

Cambios sociales y cambios en los comportamientos alimentarios en la España de la segunda mitad del siglo XX

Jesús Contreras
Grup d'Estudis Alimentaris
Universitat de Barcelona

A partir de la evolución de la estructura del gasto alimentario en los hogares españoles a lo largo de los últimos cuarenta años, el artículo analiza la relación entre los cambios sociales, económicos, tecnológicos, demográficos, ideológicos, sanitarios, de estética corporal, etc. y los cambios habidos en los comportamientos alimentarios. Estos cambios permiten caracterizar una «modernidad alimentaria» cuyos contenidos referirían a una articulación dinámica y compleja entre una revalorización de las tradiciones culinarias y una utilización cada vez más frecuente de los productos elaborados por las industrias alimentarias.

Palabras clave: Cambios sociales, comportamiento alimentario, tradiciones culinarias, industrias alimentarias.

Based on an analysis of changes in the food bill of Spanish households over the last forty years, this article analyzes the links between social, economic, technological, demographic, and ideological changes together with changes that have occurred in the field of health and the aesthetics of the body, on the one hand, and changes in eating behaviour, on the other. These changes have resulted in the introduction of modern food habits, characterized by a complex, dynamic interaction between the reappraisal of culinary traditions and the increasing use of convenience foods.

Key words: social changes, eating behaviour, culinary traditions, convenience foods.

De acuerdo con la publicación *La alimentación en España* que anualmente (desde 1987) publica el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la evolución del consumo alimentario en España a lo largo de los últimos cuarenta años habría sido la siguiente, medida por el porcentaje del gasto en los hogares dedicado a los diferentes grupos de alimentos:

ESTRUCTURA DEL GASTO EN HOGARES
Porcentaje del valor

	1958	1968	1981	1991	1994
Pan, pastas, cereales	18,5	12,7	10,8	7,5	8,6
Patatas, hortalizas frescas y transformadas	13,1	11,9	8,6	9,9	9,4
Frutas frescas y transformadas	5,3	6,3	8,6	10,3	8,8
Carnes	17,6	26,2	28,7	27,7	26,1
Pescados	8,3	7,8	10,6	12,2	13,1
Huevos	6,8	5,4	2,9	2,0	1,5
Leche, queso y mantequilla	8,7	9,8	11,8	11,5	13,2
Aceites y grasas comestibles	8,5	7,6	4,9	3,2	3,3
Azúcar y dulces	4,2	4,4	3,2	6,2	5,9
Café, malta y otros	2,1	1,9	2,6	1,0	1,3
Vinos, cervezas y licores	4,4	4,2	4,6	3,6	3,7
Bebidas no alcohólicas	0,3	0,9	1,5	1,9	2,5
Otros	2,2	0,9	1,2	3,0	2,6

A partir de estos datos, Soler Sanz (1992, 171-172) afirma que la década de los años sesenta permite constatar importantes cambios en los consumos alimentarios de la población española. Estos cambios se concretan en los siguientes aspectos: por una parte, disminución del consumo de elementos hidrocarbonados, cereales y patatas; y, por otra, aumentos importantes en el consumo de carne, leche y derivados lácteos. Hoy, ya a finales de los años noventa, las pautas de consumo alimentario quedarían establecidas del siguiente modo:

«Cabe distinguir varias tendencias originadas por distintos criterios de calidad alimentaria y de calidad de vida que se pueden agrupar en cuatro grandes motivaciones:

a) La sustitución de unos alimentos por otros de mayor prestigio, para proporcionar el mismo tipo de nutrientes básicos: es el caso de los alimentos proteicos, con retroceso de huevos y legumbres a favor de carnes y pescados, en estos últimos años, si bien se observa un pequeño incremento para las alubias y lentejas en la hostelería y restauración.

b) La disminución del consumo de productos que desde un punto de vista 'saludable' conllevan algún riesgo:

– Se reduce el consumo de carnes frescas, en especial la de cerdo, al considerarlas responsables de una aportación importante en la dieta.

– Menos leche líquida, por la misma razón, con mayor participación cada vez de las leches estériles, semidesnatada y descremada.

c) Incremento de alimentos con más estimación desde un punto de vista gastronómico, o que son símbolo de mayor calidad:

– Aumento de carne de ternera y de añojo, clases extra y primera, y especialmente de las transformadas; de mariscos, moluscos y crustáceos; también el consumo de pastas alimenticias en hostelería y restauración.

d) Avance notable de los productos con cierto grado de elaboración que se acomodan a las formas de vida actual:

– Incremento de algunas carnes transformadas, entre las que debe destacarse en los hogares el grupo de los salazones (que incluyen jamones y lomos).

- Aumento importante de las conservas de pescado y de mariscos, moluscos y crustáceos en conserva y congelados.
- Se eleva el consumo de 'otros derivados lácteos en hostelería', grupo de productos entre los que destacan helados, cuajadas y los productos de imitación.
- Es de señalar, frente a un ligero descenso de la patata fresca, un notable incremento en los hogares de las patatas procesadas.
- Las frutas y hortalizas avanzan notablemente. Los productos congelados tienen una mayor implantación tanto en los hogares, en los que han avanzado más del 20 por 100, como en la restauración [...]. También los productos conservados distintos del tomate han visto incrementado su consumo, del orden del 35 por 100 en los hogares y de un 54 por 100 en hostelería-restauración.
- Los platos preparados continúan su expansión de año en año con gran firmeza, preferentemente en los hogares.
- El consumo de zumos de frutas y vegetales ha tenido un incremento, compensando el descenso de las bebidas alcohólicas» (Soler Sanz, 1992, p. 173).

