



Revista de Ciencias Sociales (Ve)

ISSN: 1315-9518

cclemez@luz.ve

Universidad del Zulia

Venezuela

Francisco, Entrena-Durán; Jiménez-Díaz, José Francisco

La producción social de los hábitos alimenticios. Una aproximación desde la sociología del consumo

Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XIX, núm. 4, octubre-diciembre, 2013, pp. 683-693

Universidad del Zulia

Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28029474007>

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

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La producción social de los hábitos alimenticios. Una aproximación desde la sociología del consumo

Entrena-Durán, Francisco*
Jiménez-Díaz, José Francisco**

Resumen

Los seres humanos producen socialmente sus hábitos alimenticios, los cuales, por lo tanto, como cualquier otra producción humana, están sujetos al cambio social. El objetivo prioritario de este artículo es aproximarse, desde la sociología del consumo, a las cambiantes circunstancias sociales en las que acontece la producción de tales hábitos a medida que las sociedades se modernizan y globalizan. Particularmente, se muestra como, en las actuales circunstancias de creciente influencia de los medios mundiales de comunicación, las prácticas de producción y las opciones de consumo alimenticio experimentan tendencias hacia su masificación y estandarización planetarias. Sin embargo, se observan diferentes percepciones sociales sobre la alimentación y las opciones con respecto a ella, tal y como corresponde a la diversidad de ideas acerca de la salud y del cuerpo ideal que tienen las personas en función de sus distintas posiciones socioeconómicas y trayectorias de socialización alimentaria.

Palabras clave: Alimentación humana, cambio social, globalización, sociedad de consumo.

The Social Production of Eating Habits. An Approach from the Sociology of Consumption

Abstract

Human beings produce their eating habits socially; therefore, like any other human production, they are subject to social change. The essential aim of this article is to approach, from the viewpoint of the sociology of consumption, the changing social circumstances in which these habits are produced, as societies become modernized and globalized. Particularly, this work shows how, in the current situation characterized by a growing influence of worldwide media, both production practices and consumption choices experience trends toward massification and planetary standardization. However, there are different social views on eating and the subsequent choices linked to it; such views correspond with the diversity of ideas about health and the ideal body that people have based on their different socioeconomic positions and trajectories of food socialization.

Keywords: Human eating habits, social change, globalization, consumer society.

* Doctor en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid (España). Catedrático de Sociología de la Universidad de Granada (España). E-mail: fentrena@ugr.es.

** Doctor en Sociología por la Universidad de Granada (España). Profesor Contratado Doctor de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla, España). E-mail: josefco@upo.es.

Introducción

Si bien los seres humanos comen por necesidad biológica, sus hábitos alimenticios se producen socialmente. Mientras que la familia era la inicial y la más importante institución socializadora acontecía tradicionalmente en su seno la producción y reproducción social de los hábitos alimenticios. En cambio, actualmente, aunque la familia sigue ejerciendo un destacado papel socializador, lo cierto es que la misma está siendo desplazada en el desempeño de dicho papel por otras instituciones como la escuela, los medios de comunicación y las multinacionales agroalimentarias. Estas últimas instituciones impactan cada vez con más fuerza en las vidas cotidianas de las personas, determinando, en gran medida, su rumbo y desarrollo, dadas su capacidad de representación y sus habilidades para proponer pautas y modelos de conducta (García, 2010; Levenstein, 2003; Marín, 2006).

Particularmente en el plano alimentario, tales pautas y modelos constituyen el substrato referencial básico a partir del que tiene lugar el despliegue de una serie de prácticas y actitudes sociales que impelen a los sujetos hacia unas determinadas preferencias alimentarias y les alejan de otras, a la vez que les llevan a diferenciar entre lo que consideran como 'comer bien' y 'comer mal'. De hecho, las estrategias de las empresas multinacionales implican que los hábitos alimenticios se vean constreñidos por un conjunto de costes y beneficios parciales, que llevan a que lo bueno para comer sea lo bueno para vender (Harris, 1985). Se adquieren de este modo unas preferencias y unas aversiones alimentarias, las cuales no se fundamentan sólo en las cualidades nutricionales de los alimentos, sino también, muy especialmente, en las significaciones culturales que los sujetos han aprendido a

atribuirles a ellos y/o a su consumo, a medida que se ha ido conformando su específico proceso de socialización alimentaria.

