



Revista Colombiana de Sociología

ISSN: 0120-159X

Universidad Nacional de Colombia; Facultad de Ciencias
Humanas; Departamento de Sociología

Rueda Pimiento, Oscar Eduardo

Peligro en el plato: rumores y leyendas urbanas del tema alimentario en Internet*

Revista Colombiana de Sociología, vol. 41, núm. 2, 2018, Julio-Diciembre, pp. 123-145

Universidad Nacional de Colombia; Facultad de Ciencias Humanas; Departamento de Sociología

DOI: <https://doi.org/10.15446/rcs.v41n2.70061>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551559291007>

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



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Peligro en el plato: rumores y leyendas urbanas del tema alimentario en Internet*

Danger on your plate: rumors and urban legends regarding food on the Internet

Perigo no prato: boatos e lendas urbanas sobre o tema alimentar na Internet

Oscar Eduardo Rueda Pimiento**

Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga, Colombia

REV. COLOMB. SOC. VOL. 41, N.º 2 JUL.-DIC. 2018 ISSN: impreso 0120-159X - en línea 2256-5485 BOGOTÁ-COLOMBIA PP. 123-145

Cómo citar: Rueda, O. E. (2018). Peligro en el plato: rumores y leyendas urbanas del tema alimentario en Internet. *Rev. Colomb. Soc.*, 41(2), 123-145

doi: 10.15446/rsc.v41n2.70061

Este trabajo se encuentra bajo la licencia Creative Commons Attribution 4.0.

Artículo de investigación e innovación

Recibido: 29 de enero del 2018 Aprobado: 1.º de junio del 2018

* Este artículo se deriva del proyecto “Recopilación y realización de un inventario temático para el estudio de leyendas e historias asociadas a lo sobrenatural en el Socorro, Santander. Camino para formular itinerarios turísticos desde la oralidad” (código 018-0116-6300), financiado por la Dirección de Investigación y Transferencia de la Universidad Pontificia Bolivariana, sede Bucaramanga.

** Magíster en Pedagogía de la Universidad Industrial de Santander (UIS). Docente interno de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), Bucaramanga. Miembro del Convivium Slow Food de Bucaramanga y del Grupo de Investigación Interdisciplinario Estudios sobre Cultura, Derechos Humanos y Muerte, reconocido y clasificado por Colciencias.
Correo electrónico: oscar.rueda@upb.edu.co - ORCID: 0000-0001-6147-5980

Resumen

Este artículo fue elaborado dentro de un proyecto de investigación sobre tradición oral. Ofrece los resultados de un primer proceso de caracterización, clasificación y análisis de leyendas urbanas, rumores y otras narrativas de miedo asociadas al tema alimentario. Para su recopilación se emplearon diferentes buscadores de Internet en el periodo 2013-2017, y se priorizaron aquellos materiales que destacan por su alta difusión o réplica por parte de los usuarios. La metodología implementada fue el análisis del discurso, que supuso reconocer el papel que juegan estas manifestaciones del “folclor digital” como escenarios de confrontación y/o resistencia, donde se recrean relaciones entre sujetos culturalmente investidos, caracterizados por una respuesta común ante la sospecha que genera la reducción de los alimentos a simples mercancías. El punto de encuentro de esta comunidad digital es la alerta sobre los posibles peligros que conlleva desatender aspectos fundamentales asociados a cómo y dónde se producen los alimentos. El artículo se desarrolla en tres apartados. El primero analiza las relaciones entre alimentación, cultura popular e Internet. Se resalta el hecho de que al privilegiar contenidos relacionados con ciertas identidades y actores asociados a la modernidad alimentaria para su difusión en la red, los usuarios difunden también sus experiencias como consumidores localizados. El segundo es un intento por contextualizar el papel que tienen los miedos, los medios y las mediaciones en la modernidad alimentaria. Por último, el tercero aborda el contexto en el que se entretienen leyendas urbanas, rumores y otras narrativas de miedo, y las características que justifican su reconocimiento como ejercicio de ciudadanía contestataria en el que la inconformidad de los consumidores se vuelve pública. En este apartado se analiza el beneficio del carácter anónimo de la Internet, que condiciona la estructura narrativa de las experiencias difundidas (por ejemplo, posibilita contar la historia como lo que le sucedió a un amigo, un primo o un conocido), gracias a esto se atenúa la amenaza de posibles represalias legales que podría ocasionar la divulgación de testimonios (reales o intencionalmente ficcionados).

Palabras clave: ciudadanía alimentaria, globalización alimentaria, leyendas urbanas, medios de comunicación, politización del tema alimentario.

Descriptores: ciudadanía digital, consumo alimentario, Internet, tradición oral.

Abstract

This article, written in the context of a research project on oral tradition, presents the results of an initial process of characterization, classification, and analysis of urban legends, rumors, and other horror stories related to food issues. Different Internet browsers were used over in the period 2013-2017 to compile the materials, privileging those that were widely disseminated or featured a high rate of user responses. The methodology used was discourse analysis, which entailed acknowledging the role played by these expressions of “digital folklore” as scenarios of confrontation and/or resistance that recreate relations among culturally invested subjects, characterized by their skeptical response to the reduction of food to a mere commodity. The common ground shared by this digital community is warning against the possible dangers of disregarding fundamental aspects related to how and where food is produced.

The article is divided into three sections. The first section analyzes the relations among food, popular culture and the Internet. It highlights the fact that by privileging contents related to certain identities and actors linked to food modernity for their dissemination on the web, users also disseminate their experiences as localized consumers. The second section constitutes an attempt to conceptualize the role of fears, media, and mediations in food modernity. The third section addresses the context in which urban legends, rumors, and other horror stories are interwoven, and the characteristics that justify their being recognized as the exercise of anti-establishment citizenship that makes public the dissatisfaction of consumers. This section also analyzes the advantages of anonymity on the Internet, which not only distinguishes this means of communication from others, but also determines the narrative structure of the experiences disseminated (for example, the possibility of telling the story as it happened to a friend, cousin, or acquaintance). This mitigates the threat of possible legal sanctions deriving from the dissemination of testimonies (whether real or deliberately fictional).

Keywords: food citizenship, food globalization, media, politicization of food issues, urban legends.

Resumo

Este artigo foi elaborado no âmbito de um projeto de pesquisa sobre tradição oral. Oferece os resultados de um primeiro processo de caracterização, classificação e análise de lendas urbanas, boatos e outras narrativas de medo associadas com o tema alimentar. Para sua recopilación, utilizaram-se diferentes buscadores de internet no período 2013-2017 e priorizaram-se aqueles materiais que destacaram por sua alta difusão ou reprodução por parte dos usuários. A metodologia empregada foi a de análise do discurso, que supôs reconhecer o papel que essas manifestações do “folclore digital” desempenham como cenários de enfrentamento ou de resistência, em que se recriam relações entre sujeitos culturalmente investidos, caracterizados por uma resposta comum ante a suspeita que a redução de alimentos a simples mercadorias gera. O ponto de encontro dessa comunidade digital é o alerta sobre os possíveis perigos da falta de atenção com aspectos fundamentais associados a como e onde os alimentos são produzidos.

Este texto desenvolve-se em três partes. A primeira analisa as relações entre alimentação, cultura popular e internet. Ressalta-se o fato de que, ao privilegiar conteúdos relacionados com certas identidades e atores associados com a modernidade alimentar para sua difusão na rede, os usuários divulgam também suas experiências como consumidores localizados. A segunda é uma tentativa de contextualizar o papel que os medos, os meios e as mediações têm na modernidade alimentar. Por último, a terceira parte aborda o contexto no qual se fusionam lendas urbanas, boatos e outras narrativas de medo, e as características que justificam seu reconhecimento como exercício de cidadania protestante no qual a inconformidade dos consumidores se torna pública. Nessa parte, analisa-se o benefício do caráter anônimo da internet, que condiciona a estrutura narrativa das experiências difundidas (por exemplo, possibilita narrar a história como algo que aconteceu com um amigo, um primo ou conhecido); graças a isso, ameniza-se a ameaça de possíveis represálias legais que a divulgação de depoimentos (reais ou intencionalmente fictícios) poderia ocasionar.