Independientemente de las limitaciones propias de las estadísticas alimentarias al uso¹ (Contreras, 1996), sobre todo porque de ellas no pueden deducirse «significaciones culturales» precisas en términos de los comportamientos y de las actitudes de los individuos, lo cierto es que los cambios de los que nos informan las estadísticas permiten interrogarnos sobre los cambios que han tenido lugar en el terreno de los comportamientos y de las actitudes. En este sentido, podríamos constatar que, en términos muy generales, como señala Fischler (1995), hasta finales de los años cincuenta, para las clases trabajadoras, una «buena alimentación» era, ante todo, una alimentación «nutritiva», es decir, sana, pero sobre todo, abundante y saciable. Desde hace unos treinta años, sin embargo, la mayoría de la población piensa que «comemos demasiado». La preocupación cuantitativa, el «temor a que no alcance la comida», ha retrocedido. Hoy, la preocupación dominante es de carácter más cualitativo. En nuestros días, en el espíritu de los comensales contemporáneos, la cuestión crucial es cada vez más *saber qué comer y en qué proporción*. La preocupación cuantitativa no está ausente, pero hoy la cuestión de la cantidad se plantea más bien en términos de *restricción*. Una gran proporción de las personas que son entrevistadas en las encuestas que se realizan en diferentes países industrializados declara «evitar lo más posible» los platos con salsa, el vino, el azúcar. ¿Qué ha ocurrido a lo largo de las últimas cuatro décadas? ¿Cómo explicar este cambio profundo en las actitudes, esta aparente transformación de nuestra relación con los alimentos y con la comida?

1. Para superar las limitaciones de las estadísticas alimentarias haría falta, como señala Baudrillard, una teoría para el consumo en general, y para el consumo alimentario en particular, que pudiera restituir los datos cuantitativos a una lógica de las significaciones: «Lo que debe ponerse en tela de juicio no son los coeficientes sino la ruptura epistemológica que hace pasar de una definición del consumo en términos de balance calórico, energético, en términos de gastos y de presupuestos familiares (definición tranquilizadora, que permite racionalizar el consumo como función derivada de la productividad y sacar fáciles conclusiones ideológicas sobre los valores nominales de las cifras) a una definición planteada en términos de estructura social, de cálculo de signos y de diferencias, donde el «consumo de bienes materiales» signifique una cierta relación con el grupo, cierta relación con la cultura... En resumen: donde el consumo sólo adquiera su sentido en relación estructural con todos los demás comportamientos sociales» (Baudrillard, 1974, p. 33).

Los cambios sociales y la «modernidad alimentaria»

De acuerdo con las estadísticas alimentarias reseñadas, los últimos cuarenta años han supuesto grandes cambios en los consumos alimentarios de los españoles. ¿Significan esos cambios en el consumo cuantitativo de los productos, también, cambios significativos en las actitudes y en los comportamientos alimentarios? Hasta cierto punto, podríamos decir que los cambios en los comportamientos han sido tan importantes como en los productos. En efecto, los años finales de la década de los cincuenta y toda la década de los sesenta constituyen un periodo clave para comprender los grandes cambios en los comportamientos alimentarios de los españoles y de las españolas. Esos años son también los de una gran transformación de la sociedad española en su conjunto. Las importantes transformaciones económicas, demográficas, sociales y culturales guardan una relación directa con las transformaciones en los comportamientos alimentarios. A continuación nos limitaremos a enunciar brevemente algunas de esas transformaciones iniciadas a finales de los años cincuenta y que se consolidaron en los años siguientes. Nuestra intención al citarlas no es tanto explicar cada una de ellas y concretar sus características sino, tan sólo, señalar su incidencia más directa sobre los comportamientos alimentarios para que el consumo alimentario, como dice Baudrillard (véase nota 1), «adquiera su sentido en relación estructural con los demás comportamientos sociales».

1) *Los procesos de urbanización, de industrialización y de salarización* supusieron el desplazamiento de importantes volúmenes de población de una región a otra, de un hábitat rural a otro urbano y de unos sectores de actividad a otros, fundamentalmente desde el sector primario al industrial y al de los servicios. Estos procesos de urbanización y de industrialización provocan alteraciones importantes en relación a los comportamientos alimentarios y a las razones de los mismos. Por una parte, los desplazamientos de población que tuvieron lugar supusieron el «encuentro» entre costumbres alimentarias más o menos diferenciadas según las regiones de origen y las de recepción; y, por otra, puede hablarse de una mayor «sedentarización de los trabajadores», un menor desgaste físico y, consecuentemente, un descenso de las necesidades energéticas. Suponen al mismo tiempo un gran desarrollo de la restauración colectiva (comedores de fábrica, casas de comida, *self-service*, etc.) y del fenómeno de «comer fuera de casa».

2) *Modificaciones en los tiempos de trabajo y en los ritmos sociales.* El trabajo asalariado en la industria y en los servicios, así como una mejora paulatina en las condiciones laborales, significa una reestructuración de los ritmos de la vida cotidiana: se regularizan los horarios de trabajo, disminuyen las «horas extra» y aumentan los días libres o de ocio (descanso en los fines de semana, periodos de vacaciones, etc.). Ello se traduce en la aparición del fenómeno del fin de semana, aparejado a la generalización del automóvil y de la segunda residencia. Asimismo, si antes los ritmos de la jornada laboral estaban subordinados, en buena medida, por los rituales de la alimentación colectiva: desayuno, almuerzo y cena en casa; paulatinamente, por el contrario, es la alimentación la que va quedando subordinada a los ritmos de las jornadas de trabajo de los diferentes componentes del grupo doméstico, así como a sus respectivos tiempos de ocio.