El objetivo de este artículo es hacer una aproximación, desde el punto de vista de la sociología del consumo, a las circunstancias sociales en las que acontece la producción social de los hábitos alimentarios. Circunstancias que cambian a medida que las sociedades se modernizan y globalizan. En este sentido, el presente trabajo muestra cómo, en las actuales circunstancias de creciente influjo de los medios de comunicación mundiales, las prácticas de producción y las opciones de consumo alimenticio experimentan tendencias hacia su masificación y estandarización a escala planetarias. Sin embargo, dichas masificación y estandarización no impiden que se sigan observando diferentes percepciones sociales sobre la alimentación y las opciones con respecto a ella, tal y como corresponde a la pluralidad de ideas acerca de la salud y del cuerpo ideal que tienen las personas en función de sus distintas posiciones socioeconómicas y trayectorias de socialización alimentaria, así como de las más o menos acentuadas aspiraciones de identidad y distinción social que ello les suscita (Bourdieu, 1988).

1. Alimentación humana, desigualdad e identidad social

La socialización alimentaria no puede ser entendida al margen del hecho de que los consumidores son un colectivo diverso y heterogéneo de sujetos que ocupan posiciones desiguales y tienen identidades individuales y colectivas variadas. Ello explica que se puedan observar notables diferencias entre las perspectivas, las opciones y las actitudes de las personas con respecto a la alimentación, las cuales pueden mostrar unas mayores o me-

nores inclinaciones hacia la crítica. Dicho de otro modo, tales inclinaciones no se reparten de modo uniforme, sino en grados desiguales y diferentes, de acuerdo con las peculiaridades de las personas, las situaciones cotidianas que éstas experimentan y sus respectivos procesos de socialización en el consumo alimentario. Unos procesos muy determinados por sus específicas trayectorias vitales y por la posición social que han alcanzado. Por lo tanto, con carácter general, podría afirmarse que la posición social es un factor altamente determinante de la mayor o menor propensión hacia la crítica. En este sentido, los estratos sociales con menores niveles educativos y económicos suelen ser más acríticos en sus opciones de consumo alimentario, de modo que tienden a ser más fácilmente influenciados por los mensajes de los medios masivos de comunicación e información, tales como los de la publicidad audiovisual. En cambio, los estratos sociales con niveles económicos y educativos superiores suelen ser más críticos a este respecto, tal y como se corresponde con su mayor poder adquisitivo, pero también con su mayor preparación intelectual y su conocimiento más profundo de los requerimientos para llevar una vida saludable, así como con sus mayores facilidades para acceder a medios más especializados (semanarios de prensa y determinadas revistas científicas), cuyos mensajes y discursos con relación a la alimentación son más elaborados.

Este hecho diferencial ha sido corroborado en diversos estudios empíricos, como por ejemplo el realizado por Vergara y Rodríguez (2010), con referencia a los jóvenes chilenos y su distinta percepción de la publicidad. De esta forma, en los estratos altos de dichos jóvenes, la publicidad es vista como una experiencia de tipo estético, en la que su valoración está dada, fundamentalmente, por su creativi-

dad, su capacidad de persuasión y los 'insight' utilizados. Por contra, en los estratos bajos, su valoración de la publicidad manifiesta ser menos crítica; es decir, su atención se concentra en la dimensión informativa del fenómeno publicitario con respecto al precio y a las ofertas que se presentan.

En el contexto de relativo bienestar en el que se desenvuelve la vida cotidiana de las sociedades desarrolladas, hace ya tiempo que quedaron atrás las hambrunas cíclicas que conllevaban la muerte de numerosas personas por inanición. Las mayores o menores dificultades para conseguir la comida necesaria han dejado de ser un factor de diferenciación entre 'pobres' y 'ricos'. Diferenciación que se manifiesta hoy, sobre todo, como desigualdad en los niveles de recursos económicos, educativos o informativos, lo que sitúa a las personas en peores o mejores condiciones para acceder a bienes alimenticios de mejor o peor calidad.