Palavras-chave: cidadania alimentar, globalização alimentar, lendas urbanas, meios de comunicação, politização do tema alimentar.

Introducción

Para estudiar apropiadamente el comportamiento alimentario humano es necesario considerar los miedos que se encuentran asociados a esta realidad. Actualmente, la interpretación más popular de estos miedos ve en ellos una respuesta a la crisis de los regímenes alimentarios tradicionales. Por un lado, dicha crisis se acentúa debido a múltiples efectos desestabilizadores que estos regímenes enfrentan en la modernidad, lo que conlleva un panorama en el que los consumidores carecen de principios fijos que orienten la toma de decisiones alimentarias entre una amplia gama de alternativas, a menudo, poco conocidas. La percepción negativa de los regímenes emergentes estaría relacionada con este hecho.

Por otro lado, estos miedos expresan el conflicto entre el deseo de innovación y la prevención ante la novedad, entre la neofilia y la neofobia. Debido a esto, se trata de un temor consustancial en la especie humana que simplemente se acentúa como resultado de la pérdida progresiva de contacto con el proceso productivo de alimentos que ha caracterizado a la modernidad alimentaria; en ella, emociones como el miedo, la angustia, la inseguridad, entre otras, remplazan los sentimientos de familiaridad que anteriormente se establecían con los alimentos (Fischler, 1995). Por lo anterior, se puede pensar que gran parte de nuestras normas y prácticas culturales surgen para dar respuesta a estas circunstancias.

Sin obviar la importancia de estos aspectos desestabilizadores, resulta evidente la repercusión de otros propios del contexto. Por ejemplo, las representaciones y actitudes frente a los regímenes alimentarios en el mundo contemporáneo interactúan con transformaciones paralelas en el ámbito de la comunicación y las nuevas prácticas y culturas mediales. Así, pues, es importante reconocer el papel de los medios de comunicación en las percepciones y cogniciones que poseen los consumidores sobre las nuevas tecnologías aplicadas a los alimentos (Royzman, Cusimano y Leeman, 2017; Espeitx, Cantarero, Medina y Cáceres, 2014). De hecho, Aymard, Grignon y Sabban se centran en la importancia de estas circunstancias para caracterizar como un “rumor” la tesis misma de la desestructuración alimentaria en la actualidad (citados en García, 2005).

La hipótesis propuesta por Aymard, Grignon y Sabban carece aún de elementos que la confirmen, pero tiene el acierto de situar el carácter determinante de este rechazo en el nivel simbólico. Lo anterior tiene sentido si se considera que el éxito para manipular el contenido simbólico sobre la producción de alimentos no es comparable con aquel conseguido en el momento con otros componentes que orientan la selección de alimentos, entre ellos: la forma, el color, la textura, el olor, el sabor, etc. Al respecto, Alicia Guidonet (2007), doctora en antropología social, plantea que toda innovación provoca una percepción de ruptura entre lo viejo y lo nuevo que no siempre es vista con buenos ojos.

Por su parte, el antropólogo Jesús Contreras (1992) interpreta el rechazo a los regímenes alimentarios emergentes como una manifestación del desequilibrio ocasionado por la “lenta” evolución de las culturas alimentarias

tradicionales y su desajuste ante las ilimitadas posibilidades que, cuanto menos durante los últimos años, las nuevas tecnologías han mostrado para introducir cambios en las ofertas alimentarias. Los resultados de investigaciones orientadas a establecer los motivos del fracaso de las multinacionales de la alimentación llegan a esta conclusión, al identificar que la aceptación de sus productos aumenta si se adecúan a los estreñimientos impuestos por las particularidades de las culturas alimentarias tradicionales. Este es el caso de McDonald (Gorham, Gibson, y Irlbeck, 2016).

Con resultados similares a los previstos por Contreras, los estudios realizados en España por Juanjo Cáceres y Elena Espeitx (2012) concluyen que no existe evidencia contundente que permita responsabilizar a los medios de comunicación por el rechazo de los nuevos productos y tecnologías alimentarias. Así las cosas, sería necesaria una lectura alternativa de los acontecimientos. Por ejemplo, la revisión del material reunido para la elaboración de este artículo sugiere la politización del tema alimentario como una circunstancia estrechamente asociada al rechazo de las multinacionales de la alimentación y la emergencia de nuevas conciencias alimentarias.

Al respecto, las relaciones entre comida, Internet y diversas redes sociales resultan de gran interés. Por un lado, es evidente cómo las redes sociales sirvieron para amplificar la difusión de información de todo tipo relacionada con el tema alimentario. Según los investigadores Rob Kroes y Sofia Bengoa (2002, p. 273), lo anterior es el resultado de una condición inherente a Internet, en la que la verdad parece buscar su confirmación más en la repetición de mensajes que en los tradicionales controles de comprobación de fuentes, comparación de versiones, opiniones y cosas similares. Por otro, no sería correcto asignar un carácter inevitable a la percepción de alarma o desconfianza frente a los regímenes alimentarios emergentes y negar los resultados evidentes de la información de la que dispone el público sobre el tema.

Alimentación y cultura popular en Internet

Las leyendas urbanas asociadas a la alimentación se encuentran entre las temáticas comunes en la cultura popular difundida por Internet (Díaz, 2003). Para el doctor Francisco Javier Cortázar —especialista en ciencias de la información y de la comunicación— la leyenda urbana forma parte de la tradición oral, la cual se habría “modernizado” en su difusión electrónica, gracias a las herramientas que ofrece el medio (Cortázar, 2004, p. 1). Por su parte, Guerin y Miyazaki (2003) consideran que su popularidad se relaciona con su participación como mecanismo para reforzar la cohesión del grupo o de la red social. Esta explicación funcional tiene como beneficio reconocer el poder de estas narrativas para ejercer influencia en los grupos de formas muy distintas. Así mismo, es importante tener en cuenta el contexto de relaciones sociales implicadas para su correcta interpretación y aquello que las personas obtienen de las acciones de otros a través de la narración o la divulgación de estos relatos.

El análisis de los contenidos de diversas leyendas urbanas, rumores y otras manifestaciones de la cultura popular sobre el tema alimentario en Internet es de gran importancia actualmente, puesto que reconstruir la integralidad de estos discursos abre posibilidades para su estudio como escenarios de confrontación o resistencia en los que el miedo representa, antes que nada, relaciones entre sujetos culturalmente investidos. Para sustentar este supuesto, se ofrecen a continuación los resultados de un primer intento de clasificación y caracterización del corpus reunido; para su recopilación, se emplearon diferentes buscadores durante los últimos cinco años (2013 al 2017).

Resulta evidente que las leyendas urbanas y los rumores comparten elementos y propósitos similares. Estas narrativas poseen un vínculo borroso, evanescente con la realidad. La leyenda urbana cuenta acontecimientos que podrían suceder en cualquier lugar del mundo, en cualquier contexto, etc. (Martos, 2010). El rumor, por su parte, contribuye a desacralizar a los poderosos para igualarlos a los demás, así como a especular sobre la conducta u opiniones de los iguales (Renard y Kapferer, citados por Cortázar, 2008, p. 64). Francisco Javier Cortázar (2008), profesor e investigador del Departamento de Estudios Sociourbanos de la Universidad de Guadalajara, destaca este hecho al incluir la siguiente historia como parte del material reunido en un artículo sobre el tema, titulado “Esperando a los bárbaros: leyendas urbanas, rumores e imaginarios sobre la violencia en las ciudades”. Originalmente, para el autor, la historia forma parte de las variaciones del bulo sobre el tema del “terrorista agradecido” (p. 68), y existen elementos en ella que la vinculan con las historias sobre peligros alimentarios:

Mensaje Coca Cola:

Ya lo he enviado a la gente, pasadlo vosotras.