Y, así, en efecto, puede hablarse, también, de una progresiva subordinación de la alimentación familiar a los horarios de los diferentes miembros de los grupos domésticos: horarios laborales, escolares, actividades extralaborales y extraescolares, de ocio, etc. De acuerdo con ello, la alimentación, incluso la «familiar», se «individualiza» o se «desestructura». La cena, antaño momento importante de la vida y de la cohesión familiar, va dejando de jugar ese papel. Según Herpin (1988), la desestructuración del sistema de comidas puede tomar las siguientes «nuevas formas»:

a) La *desconcentración*: consiste en una transferencia de las comidas sólidas (relativamente concentradas en la comida y en la cena) en beneficio de las «pequeñas» comidas (el desayuno, el «bocata» o tentempié» de la mañana, la merienda y el «bocata» de la noche son las más frecuentes y más copiosas). Inversamente, el menú de las comidas principales se simplifica: la comida principal al «nuevo estilo» se organiza alrededor de un solo plato.

b) La *desimplantación*: las «nuevas» comidas no tienen lugar a horarios fijos. Ni el principio ni el final de las diversas comidas se sitúan dentro de franjas horarias estrechas. Esta imprecisión de las fronteras horarias hace que aparezcan formas híbridas como la «merienda-cena» o el «aperitivo-comida».

c) La *desincronización*: en las «nuevas formas» de alimentación, los empleos del tiempo están cada vez menos coordinados de cara a hacer de la comida una actividad común. Otras actividades sustituyen a la comida como marcos de encuentro e intercambio.

d) La *deslocalización*: la «comida tradicional» tenía lugar en la cocina o en el comedor. Las «nuevas formas» no están tan precisamente localizadas en el domicilio, tampoco en el exterior: además del restaurante o el café, se tolera el coche, el lugar del trabajo, los parques, la calle.

3) *Alargamiento del periodo dedicado al trabajo remunerado y fuera del hogar por parte de las mujeres*. Las mujeres de las clases trabajadoras siempre han desempeñado, por lo general, un trabajo remunerado fuera del hogar, pero este trabajo acostumbraba a interrumpirse con motivo de su matrimonio o del primer hijo. El periodo de crecimiento económico iniciado a finales de los cincuenta supone una mayor demanda de mano de obra femenina. En 1964, la tasa de actividad de mujeres mayores de 16 años era del 25 %; mientras que en 1990, era del 33 %. Este aumento resulta todavía más significativo si se tiene en cuenta que, para el mismo periodo, la tasa de actividad masculina descendió del 86 % al 67 % (Fuente: Instituto de la Mujer, 1992). Asimismo, el importante aumento del consumo de bienes materiales y de servicios a partir de esas mismas fechas hace que el salario aportado por la mujer se haga imprescindible en el hogar. Todo ello contribuye a una cierta redefinición de los roles femeninos en la división sexual del trabajo, aunque en buena medida las tareas domésticas sigan siendo desempeñadas por las mujeres y con una casi nula participación de los hombres en las mismas. Esta circunstancia es aparentemente² paliada por una

2. Decimos aparente porque a juzgar por los datos suministrados por el Instituto de La Mujer (*El País*, 14-2-93, p. 11) la jornada semanal media del ama de casa española sería de 43 horas y 24 minutos, lo que supondría una tarea diaria de 6 horas y 12 minutos. En cualquier caso, según el citado Instituto, un 20,3 % de las mujeres dedicarían entre 6 y 10 horas diarias a sus hogares y un 15,4 %, más de 10 horas.

extraordinaria tecnificación del hogar en general y de la cocina en particular: proliferación de electrodomésticos diversos y aumento del consumo de *alimentos-servicio* producidos por la industria. Así pues, las mujeres buscan aquellos alimentos que exigen menor tiempo de preparación y de limpieza. Las mujeres buscan, en definitiva, productos y bienes que ahorren tiempo en la preparación de los platos y en la limpieza de la cocina.³ Y éstas son, precisamente, las grandes ventajas de los alimentos procesados. Las tareas de «limpiar», «pelar», «trocear», «hervir» y otras muchas han sido desplazadas de la cocina a la fábrica. Las comidas «listas para servir» no sólo ahorran tiempo en preparación; evitan, también, los aspectos «sucios» del tratamiento de las materias primas. El uso creciente de alimentos congelados y precocinados es una de las características de la llamada «nueva ama de casa». Las empresas alimentarias encargan numerosos estudios sobre las actitudes de las mujeres hacia el trabajo doméstico, el empleo, la vida familiar, las valoraciones sobre los diversos tipos de alimentación, etc. Se trata de elaborar el «perfil de la mujer de mañana». Y esa «mujer del mañana» parece caracterizarse por comprar más alimentos y platos preparados en vistas a disminuir el tiempo dedicado a la cocina y a poder comprar menos a menudo (Contreras, 1993; Fischler, 1995; Gracia, 1996; Harrisson, 1986; Köch, 1988; Lewis, 1979; Wardle, 1977). Entre 1985 y 1989, España experimentó una de las mayores tasas de crecimiento en términos reales entre los países de la UE, con un incremento, para 1985, del 77 %. Por otra parte, el índice de penetración de los platos preparados ultracongelados en los hogares españoles superaba el 36 % en 1991, representando el 1,5 del presupuesto doméstico destinado a alimentación. Para ese año de 1991, el consumo de platos preparados ultracongelados ya suponía 3,5 kg. por persona y año (*El País (Negocios)*, 18-10-1992, p. 12).

4) *Aumento de la escolarización*, tanto en lo que refiere al volumen de niños escolarizados como a la duración en años de escolarización de la misma. Ello significa, entre otras cosas, un aumento del costo de crianza de los hijos, así como cambios importantes en las expectativas hacia los mismos y en las relaciones entre padres e hijos para los que se acepta una mayor autonomía y una educación menos autoritaria. Esta prolongación de la escolaridad refleja y remite a otras importantes mutaciones sociales y

«no se explica solamente por una celosa política por la mejora del nivel de formación de la mano de obra, ni por el deseo de promoción inspirado a las familias por un crecimiento económico vigoroso, sino también por la escolarización de los aprendizajes profesionales [...]. La prolongación de las escolaridades remite a mutaciones mucho más profundas: más todavía que una socialización de los aprendizajes es un aprendizaje de la sociedad. Antes este aprendizaje se efectuaba dentro de la familia, y entonces se podía definir adecuadamente a esta última como la 'célula básica' de la socie-