En la presente situación, la pobreza ya no suele mostrarse como esa inanición y delgadez extremas típicas de las sociedades tradicionales y/o subdesarrolladas, que podían incluso causar la muerte, sino más bien como una imposibilidad de alimentarse adecuadamente aunque se pueda comer hasta la saciedad. De hecho, esta segunda manifestación de la pobreza está más en consonancia con la percepción más completa acerca de la misma que se tiene en la actualidad, cuando la pobreza es vista como un fenómeno complejo que engloba variables de índole social, económica, política y cultural, el cual, por lo tanto, no hay que entenderlo sólo como la imposibilidad de satisfacer de manera conveniente necesidades básicas como las de alimentarse o abrigarse. En cualquier caso, el hecho de no comer apropiadamente suele ocasionar problemas de salud y/o de sobrepeso, de tal forma que hoy se extiende, de manera preocupante, una obesi-

dad característica de las clases con menores niveles educativos y socioeconómicos en el mundo más desarrollado, lo que no impide que las personas que la padecen sufran frecuentemente carencias nutricionales básicas. Dicha obesidad está muy relacionada con el consumo, a menudo abusivo, de alimentos de baja calidad que contienen excesivos niveles de grasas, sal, condimentos o azúcares, a la vez que numerosos aditivos alimentarios como el glutamato monosódico (potenciador del sabor) o la tartracina (colorante alimentario).

Los nocivos efectos para el peso y la salud de estos alimentos se ven acrecentados debido a la forma de vida demasiado sedentaria que llevan muchas personas, ya sea por necesidades de su trabajo o estudio o porque la televisión, el ordenador, la internet, las videoconsolas y otros dispositivos tecnológicos de nuestro tiempo constituyen, a menudo, poderosos reclamos que incitan a la adicción e inactividad física.

Paralelamente a ello, también es cierto que, a medida que las sociedades se desarrollan y se expanden en ellas los sectores sociales medios, con niveles socioeconómicos, culturales y adquisitivos más elevados, se observan en ellas tendencias hacia una gradual preocupación por la calidad por parte de la generalidad de tales sectores. Preocupación que refleja cómo los hábitos determinantes de la adquisición y el consumo de alimentos están cada vez más influidos por lo que se podría conceptualizar como una creciente interiorización colectiva de valores y actitudes de índole postmaterialista (Inglehart, 1990).

Sobre todo, tales valores y actitudes se afianzan entre los sectores sociales con niveles educativos y económicos medios y altos debido a que éstos disfrutaban de unas condiciones socioeconómicas y culturales que los pre-

disponen a ser más conscientes de que pueden elegir y de que el gusto es algo propio de su posición social. Pero, incluso aquellos que tienen niveles bajos de ingresos, cuyo margen de elección es mucho más limitado, tienen una cierta capacidad de decisión que les permite también sentir la sensación de que comen según sus opciones o preferencias.

En tanto que motivado por opciones o preferencias, el hecho de comer o adquirir alimentos actúa como un factor de diferenciación y de construcción de la identidad social, individual o colectiva; contribuye, por consiguiente, a propiciar un mayor o menor grado de distinción social de clase o status (Bourdieu, 1988), lo que, obviamente, está en función del margen de elección que se posee. Por ejemplo, entre muchos de los pertenecientes a los sectores sociales con niveles de ingresos medios y altos, sucede a menudo que el hecho de adquirir y consumir alimentos es, sobre todo, una expresión de un estilo de vida presentado como deseable en los medios de comunicación más o menos especializados que les sirven de referente, como una manera de mostrar su interiorización del *habitus* del 'buen gusto' y la 'distinción' (Bourdieu & De Saint Martin, 1976).

'Habitus' y 'distinción' cuyo logro implica, por lo tanto, la posesión de un nivel sociocultural que posibilita un considerable grado de planificación y elección en las conductas relativas a la alimentación. Aunque ello no impide que los hábitos de consumo alimentario de tales sectores sociales suelen realizarse de acuerdo con comportamientos encuadrables dentro de lo que Baudrillard (1976) denomina la 'génesis ideológica de las necesidades'; es decir, no se desarrollan de modo completamente libre, sino bajo el influjo de unas ideologías, fomentadas, por ejemplo, a través de la seducción que ejercen sobre sus concien-

cias los discursos de determinados 'peritos' alimenticios divulgados a través de medios de comunicación relativamente selectivos o elitistas. Ideologías que constituyen, a su vez, las bases de sustentación de diferentes demostraciones de riqueza de los que pueden desarrollar formas de consumo ostentoso muy similares a las descritas por Veblen (1915).

Sin embargo, lo cierto es que el patrón masificado de consumo alimentario continúa siendo dominante para la gran mayoría de la población mundial. Sobre todo, dicho patrón se manifiesta de manera particularmente intensa entre los colectivos más vulnerables o influenciados como, por ejemplo, en los niños y los jóvenes (Hidalgo, 2003), así como en todos aquellos con niveles socioeconómicos y / o educativos más bajos, tales como los parados de larga duración o los inmigrantes en trance de ser aculturados (Alonso, 2002). Sectores sociales todos ellos que, debido a su menor poder adquisitivo, estarían especialmente predispuestos a desarrollar esas formas de obesidad con carencias nutricionales básicas referidas antes como típicas de los más pobres.

