

SIGNIFICADOS SOCIALES Y CULTURALES QUE MEDIAN EN LA EXPERIENCIA MULTISENSORIAL DEL SABOR CON RESPECTO AL CONSUMO DE MARCAS DE ALIMENTOS EN LA CATEGORIA PONQUÉS

Carolina Garzón Medina¹, Laura Forero**, Lina María Geney**, Laura Chicuazuque**, Cristina Rojas Polo**, Lina Marcela Torres**, Angie Delgado Delgadillo**, Nathalia Muñoz**²

Resumen

El objetivo de este trabajo de investigación está centrado en estudiar los significados sociales y culturales que median en la experiencia multisensorial del sabor con respecto al consumo de marcas de alimentos en jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá. Al respecto de lo anterior se ha podido evidenciar que las experiencias multisensoriales más intensas se encuentran ligadas a las diferencias individuales de los consumidores en función de variables culturales y sociales asociadas, así mismo lo que es específico a una cultura en función de su idiosincrasia alimentaria, depende mucho de la experiencia personal con los productos, la formación de hábitos y aprendizajes instaurados en la familia (Dalton y clbs, 2000), grupos de referencia y medios de comunicación. La presente investigación se orientará a partir de un estudio etnográfico de tipo cualitativo, empleando para ello una triangulación de técnicas que a través de la observación participante, el grupo focal y las técnicas proyectivas permitan el reconocimiento de los códigos culturales que subyacen en el inconsciente de joven universitario frente a la experiencia multisensorial del sabor.

Palabras claves: multisensorial, sabor, cultura, marcas, ponqués, jóvenes

¹ Docente coordinadora semillero de investigación neuroconsumer. Facultad de Mercadeo. Universidad Santo Tomás. carolinagarzonm@usantotomas.edu.co

² Estudiantes auxiliares semillero de investigación neuroconsumer. Facultad de Mercadeo. Unviersidad Santo Tomás

Antecedentes de la experiencia multisensorial del sabor frente al consumo de marcas de alimentos en la categoría ponqués

El funcionamiento del cerebro cobra dimensiones complejas frente a las acciones de compra y consumo y más aún se hacen estas teniendo en cuenta el entorno económico, social y cultural en el cual se desenvuelve el mismo consumidor. En la perspectiva de la experiencia multisensorial, los estudios de Spence, Levitan, Shankar y Zampini (2010) muestran el profundo efecto que el color de los envases puede tener en la identificación del sabor de los alimentos y bebidas, al respecto los hallazgos muestran que entre una secuencia de sabores y colores (entre cereza, naranja y limón y colores rojo naranja y verde) los sujetos estudiados manifiestan que el color rojo, naranja y verde en las bebidas tiene una fuerte asociación con la percepción del sabor a cereza.

Por otra parte los estudios de Risso, Maggioni, Olivero & Gal lace (2015) confirman la asociación positiva de los colores rojo y naranja con el dulce, verde y amarillo con el sabor agrio y blanco con la sal; Prescott (2015) demuestra las propiedades hedónicas que tienen los alimentos en función de las actitudes, es así como se logró constatar que los olores emparejados con sabores dulces generan agrado, mientras que olores emparejados con sabores amargos generan desagrado; de la misma manera los olores emparejados con la ingestión de calorías o grasas, pueden convertirse en algo apetitivo, inclusive cuando el sabor es desagradable, de ahí que se generen fuertes preferencias por las bebidas amargas como el café o la cerveza o por los alimentos que contienen chile.

De la misma manera Borrelli (2014) explica que dependiendo de los cambios y de las experiencias, así como de las consecuencias gastrointestinales y del nivel de saciación o expectación, se puede oler y gustar mejor; Carnero, Miguelez y Bernárdez (2013) explican la percepción del gusto teniendo en cuenta las diferencias generacionales, Schifferstein, Fenko, Desmet, Labbe & Martin (2013) demuestran que los sabores de los alimentos están determinados por la vivencia emocional que se configura en el establecimiento donde se genera la compra y el consumo.

Así mismo Spence & Deroy (2012) explican que el efecto multisensorial parece ser específico a la cultura y dependiente de la experiencia personal, es así como un europeo o norteamericano percibe el sabor almendra y al mismo tiempo prueba un poco de azúcar, con ello el sabor de la almendra se potencia y esto se da por el mismo hecho de que la combinación de almendras y azúcar (en mazapán, por ejemplo) es natural y por ello, son capaces de integrar ambos estímulos (Dalton y cols., 2000). A partir de estos experimentos se logró comprobar por ejemplo, que para los japoneses el olor almendra se asocia con el gusto salado, en esta cultura se presenta una mayor respuesta a la combinación de almendra y sal, pero no a la de almendra y azúcar. Lo anterior permite comprender que el cerebro parece aprender a combinar sólo los sabores y olores que concurren en los alimentos que consumimos y en la experiencia dada desde la cultura misma. Estos hallazgos se sustentan teniendo en cuenta la forma en que el gusto se estructura a nivel psicofisiológico y a nivel sociocultural.

En el sentido psicofisiológico, el gusto se forma gracias a los receptores de la lengua que se encuentran en las papilas gustativas, estos conducen la información de la composición química de los alimentos hacia una parte del cerebro especializada en traducir estos mensajes e interpretarlos como los gustos básicos que conocemos: salado, dulce, amargo y ácido, con base en ello el cerebro combina estas dos señales, la que viene del sentido del gusto y la del olfato, e interpreta la información como sabor (Sánchez, Gallego, Delgadillo y Ribeiro, 2008). Con base en lo anterior, existe una base de integración entre el sabor y olor, tal parece que deriva de su co-exposición, ya que en el contexto de la alimentación muchas de estas relaciones se establecen por aprendizaje evaluativo y es así como el gusto tiene propiedades hedónicas.