3. Es una creencia bastante común que los alimentos congelados son comprados porque son más baratos que los frescos. Esto puede ser verdad ahora, pero no hace veinte años. Según Wardle (1977, 18), en 1973, en Inglaterra, los alimentos congelados eran más caros que los frescos y, a pesar de ello, su consumo fue en aumento, precisamente porque, con ellos, se ahorra trabajo y tareas que no gustan. Por otra parte, la industria alimentaria ha puesto últimamente en circulación productos «frescos» tales como legumbres y verduras (la llamada «4ª gama») que, a pesar de tener un costo elevado, tienen la ventaja de ser frescos sin tener los inconvenientes de los preparativos fastidiosos. En Francia, por ejemplo, estos productos de la «4ª gama» han permitido una recuperación en el consumo de legumbres y verduras que había disminuido desde hacía unos diez años (Pynson, 1989: 188-189).

dad [...] Si los padres se han hecho menos autoritarios, más liberales y permisivos, es sin duda porque las costumbres han evolucionado; pero, sobre todo, porque han desaparecido las razones para imponer una determinada actividad a los hijos [...]. La liberalización de la educación familiar implica que el aprendizaje de la vida en sociedad se transfiera de la familia al colegio» (Prost, 1989, p. 82).

Todo ello, junto con otros procesos, como el de la concentración escolar en los ámbitos rurales y el trabajo de la mujer fuera del domicilio, significa que la generalización de la escolarización y su mayor duración ha supuesto la implantación de los comedores escolares (con cocina propia o con servicio de *catering*) y una mayor autonomía alimentaria por parte de los niños y jóvenes (entre otras manifestaciones, muchos niños y adolescentes reciben dinero para que se compren su almuerzo y «chuches» diversas), así como una importante ruptura en el aprendizaje culinario y alimentario por parte de las jóvenes.

5) *Importantes cambios demográficos* derivados tanto de los importantes movimientos de población ya citados como de la importante disminución de la natalidad y del envejecimiento de la población, consecuencia a su vez de las mejoras sanitarias. Asimismo, los cambios demográficos afectan a las estructuras familiares y al tamaño de los hogares, que siguen siendo las unidades de consumo alimentario más importantes. En efecto, aumenta el número de hogares y aumentan las proporciones de los hogares unipersonales, de los monoparentales y de los nucleares al tiempo que disminuyen las de los hogares extensos y complejos. Asimismo, al igual que en otros países europeos, aunque con mayor retraso, disminuye el tamaño medio de hogar que pasa, por ejemplo, de 3,9 miembros en 1970 a 2,9, en 1990 (Contreras, 1993).

Esta progresiva disminución del tamaño medio de los hogares supone, también, un progresivo aumento de los hogares compuestos por personas solas. Los hogares unipersonales no sólo están compuestos por viudas o viudos, sino también por un número creciente de divorciados y de solteros independientes. Por supuesto que los comportamientos y actitudes alimentarias de los «solitarios» serán diferentes según las circunstancias de esta soledad, tales como la edad, el sexo, la duración previsible de la soledad, etc. Según Rigalleau (1989, p. 196), en ausencia, provisoria o permanente, del grupo familiar y de la división de roles que normalmente le acompaña, la persona solitaria, hombre o mujer, joven, mayor o anciana, debe tomar todas las decisiones relativas a la compra, preparación y consumo de alimentos; ¡o puede que no tome ninguna! y caiga en un «vagabundeo alimentario». En cualquier caso, independientemente de su complejidad, estos cambios en las estructuras y en el tamaño de los hogares han repercutido considerablemente en muchas de las actividades domésticas relativas a la alimentación (pautas de compra y almacenamiento de alimentos, preparación de las comidas, demanda de las «porciones» adecuadas, etc.).

6) Como podrá haberse deducido ya de muchas consideraciones de los puntos anteriores, la *industrialización de la alimentación* ha sido un proceso muy importante y que ha afectado muy directamente a los comportamientos alimentarios de la población. En este sentido, puede afirmarse que la industrialización alimentaria es causa y efecto a la vez de los cambios en materia de dichos

comportamientos. Esta industrialización tiene diversas manifestaciones: por una parte, un importante proceso de especialización y de intensificación agrícola y ganadera y, por otra, un desarrollo de las empresas agroalimentarias dedicadas a la producción de *alimentos-servicio*: congelados, cuarta y quinta gama, precocinados, platos preparados, etc. Y para las «nuevas formas» de la alimentación contemporánea de las que hemos hablado en el punto número 2, los productos congelados, prepreparados y precocinados en general representan considerables ventajas «materiales» (no necesitan trastos ni alboroto ni preparación —«son fáciles y rápidos de preparar», se presentan en porciones individuales, etc.) tanto para las mujeres que trabajan fuera del hogar como para todas aquellas personas que viven solas. En este sentido, puede afirmarse que la agricultura y la ganadería se alejan cada vez más de la «naturaleza» y que la alimentación está más lejos de las materias primas y más cerca de la industria.

7) Asimismo, este proceso de desarrollo de la industria alimentaria ha sido acompañado de una *importante revolución en el campo de la distribución y de la comercialización*. En efecto, a la mejora en los sistemas de transporte le sucede una ampliación de las redes de distribución y la aparición de nuevas estrategias comerciales. De este modo, aparecen los primeros comercios de carácter auto-servicio, luego los grandes supermercados, las grandes superficies o *hiper* y los grandes centros comerciales. Al mismo tiempo, desaparecen gran cantidad de pequeños comercios tradicionales de carácter familiar, los «colmados», y se modifican los hábitos de compra de la población, y no sólo en las grandes ciudades sino también en las pequeñas ciudades e, incluso, en los pueblos, favorecido todo ello, también, por la generalización del automóvil y por la necesidad de las nuevas amas de casa de concentrar sus compras en un mínimo de ocasiones.