Me ha llegado el siguiente rumor. No sé la parte de verdad que pueda tener, pero por si acaso.

Me han contado que hace unos días, después del atentado, se presentó en una peluquería un hombre de raza árabe que llevaba un maletín en la mano.

Después de cortarse el pelo se marchó y dejó olvidado el maletín. Los dueños de la peluquería, intrigados, abrieron el maletín y lo encontraron lleno de dinero.

No avisaron a la Policía y, al rato, volvió el árabe a por su maleta.

Les preguntó si habían avisado a la Policía, le dijeron que no y entonces les dijo: “les agradezco mucho que no hayan llamado a la Policía, en agradecimiento les voy a dar un consejo: no beban coca cola a partir del 4 de abril”.

No sé nada más, pero no puedo dejar de comunicarlo. Leerlo, y pasarlo a los conocidos. (Cortázar, 2008, p. 70)

Los contenidos y protagonistas de estas historias resultan de gran interés para explicar las diferencias en relación con su divulgación. Para el autor, por ejemplo, la elección de un producto como Coca-Cola no es accidental

y tampoco se debe exclusivamente a su popularidad, se relaciona más bien al hecho de ser considerada como una bebida imperialista que destruye los valores y las tradiciones culinarias de las comunidades en las que se inserta. Es decir, se selecciona por tratarse de un producto emblemático del *American way of life* y de la modernidad alimentaria. Lo anterior sugiere que el rechazo de ciertos productos y actores no solo ha tenido connotaciones alimentarias, sino también políticas (Cáceres y Espeitx, 2010).

El estadounidense Claude Fischler (1995) considera que la materia prima con la cual se construyen estas narrativas es el sentimiento de incertidumbre originado por el carácter mismo de nuestro ciclo actual de producción de alimentos, en el que el comensal se encuentra restringido a la condición de consumidor y suele desconocer casi todo acerca de sus alimentos (su origen real, procedimientos y técnicas empleadas para su producción, conservación, almacenamiento y transporte). La antropóloga Patricia Aguirre (2007) comparte esta tesis, al considerar incuestionable la importancia que tienen los aspectos desestabilizadores de la modernidad alimentaria.

En otras palabras, la ausencia de información confiable que oriente las decisiones del consumidor en aspectos como la naturaleza de los alimentos que se consumen, sus formas de producción, el procesamiento, la conservación y distribución ocasionan incertidumbre en las sociedades industrializadas. Esto resulta de la separación que se ha producido entre las actividades de la población y la producción o preparación de sus alimentos y de la dificultad que representa elegir los alimentos en situaciones en las que la información existente es contradictoria (García, 2005). Esto es resultado de cuatro circunstancias enumeradas a continuación:

- El creciente proceso de desvinculación entre la producción y el consumo de alimentos que ha caracterizado la alimentación en los países industrializados desde mediados del siglo xx (Lugo, 2015, p. 2).
- La desorientación experimentada por los comensales en un contexto en el que coexisten discursos alimentarios con contenidos a menudo contrapuestos (García, 2005).
- El retorno a las tradiciones alimentarias como resistencia a lo que se percibe como una tendencia uniformadora de la cultura alimentaria mundial.
- Una crisis multidimensional del sistema alimentario, como la caracterizan algunos autores (Fisher, 1995), producto de la desestructuración de los sistemas normativos y controles sociales que regían tradicionalmente las prácticas y representaciones alimentarias (Contreras, 1992, p. 104), y del proceso acelerado de desvinculación entre la producción y el consumo alimentario que afecta principalmente a los países desarrollados (Lugo, 2015).

Las cuatro circunstancias mencionadas redundan en un sentimiento que resulta fundamental para entender el carácter de las diferentes narrativas de miedo: la incertidumbre.

Cortázar (2004) ve en las leyendas urbanas, rumores y otras narrativas, creaciones colectivas que expresan simbólicamente miedos o aspiraciones de un medio social y no una creación de individuos anónimos con fines difamatorios (p. 6). Discursos hegemónicos y contra-hegemónicos que manifiestan los asuntos que nos preocupan, pero de los que aún no se habla directamente (Díaz, 2003, p. 168). El reconocimiento de esta situación permite identificar estos materiales como un ejemplo de la multitud de textos “rebeldes”, cuentos contra el abuso del poder, letrillas burlescas, coplas de carnaval, chistes contestatarios, cuentos eróticos, escatológicos, a los cuales Antonio Rodríguez Almodóvar (2009), investigador de la tradición oral hispana, propone reunir bajo la categoría de ritos de subversión. Para ello, es necesario estudiar estas historias como expresión de la opinión pública en torno al tema (Cortázar, 2004, p. 48), lo que resulta de gran importancia, particularmente en nuestro tiempo cuando los alimentos se convierten en mercancías “sometidas para bien o para mal a las leyes del mercado y a la competencia comercial” (Cáceres y Espeitx, 2010, p. 132).

El otro eje de estudio es su trascendencia a través de los medios de comunicación. Por lo general, relacionado con el objetivo real o aparente de estas narrativas, el cual es alertar sobre aquellos peligros potenciales que pueden estar presentes en nuestras vidas cotidianas. Luis Díaz considera que varios de estos contenidos permiten ser interpretados como reacciones en clave “folk” ante la desintegración aparente de lo pequeño: “Un folklore de —y sobre— la globalización” (Díaz, 2003, p. 130). Este supuesto se aborda a continuación desde los miedos y los medios de la sociedad contemporánea.

Miedo tras el cristal: medios y miedos en la modernidad alimentaria

Charles Darwin aporta en la comprensión de nuestras emociones, entre estas, el miedo. En uno de sus libros describe lo que sucedió cuando acercó su rostro al cristal que separaba a los visitantes del museo de Londres y a las serpientes vivas que estaban en exhibición; esto último, luego de tomar la firme resolución de no retroceder un centímetro ante el ataque inminente de la serpiente (protegido como se sabía por la superficie del cristal). El naturalista inglés, sin embargo, no pudo evitar retroceder; tan pronto el animal se lanzó al ataque, se corrió dos o tres metros hacia atrás, es decir, su resolución se desvaneció ante el peligro aparente. Con esta experiencia Darwin describe uno de los componentes en la mecánica del miedo, uno que moviliza nuestras respuestas irracionales y evade nuestra voluntad de ejercer dominio sobre él (Pérez, 2007).

Como le sucedió a Darwin, los informativos de los medios de comunicación pueden llegar a confundir nuestra capacidad para diferenciar entre el riesgo percibido y el riesgo real, al replicar estereotipos e imaginarios sociales relacionados con las formas más conflictivas de diversidad y diferencias (étnicas, económicas, políticas y sexuales), lo que a menudo refuerza nuestro sentimiento de inseguridad. Así lo evidencia la siguiente noticia

publicada en 1999 por *Semana*, en la que diversos elementos narrativos de la *leyenda urbana* y el *rumor* se encuentran presentes:

El año pasado el Departamento Administrativo de Seguridad (DAS) decomisó un cargamento completo de supuestas latas de atún, cuyo contenido resultó ser comida para gatos. De no haber sido por las autoridades estos enlatados habrían ido a parar por obra y gracia de astutos falsificadores a la mesa de miles de colombianos. La noticia, sin embargo, mereció una pequeña reseña en los periódicos y no tuvo mayor trascendencia. Como tampoco la ha tenido el hecho de saber que los falsificadores no tienen escrúpulos a la hora de emplear polvo de ladrillo o arena en la fabricación de un producto con tal de lograr que la coloración y la textura sean similares a la del original. Entre los productos más falsificados se encuentran la mayonesa y la salsa de tomate, pues se obtienen artesanalmente. (*Semana*, 1999)

Actualmente, los informativos de los medios de comunicación transmiten y comunican imágenes y testimonios públicamente en todo el mundo. Instantáneamente, las formas de vida existentes en otras culturas son presentadas de forma incompleta como un registro “exótico” y fuera de contexto y esto se hace por medio de fragmentos de información, dirigida a televidentes y públicos de todo tipo. Los públicos (poco informados y enterados) son los responsables de interpretar el significado de tal diversidad y elegir entre los múltiples juicios de valor que se les ofrece. Por eso, los expertos afirman que antes de ser formadores de la opinión pública, los medios operan como creadores de emociones públicas (Bericat, 2005).