A nivel sociocultural el gusto es un sentido muy emocional que marca además los límites sociales. Es por esto que para algunas culturas la presentación de las comidas, su aroma, su sabor y su color tienen una identidad y arraigo propio con sus raíces, con sus tradiciones y con sus costumbres. Al respecto de lo anterior, Bourdieu (2002) sostiene que se empieza a gustar lo que surge producto de las prácticas cotidianas, la búsqueda de enclasmiento y de distinción, lo que lleva a la construcción del “gusto por necesidad”, que desde luego es más sencillo de verlo en los sectores sociales más desfavorecidos, donde el acceso es limitado y

se aprende a gustar lo que se puede comer, que en palabras de Garine (1984) lo denominó “la saturación del gusto”, al respecto, se comprometen hasta los últimos recursos en busca de introducir un sabor diferente.

En la literatura psicológica y antropológica del consumo se ha logrado constatar como el “gusto por necesidad” construye un gusto adecuado de acceso, así mismo el “gusto de libertad” (Garine, 1984), que es en esencia la necesidad hecha virtud, plenitud y disfrute, también estigmatiza y es selectivo a la hora de determinar lo que se quiere comer; en línea con lo anterior, son los alimentos light y las marcas derivadas de ello, como se construye el gusto de libertad, por lo anterior “comer light” se redescubre como un proyecto existencial, una creciente valorización de la estética, cuya búsqueda concreta está cargada de emociones y nuevas experiencias (Fatherstone, 2000), así mismo la alimentación orgánica y el consumo de marcas verdes se ubican en el mismo contexto, es por esto que Mattes, Wonneberger, Schmucl (2014) explican que este tipo de consumidores son los nuevos “conocedores” del cuerpo humano, que dedican tiempo y recursos a su bienestar y despliegan toda una simbología de la prevención en pro de una mejor calidad de vida.

Teniendo en cuenta las bases sociales y culturales del gusto y la experiencia multisensorial del sabor, los alimentos y las marcas que se orientan en esta línea, poseen sus propios códigos culturales, ya que estos permiten entender los diferentes significados que las personas dan a los productos de manera inconsciente (Rapailé, 2007). Lo anterior se sustenta en los hallazgos investigativos del autor en mención, ya que de acuerdo a los diferentes contextos y escenarios los alimentos adquieren significados particulares, es así como para el estadounidense el código cultural asociado a la comida se denomina “combustible” por la sensación de saciedad y llenura que generan estos, en Francia está asociado con el “placer”, ya que en los restaurantes los alimentos son una sinfonía por su maestría artística y para los italianos está relacionado con la sofisticación; en el caso de los alimentos saludables y las marcas light, el estudio de Garzón y Barreto (2013) reveló que se asocia como nutriente y/o medicamento de acuerdo a su valor simbólico y funcional o a su valor hedónico y simbólico (Padrón y Barreto, 2012).

A partir de los anteriores estudios, en la categoría horneados, a nivel de ponqués, los datos revelados por Euromonitor International (2015), evidencian que Bimbo de Colombia domina una significativa cuota de participación en el mercado, con ventas correspondientes al 45%, con marcas como ponqué *chocoso* y *casero*; sin embargo Productos Ramo, es líder con una cuota de participación del 63%, atribuyendo su popularidad al tradicional *chocoramo*, producto que se encuentra muy bien posicionado en la mente de sus consumidores, especialmente jóvenes y niños. Por su parte Comapán, registró una cuota de participación entre el 9% y el 12%, especialmente en marcas como *María Luisa* y *pirutin*. Sin embargo, es importante destacar, la creciente cuota de ventas y preferencia por parte de los consumidores frente a las marcas distribuidor, caso *donuts* y *magdalenas* (13 y 18% respectivamente), Harinera del Valle con su marca de *brownie Mama-ia* (con el 1%) y cadenas minoristas como las panaderías de barrio, con su línea de *ponqués artesanales* correspondiente al 3.2%.

En línea con los anteriores datos, el estudio llevado a cabo por López, Sarmiento y Valderrama (2010) fundamentan el papel de la cultura y la comunicación frente a la preferencia de los consumidores en marcas tradicionales como chocorano, ya que se encuentra asociado con la lonchera de los niños, con la influencia de la mamá, con las onces diarias, con la relación entre sabor y tradición. Al respecto la firma Kantar Worldpanel (2015) revela que son las galletas, las bebidas y los ponqués, los más comprados en estratos medios y Robayo (2012) refuerza ello, con el papel que juega la socialización en la formación de preferencias, actitudes y conductas de compras, en este sentido los hallazgos de la presente investigación muestran una significativa relación de influencia de amigos, padres y medios de comunicación en la compra de productos como ponqués y comidas de paquetes (correspondiente al 48.78%).

Significados sociales del consumo de marcas de alimentos

La familia se identifica como una de las principales realidades sociales construidas y constituidas, a través de la cual se orientan las herramientas básicas para el comportamiento social; en la familia se aprenden normas, roles, habilidades, valores, creencias y ritos que tienen desde luego una impronta significativa en los procesos de decisión, en la definición

de la personalidad y las acciones de cada uno de sus miembros. La familia es el vehículo, el motor principal de acceso al mundo social (Berger y Luckman, 2003) y con éste una cotidianidad circundante que media en el desempeño que se tenga con los otros, esos otros que adquieren sentido porque también apoyan las bases sociales del conocimiento que el ser humano construye a lo largo de su ciclo vital.