8) Difusión de *nuevas ideas sobre el cuerpo y de nuevos modelos alimentarios*. A lo largo de los últimos treinta-cuarenta años se han consolidado una serie de cambios en relación al ideal del cuerpo, tanto masculino como femenino, concretados en la preferencia, dicho de un modo simplificado, por la «esbeltez», en lugar de por la «robustez». Esta es una preferencia no sólo «estética» sino también en términos de «salud». Las ideas sobre el cuerpo y la salud tienen una influencia muy directa y muy importante sobre la cultura alimentaria y los comportamientos alimentarios que se consideran adecuados en cada caso. Como dice Bourdieu (1988, 188),

«El gusto en materia de alimentos depende también de la idea que cada clase se hace del cuerpo y de los efectos de la alimentación sobre el mismo; es decir, sobre su fuerza, su salud, su belleza, y de las categorías que emplea para evaluar estos efectos, pudiendo ser escogidos algunos de ellos por una clase e ignorados por otra, y pudiendo las diferentes clases establecer unas jerarquías muy distintas entre los diferentes efectos: así es como allí donde las clases populares, más atentas a la fuerza del cuerpo (masculino) que a su forma, tienden a buscar productos a la vez baratos y nutritivos, los miembros de las profesiones liberales preferirán productos sabrosos, buenos para la salud, ligeros y que no hagan engordar. Cultura convertida en natura, esto es, incorporada, clase hecha cuerpo, el gusto contribuye a hacer el cuerpo de la clase [...]. De ello se deduce que el cuerpo es la más irrecusable objetivación del gusto de clase, que manifiesta de diversas maneras. En primer lugar, en lo que tiene más natural en apa-

riencia, es decir en las dimensiones (volumen, estatura, peso, etc.) y en las formas (redondas o cuadradas, rígidas y flexibles, rectas o curvas, etc.) de su conformación visible, en las que se expresa de mil maneras toda una relación con el cuerpo, esto es, toda una manera de tratar el cuerpo, de cuidarlo, de nutrirlo, de mantenerlo....».

Asimismo, se ha desarrollado durante estos últimos años un insistente discurso nutricional sobre la relación entre la alimentación y la salud. Existen *standards* de la «buena alimentación» y se recomienda de manera masiva, a través de los medios de comunicación de masas, que se mantenga una «dieta prudente» o «equilibrada» o «racional» o «saludable» que contribuya a preservar la salud. En medio de la abundancia contemporánea, en los países industriales, los problemas de la salud han sido desplazados desde aquellos relacionados con la desnutrición a los relacionados con la sobrealimentación. Asimismo, en los últimos años, el valor social atribuido a la alimentación, a la salud y a la belleza física ha aumentado considerablemente (Mennel, Murcott y Otterloo, 1992: 36). Además, y paradójicamente, cuanto más cura la medicina y cuanto más permite alargar la duración de la vida, tanto más los individuos sienten la amenaza, que aumenta con la edad, de nuevas enfermedades a afrontar... y esperando que los progresos médicos permitan curarlas. La salud se ha convertido en un argumento fundamental del consumo y se está extendiendo a todos los sectores de los bienes y de los servicios. La alimentación es, hoy día, el ejemplo más evidente de esta evolución. El *equilibrio* alimentario está considerado como la primera prioridad para mejorar el estado de salud (en Francia, el 87 %, por delante de «frenar el consumo de alcohol y de tabaco», 81 %; de «intensificar la investigación médica», 78 %; y de mejorar el confort de las viviendas, 41 %). Teniendo en cuenta este estado de opinión, en muy pocos años, la dimensión inmaterial o simbólica en la que se lleva a cabo la innovación dentro del sector agroalimentario se ha transformado profundamente. En efecto, en pocos años se está pasando de la moda de los productos *ligeros* (sin azúcar, sin grasa, sin calorías, sin alcohol, o de proporciones reducidas, con edulcorantes de sustitución, por ejemplo) a la tendencia de los productos equilibrados, *suplementados* (es decir, con una dosis garantizada en vitaminas o una composición equilibrada en lípidos). Esta nueva tendencia parece indicar que las expectativas de los consumidores en relación a la alimentación se basan en su deseo de salud y optan por la tranquilidad más que por la delgadez. Buscan una respuesta a su miedo cada vez mayor hacia la enfermedad (Rocheffort, 1995, pp. 144-145). Así, el alimento se ha ido transformando en medicamento y la alimentación ya no responde a la necesidad de satisfacer el hambre o la necesidad de energía sino el «hambre de salud».

Paralelamente a esta «medicalización» de la alimentación, se han desarrollado en los últimos años numerosos «sectarismos alimentarios» que propugnan una gran diversidad de regímenes cuyo teórico objetivo sería la salud y/o el adelgazamiento: vegetarianismo, veganismo, naturismo, macrobiótica, dietas varias, preparados farmacéuticos varios sustitutivos de los alimentos convencionales y de las ingestas habituales, alimentos o platos «ligeros», «desnatados», «sin alcohol», etc., etc.

9) *Cambios producidos en el terreno de las actitudes, de las ideas y de los*

valores. De acuerdo con Nelson (1986, 198-199), algunos de los cambios más importantes en las actitudes sociales e individuales de las últimas décadas habrían sido los siguientes:

«1. Un mayor deseo de autonomía personal y de independencia; 2. Menos diferencias entre las actitudes del hombre y de la mujer [...]; 3. Una mayor aceptación de un estilo de vida menos estructurado y menos organizado».