En tales circunstancias, los hábitos humanos de consumo alimentario, en vez de algo producido ideológicamente, suelen manifestar una génesis, con frecuencia impulsiva o emocional, motivada por la 'necesidad' instantánea que suscitan los mensajes publicitarios, audiovisuales o gráficos, destinados a promocionar la mercantilización de los alimentos.

2. Diferentes percepciones sociales del cuerpo ideal, de la salud y del acto de comer

En el mundo actual se generalizan y afianzan, cada vez más, las preocupaciones por la salud y por lo ecológico, al mismo tiempo que la publicidad y los medios de comunicación de

masas suelen difundir planetariamente imágenes muy similares acerca del cuerpo ideal y del estilo de vida deseables. De todos modos, los efectos de la homogeneización de los repertorios alimentarios (Contreras y Gracia, 2005) no se manifiestan de manera uniforme entre todos los colectivos sociales, sino que lo hacen de modo distinto según cada clase social o grupo de ingresos, cada uno de los cuales desarrolla diferentes hábitos de alimentación y considera deseables unas imágenes específicas del cuerpo, en consonancia con su particular forma y expectativas de vida (Bourdieu, 1971). Por ello, en las democracias capitalistas el gusto alimenticio es "el más indicado para individualizar, pues se conforma en torno a sabores aprendidos desde la infancia [...] que pueden ser defendidos con mayor irracionalidad" (González, 1995: 309).

De acuerdo con ello, las personas que, debido a sus status socio-cultural tienen suficiente margen de elección, no comen cualquier cosa, sino los alimentos que consideran les ayudan a acercarse a su estilo de vida deseado o a la imagen de belleza corporal con la que se identifican y que pretenden constituya su fachada o presentación social en la vida cotidiana (Goffman, 1959). Esta imagen es muy diferente para cada grupo de ingresos (Shilling, 1993), de tal forma que los sectores sociales con niveles de ingresos y educativos medios y altos no anhelan un cuerpo robusto y más o menos voluptuoso, sino sano, que equiparan con un cuerpo delgado. Así, como subraya Aguirre (2000, 2004), tales sectores sociales han conformado una sociedad 'lipófoba' que huye de las grasas. Les preocupa su nivel de colesterol como forma de evitar el infarto o el accidente cerebro-vascular. Para ellos, la delgadez es asociada a la búsqueda de la salud, entendida de forma meritaria y ascética: al cuerpo sano se llega mediante un continuo es-

fuerzo personal. No se trata de realizar dietas transitorias, sino de llevar todo un régimen de vida para salvaguardar la salud.

En cambio, los sectores con menores niveles educativos y económicos suelen tener ideas muy diferentes sobre la salud y la belleza corporal. Por ejemplo, con referencia a la mujer argentina, el ideal de belleza femenina entre dichos sectores es una mujer de caderas redondeadas, que 'está fuerte'. Se trata de las chicas que no son esmirriadas pero que tampoco están obesas. Y este ideal, según Aguirre, se basa en las propias exigencias del mercado laboral: "¿Cómo no van a querer un cuerpo fuerte los pobres si los trabajos que pueden tener son de mano de obra intensiva? Un estibador, un albañil, no pueden ser flaquitos, enclenques. Porque el empleador elegirá al de cuerpo 'fuerte'. Y la mujer de este sector social trabajará como personal doméstico, donde la empleadora no elegirá a una chica esmirriada sino a una mujer con fuerza, resistente". De acuerdo con esta consideración sobre lo que debe ser su cuerpo y las necesidades funcionales que ha de cumplir, "no es que los pobres 'coman mal': comen según estrategias que desarrollaron para sobrevivir en la pobreza y que efectivamente los mantienen vivos, saciados y, aunque con deficiencias, nutridos. Y ellos no [ven su cuerpo] como disfuncional ¿Cómo le vas a decir a esa mujer de caderas generosas que ella está desnutrida? Desde el punto de vista de su entorno, es el cuerpo que hay que tener" (Aguirre, citada por Lipcovich, 2005: 2-3).