Ese mundo social que referencian Berger y Luckman (2003) incluye diferentes contextos y situaciones, como lo es en el caso del consumo de alimentos, en el que la mezcla de sabores, olores, texturas y formas permiten evocar pensamientos y emociones que transportan a lugares y tiempos que están en la mente de quien los consume. En este sentido el alimento se convierte en ese espacio vital de las personas, en torno al cual se construyen reflexiones, que adquieren sentido, significado y valor simbólico a través de un colectivo. El consumo de alimentos se establece así, como una red simbólica social por medio de la cual ella se expresa (De Garine, 1984), constituyendo uno de los ordenadores más importantes de la experiencia de los seres humanos y la objetivación más precisa de su vida cotidiana.

Al respecto de lo anterior Jelin (1994), refiere que la unidad familiar no es un conjunto indiferenciado de individuos, por el contrario, plantea que es una organización social, un microcosmos de relaciones de producción, de reproducción y de distribución, con una fuerte estructura de poder y con fuertes componentes ideológicos.

En su papel de socializador del consumo de alimentos, la familia tiene un papel trascendental. Ward (1974) considera que la socialización del consumidor es el proceso por el que los niños adquieren habilidades, conocimientos y aptitudes relevantes para su funcionamiento como consumidores en el mercado. Siempre que se hable de socialización es importante comprender el por qué los niños adquieren hábitos y valores congruentes con la adaptación a su cultura, teniendo como marco de referencia la educación, el modelo de enseñanza y de imitación construido y orientado en familia. En línea con este planteamiento, el estudio de Amor, Aguaded y Ezquerro (2014) sobre alimentación familiar, evidencia que la familia es el entorno social más próximo que rodea a las personas en su niñez, es el escenario donde se adquieren los hábitos y conductas, así como un amplio repertorio de aversiones alimentarias. A la luz de esto son los padres el ejemplo a seguir y de imitación.

Para Berger y Luckman (2003) “el individuo no nace miembro de una sociedad, nace con una predisposición a la socialidad y luego llega a ser miembro de una sociedad” (p. 163). En este sentido el punto de partida que proponen los autores en ese desarrollo social, se da a través de la internalización, que es “la aprehensión o socialización inmediata de un acontecimiento objetivo en cuanto expresa significado” (p. 164), es decir, que para llegar a este punto, la subjetivación es fundamental, porque lo que es subjetivo para otros, se vuelve subjetivamente importante para sí mismo, llegando a la comprensión de los propios semejantes y en consecuencia a la aprehensión del mundo en cuanto realidad significativa y social, reconociendo que no se vive solo en el mundo, si no es a través de la participación de cada uno en el ser del otro.

En línea con la anterior explicación, el estudio desarrollado por Pettersson, Olsson & Fjellström (2004), destaca el papel que tiene el adulto en la formación de preferencias para elección de comestibles en supermercados, ya que este varía en función de las formas de crianza en el hogar, al respecto el supermercado se convierte en un escenario de enseñanza y pedagogía no formal que facilita la formación de gustos y hábitos de compra y consumo. Por su parte Gram (2010) demostró a través de estudios de auto reporte los conflictos en la negociación de la compra de alimentos entre el adulto y el niño, cuando por parte del adulto no hay reglas claras frente a la decisión de compra de comestibles y Powell, Szczypka & Chaloupka (2010) fundamentan que la influencia que tiene el niño en la compra de alimentos está dado por el poder que tiene la televisión como agente de socialización predominante (más que el adulto) ya que gran parte de los indicadores de obesidad actual están dados principalmente por la prolongada exposición a anuncios publicitarios con una base calórica importante: bebidas azucaradas, grasas y sodio, sin la orientación del adulto.

En el hogar, territorio sociocultural de individuos, se manifiestan diversas prácticas sociales, como la lengua, el hábitat, la alimentación entre otros, así como subjetividades, creencias, modelos, actitudes y representaciones, todo ello apoya y soporta ese entramado de significados que constituye el lenguaje y del cual el contexto es un facilitador importante. Para adquirir el lenguaje, el niño arranca de una palabra, luego conecta dos o tres, un poco más tarde pasa de frases simples a otras más complejas y finalmente a un lenguaje coherente formado por una serie de oraciones (Bruner, 2002). Con lo anterior es claro que la

socialización primaria crea en la conciencia del niño una abstracción progresiva que va de los roles y aptitudes de otros específicos, a los roles y aptitudes en general (Berger & Luckman, 2003)..

El estudio de Ulger & Ulger (2011) sobre el papel de los niños en las compras de productos alimenticios desde el punto de vista de las madres, sugiere que la estructura cambiante de la familia en la actualidad, interfiere mucho en la forma en como las madres orientan la formación de preferencias alimentarias en los niños. Derivado del anterior estudio se infiere que la formación educativa en la familia señala una fase decisiva dentro de la socialización del consumo, en este sentido implica la internalización de la sociedad y el establecimiento subjetivo de una identidad coherente y continua (Mead, 1980, citado por Berger y Luckman, 2003).

De acuerdo con Berger y Luckman (2003), la socialización primaria finaliza cuando el concepto del otro generalizado se ha establecido en la conciencia del individuo, como miembro efectivo de una sociedad, en una posición objetiva de un yo y un mundo. Las bases de este primer tipo de socialización determinan los siguientes desarrollos de la socialización secundaria, cuyo eje central no está en sí mismo, sino sobre las instituciones y la distribución concomitante del conocimiento.