Siguiendo con lo anterior, la investigadora en ciencias sociales y activista mexicana Rossana Reguillo (2008) plantea que: “La diferencia entre los miedos de la Edad Media y los de la sociedad actual estribaría en la fuerza con la que estos últimos circulan [hoy] en la forma de relatos planetarios, amplificados por los medios de comunicación” (p. 71).

La situación descrita por Reguillo parece ajustarse a lo que sucede actualmente con las narrativas que presentan como reales las situaciones relacionadas con nuestra alimentación; por lo general, denuncias y advertencias dirigidas a los consumidores sobre conspiraciones, denuncia de descubrimientos desagradables y nocivos, que se propagan en Internet bajo el formato de anécdotas, testimonios, narraciones, noticias, etc., leyendas urbanas que se suelen denominar “fraude alimentario” (Monteys, 2013, p. 50).

Ahora bien, si el miedo se expresa en la actualidad a través de los medios de comunicación, las respuestas ante a él se presentan mediante estos (Díaz, 2003, p. 173). La noticia sobre el arroz “falso” en Colombia sirve como ejemplo de esta afirmación. En 2017 circularon en las redes sociales diversos contenidos que informaban a los consumidores sobre la comercialización en Colombia de arroz “falso”, supuestamente fabricado con residuos de plástico y almidón de patata. Ante la situación, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima) y diversas organizaciones que agrupan y representan a algunos productores de arroz

en el país, se vieron obligados a emitir un comunicado oficial en el que se afirmaba que solo se había importado arroz de Alemania, Estados Unidos y Perú, y que este año el país no había requerido la importación del producto debido a la alta producción de arroz nacional (*El Tiempo*, 2017).

Por lo general, estas narrativas se potencializan por las condiciones mismas de Internet, que permiten y propician “la creación y transmisión de invenciones populares con una gran rapidez” (Díaz, 2003, p. 23). Los expertos las identifican como noticias falsas u *hoax* (en inglés). Para el caso de las que están asociadas a temas alimentarios, estas historias muchas veces pretenden advertir sobre la presencia de sustancias “contaminantes” en los alimentos de uso cotidiano y los peligros que estos representan. Las situaciones pueden ser resultado de actos intencionados de empleados mal pagados o accidentes irresponsablemente encubiertos por los fabricantes (Brunvand, 2005), procesos irregulares en la fabricación, manipulación, almacenamiento, distribución de los alimentos y comercialización irresponsable de productos evidentemente peligrosos.

El rumor, publicado en junio del 2015, sobre la cadena de comidas rápidas Kentucky Fried Chicken (KFC) comparte características asimilables a estas narrativas. Como elemento central, diversas redes sociales difundieron fotografías de un producto de la marca con la inquietante apariencia de una rata. Posiblemente una actualización de temas clásicos de la leyenda urbana como “la rata frita de Kentucky” y “el ratón en la Coca-Cola”. El mensaje con frecuencia sugiere una misma lección: “Mira siempre antes de comer” (Brunvand, 2005, p. 244). La amplia difusión que por meses tendría la historia motivó a la empresa a solicitar una prueba de ADN y establecer la naturaleza real del alimento bajo sospecha. El procedimiento confirmó que se trataba efectivamente de carne de pollo y no de rata (como se sospechaba debido a la forma que había adquirido el alimento durante el proceso de preparación).

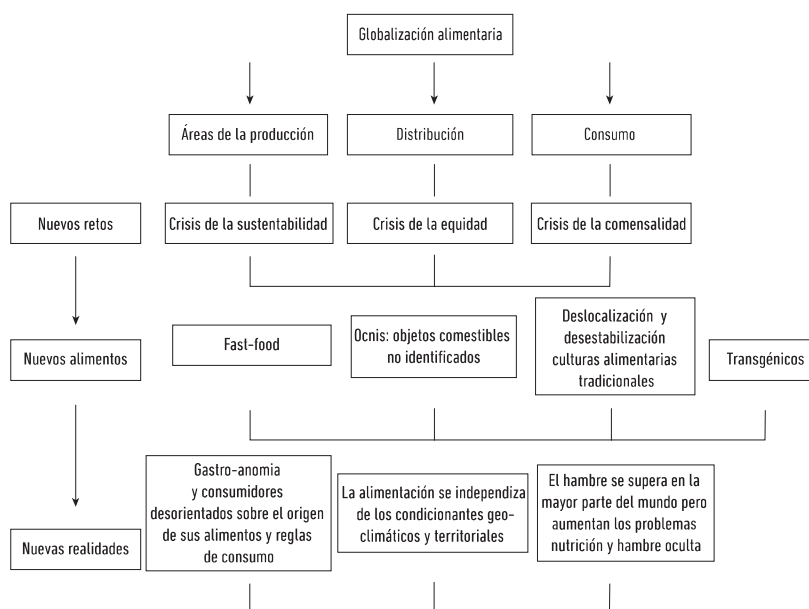
La inclusión de una entidad de cierto prestigio en el bulo no parece ser novedoso, como tampoco lo son la selección de otros elementos para componer estas historias (con ellos se pretende aportar credibilidad al relato). Resulta interesante que sus contenidos se convirtieran pronto en virales gracias a Internet y que sirvan como motor de reclamos similares, procedentes de diversas partes del mundo y dirigidos a las grandes industrias alimentarias y sus productos. Este criterio es crucial para considerar estas narrativas de miedo como manifestación de las formas en las que se piensan actores, productos y relaciones en el marco de la modernidad alimentaria.

De acuerdo con lo anterior, el carácter mismo de los medios que se emplean para la difusión de estas narrativas de miedo o las diferencias en su difusión, según sus protagonistas principales, sugieren un componente adicional. Esto último, considerando que parece existir una relación entre la mayor difusión de ciertos contenidos en las redes sociales, que privilegian leyendas urbanas, rumores y bulos asociados a las multinacionales e industrias de la alimentación (de carácter, por lo general, transnacional) o referidas a ciertas identidades étnicas como asiáticas, y no otros contenidos.

La multinacional de bebidas estadounidense Coca-Cola Company es un ejemplo de lo mencionado. Los folcloristas suelen reunir los numerosos rumores y leyendas urbanas que circulan sobre esta compañía y agruparlas bajo un subtema especial: *Coke-lore*.

El contenido de estas narrativas resulta muy útil para su interpretación. Por ejemplo, la recurrente referencia a la preocupación de los consumidores por las condiciones higiénico-sanitarias de los productos y sus formas de producción, una temática reiterada en la cual se evidencia que este es el principal cuestionamiento frente a las condiciones de la globalización alimentaria (figura 1). Lo anterior es importante puesto que supone priorizar la higiene en la valoración de estos productos y no sus características nutricionales u organolépticas.

Figura 1. Globalización alimentaria



Fuente: elaboración propia a partir de las fuentes consultadas para este trabajo.

La cadena de comidas KFC comparte un lugar igualmente privilegiado entre los protagonistas de la globalización alimentaria. Hace algunos años, en abril del 2016, se generó una polémica cuando investigadores de la Universidad de Leeds Beckett anunciaron a la cadena de noticias BBC haber encontrado altos niveles de bacterias en una muestra de hielo tomada de un restaurante KFC en Martineau, Birmingham, y que las bacterias que más representaban riesgo para la salud de los clientes de este restaurante sugieren que hay contaminación de materias fecales, ya sea en el agua con que se hizo el hielo o en el propio hielo.