En buena medida, lo que se ha venido en llamar el «nuevo individualismo» sintetizaría este conjunto de cambios en el terreno de las actitudes y valores. Y este «nuevo individualismo», basado en el deseo de una mayor libertad y posibilidades de realización personales, sería, en opinión de King (1983, pp. 58-62), el factor más poderoso que afectaría a las discontinuidades en el consumo de alimentos: el tránsito desde la formalidad, el respeto, lo tradicional y los valores heredados hacia lo nuevo, lo personal, lo experimental, lo informal. A todo ello habrían respondido perfectamente la tecnología y la industria alimentarias que habrían sabido influir considerablemente en la satisfacción de las preferencias y de las necesidades individuales. La «diversidad» ha sido la llave maestra de las políticas industriales.⁴ Esta diversidad alcanza todos los aspectos: de la tradición al exotismo, de lo convencional al individualismo, del *gourmet* al dietético. Esta extraordinaria diversificación, señala Pynson (1989, pp. 189-190) responde muy lógicamente a una dispersión de los objetivos y a la coexistencia, dentro de un mismo individuo, de aspiraciones en apariencia tan contradictorias como la tradición del territorio reencontrado, el juego con la alimentación convertido en *gad-get* o el deseo de delgadez. En este aspecto, la publicidad alimentaria juega un papel importante halagando el individualismo de los consumidores y haciéndoles ver la posibilidad de llevar a cabo una alimentación personal, y hasta cierto punto única, de acuerdo con sus propios gustos y/o necesidades. La extraordinaria diversidad de la que se dispone gracias a la tecnología alimentaria permite satisfacer estas demandas individualizadas, disminuyendo el grado de comensalidad familiar; al mismo tiempo, se valora positivamente la informalidad y el individualismo en la vida cotidiana y se rechaza el ritual y la autoridad, etc. (Harrison, 1986, p. 41; Herpin, 1988; King, 1983, pp. 58-62; Nelson, 1986, p. 201).

Así, como consecuencia de todos los procesos que hemos reseñado en los nueve puntos anteriores, a partir de la década de los sesenta,

«los hábitos consumistas de los españoles han ido experimentando cambios profundos en su estructura, variando el peso relativo que tenían sus componentes. Se puede hablar de un cambio radical en los hábitos de consumo a lo largo de 15-16 años, plazo muy corto, pues estamos considerando cambios muy profundos como son los hábitos

4. La imagen de una industria alimentaria al servicio de los consumidores, para satisfacer sea sus nuevas necesidades provocadas por los nuevos modos de vida sea sus deseos o sus gustos más propiamente individuales, viene perfectamente ilustrada por las siguientes declaraciones de un importante empresario dedicado al sector de las pastas alimenticias: «El buen empresario, el que quiere ofrecer un producto diferencial, tiene la imperiosa necesidad de intuir, estudiar y analizar lo que quiere el consumidor [...]. Por otra parte, hay algunos hechos objetivos que van a modificar la demanda. Por ejemplo, la disminución de la natalidad y la mayor proporción de personas solas obligarán a ofrecer envases más pequeños» (Nomen, E.: *El País/Extra*, 25-1-1993, p. III). El énfasis es nuestro.

de comportamiento cotidiano de los individuos. Ante el aumento de la renta que fueron experimentando los consumidores (y que opera con cierto retraso sobre los niveles de consumo), no aumentaron en la misma medida todos los gastos, sino que destinaron desigualmente sus nuevos recursos entre los distintos bienes.

Si se hace una pausa para hacer una valoración sobre lo que esta evolución significa, podemos deducir:

– Una alimentación en la España de los 40 (situación trasladable a la de otros países del mundo en desarrollo...), que podía presentar problemas de carencias nutricionales en algunos estratos de población menos favorecidos y cuya aspiración inmediata consistía en integrar en su dieta determinados productos, fundamentalmente carnes, no sólo en su consideración de alimento saludable, sino en el de mayor estatus social.

– Una evolución, a partir de los 70, que nos ha aproximado a esa dieta idealizada, gracias a la evolución de la producción y sus intercambios, y debida, tal vez, entre otros logros, al mayor desarrollo de la ganadería avícola intensiva, tanto para carne como para huevos» (Solier Sanz, 1992, p. 172).

La actual cultura alimentaria: ¿entre la tradición y la mundialización?

Habida cuenta de las importantes y variadas transformaciones que han tenido lugar en relación a la alimentación, tanto en lo que se refiere a las características de los productos, como a las técnicas y a las formas de su consumo, cabe preguntarse ¿cuáles son las características y los condicionamientos de nuestra alimentación contemporánea? ¿hasta qué punto nuestras pautas actuales son totalmente nuevas, las mismas que antaño o una mezcla compleja y todavía confusa de los hábitos del pasado y los constreñimientos y posibilidades del presente? Veamos de qué manera y hasta qué punto los alimentos que hoy consumimos y las pautas generales de consumo dentro de las cuales se integran responden a estos interrogantes.

Como señalan Maho y Pynson (1989, p. 202), mientras que los alimentos han cambiado muchísimo en los últimos treinta años, su simbología, en cambio, se caracteriza por una mayor duración, una evolución más lenta:

«el alimento de lujo, la solemnidad de una comida, el pastel que se comparte, la bebida afectiva o convivial (champagne, café, etc.). Más profundamente podemos interrogarnos sobre el futuro de las clasificaciones sustanciales que efectúa el comensal, la asimilación de un ser exterior a su propio ser: el sentimiento de repleción, sus límites, la permanencia o la resurgencia (bajo el aspecto del vocabulario dietético vulgarizado), las viejas percepciones del alimento como caliente, emoliente, lenitivo o refrescante. Y, también, la implícita categorización que preside a los tabúes alimentarios, a lo puro y lo impuro, a las mezclas autorizadas y las infames, que no han cambiado en el inconsciente colectivo –y que condicionan nuestros gustos y nuestras repulsiones, y asimismo las divergencias sociales que separan a los pueblos a partir de sus valores».

Esta evolución más lenta de la cultura alimentaria que de la tecnología supone un constreñimiento para las posibilidades de esta última. La noción misma de «industria alimentaria» (Atkinson, 1983; Fischler, 1995) resulta repugnante a

mucha gente. A pesar de ello, el consumo de alimentos procesados ha aumentado considerablemente en los últimos treinta años; y sigue haciéndolo a pesar de sus detractores morales, gastronómicos, económicos y dietéticos. Las razones hay que buscarlas, una vez más, en las relaciones, complejas, que la alimentación mantiene con la cultura y con la sociedad, y con su dinámica.