Partiendo de lo anterior, la socialización secundaria tiene su base en un conocimiento que es mucho más especializado, que surge como resultado de unos roles que son asignados socialmente, mediado por instituciones claves como la educación, el trabajo, la religión, etc., que a su vez son también portadores de normas, valores y sistemas de creencias. Al respecto Baró (1989) argumenta que “las instituciones responden a los intereses de los grupos de poder y las personas se adaptan a éstas, internalizando las rutinas establecidas” (p.115), por lo mismo las instituciones definen y limitan lo que las personas pueden o no hacer, acerca de las acciones posibles al interior de cada uno de los ámbitos sociales, en este sentido reitera nuevamente el autor: “las instituciones son la forma más sutil como el poder influye en el ser y en el quehacer de las personas” (p. 116).

A diferencia de la socialización primaria, que está mucho más cargada de emocionalidad y tiene como referencia subjetiva los otros, dentro de ese proceso de

aprehensión y aprendizaje del mundo; la socialización secundaria puede carecer de esta emocionalidad, ya que no es solamente el interiorizar el mundo de los padres como lo hace el niño en la primera fase de socialización, sino es mirar la pertenencia a un grupo social, a un contexto institucional. Berger y Luckman (2003) al respecto, exponen un ejemplo muy particular de dicho argumento: “cuando el niño es más grande llega a reconocer que el mundo representado por sus padres, él mismo que había tomado por establecido como realidad inevitable, resulta ser de hecho el mundo de los campesinos sin educación, ó de la clase baja sin conocimientos” (p. 36).

Los anteriores argumentos muestran la importancia de la familia en la conducta del joven consumidor de alimentos, para comprender cómo los grupos sociales de pertenencia y de referencia juegan un papel clave en la estructuración del pensamiento formal y en la definición de la identidad del individuo; por lo tanto, es indiscutible que la influencia de los grupos primarios suele ser más intensa y directa, pero da las bases de inclusión o no de los individuos en los grupos; al respecto Morales (2008), define que los grupos de referencia son fuertes en esta fase de la socialización secundaria ya que sirven para designar el origen de los objetivos y aspiraciones de una persona, al tiempo que le proporciona los correspondientes valores y expectativas como punto de anclaje social para su identidad. Kelley (1958) citado por Morales (2008), refiere que la publicidad suele ser uno de los grupos de referencia más incluyentes o excluyentes que cumple a su vez con dos funciones simultáneas: lo normativo para el individuo y lo comparativo por parte del individuo para que compare a otras personas y a sí mismo.

Al respecto, el estudio llevado a cabo por Levit (2011) sobre preferencias y conductas alimentarias en adolescentes, demuestra que las conductas alimentarias de los adolescentes no son en su mayoría adecuadas, lo anterior dado por los hábitos y costumbres que se orientan en la familia. El estudio demuestra que los adolescentes no realizan las cuatro comidas diarias y no respetan los horarios de la ingesta de alimentos, lo que no permite ayudar a regular el apetito a lo largo del día. Saltarse el desayuno influye en un buen estado nutricional, en un rendimiento intelectual y físico disminuido, como también en alteraciones en el humor y carácter. Al respecto la dieta de los adolescentes en muchos casos está basada en grasas y azúcares simples, alta en sodio y baja en vitaminas, fibras y minerales. En ese sentido el

consumo de golosinas, gaseosas, snacks y comidas rápidas en altos porcentajes de consumo no permite tener una alimentación saludable, por lo tanto, es importante que este tipo de productos sean escogidos con moderación, es decir, no deben erradicarse por completo de la alimentación, pero sí debe limitarse su consumo.

De acuerdo con lo anterior es importante comprender la influencia que ejerce el grupo de referencia sobre la compra de productos alimenticios y la marca del mismo que puede variar con el tiempo. En este sentido Morales (2008) argumenta que existen algunos factores que inciden en la influencia que el grupo de referencia ejerce en la compra de productos alimenticios, es así como, la percepción del grupo, el riesgo asociado con el producto y la necesidad individual de aprobación social, son aspectos claves para comprender que cuanto más atractivo es un producto para el sujeto hacia el grupo, existirá mayor cohesión.

En el estudio desarrollado por Gómez & Blanco (2005), ponen de manifiesto el papel de las representaciones sociales de la publicidad a partir de una serie de arquetipos infantiles. El estudio parte de la hipótesis de que el conjunto de representaciones que se construyen en la infancia y se extraen de los anuncios publicitarios tienden a pivotar en extremos voluntarios positivos y negativos, de acuerdo con los valores dominantes. Los hallazgos y las conclusiones fueron contundentes ya que al respecto los mensajes y anuncios publicitarios, reflejan varios arquetipos sociales asociados a los niños como consumidores: el niño natural, el niño adulto, el niño consumista, el niño ingenioso, el niño familiar, son formas en que se observa como los anuncios oscilan entre atribuir a la infancia un significado sencillamente optimista o interpretarla como fuente de incertidumbre y ansiedad, de la que se valen las compañías para posicionar y generar valor a sus marcas.

La relación entre publicidad y realidad se construye en un proceso de retroalimentación mutua que rompe la relación lineal de causa-efecto. Este elemento permite entender las imágenes y representaciones que la publicidad nos sirve como procesos. De acuerdo con Beck (1998) citado por Gómez & Blanco (2005), la publicidad ayuda a percibir los elementos dinámicos y estáticos que se dan en cualquier proceso de cambio social, cambio que desde lo que proponen Berger y Luckman (2003) son los aprendizajes claves de los que se fundamenta la socialización secundaria en el individuo, en su etapa de maduración

abstracción de los conocimientos de la realidad. Lo anterior permite acercarnos, no a la imagen estática de lo que es, ni tampoco al ideal social del “deber ser”, sino al proceso mismo de transformación. A través de la publicidad se puede ver, y por lo tanto analizar, tanto los valores, modelos y actitudes que empiezan a transformarse, como los que permanecen, acercándose a la dinámica misma del proceso de transformación social entre el individuo y su ambiente.