El caso de McDonald, mundialmente conocido como una franquicia de comida rápida, es otra muestra de grandes multinacionales de la alimentación que se han convertido en material frecuente de las leyendas urbanas que circulan y son compartidas por los usuarios vía correo electrónico. La siguiente referencia procede de una fuente anónima y corresponde a un mensaje que circuló por las redes sociales en 2014:

Según fuentes autorizadas de la Universidad Estatal de Michigan, trascendió recientemente, que la carne que utiliza McDonalds para sus hamburguesas, proviene de unos auténticos bultos sin patas y sin cuernos, que son alimentados por medio de tubos conectados a sus estómagos y que de hecho no tienen huesos, sino un poco de cartílagos que nunca llegan a desarrollarse.

Las cocinas tradicionales son también protagonistas en muchas de estas historias. El sancocho de las siete carnes, tradicional en República Dominicana, emplea diversas carnes de ave: pollo, gallina criolla, gallina de Guinea, cerdo, carne de vaca y, en algunos lugares, chivo y diversas variaciones de las primeras, pero ahumadas o embutidas como las chuletas de cerdo ahumadas, las costillas ahumadas, longaniza de cerdo, etc. Dentro de las leyendas urbanas y rurales se menciona que contiene además carne de Carey y hasta de manatí, prohibidas ambas actualmente por vedas de bioconservación. Con todo, existen importantes diferencias entre los contenidos, difusión y presencia en la red de estas historias y las asociadas a las grandes industrias de la alimentación.

El profesor Álex Mendíbil (2002) vincula estos miedos a otros más reales y estremecedores: la sensación de impotencia y desconfianza cuando se sospecha y se oculta intencionalmente la verdad o cuando existe el sentimiento de desprotección frente a una situación. Conclusión que comparte Claude Fischler (1995), al caracterizar esta situación como evidencia de la importancia simbólica de las concepciones que en torno a lo “natural”, lo “conveniente”, lo “impuro” y lo “virtuoso” se encuentran presentes en cada cultura (Contreras, 1992). Así las cosas, para ambos autores la incertidumbre que el consumidor enfrenta en la actualidad antes que una novedad sería una realidad que caracteriza el comportamiento alimentario en nuestra evolución como especie, si bien, gracias a la globalización alimentaria se ve “paroxísticamente reactivada” (Fischler, 1995) o multiplicada bajo el riesgo de asistir a un “festín envenenado” (Aguirre, 2007).

Desde los bulos asociados a alimentos “fabricados” y “reciclados” hasta los que previenen la adición excesiva de azúcar “invisible” como anzuelo para estimular su consumo, parecen compartir el mismo rechazo hacia un hecho que caracteriza la modernidad alimentaria: “Los alimentos han dejado de ser los reyes de la cocina para ser los reyes del laboratorio” (Aguirre, 2007). A partir de esta circunstancia, Arregui y Rodríguez (1995) afirman que actualmente lo natural suele emplearse para designar lo artificial tan bien realizado que no lo parece.

Por su parte, el antropólogo Luis Díaz (2003) considera necesario reconocer en las leyendas relacionadas con los paradigmas de la comida globalizada son la expresión de un doble miedo que existe en la sociedad “a lo exótico y primitivo y a lo excesivamente moderno” (p. 169). Esto es, el componente de rechazo a lo foráneo, lo de fuera y ajeno a lo local, considerando que —por lo general— la amenaza parece ser percibida con más intensidad si procede de fuera.

Así las cosas, Antonio Ortí y Josep Sempere (2000) interpretan las versiones más recientes de estas narrativas como una actualización de otras leyendas universales sobre el tema. Estas últimas aparentemente son leyendas urbanas que narran casos de “canibalismo involuntario”, como la ingestión accidental de bebidas en la cuales para favorecer su conservación, facilitar su transporte o por el intento de ocultar un crimen, se había sumergido un cadáver:

Uno de los ejemplos más famosos lo recoge una canción marinera, que cuenta cómo la tripulación de un navío “se bebió” sin querer al mismísimo almirante Nelson, mientras el héroe de Trafalgar esperaba las exequias en un tonel de brandy. En una versión francesa más reciente, se descubre el cadáver anónimo de un argelino o un magrebí, estrangulado o apuñalado, en un barco cisterna que transportaba vino de Argelia (cruel destino para un musulmán fallecer anegado en alcohol, y merecido castigo para los franceses xenófobos que se lo bebieron). En otra versión alemana, un obrero de Frankfurt perece ahogado al caer en una cuba de la fábrica Coca-Cola donde, como mandan las propiedades folklóricas de este refresco, quedará disuelto hasta reducirse a un mero esqueleto. Lo malo del caso es que las bebidas ya habían sido embotelladas y distribuidas cuando los responsables se percataron de ambos incidentes, provocando así una ola de canibalismo involuntario a gran escala. (p. 25)

Cultura popular y politización del tema alimentario en Internet

La globalización transmite una tendencia peligrosa para las culturas locales al diseminar por el mundo prácticas o modos culturales que amenazan con homogeneizarnos (Díaz, 2003, p. 181). Las narrativas estudiadas en este trabajo pueden representar un intento por defender lo propio ante estas tendencias homogeneizadoras de la globalización. Lo que en el caso de la alimentación supone también la respuesta a un contexto donde los alimentos se reducen peligrosamente solo a la condición de mercancías (Cáceres y Espeitx, 2010, p. 132).

Resulta redundante recordar la estrecha relación que los seres humanos establecemos con los alimentos. De hecho, entre los múltiples intentos por definir a los seres humanos en criterios esencialistas sobresale, por su aparente simplicidad y originalidad, la siguiente frase: el ser humano es el único animal que cocina. Se trata de una fórmula en varios aspectos acertada, pues cocinar es un acto exclusivamente humano si se le entiende correctamente como

una manera de organizar las sociedades alrededor de la cocina, y no como una simple modificación de los productos para su consumo. Por tal motivo, además de ser el único animal que cocina, el ser humano se ha convertido en el único que se identifica por sus alimentos.

La alimentación humana nunca se reduce a ser solo la satisfacción de una necesidad fisiológica, común a seres humanos y animales. Por lo general, los alimentos se encuentran presentes en la mayoría de los acontecimientos sociales que caracterizan nuestras culturas y de los cuales, *grosso modo*, podemos distinguir dos momentos: procesos preparatorios (como conseguir los alimentos) y procesos culminantes (el acto de comer) (Cruz, 2002). Ahora, estos dos momentos se encuentran a menudo fuertemente entrelazados, lo que convierte el estudio de las relaciones entre cultura (identidad) y alimentación en un campo complejo dentro del cual es importante reconocer su asociación con otros escenarios, como la economía, por ejemplo.

En palabras de la antropóloga Cristina Padilla (2004, p. 42), pensar en la gastronomía implica necesariamente reflexionar en la cadena que la hace posible y la sostiene, lo que significa estar atentos a la producción agrícola, los productos regionales, el abasto y la distribución, así como a técnicas de elaboración, almacenaje y consumo.

Como Padilla, otros autores comparten esta hipótesis. De hecho, simplificando algunas aristas, la relevancia del tema fue reconocida hace ya 2400 años por Hipócrates, y retomó importancia, años más tarde, gracias a Thomas Malthus; este último marcó el carácter de las propuestas de quienes posteriormente se aventuraron en su comprensión. En la actualidad, sin embargo, la alimentación que Hipócrates consideró sustento del trabajador y base de la producción de riquezas es directamente capaz de generar ganancias por su asociación a las industrias alimentarias.

Esta circunstancia puede resultar cuanto menos interesante porque es evidente cómo con la globalización alimentaria se ha acentuado el distanciamiento entre los procesos de producción, distribución y preparación de alimentos, y los consumidores, gobernados por representaciones, percepciones y prácticas para el consumo de alimentos. A partir de esas prácticas y representaciones, se hace frente a diversas situaciones. Por ejemplo, el hecho de que no siempre resulte fácil comprender a los consumidores, puesto que sus elecciones no solo se restringen a los alimentos, sino que están mediadas por una geopolítica alimentaria que involucra conscientemente productos campesinos o producidos por las grandes multinacionales de la alimentación, como un aspecto esencial del ejercicio de la ciudadanía alimentaria.