En efecto, hemos visto ya que las pautas de adquisición, conservación, preparación y consumo de alimentos han sido muy influidas por los cambios sociales, laborales, demográficos e ideológicos ocurridos desde la década de los sesenta. Así, los alimentos preparados son consumidos cada vez más porque responden, como acabamos de ver, a las características económico-laborales, demográficas, ideológicas y axiológicas actuales. Son un importante recurso, por ejemplo, para las madres que trabajan, para las personas que viven solas y para aquéllas que quieren expresar su individualidad. Ahora bien, estos mismos alimentos pueden provocar en estas personas, sobre todo en las madres y/o esposas, una profunda ambivalencia (Dare, 1988, p. 152). Las mujeres han expresado una cierta preocupación, incluso desconfianza, en relación a los alimentos procesados industrialmente y, más particularmente, en relación a los *aditivos*. Algunas mujeres, según Atkinson (1983), manifiestan desconfianza hacia los alimentos preparados e, incluso, sentimientos de «culpa» por utilizarlos en la preparación de las comidas para su esposo y/o hijos. Este hecho vuelve a poner de manifiesto cómo la preparación y consumo de alimentos refleja actitudes y valores sociales. En relación con ese sentimiento de «culpabilidad», y para evitarlo, parece cada vez más frecuente, por parte de la industria alimentaria, el recurso al «argumento dietético».⁵

«Culpa», relativa por supuesto, por una parte; y relativa insatisfacción gastronómica, por otra. Algunos se han preguntado hasta qué punto son compatibles la tecnología alimentaria y la gastronomía. Las experiencias más recientes incitan a la desconfianza porque la tecnología ha estado más al servicio del productor, del transportista, del vendedor que de las papilas del consumidor:

5. En este sentido, puede resultar muy ilustrativo un *spot* publicitario de finales de los años 80. El producto publicitado era una papilla para bebé. Aparecían en una cocina dos mujeres: la madre del bebé y la madre de la madre del bebé. La madre del bebé está poniendo a punto la papilla y su madre le pregunta:

- «¿Eso le vas a dar a tu hijo?»

- (responde la madre del bebé) «Mamá, una *buena madre* no es la que gasta más tiempo en la cocina sino la que procura una alimentación *más racional* para su hijo» (cursivas nuestras).

En este breve diálogo se ponen de manifiesto muchas de las cuestiones que hemos estado considerando: 1) la tradición, representada en este caso por la madre de la madre y por su rechazo de *eso*, un producto desconocido, un *ocni* (Objeto Comestible No Identificado) como diría Fischler, algo de lo que no se sabe qué contiene ni cómo ha sido preparado ni quién ni cómo lo habrá tocado; todo ello impropio de una madre responsable -de una «buena» madre, en términos morales- que ha de velar por la alimentación de su hijo, un ser entrañable e indefenso todavía; 2) la modernidad, expresada por la madre del bebé, se supone que trabaja o, si no, que no tiene por qué perder innecesariamente un tiempo que puede dedicar, si no trabaja, a otras tareas para el mejor cuidado de su hijo y del hogar; 3) la importancia de las prescripciones científicas, de la racionalidad fruto de la experimentación, en este caso investigación nutricional y dietética, puestas al servicio del bienestar y de las mejores condiciones de vida y de salud de los individuos, gracias a los adelantos de la tecnología alimentaria. Todo ello hace posible disponer, al mismo tiempo, de un producto que «es sano» y que «permite ahorrar tiempo»; un producto, en definitiva que permitiría ser, al mismo tiempo, una madre «buena», «racional» y «moderna». En cualquier caso, la presentación de los alimentos producidos por la industria insisten cada vez más en su composición y la conveniencia de la misma, al mismo tiempo que la publicidad de estos productos insiste en la conveniencia de los mismos para proporcionar una dieta sana y equilibrada. No cabe, pues, ni culpabilidad ni desconfianza.

«Después de veinte años [...] las frutas y legumbres: se han vuelto insípidas y sin gran interés gustativo. En efecto, se han efectuado las selecciones sobre una cantidad de criterios favorables al productor, al transportista y al vendedor: rendimiento, solidez del fruto, posibilidad de cosecha precoz o mecanizada, aptitud para la maduración artificial, color y aspecto ventajoso, etc. [...] ¿Los buenos tomates son hinchados? ¿Los mejores guisantes son extrafinos? ¿Los melocotones blancos son exquisitos? Entonces se seleccionan los tomates bajo el criterio de la hinchazón, los guisantes bajo el de la finura, los melocotones bajo el de la blancura, sin ocuparse jamás del sabor. Resultado: melocotones blancos *pero* sin gusto, tomates hinchados *pero* insípidos, guisantes extrafinos y harinosos. Y todo en consonancia: malas judías verdes *pero* sin hilos, fresas sin perfume a pesar de su crujiente rojo carmín, manzanas rojas *pero* no maduras...» (Gruhier, 1989, p. 77).

De esta forma, los recientes desarrollos de la tecnología y de la industria alimentarias han perturbado la doble función *identificadora* de lo culinario, es decir la identificación del alimento y la construcción o la sanción de la identidad del sujeto (Fischler, 1985, p. 188). Así pues, si bien la industria alimentaria ha contribuido a solucionar una serie de problemas derivados, sólo en parte, de la necesidad de compatibilizar la realización de las tareas domésticas y el trabajo asalariado a mayor o menor distancia del hogar; por otra parte, la estandarización de la cocina industrial, su normalización de las materias primas y de las calidades finales de la alimentación parecen provocar un cierto rechazo en la medida en que no satisfacen alguna de las funciones esenciales del consumo alimentario, como, por ejemplo, la del placer y la de la comunicación (Delfosse, 1989, p. 428).