Según Alonso Rivas (1999) citado por Morales (2008) en su texto sobre infancia, publicidad y consumo, muchos de los comportamientos de consumo adulto están condicionados por la experiencia familiar donde se aprenden gustos de consumo de alimentos, preferencias y estilos de marcas, que posteriormente pares y grupos de referencia moldearán y serán definitivos en la toma de decisiones y el estilo de vida que oriente el individuo en su ciclo vital. En el estudio desarrollado por Cortázar, Royo y Robayo (2015), se demuestra el papel de la publicidad y de las estrategias de mercadeo en la recordación y la formación de preferencias por parte del niño dado a partir de los atributos sensoriales de marcas y productos en la lonchera de los niños. Al respecto los niños en la actualidad son un segmento muy importante para el mercadeo y la publicidad gracias a que pueden ser influenciados fácilmente, en ese sentido para cautivar a los niños es necesario crear experiencias únicas con las cuales se construya una relación sólida con las marcas, siendo la mejor alternativa construir diferentes experiencias sensoriales; cuantos más sentidos estimule la marca, mejor será la recordación y preferencia. Los resultados demuestran que existe una alta conciencia y familiaridad de marca, debido a historia de estimulación sensorial basada en el aprendizaje de las características físicas del producto y publicidad de las marcas, con lo cual se influencia la preferencia y fidelización de los consumidores infantiles.

Así mismo el estudio desarrollado por Roberts, Wortzel y Berkeley (2011), sobre la base de una muestra de 200 madres, el estudio presenta las percepciones de estas sobre la influencia que ejercen en los hijos frente a las decisiones de compra de diversos productos alimenticios. Esta influencia está en función del tipo de producto, de las características de los padres, la edad de los hijos y las características de la familia, roles definitivos, que determinarán también el grado en que los medios de comunicación, la colectividad y los

amigos serán objetos de imitación y permeabilidad de las estructuras formales de su personalidad y su actuar dentro de un contexto de consumo.

Por lo anterior hay que tener en cuenta que para comprender al sujeto psicológico que está inmerso en esta realidad de consumo, se hace importante estudiar la génesis social antropológica, desde donde se explicarán cómo se construyen hábitos, costumbres, ritos y gustos que están enmarcados dentro de una cultura de consumo alimentario.

Significados culturales del consumo de marcas de alimentos

Comer no pertenece en palabras de Rossi (2013) únicamente ni a la naturaleza ni a la cultura. Está entre la una y la otra. Satisface inicialmente una necesidad biológica humana, sin embargo más allá de esta connotación, es en relación con la vida económica y social y familiar, donde cobra aún más relevancia, pues la búsqueda de alimentación, influenciada del medio sobre la sociedad, ha permitido la creación de códigos culturales, el direccionamiento de pautas de conducta que caracterizan como tal las relaciones sociales dentro de una comunidad. Al respecto Mead (1990), citada por De Garine (1984) argumenta: “los hábitos alimentarios son las elecciones efectuadas por individuos o grupos de individuos como respuesta a las presiones sociales y culturales para seleccionar, consumir y utilizar una fracción de los recursos alimenticios posibles” (p.16).

Frente a lo anterior un aspecto importante que tiene influencia en los hábitos de comida y que permite la socialización del individuo en el seno de la familia es la comensalidad, es decir, la forma en cómo los alimentos se comparten. De acuerdo con De Garine (1995) citado por Aguirre (2005, p. 15) la mesa familiar o la comida institucional puede estar compuesta por el menú pero la situación social y su significación para la vida de las personas cambia radicalmente el evento alimentario. Compartir la comida en la mesa, no solo por el hecho simple de lo que simboliza la nutrición, sino por todos los significados sociales que se construyen en torno a este acto, ya que se convierte en un “hecho de reproducción no solo física, sino social, de los individuos y de los grupos” (Giddens & Turner, 1995).

En el estudio realizado por Mc Cormick, Lacaze y Pereyra (2005) sobre características de los hogares y hábitos alimentarios en Buenos Aires y sus alrededores, uno de los objetivos de este estudio es analizar cómo se desarrolla la comensalidad. Al respecto los resultados muestran que de acuerdo al tamaño de la estructura familiar, su nivel socioeconómico y la permanencia de la ama de casa dentro o fuera del hogar, influye notablemente en las prácticas de comensalidad, es así como en el caso de la merienda o el almuerzo el número de comensales se reduce casi en un 60%, marcada por la permanencia de un menor o la madre de familia en el hogar; situación que se duplica en otros ámbitos sociales como en el trabajo o en la universidad, en promedio el 56% de los padres e hijos con edad superior a los 12 años lo hacen en el comedor de la empresa o en un restaurante escolar.

El anterior estudio hace un vínculo importante con los principios de inclusión de los alimentos que están implícitos dentro de las mismas prácticas de comensalidad. Reconocer en los alimentos su textura, temperatura, sabor, han hecho de estos mismos algo diverso, ya que sus mezclas, el valor de lo histórico, la identidad que adquiere y el sentido culinario que permea cada espacio, cada individuo, cada grupo familiar y social, son algunos de los aspectos que nos llevan también a comprender por qué se come, dónde y cuándo.