Lo anterior se asocia a una realidad actual. Patricia Aguirre (2007) plantea que las principales transiciones de la alimentación son resultado de cambios en las técnicas y estrategias de explotación de la naturaleza, las formas de producción y distribución de alimentos y en la preparación, cocina y comensalía, las cuales tienen una participación desigual a lo largo del tiempo de la especie. Por ejemplo, los primeros cambios mencionados fueron menos

frecuentes pero constantes, mientras que los últimos solo parecen recurrentes en tiempos recientes. Asociado a esta realidad se acentúa hoy el encubrimiento de las condiciones por las cuales todos los ciudadanos comparten en un mismo momento la condición de comensales y consumidores, lo que limita la posibilidad de reconocer cómo con nuestras decisiones influimos en el mercado y se plasman valores, ideologías y actitudes políticas, así como preferencias, afectos y emociones (Cáceres y Espeitx, 2010).

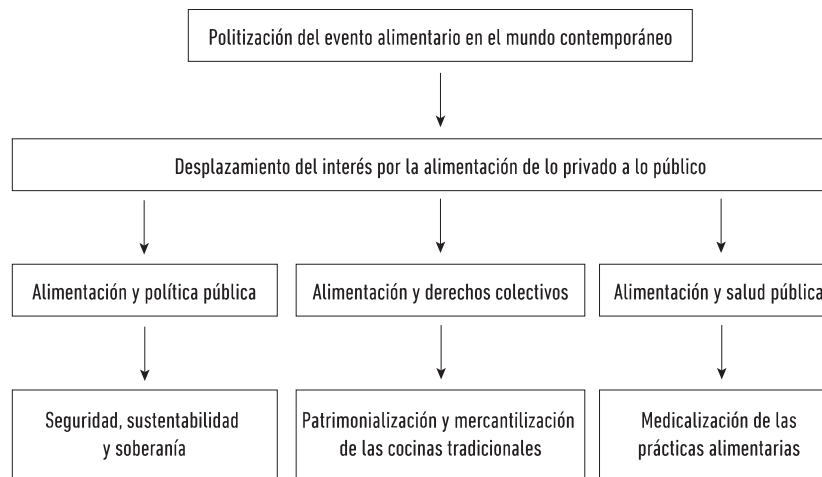
El historiador y gastrónomo italiano Massimo Montanari (2003) caracteriza apropiadamente este hecho como “La revolución”, que afecta particularmente los regímenes alimentarios tradicionales, con lo que desestabiliza los modelos alimentarios y establece nuevas formas de producir, acceder y consumir los alimentos, así como de relacionarse con ofertas alimentarias alternativas (procedentes de culturas deslocalizadas), productos (transgénicos, industrias alimentarias, etc.) y asumir cambios radicales en las formas de comensalidad. Sumado a esto, las culturas alimentarias tradicionales enfrentan una evidente pluralidad y polivalencia de discursos alimentarios empleados como marcos de referencia en la alimentación: discursos “científicos”, “médicos” y populares, que se emplean para relacionar alimentación, salud, estética, etc., y que normalmente solo sirven para desorientar al consumidor (García y Díaz, 2012). El antropólogo y sociólogo francés, Claude Fische (1995) caracteriza estas circunstancias como una crisis multidimensional del sistema alimentario, en la cual las investigadoras Mabel García y Cecilia Díaz (2012) reconocen un aspecto paradójico:

Nunca hasta ahora se había sabido tanto acerca de la alimentación y de la nutrición, nunca como ahora el consumidor ha tenido tanta información sobre estos temas y nunca como hasta ahora la seguridad alimentaria y la salud asociada a la alimentación han sido objeto de tanta atención (y regulación) desde muy diversas instancias públicas y privadas y, sin embargo, nunca antes el consumidor se había encontrado tan desorientado y desconcertado por las proliferaciones de recomendaciones y consejos, sin llegar a saber lo que se entiende, y lo que él o ella misma entienden, acerca de lo que es una buena alimentación. (p. 29)

La situación referida por las autoras se acompaña por un incremento potencial de la “conciencia alimentaria” (Barthes, 2006), principalmente en los grupos urbanos; algo que se manifiesta en la preocupación por los valores nutricionales de los alimentos, su procedencia, calidad, riesgos derivados de consumir ciertos productos y en una desconfianza cada vez mayor de los consumidores (Rebato, 2009). Según lo anterior, Roland Barthes afirma: “La comida, en los países desarrollados, es a partir de ahora pensada, no por especialistas, sino por el público en general, aunque este pensamiento se ejerza a través de un conjunto de representaciones fuertemente míticas” (Barthes, 2006, p. 220).

Lo anterior sugiere la politización del tema alimentario a nivel mundial (figura 2). Precisamente, movimientos mundiales de alta difusión en Internet como *Slow Food*, los huertos urbanos o los grupos de consumo agroecológico, se han concentrado en la recuperación de los patrimonios gastronómicos de los pueblos hasta crear toda una propuesta política basada en la estética y el placer. Por lo que es prescindible caracterizar sus acciones como una respuesta a las tendencias uniformadoras impuestas por las nuevas formas de producción agroalimentaria y de promoción desigual de productos y platos en el marco de la modernidad alimentaria. Así lo sugiere Raj Patel (escritor y activista), para quien esta sería la forma correcta de interpretar las acciones coordinadas en diversos países por movimientos, como Vía Campesina, que buscan recuperar los patrimonios culinarios producidos en los ámbitos locales (Patel, 2012, pp. 179-180).

Figura 2. Politización de hecho alimentario



Fuente: elaboración propia.

Hasta aquí, puede afirmarse que en paralelo a la propuesta de las industrias alimentarias y como resistencia a este modelo hegemónico de alimentación, poco a poco los ciudadanos se han apropiado de múltiples prácticas y diversos escenarios para demandar la construcción de sistemas alimentarios alternativos, menos nocivos para el planeta y para la salud de la gente, y más próximos a lo local, a las culturas populares, a su identidad y tradiciones gastronómicas. En ellos, la patrimonialización de las tradiciones alimentarias parece formar parte de estos discursos contrahegemónicos. Esto último es consecuencia de una circunstancia en la cual se encuentran inmersas las sociedades contemporáneas, en las que a la par de las condiciones que favorecen la expansión de una cultura global, se despierta la conciencia colectiva del valor de las identidades locales, la biodiversidad y la pluralidad de formas culturales (Pérez, 2011).

Como resultado, si bien es cierto que las fronteras percibidas entre las culturas alimentarias se manifiestan cada vez más frágiles e imprecisas, de manera tal vez paradójica los expertos concuerdan en señalar que criterios como autenticidad y pureza cultural persisten como fundamento para la valoración de las diversas expresiones culturales (Ronderos, 1998; Grimson, 2011). Además, muchos grupos humanos tienden a enfatizar el adentro y el afuera cultural y a refugiarse en conductas que perciben lo foráneo como algo peligroso que cuestiona y amenaza las manifestaciones culturales consideradas como propias. Así las cosas, no es extraño el renovado interés por las tradiciones culinarias y su preservación.

En el contexto alimentario, Michael Pollan (2008) considera que este proceso de patrimonialización se puede interpretar como resultado del miedo a una contemporaneidad caracterizada por la ausencia de referentes de identidad, estabilidad y continuidad, y a la persistente deslocalización en la que el pasado se configura como escenario de tradición y autenticidad. Esta sería una respuesta a la desestabilización de las culturas alimentarias tradicionales criticada por el sociólogo francés Claude Fischler (1995) y sus seguidores.