En parecido sentido, se ha desvelado que entre las amas de casa de clases populares en Andalucía, de más edad e inferior nivel educativo, se activan un conjunto de esquemas a la hora de valorar su cuerpo, la alimentación y la salud familiar, tales como "no mirarse demasiado", "saber disfrutar" y "tener buena boca"; mientras que entre las madres

más jóvenes y con mayor capital cultural "la buena madre es sobre todo la madre *informada, concienciada*, la que detenta más conocimiento" para disciplinar la alimentación de sus hijos (Martín y Moreno, 2005: 44).

Por otra parte, con referencia a la visión del acto de comer, se manifiestan también actitudes distintas entre los diferentes sectores sociales. Esto lo pone de manifiesto Aguirre al contarnos que, cuando va a las casas a hacer entrevistas y llega la hora del almuerzo, en los sectores de ingresos bajos la suelen invitar a comer. En cambio, en los sectores con niveles educativos y socioeconómicos medios y altos, a las 12 o las 12,30 aparece cierta inquietud, pero ni por asomo se les ocurre invitarla. Como la propia Aguirre sugiere, los sectores con ingresos bajos suelen pensar que todo el que está en su casa a la hora de la comida puede compartirla. Y así resulta muy funcional la comida del pobre, "porque se estira: a la olla siempre se le puede agregar un poco de agua, un poco de fideos" (citada por Lipcovich, 2005: 2). Por el contrario, para las clases medias, el hecho de comer es un evento familiar al que sólo se puede acceder con una invitación previa.

Por último, en las clases altas, explica Aguirre, la comida suele ser un hecho individual, en el que la preocupación por la salud desempeña una función primordial. De esta forma, puede darse el caso de que haya una mesa familiar con cuatro comidas distintas: la del padre, que es una dieta para evitar el exceso de colesterol; la de la madre, que come ensalada verde para estar delgada y bella; la de la hija, que es macrobiótica por lo que come arroz integral; la del hijo, que practica deporte de alta competición (citada por Lipcovich, 2005). En suma, cada uno, de acuerdo con su trabajo, expectativas o situación específica, lleva a cabo una dieta personalizada (Golay, 2000).

3. Consideraciones finales

Los dispares horarios laborales repercuten en que los diferentes miembros de la familia, salvo en las festividades, suelen verse obligados a comer en soledad, ya sea en casa o, ante las dificultades económicas de estos sueldos de tiempos de crisis, dejar de hacerlo con sus compañeros de labor y optar por comer solitariamente en el propio lugar de trabajo o en algún establecimiento de comida rápida cercano. Sea por las razones que fuere, lo cierto es que el hecho de comer en soledad rompe con lo que ha sido la ancestral tradición de los seres humanos, puesto que éstos desarrollaron su "humanidad" compartiendo la comida. Así, hace 2,5 millones de años el omnivorismo obligó a los antepasados del homo sapiens a conseguir la comida en grupo, pues, al carecer de las garras o caninos de los leones o de la rapidez de los monos, la manera de obtener proteínas se basó en la cooperación del grupo.

En este mundo en el que se come cada vez más en solitario no conviene perder de vista que, en tanto que humanos, el hecho de comer no sólo tiene como función primordial la de proporcionar la nutrición necesaria, sino que también es un acto dotado de sentido cultural, al tiempo que generador y/o fortalecedor de los vínculos de sociabilidad. Por ello, la anomia del usualmente solitario comensal del globalizado mundo moderno constituye un síntoma característico de los tiempos presentes, una de las causas del malestar psicosocial actual. De este modo, a la crisis de equidad en la distribución mundial de los alimentos que propicia que una gran parte de la humanidad sufra el hambre y la desnutrición, hay que añadir esa otra crisis humana de la anomia que deriva de la pérdida de la sociabilidad del hecho de comer, calificada como "gastro-anomia" y/o "alimentación desestructurada" (Contreras y Gracia, 2005: 441-

451). Esta ocasión de sociabilidad, cuando era más frecuente en las familias y sociedades del mundo tradicional, contribuía especialmente a socializar a las personas en unos hábitos alimenticios más pausados y, por lo general, más sanos y correctos.

Pero no se trata sólo de que la familia ya no constituye habitualmente la instancia socializadora básica en lo que al aprendizaje de los hábitos de nutrición y de adquisición de alimentos se refiere, sino también de que en dicho aprendizaje tienen cada vez más influencia los medios de comunicación e información globales, lo cual está muy relacionado con la creciente preponderancia de éstos como orientadores de las vidas cotidianas. De esta forma, en el tiempo presente, la televisión y la publicidad, para el común de las gentes (Botey y Murillo, 2006), o las publicaciones 'prestigiosas' están ocupando crecientes parcelas de ese papel formador de clase o de status otrora asumido en exclusiva por la institución familiar y/o por los grupos primarios.