Aguirre (2005) refiere que “es tan fuerte y tan opaca la relación de la gente con su forma de comer que se ha comparado con un lenguaje que se habla, pero sin recordar constantemente las reglas gramaticales que han sido internalizadas y fluyen naturalmente” (p. 32), por lo mismo es tan difícil cambiar los hábitos y las costumbres, además porque éstos se sustentan sobre la fuerza con que se aprendieron y se construyeron dentro de un proceso social, si se apoyan en elementos fundamentales procesos estructurales que dan sentido a la dinámica social, desde luego que su transformación será lenta, en cambio si están relacionadas con aspectos superficiales es probable que se modifiquen con facilidad, es así como el patrón cárnico que prima en la mesa familiar, condicionado por situaciones demográficas y de orden ambiental, relacionado con la sobrevivencia de la especie humana, es fuerte porque dentro de ello hay una larga tradición que se ha heredado, atribuido a muchos aspectos de orden nutricional, de jerarquía, supremacía y fuerza.

De acuerdo con Giddens (1995) si bien la comida se cocina en sociedad, la comen los comensales, por lo tanto hay una variable subjetiva que se debe tener en cuenta, la posición económica, social y simbólica con la que el sujeto ha construido su identidad, marca aun más esta variable; al respecto Aguirre (2005) sostiene que si construyó su identidad apoyada en el ideal social de “fuerte, agresivo, carnívoro y ganador” (p. 33), la sugerencia de alimentarse con pescado y ensaladas resulta siendo un inconveniente social, fuertemente rechazado. Este ejemplo es el reflejo de los hábitos que desde el ámbito familiar se construyen, por aprendizaje y por modelamiento.

El estudio llevado a cabo por Anigstein (2013) sobre alimentación de estudiantes de pregrado en el contexto de la modernidad actual, demuestra que los jóvenes dicen tener una dieta pobre en frutas, verduras y fibras. No obstante, y a diferencia de lo que señala la investigación, esto no se debería a falta de información, pues los discursos coinciden con lo nutricionalmente adecuado, sino que más bien las prácticas responderían a la situación personal de los comensales, el contexto en donde la alimentación tiene lugar y a los alimentos disponibles, en donde operarían marcos de sentido que orientarían las decisiones en torno a la alimentación. Para el comensal joven, la comida supone tensión y sacrificio, al respecto persona de nivel socioeconómico bajo, tienen menos posibilidades de acceder a aquellos alimentos que son considerados ideales, y con ello a la realización de ciertas prácticas.

Ligado a las prácticas de comensalidad se acentúa el sentido del gusto, a nivel biológico tanto el gusto como el olfato son los sentidos más antiguos en formación y desarrollo de la especie animal y posee de hecho una función muy adaptativa y de sobrevivencia en general. David (2006) citado por Fernández (2006, p. 42) considera que “tanto el olor como el sabor son sentidos muy emocionales que marcan además los límites sociales”. De acuerdo a ello para algunas culturas la presentación de las comidas, su aroma, su sabor y su color tienen una identidad y arraigo propio con sus raíces, con sus tradiciones y con sus costumbres, de hecho hay culturas con una idea más elaborada del sabor y el gusto que otras; es así como “en la India hablan de la emoción como un sabor y en Papúa Nueva Guinea se perfuman los sueños” (David, 2006 citado por Fernández 2006, p. 62), el olor

resalta este autor es resultado de la dieta y los occidentales, “cuando vamos a otras partes del mundo, se nos dice que olemos a mantequilla” (p. 63).

Al respecto de lo anterior el consumo de alimentos y de marcas de alimentos adquiere un valor simbólico dentro de la cultura, ya que la preparación de estos y su presentación marcan un pasaje central de la naturaleza a la cultura. Al respecto Fischler (1995) refiere que la alimentación es uno de los grandes temas-problemas de nuestro tiempo. (...) la nutrición, que cada día más se impone la exigencia de situar los peligros, de recomendar las mejores opciones, de decir dónde están el bien y el mal alimentarios. «¿Qué comer, cómo comer?», son preguntas que vuelven sin cesar. Todo se plantea como si el acto alimentario fuese, en esencia, un problema delicado, difícil, acaso insoluble, para el individuo la comida cotidiana, en efecto, se ha vuelto tan problemática, está tan lejos de ser sencilla, que hoy nos preocupamos por enseñar a los niños a comer y se ha inventado para ello «la educación nutricional» (p. 72).

En el estudio de García, Cuervo y Lievano (2008) con niños en edad escolar, se encontró que para los niños en niveles socioeconómicos medio –alto, predomina dentro de sus hábitos de alimentación el consumo de leche y yogurt, con un 98%, seguido del consumo de arroz y dulces con un 96% y entre los menos aceptados la lechuga y la yuca con un 53%. Esto frente a otros estudios, como el llevado a cabo por la Universidad de Antioquia (2007), muestran que el consumo de frutas y verduras en los sectores de la sociedad más desfavorecidos es casi nula, los niños “rechazan lo verde”, predominando el consumo de harinas y tubérculos. El estudio enfatiza en la maximización de la economía, a cambio de un jugo de frutas, se consume bebidas gaseosas, hay desconocimiento por parte de los padres de familia a la hora de preparar estos alimentos.

Aguirre (2005) en un informe presentado por la Sociedad de Cardiología Argentina, frente a la pregunta ¿se volverían a incluir las verduras en la mesa de los pobres?, la autora afirma “la respuesta depende de las relaciones sociales y no solo de la mejora en la economía, hace falta darle sentido a ese consumo caído y volver a transformar las verduras en un valor” (p. 118). De acuerdo con la opinión de esta autora, es importante reforzar dos frentes: el económico y el simbólico. La industria hace contra parte día a día con la comida que ya viene

preparada, que tiene un alto contenido calórico y que puede saciar rápido, para consumir más, pero por otro lado surge un nuevo consumo, el light, que significa ligero, suave, bajo en calorías, al que no muchos tienen acceso, porque es restrictivo desde la misma posición económica y social.