Desde un proceso de resemantización de los acelerados cambios sucedidos en el campo de la alimentación humana durante los últimos años, las narrativas de miedo asociadas a la modernidad alimentaria poseen elementos similares. Esta es una manifestación de lo que el antropólogo Jesús Contreras considera apropiado conceptualizar como movimiento de afirmación identitaria y recuperación de los particularismos alimentarios:

Revalorización de los sabores tradicionales, las recuperaciones de los productos y de los platos “en trance de desaparición” o ya desaparecidos y la consideración de que la cocina constituye un patrimonio cultural importante y que debe ser preservado por razones ecológicas y culturales. (Contreras, 2014, p. 177)

Es evidente que las narrativas de miedo expresan una preocupación real vinculada a los riesgos medioambientales, sanitarios y sociopolíticos que la modernidad alimentaria representa por sus implicaciones para los ecosistemas, la salud humana y las condiciones económicas y ecológicas de los países en desarrollo. Además, existe una crítica a la condición actual de los alimentos, que los reduce a mercancía, lo cual ocasiona un encubrimiento de las relaciones sociales, económicas y políticas que los caracterizan. Algunas de las narrativas estudiadas contienen elementos en oposición a la mercantilización, medicalización y homogenización del comportamiento alimentario que promueven las ideologías capitalistas, científico-nutricionales y médico-sanitarias que durante los últimos años han predominado en torno a la alimentación. En ellas, las nuevas tecnologías ofrecen medios para la divulgación de testimonios (reales o intencionalmente ficcionados), en los que la inconformidad de los consumidores se vuelve pública.

La estructura narrativa de algunos de estos relatos de miedo (la historia de lo que sucedió a un amigo, primo o conocido) y los medios comúnmente

empleados para su publicación ofrecen el beneficio adicional de conservar el carácter anónimo, que disminuye la amenaza de posibles represalias legales para quienes las difunden.

Las narrativas de miedo poseen la posibilidad de generar “conciencia alimentaria” (Barthes, 2006). Sin embargo, es necesario reconocer también sus limitaciones. Por ejemplo, es evidente que se genera esta conciencia a costa de la desinformación de los consumidores. Por lo demás, el maridaje entre cultura de masas y folklore conforma un escenario propicio para la reproducción de estereotipos y difamación (Macbeth, 2011), y al servirse del engaño, erosiona las condiciones necesarias de legitimidad para ser considerada como un activismo político efectivo. Estas son prácticas recurrentes en el caso de los “bulos” u *hoax*, noticias con contenido falso o engañoso que pretenden hacerse pasar por verdaderas y son distribuidas en cadena por sus sucesivos receptores.

De hecho, las diversas situaciones analizadas en este artículo son ejemplo de su condición limitada como escenarios útiles para la confrontación o resistencia. Por tanto, resulta ingenuo sugerir que existe en estas leyendas urbanas un pleno ejercicio de ciudadanía alimentaria, con el cual se genere mecanismo de defensa del consumidor ante situaciones posibles de fraude o riesgo sanitario. Sin embargo, las narrativas de miedo son una expresión de ciudadanía alimentaria contestataria, manifiesta en su condición como medios para dar a conocer miedos y formas de resistencias a diversas tendencias del mercado alimentario en el mundo contemporáneo. El miedo representa en estos casos, antes que nada, relaciones entre sujetos culturalmente investidos.

Así las cosas, Jesús Martín-Barbero (2003) plantea que los medios de comunicación, en los que actualmente ocurre lo que él considera una “revolución en la cultura”, se encuentran “hegemonizados, funcionalizados y rentabilizados por lógicas de mercado”; sin embargo, estos “son también el lugar de emergencia de un nuevo tejido social, y un novísimo espacio público, de un nuevo rostro de la sociedad”. Es decir, se trata de escenarios con “inmensas posibilidades de subvertir esas mismas lógicas” (p. 24).

Conclusiones

Los ciudadanos pueden sentirse inermes ante las grandes empresas multinacionales de la alimentación, muchas de las cuales generan transformaciones importantes en las culturas alimentarias tradicionales gracias a su creciente poder para imponer contenidos a través de la publicidad y los medios de comunicación de masas. En este contexto, las narrativas de miedo asociadas al tema alimentario conforman una respuesta a la sospecha que generan estas empresas y sus intenciones comerciales, y no una simple reacción de consumidores desorientados y desprovistos de identidades alimentarias.

Al compartir estas narrativas, los usuarios distribuyen también sus experiencias como consumidores localizados, ejemplo de esto es el hecho de privilegiar la difusión de narrativas vinculadas a ciertas identidades y actores

que representan la modernidad alimentaria. La situación descrita es producto de un contexto en el que las identidades locales se consideran amenazadas por la globalización alimentaria y los procesos de homogenización que esta supone. También resulta evidente que la difusión de estas narrativas en los medios electrónicos depende de su capacidad para convencer sobre los riesgos derivados de la presencia en el mercado de alimentos en mal estado, contaminados o nocivos, frente a lo cual su intención manifiesta es prevenir a los públicos. Así las cosas, la preocupación por aspectos relacionados con la calidad sanitaria de ciertos productos o seguridad sanitaria de la cadena alimentaria sobresale entre otras posibles desgracias modernas, como la nutricional.

La capacidad de estas narrativas para generar opinión pública no ha sido desatendida por las multinacionales de la alimentación cuando sus productos se convierten en protagonistas. El interés por desacreditar sus contenidos es, sin lugar a dudas, resultado de la preocupación por las posibles pérdidas económicas que pueden ocasionar a las empresas.

Las redes sociales 2.0 —espacios que permiten la interacción y la creación de una identidad virtual— tienen gran potencial para ofrecer escenarios con diversos recursos útiles para el ejercicio de la ciudadanía, entre estos sobresale la posibilidad de convocar a las multitudes, establecer relaciones comerciales que eliminan la necesidad de múltiples intermediarios y hacer públicos conocimientos y opiniones sobre los productos alimentarios. Infortunadamente, las narrativas de miedo carecen aún del componente integrador necesario para configurar una protesta políticamente influyente, y esto vuelve inadecuado su reconocimiento como militancia social transformadora. Afirmar lo contrario sería ignorar el activismo político presente en los mercados de la tierra y otras experiencias realizadas por campesinos en diversas regiones del mundo. Este aspecto deviene crucial para el empoderamiento de las ciudadanías alimentarias en el mundo actual, pues sin él se invisibiliza la importancia que como consumidores poseen los individuos gracias a sus elecciones alimentarias.

La limitación descrita no impide reconocer las leyendas urbanas, los rumores y las narrativas asociadas al tema alimentario como aportes al fortalecimiento de la conciencia alimentaria, al denunciar las posibles consecuencias sociales, sanitarias y ambientales que se generan como resultado de la reducción de los alimentos a simples mercancías; así como al alertar a los consumidores sobre los posibles peligros de la desatención de aspectos fundamentales relacionados con las políticas del producción, tratamiento, distribución, venta y calidad de los alimentos.

Referencias

- Arregui, J. y Rodríguez, C. (1995). *Inventar la sexualidad: sexo, naturaleza y cultura*. Madrid: RIALP.
- Aguirre, P. (2007). ¿Qué puede decirnos una antropóloga sobre alimentación? Hablando sobre gustos, cuerpos, mercados y genes. *Memorias 5to Congreso Internacional de Cardiología Virtual*, Federación Argentina de