De este modo, diversos estudios muestran cómo los niños son mucho más influenciados que los adultos a cambios alimentarios inducidos por los medios de comunicación, que llevan a los primeros al "abandono del consumo de pescado frente al incremento de carne" (Rizo, 1998: 31). Así, "al terminar la educación obligatoria el 62,8% de los alumnos, sin diferencias de sexo, presentaban una adherencia media o baja a la dieta mediterránea como consecuencia de la pérdida progresiva de unos hábitos dietéticos tradicionales [...]" (Ayechu y Durá, 2010: 40).

Sin embargo, no sería correcto magnificar el efecto de los medios de comunicación, los cuales, si bien es verdad que por su naturaleza pueden inducir a altas dosis de emocionalidad y de capacidad de seducción, lo cierto es que resulta mucho más difícil que logren la

modificación de las actitudes y las conductas (De Aguilera y Pindado, 2006: 15). Es más, para que se produzca dicha modificación no suele bastar con el solo papel de los medios, sino que también tienen que darse otras circunstancias, como, por ejemplo, el hecho del creciente aumento de familias que, al trabajar los dos cónyuges, se ven impelidas a sustituir la tradicional cocina casera por un aumento progresivo de las opciones por la comida rápida, y muy en particular por las cada vez más amplias ofertas de platos precocinados que tienen lugar en el presente contexto de tendencias hacia la estandarización mundial de los hábitos alimentarios.

Esto que acontece, a la vez que se extienden planetariamente maneras bastante uniformes de cultivo, elaboración y comercialización de los alimentos, no sería posible sin la influencia de los medios de comunicación e información de alcance global. Junto con las grandes multinacionales agroalimentarias, tales medios desempeñan un decisivo papel en el establecimiento y la difusión planetaria de directrices estándar de producción y de presentación de los alimentos, lo que suele ir asociado a una gradual merma de la soberanía alimentaria de las poblaciones locales.

No obstante, frente a las orientaciones neoliberales que rigen actualmente los procesos de globalización impulsados por las corporaciones e intereses económicos transnacionales, son posibles otras formas de globalización tendentes a aprovechar las oportunidades que tales procesos pueden ofrecer en beneficio de las personas.

Por ello, en el presente contexto, en el que los avances tecnológicos que propician la globalización han intensificado los contactos entre las diferentes gentes y culturas del globo, así como los vínculos entre las muy diferentes situaciones socioeconómicas, el papel

preponderante de los medios de comunicación e información no debería ser, como de momento parece ocurrir, el de favorecer la implantación de ese ‘pensamiento único’ y homogeneización creciente que facilita la generalización e imposición planetaria de las actuales tendencias neoliberales, sino el de educar para el multiculturalismo y la convivencia de culturas (Martínez, 2009). En aras de lograr este propósito, son especialmente necesarios todos los impulsos tendentes a favorecer el diálogo entre las distintas culturas y a resistir que las actuales tendencias hacia la homogeneización global se sigan materializando como el resultado de la imposición de unas culturas sobre otras. Así, se tiene el deber de “utilizar en lo posible todo lo que tenemos. Una de las cosas más tristes que pueden ocurrir a nuestra sociedad es que utilicemos solamente una parte pequeña de las posibilidades que se nos brindan” (Martínez, 2000: 49).

A este respecto, los medios de comunicación deberían colaborar en la educación para el consumo alimentario haciendo para ello campañas publicitarias tan imaginativas y seductoras como las que suelen hacer para atraer la atención de la población en consonancia con los intereses y los objetivos consumistas de las grandes multinacionales agroalimentarias (Ávila y Linares, 2006; De Andrés, 2006). Uno de los objetivos prioritarios de esa educación para el consumo debería ser preparar para un consumo inteligente y responsable, capacitado para diferenciar entre los atractivos imaginarios que ofrecen los mensajes publicitarios relativos a los productos alimenticios y las cualidades intrínsecas que realmente tienen esos productos (Gajitos, 2006). A fin de apoyar esto, las normativas políticas deberían actuar contra cualquier forma de publicidad engañosa, como, por ejemplo, la que trata de persuadir con la idea de las

supuestas cualidades extraordinarias que tienen los 'ingredientes mágicos' de determinados productos ofrecidos por ella, los que se presentan como contenedores de sustancias de las que se resalta su supuesto carácter 'natural' y su larga tradición curativa en culturas milenarias (Moreno, 2006).