Sobre las bases de la formación del gusto se sustenta la cultura de la dieta que de acuerdo con Perez-Perez (2007) el concepto de dieta se aplica “al conocimiento de la importancia relativa de cada recurso alimentario ingerido por término medio por un individuo o una población” (p. 42). De acuerdo con el autor la dieta es uno de los principales aspectos que engloba las prácticas nutricionales, desde este punto de vista la dieta permite determinar el patrón de subsistencia temporal y espacial de un colectivo humano respondiendo a cuestiones de adaptación biológica y cultural producto de la necesidad de alimentación. Sin embargo es importante relacionar a la dieta, hábitos y rutinas alimentarias construidas desde la familia, significado de alimentos y atributos que se asigna por sus miembros, teniendo en cuenta sus usos y beneficios, lo que se traduce en la sabiduría nutricional y el poder que tiene estos.

La dieta está asociada con el estilo de vida, con el nivel socio económico en que se encuentre ubicada la familia y las representaciones sociales que se construyen sobre la base de la experiencia de ésta; de acuerdo con el estudio que realizó Aguirre (2005) sobre las estrategias de consumo de las familias argentinas, a la comida está asociada todo un entramado de sabiduría nutricional, teniendo en cuenta el contexto y la clase social. La autora encontró que de acuerdo a las condiciones en que las familias desarrollan su vida, hay nuevas ideas o visiones de la realidad de los alimentos; es así como para las familias que pertenecen a sectores bajos o populares la dieta está relacionada con cuerpos fuertes, alimentos rendidores y comensalidad colectiva, para las familias que pertenecen a sectores económicos medios, la dieta está relacionada con cuerpos lindos, alimentos ricos y comensalidad familiar y para las familias que pertenecen a sectores económicos medio-alto la dieta está relacionada con cuerpos sanos, y comensalidad individual.

Al respecto expresa Aguirre (2004) el evento alimentario tiene todo un sustento cultural, ya que a través de la práctica cotidiana se construye todo un entramado de

significados relacionados con el gusto de clase, con la connotación del género y el sentido que adquiere de acuerdo a las condiciones y contextos en que se consumen los alimentos, al respecto refiere la autora:

“...así habrá “comidas de ricos (caviar) y comidas de pobres (fideos), platos que se consideran femeninos (pollo) y masculinos (bife), y comidas que se consideren “apropiadas” para los niños (papilla), para los adolescentes (hamburguesas), para los adultos (la mayoría de los platos) y para los viejos (sopas). Estas clasificaciones son relativas, propias de cada sociedad en un tiempo y espacio determinado y establecen la red de significación en la que se inscribe el comer. La manera “correcta” de combinar los alimentos, las horas y las clases de alimentos que hay que tomar a lo largo del día (desayuno, almuerzo, merienda, cena) y a lo largo del año con su ciclo de días hábiles y festivos, el tipo y las combinaciones de alimentos que se consumen en cada evento (desayuno/merienda: acompañadas por infusiones calientes; almuerzo/cena con bebidas fría), el tipo de alimento que marca los momentos importantes de la vida (torta para el cumpleaños, café para el velorio, champagne para las fiestas, etc.), los alimentos prohibidos y los prestigiosos, etc” (p. 2).

Con base a lo anterior el consumo cultural de azúcares y especialmente de marcas de alimentos horneados, está muy relacionado con los procesos de industrialización, lo que se percibe en palabras de Harris (1985) como el hecho de que los alimentos “no son buenos para comer”, sino “buenos para vender”, al respecto las transformaciones comerciales, han llevado a que el acto de comer sea cada vez más extraterritorial, dejando al comensal en la esfera de lo individual, con una dieta baja en cualidades gustativas. En ese sentido de acuerdo Fischler (1998) las culturas dejaron solos a los comensales a la hora de decidir la comida porque las normas y las “gramáticas” de la cocina que enlazaban texturas, temperaturas y sabores en platos y preparaciones daban sentido social al comer. Al respecto de lo anterior, “tal sentido se está perdiendo, ya que hoy en día el comensal elige solo y cada vez más “picotea” y no come. Picotea cuando tiene hambre, fuera de pautas y gramáticas, frente a la heladera o al kiosko” (p. 12). En este evento alimentario el “otro” cultural desaparece, la comida deja de compartirse material y simbólicamente y también se diluye la identidad alimentaria.

Frente a estos planteamientos, estudios como el de Nunes (2007) refuerzan el hecho de que los hábitos alimentarios están muy relacionados con la identidad cultural, las diferencias regionales, lo que diversifica olores, colores y sabores; así mismo frente al consumo cultural de azúcares y demás procesados, en ese sentido Matías (2011) explica en los hallazgos de su investigación que a nivel de los jóvenes universitarios, snacks, galletitas saladas, bizcochos, gaseosas, caramelos y chupetines son de preferencia primaria, mediada por factores culturales como las costumbres y los atractivos que el comercio pone a su disposición, así mismo Osorio y Amaya (2011), explican que las prácticas relacionadas con la alimentación de los adolescentes han sufrido cambios en los últimos tiempos, con una tendencia hacia lo no saludable, que consiste en el incremento del consumo de gaseosas, meriendas, comidas rápidas y azúcares, y por una disminución del consumo de frutas, verduras, leche y leguminosas, donde el espacio y la compañía inciden en la elección e ingesta de los alimentos y de las marcas de alimentos.