- Cardiología. Consultado el 22 de mayo del 2016 en <https://www.fac.org.ar/qcvc/llave/c027e/aguirrep.php>
- Bericat, E. (2005). La cultura del horror en las sociedades avanzadas: de la sociedad centrípeta a la sociedad centrífuga. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, (110), 53-90. Consultado el 14 de abril del 2014 en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99715250002>
- Brunvand, J. (2005). *El fabuloso libro de las leyendas urbanas: demasiado bueno para ser cierto (vol. 1)*. Barcelona: Alba.
- Barthes, R. (2006). Por una psicología de la alimentación contemporánea. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (11), 205-221. Consultado el 4 de octubre del 2014 en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297125210010>
- Cáceres, J. y Espeitx, E. (2010). *Comensales, consumidores y ciudadanos una perspectiva sobre los múltiples significados de la alimentación del siglo XXI*. Barcelona: Montesinos
- Cáceres, J. y Espeitx, E. (2012). Aceptación y rechazo en España de las nuevas tecnologías aplicadas a la alimentación. En L. Cantarero, *La antropología de la alimentación en España: perspectivas actuales* (pp. 83-97). Barcelona: UOC.
- Contreras, J. (1992). Alimentación y cultura: reflexiones desde la antropología. *Revista chilena de Antropología* (11), 95-111. Consultado el 16 de abril del 2016 en revistas.uchile.cl/index.php/RCA/article/download/17643/18408/0
- Contreras, J. (2014). Patrimonio y globalización: la identidad culinaria como respuesta. En L. Piaggio y A. Solans (comp.), *Enfoques socioculturales de la alimentación* (pp. 167-184). Buenos Aires: Akadia.
- Cortázar, F. (2004). ¿Qué hay de nuevo? Rumores y leyendas urbanas en Internet. *Revista de la Universidad de Guadalajara*, (32). Consultado el 24 de noviembre del 2012 en https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Cortazar_Rodriguez2/publication/31843222_Que_hay_de_nuevo_rumores_y_leyendas_urbanas_en_Internet_FJ_Cortazar_Rodriguez/links/594a935aa6fdcc89090cb945/Que-hay-de-nuevo-rumores-y-leyendas-urbanas-en-Internet-FJ-Cortazar-Rodriguez.pdf
- Cortázar, F. (2008). ¿Qué hay de nuevo? Rumores y leyendas urbanas en Internet. *Revista Comunicación y Sociedad*, (9), 59-93. Consultado el 14 de agosto del 2013 en <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n9/n9a4.pdf>
- Cruz, J. (2002). *Teoría elemental de la gastronomía*. Navarra: EUNSA.
- Díaz, L. (2003). *El regreso de los lobos. La respuesta de las culturas populares a la era de la globalización*. Madrid: CSIC.
- El Tiempo*. (2017). Los videos virales del arroz con plástico: ¿ignorancia o mala fe? Consultado el 29 de julio del 2017 en <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/analisis-sobre-el-supuesto-arroz-de-plastico-84212>
- Espeitx, E., Cantarero L., Medina F. y Cáceres J. (2014). El papel de la información en las cogniciones y percepciones hacia nuevas tecnologías aplicadas a los alimentos. *Política y Sociedad*, 51(1), 95-120. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_POSO.2014.v51.n1.42482

- Fischler, C. (1995). Gastronomía y gastro-anomía. Sabiduría del cuerpo y crisis biocultural de la alimentación contemporánea. En J. Contreras (coord.), *Alimentación y cultura: necesidades, gustos y costumbres* (pp. 357-380). Barcelona: Universidad de Barcelona.
- García, M. (2005). Maneras de comer hoy. Comprender la modernidad alimentaria desde y más allá de las normas. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 63(40), 159-182. doi: <https://doi.org/10.3989/ris.2005.i40.193>
- García, M. y Díaz, C. (2012). Alimentación, cultura y sociedad: problemáticas e investigación desde las ciencias sociales. En L. Cantarero (ed.), *La antropología de la alimentación en España: perspectivas actuales* (pp. 25- 43). Barcelona: UOC.
- Gorham, L., Gibson C. y Irlbeck, E. (2016). Making, a case for McDonald's: a qualitative case study examining the McDonald's "Our food your questions". *Campaign Journal of Applied Communications*, 100(4), 17-32. doi: <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1239>
- Grimson, A. (2011). *Los límites de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Guerin, B. y Miyazaki, Y. (2003). Rumores, chismes y leyendas urbanas: una teoría de contingencia social. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 35(3), 257-272. Consultado el 14 de febrero del 2017 en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80535302>
- Guidonet, A. (2007). *La antropología de la alimentación*. Barcelona: UOC.
- Kroes, R. y Bengoa, S. (2002). *Ciudadanía y globalización. Europa frente a Norte América*. Valencia: Universitat de València.
- Lugo, M. (2015). Alimentación, cultura y tecnología: diseño global de estrategias. *Temas de Disseny*, (31), 22-31. Consultado el 17 de septiembre del 2016 en <http://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/298605>
- Macbeth, H. (2011). Globalisation, alimentation and human diversity. *Revista Zainak*, (34), 19-30.
- Martín-Barbero, J. (2003). La globalización en clave cultural. Una mirada latinoamericana. *Renglones, Revista del ITESO*, (53), 18-33.
- Martos, E. (2010). Leyendas tradicionales y leyendas urbanas: una revisión conceptual. En P. Cerrillo y C. Sánchez (eds.), *Tradición y modernidad de la literatura oral* (pp. 126- 139). La Mancha: Universidad de Castilla.
- Mendíbil, A. (2002). Apocalipsis total: el terror posmoderno. En V. Domínguez (ed.), *Los dominios del miedo* (pp. 177-193). Barcelona: Biblioteca Nueva.
- Montanari, M. (2003). *El hambre y la abundancia. Historia y cultura de la alimentación en Europa*. Barcelona: Crítica.
- Monteys, A. (2013). *Misterios comestibles, ratas, fast food y otras delicades*. Madrid: Astiberri.
- Ortí, A. y Sampere, J. (2000). *Leyendas urbanas en España*. Madrid: MR.
- Padilla, C. (2004). Cocina popular mexicana y el desarrollo. En *Corporación gastronómica de Popayan, Memorias del II Congreso de nacional gastronómico de Popayán*, 2 al 4 de septiembre del 2004 (pp. 42-49). Consultado el 12 de enero del 2012 en http://gastronomicopopayan.ipage.com/wps/files/memorias_2004.pdf

- Patel, R. (2012). *Cuando nada vale nada. Cómo reformar la sociedad de mercado y redefinir la democracia*. Bogotá: Ícono.
- Pérez, A. (2011). De la diferencia como amenaza a la diversidad como potencia: reflexiones en torno a la relación entre ciudadanía, interculturalidad e intervención en lo social. *Eleuthera*, (7), 264-281.
- Pérez, J. (2007). *Los hijos de Marte y la cultura del miedo*. Murcia: Regional de Murcia. Consultado el 12 de febrero del 2016 en http://vip.ucaldas.edu.co/eleuthera/downloads/Eleuthera7_15.pdf
- Pollan, M. (2008). *In defense of food. And eater's manifesto*. New York: The Penguin Press.
- Rebato, E. (2009). Las “nuevas” culturas alimentarias: globalización vs. etnicidad. *Osasunaz*, (10), 135-147. Consultado el 11 de octubre del 2017 en http://data.over-blog-kiwi.com/1/38/03/91/20150910/ob_d481d8_las-nuevas-culturas-alimentarias.pdf
- Reguillo, R. (2008). Sociabilidad, inseguridad y miedos: una trilogía para pensar la ciudad contemporánea. *Alteridades*, 18(36), 63-74.
- Rodríguez, A. (2009). *Del hueso de una aceituna. Nuevas aproximaciones a la tradición oral*. Barcelona: Octaedro.
- Ronderos, N. (1998). Más allá del otro y el mismo: por el reconocimiento de la semejanza. Los nuevos movimientos sociales y su política en la globalización de las identidades. *Revista de Estudios Sociales*, (1), 77-81. doi: 10.7440/res1.1998.12
- Royzman, E., Cusimano, C. y Leeman, R. (2017). What lies beneath? Fear vs. disgust as affective predictors of absolutist opposition to genetically modified food and other new technologies. *Judgment and Decision Making*, 12(5), 466-480. Consultado el 9 de julio del 2017 en [http://journal.sjdm.org/17/17625/jdm17625.pdf\(application/pdf\)](http://journal.sjdm.org/17/17625/jdm17625.pdf(application/pdf))
- Semana. (1999). Colombia falsa. Consultado el 26 de octubre del 2004 en <http://www.semana.com/especiales/articulo/colombia-falsa/51697-3>