Particularmente efectivo, contra cualquier forma de publicidad engañosa, puede resultar el hecho de que los poderes públicos y las organizaciones de consumidores incrementen sus controles y grado de vigilancia, verificando que los etiquetados de los productos alimenticios ofrecidos en el mercado son correctos y especifican clara, detallada e inteligiblemente para los consumidores todos sus componentes y las proporciones de éstos.

Uno de los efectos más deseables de la mencionada educación mediática para el consumo puede ser el de potenciar que las personas desarrollen sus actitudes consumistas en tanto que sujetos sociales activos (Callejo, 1995). Las manifestaciones que de tales actitudes ya existen propician, en algunos casos, el desarrollo de preocupaciones cívicas y sociales que se muestran, por ejemplo, en el hecho de preferir la adquisición de productos y marcas en cuya elaboración no se ha utilizado mano de obra infantil, ni han existido condiciones de contratación injustas o salarios indignos y tampoco se ha amenazado la seguridad, los empleos o el medio ambiente (Barber, 1998).

Desde luego, dichas preocupaciones cívicas no dejan de ser hoy actitudes minoritarias de ciertos grupos 'concienciados' y, por lo tanto, opciones más o menos testimoniales. Conseguir que el consumo de alimentos sea un ejercicio cívico, aunque sólo fuera para esa parte de la población mundial que está en condiciones de determinar soberanamente sus hábitos alimenticios, requeriría no sólo una mayor extensión de

la educación nutricional de la población en general, y de los niños en concreto, para recuperar una alimentación saludable (Ayeche y Durá, 2010: 40-41), sino también una notable transformación de las estructuras socioeconómicas que permitiera que el consumo alimentario fuera visto, además de como un hecho individual o grupal, como una estrategia tendente a intentar la reconquista imaginativa de los espacios colectivos y el interés por lo público. Así, ese consumo se mostraría como un hecho útil para pensar y actuar significativa y renovadoramente en la vida social (García, 1995).

Bibliografía citada

- Aguirre, Patricia (2000). "Socio-anthropological aspects of obesity in poverty". En Manuel Peña y Jorge Bacallao (Eds.) **Obesity and poverty. A new public health challenge**. Pan American Health Organization. Washington DC. Estados Unidos.
- Aguirre, Patricia (2004). **Ricos flacos y gordos pobres. La alimentación en crisis**. Capital Intelectual. Buenos Aires. Argentina.
- Alonso, Luis Enrique (2002). "¿Un nuevo consumidor?" Abaco, **Revista de cultura y ciencias sociales**. No. 31. CEES, Centro de Cultura y Ciencias Sociales. Gijón. España. Pp. 11-18.
- Ávila, Carmen y Linares, Francisco (2006). "Léxico y discurso de la moda". Comunicar. **Revista científica iberoamericana de comunicación y educación**. No. 27. Grupo Comunicar. Huelva. España. Pp. 35-41.
- Ayeche, Amalia y Durá, Teodoro (2010). "Calidad de los hábitos alimentarios (adherencia a la dieta mediterránea) en los alumnos de educación secundaria obligatoria". **Anales del Sistema Sanitario**