Referencias

- Aguirre, P (2001). “Representaciones Culturales acerca de la leche, anemia y hierro”. En Calvo, E. Longo, E. Aguirre, P. y Britos, S. *Prevención de Anemia en Niños y Embarazadas en Argentina. Actualización para Equipos de Salud*. Ministerio de Salud-UNICEF .Buenos Aires, pp 89-91.
- Aguirre, P (2007). *Ricos flacos y gordos pobres: la alimentación en crisis*. Editorial Capital Intelectual. Buenos Aires, pp 135-176.
- Aguirre, Patricia (2005). Estrategias de consumo: que comen los argentinos, que comen. Estrategias domésticas de consumo. Editorial Miñó Dávila. 2, pp 32-50. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/lablaavirtualsp/docDetail.action?docID=10102301&p00=patricia%20aguirre>
- Aguirre, Patricia (2007). Hablando sobre gustos, cuerpos, mercados y genes. 5to Congreso Internacional de Cardiología por Internet. Universidad de San Martín, Buenos Aires Argentina. Recuperado de <http://www.fac.org.ar/qcvc/llave/c027e/aguirrep.php>

- Auvray, M y Spence, C (2008). The multisensory perception of flavor. *Consciousness and Cognition*. 17 (3) pp 1016-1031
- Berger, P & Luckmann, T. (2003). *La Construcción Social de la Realidad*. Amorrortu Editores. pp. 162-223.
- Bourdieu, Pierre. (2002). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Traducción de María del Carmen Ruiz. Ediciones Taurus, pp 272-301
- Bourdieu, Pierre. (2002). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Traducción de María del Carmen Ruiz. Ediciones Taurus, pp 272-301
- Dalton, P., Doolittle, N., Nagata, H., y Breslin, P. A. S. (2000). The merging of the senses: Integration of subthreshold taste and smell. *Nature Neuroscience*, 3, 431-432.
- De Garine Igor. (1995). *Factores Socioculturales de la Alimentación*. Compilado por José Contreras *en Alimentación y Cultura: necesidades, gustos y costumbres*. Universitat de Barcelona (3), pp. 129-197.
- De Garine, I & De Garine, V.(1984). *Antropología de la Alimentación. Entre Naturaleza y Cultura*. pp 19-23 Recuperado el 23 de septiembre de 2009, del sitio web http://www.muvaet.com/userfiles/file/Ernaehrung_und_Kultur.pdf.
- Featherstone, M (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Amorrortu Editores. Buenos Aires. pp 135- 150.
- Garzón, C y Barreto, I (2013). “Prácticas alimentarias y significados de alimentos light de familias de un sector urbano de Bogotá”. *Suma psicológica*. 20(1), p. 89-99
- Harris, Marvin (2007). *Bueno para comer: enigmas de alimentación y cultura, Lactofilos y Lactofobos*. Alianza Editorial, 7, Pp. 163-191.
- Morales, Verónica (2008). *Aspectos Psicosociales del Joven Consumidor: Familia y Consumo*. Compilación de Lázaro I, Mayoral I. *Infancia, Publicidad y Consumo*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid España. 2, 3, Pp. 107-125.

Perez-Perez, A (2007). Determinación de la dieta. Interpretación arqueológica. III Congreso de Arqueología Española. pp 47. Recuperado de http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=2diqqpbMeMC&oi=fnd&pg=PA42&dq=definici%C3%B3n+de+dieta&ots=vZrPdYQv7p&sig=GW3S8hZe_PDR-2oavHAvy4FpBVo#v=onepage&q&f=false.

Piqueras, B (2012). More than meets the mouth: assessing the impact of the extrinsic factors on the multisensory perception of food products. *Universitat Politècnica de Valencia. Tesis Doctoral. Disponible en:* <http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18104/tesisUPV3993.pdf?sequence=1>

Piqueras-Fizman, B y Spence, C (2012). The Influence of the Color of the Cup on Consumers' Perception of a Hot Beverage. *Journal of Sensory Studies*. 27 (5) pp 324-331

Ramachandran, S and Hubbard, M (2001). Psychophysical Investigations into the Neural Basis of Synaesthesia. *Proceedings of the Royal Society of London*, 268, p. 979–983

Sampieri, R, Collado, C & Baptista, P (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill. Quinta Edición.

Spence, C & Deroy, O (2012). Multisensory imagery: theory and applications. Disponible en: <http://opheliaderoy.files.wordpress.com/2010/01/spencederoy2012crossmodal-imagery.pdf>.

Spence, C., y Vargas, B. (2010). Percepción multisensorial del sabor. *Ciencia Cognitiva*, 4(3), 85-87. Disponible en <http://medina-psicologia.ugr.es/~cienciacognitiva/files/2010-21.pdf>

Varela, T., Piqueras-Fizman, B., Ares, G & Morant, B (2011). ¿Qué mensaje transmiten las etiquetas de yogur? un análisis semiótico. *Universitat Politècnica de València. Alimentaria*. 421, p.24-32

Vygotski, L (1984). El desarrollo de los procesos psicológicos superiores. Editorial Crítica. Barcelona. pp 86-97.

Ward, S (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*. 1, 1-14.

Warlop, L. & Alba J. W. (2004). Sincere Flattery: Trade-Dress Imitation and Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1-2) p. 21 – 27.

Zampini, M, Sanabria, D, Phillips, N & Spence, C (2007). The multisensory perception of flavor: Assessing the influence of color cues on flavor discrimination responses. *Food Quality and Preference*. (18) pp 975–984