- de Navarra. Vol. 33, No. 1. Gobierno de Navarra. Pamplona. España. Pp. 35-42.
- Barber, Benjamin R. (1998). **A place for us. How to Make Society Civil and Democracy Strong**. Hill and Wang. Nueva York. Estados Unidos.
- Baudrillard, Jean (1976). **La génesis ideológica de las necesidades**. Anagrama. Barcelona. España.
- Botey, Jordi y Murillo, Ignasi (2006). "La promesa publicitaria en las marcas de alimentación. Una visión estratégica". **Nutrición clínica y dietética hospitalaria**. Vol. 26, No. 6. Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SEDCA). Madrid. España. Pp.16-22.
- Bourdieu, Pierre (1971). "Champ du pouvoir, Champ intellectuel et habitus de classe". **Scolies. Cahiers de recherche de l'Ecole normale supérieure**. No. 1. París. Francia Pp. 7-26.
- Bourdieu, Pierre (1988). **La distinción. Criterio y bases sociales del gusto**. Taurus. Madrid. España.
- Bourdieu, Pierre & De Saint Martin, Monique (1976). "Anatomie du goût". **Actes de la recherche en sciences sociales**. Vol. 2, No. 5. Centre Européen de Sociologie et de Science Politique de la Sorbonne (CESSP). París. Francia. Pp. 2-81.
- Callejo, Javier (1995). "Elementos para una teoría sociológica del consumo". **Papers, Revista de Sociología**. No. 47. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona. España. Pp. 75-96.
- Contreras Hernández, Jesús y Gracia Arnaiz, Mabel (2005). **Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas**. Ariel. Barcelona. España.
- De Andrés, José María (2006). "Moda y medios de comunicación en la educación ciudadana". **Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación**. No. 27. Grupo Comunicar. Huelva. España. Pp. 13-18.
- De Aguilera, Miguel y Pindado, Julián (2006). "Nuevos enfoques en comunicación y salud: perspectivas de investigación". **Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación**. No. 26. Grupo Comunicar. Huelva. España. Pp. 13-20.
- Gajitos, Marisun (2006). "Hacia el consumo inteligente". **Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación**. No. 26. Grupo Comunicar. Huelva. España. Pp. 43-46.
- García Canclini, Néstor (1995). **Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización**. Grijalbo. México D. F. México.
- Goffman, Erving (1959). **The presentation of self in everyday life**. Double-day Anchor Books. Nueva York. Estados Unidos.
- Golay, Alain (2000). **La dieta personalizada: adelgace según su personalidad**. Omega. Barcelona. España.
- González Turmo, Isabel (1995). **Comida de rico, comida de pobre**. Universidad de Sevilla. Sevilla. España.
- Gracia Arnáiz, Mabel (2010). "Fat bodies and thin bodies: cultural, biomedical and market discourses on obesity". **Appetite**. Vol. 55, No. 2. Academic Press Ltd-Elsevier Science Ltd. Londres. Reino Unido. Pp. 219-225.
- Harris, Marvin (1985). **Good to eat: Riddles of food and culture**. Allen and Unwin. Londres. Reino Unido.
- Hidalgo, María Inés (2003). "Nutrición en la edad preescolar, escolar y adolescente".

- Pediatría Integral**. Vol. 7, No. 5. Sociedad Española de Pediatría Extra hospitalaria y Atención Primaria (SEPEAP). Barcelona. España. Pp. 340-354.
- Inglehart, Ronald (1990). **Culture shift in advanced industrial society**. Princeton University Press. Princeton. Estados Unidos.
- Levenstein, Harvey A. (2003). **Paradox of plenty. A social history of eating in modern America**. University of California Press. Berkeley. Estados Unidos.
- Lipovich, Pedro (2005). "El cuerpo ideal y la lucha de clases", **Página/12** (Diario argentino, editado en Buenos Aires, Edición del 10-04-2005). Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-49533-2005-04-10.html> . Consulta realizada el 9 de marzo de 2013.
- Marín, Verónica (2006). "Medios de comunicación, educación y realidad". **Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación**. No. 26. Grupo Comunicar. Huelva. España. Pp. 193-197.
- Martín Criado, Enrique y Moreno Pestaña, José Luis (2005). **Conflictos sobre lo sano. Un estudio sociológico de la alimentación en las clases populares en Andalucía**. Junta de Andalucía. Sevilla. España.
- Martínez Salanova, Enrique (2000). "Mensajes, creatividad y valores para la socialización en un mundo tecnificado". **Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación**. No. 14. Grupo Comunicar. Huelva. España. Pp. 43-49.
- Martínez Salanova, Enrique (2009). "Medios de comunicación y encuentro de culturas: propuesta para la convivencia". **Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación**. No. 32. Grupo Comunicar. Huelva. España. Pp. 223-230.
- Moreno, Carolina (2006). "Ingredientes mágicos y tests clínicos en los anuncios como estrategias publicitarias". **Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación**. No. 27. Grupo Comunicar. Huelva. España. Pp. 123-128.
- Rizo, María Mercedes (1998). "Estudio etnográfico de los cambios alimentarios entre dos generaciones". **Cultura de los cuidados: Revista de enfermería y humanidades**. No. 4. Universidad de Alicante. Alicante. España. Pp. 26-33.
- Shilling, Chris (1993). **The body and social theory**. Sage. Londres. Reino Unido.
- Veblen, Thorstein (1915). **The theory of the leisure class**. MacMillan. Nueva York. Estados Unidos.
- Vergara Leyton, Enrique y Rodríguez Salineros, Maite (2010). "El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos". **Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación**. No. 35. Grupo Comunicar. Huelva. España. Pp. 113-119.