Nuestra sociedad contemporánea se ha diversificado considerablemente y nuestros comportamientos alimentarios también. Nuestra actualidad se caracteriza por una expansión extraordinaria del campo asociativo de la alimentación (Barthes, 1961), que se incorpora a una lista cada vez más larga de situaciones particulares. Nuestra sociedad actual ha organizado el sistema signifiante de su alimentación alrededor de dos grandes polos. Por una parte, la actividad o las *actividades* en general, y no ya exclusivamente el *trabajo*. Y, por otra, el *ocio*, cuyas formas pueden ser extraordinariamente diversas, y no ya, exclusivamente, la *fiesta*. Actividad, trabajo, deporte, esfuerzo, estudio, descanso, ocio, vacaciones, fiesta, celebración, etc. cada una de estas situaciones puede tener su propia expresión alimentaria. Y esta expresión, además, puede ser diferente para *niños, jóvenes y adultos*. Así pues, si antaño nuestra alimentación podía dividirse claramente entre la cocina ordinaria, cotidiana —la de cada día— y la festiva —la de los domingos y otras fechas del calendario festivo— relativamente homogéneas, culinariamente hablando, para todos los individuos de un mismo hogar; nuestra alimentación de hoy, puede ser, por lo que a situaciones refiere, mucho más diversificada dentro de cada uno de los hogares, aunque luego resulte que, culinariamente hablando, sea bastante más homogénea que antes por lo que se refiere a los diferentes hogares.

Aparentemente, nuestra sociedad contemporánea está plagada de contradicciones. Nos quejábamos de la escasez de alimentos y de su estacionalidad; y la industria y la tecnología alimentarias nos facilitaron el acceso a una cierta «abundancia» alimentaria. Deseábamos unos rendimientos agrícolas y ganade-

ros mayores, pero ahora nos quejamos de la desaparición de las variedades locales. Deseábamos, necesitábamos, ahorrar tiempo y evitar algunos trabajos más o menos desagradables ligados con la comida y ahora lamentamos ser clientes asiduos de los comedores colectivos, de los restaurantes de comida más o menos rápida, de la «comida para llevar» y de los platos precocinados preparados por la industria. Nos quejábamos del tiempo perdido en los múltiples actos de compra y ahora las superficies de venta cada vez mayores están provocando la desaparición progresiva del pequeño comercio... La industria y la tecnología alimentarias, en definitiva, han contribuido a la progresiva homogeneización de nuestra alimentación y ahora añoramos una identidad y unos sabores perdidos. La misma preocupación por la salud y, consecuentemente, por consumir los alimentos adecuados, exige cada vez más una mayor y mejor información médico-dietética; pero, a su vez, uno de los «riesgos» de la información médico-dietética es, precisamente el de la «sobreinformación» y la «vulgarización» efectuada por los medios de comunicación de masas (que, luego, cada individuo interpreta según sus propias circunstancias o deseos) y el de las informaciones contradictorias (las prescripciones, las proscipciones y las recomendaciones cambian, casi, de un día para otro). Y, así, como consecuencia de todo este panorama, ahora, nos quejamos de que los productos, las materias primas que utilizamos, los platos que consumimos, están plagados de aditivos, pueden ser peligrosos para la salud y están faltos de sabor y de autenticidad. Curiosamente, hoy, que es cuando menos se cocina en los hogares, es cuando el número de libros de cocina o de recetas presentes en cada casa es más abundante. Todas las revistas publican recetas semanalmente. Las librerías dedican metros de estantería a la abundante oferta de «libros de cocina». La crítica gastronómica disfruta de un profundo reconocimiento social y algunos profesionales de la cocina tienen el tratamiento de «artistas».

Parece como si nuestra sociedad de hoy se comportara de un modo algo esquizofrénico con respecto a la alimentación y hacia la «cocina»; como si tuviéramos dos personalidades distintas según las circunstancias. Parece como si, en unas ocasiones, las más numerosas, comiéramos exclusivamente para recuperar la energía perdida, para «nutrimos», para «llenar el depósito» y para ello aceptáramos los productos industriales, los que algunos llaman ya «alimentos servicio»; y, como si en esos momentos nos sintiéramos, fundamentalmente, «currantes», «piezas del engranaje», etc. y en los que resulta conveniente aceptar y acomodarse a las facilidades que nos ofrece el «progreso», la tecnología, la industria. Y otros momentos, por el contrario, en los que la comida es concebida como una fuente de placer, de sociabilidad, de afirmación de nuestras identidades individuales y colectivas, y en los que es necesario mantener, o recuperar, si hace falta, la tradición, la calidad, el saber hacer, el tiempo suficiente para conseguir los sabores de siempre; en estos momentos nos sentimos individuos libres, pertenecientes a una familia determinada, a un pueblo o comarca y a una comunidad histórica.

Como hemos visto, son muchos los factores que han contribuido a provocar cambios en los comportamientos alimentarios o/y conducir a la homogeneización de los mismos. Ahora, sin embargo, sólo queremos señalar la paradoja de

que, precisamente, la progresiva homogeneización de la que estamos hablando provoque, a su vez, una cierta «nostalgia» relativa a los modos de comer y a los platos que han ido desapareciendo, suscitando un interés por regresar a las fuentes de los «patrimonios culinarios». La «insipidez» de tantos alimentos ofrecidos por la industria agroalimentaria provoca el recuerdo más o menos idealizado de las «delicias» y «variedades» de ayer. Así, se ha desarrollado en los últimos años una conciencia relativa a la erosión que han sufrido los complejos alimentarios animales y vegetales. Algunos de estos elementos pretenden recuperarse y, para ello, se emprenden auténticas operaciones de «rescate» de variedades vegetales y de razas de animales locales o regionales, así como de productos locales «artesanales». Asimismo, y en este mismo sentido, las dicotomías producto «natural»/producto «artificial» o producto «del país» / producto «de fuera» pueden ser utilizadas como estrategias de mercado, sea a pequeña o mediana escala. Un aspecto complementario de estas últimas consideraciones refiere al interés de los productores por el logro de «denominaciones de origen», «denominaciones de calidad», «denominaciones comarcales»,... ya no sólo relativas a los grandes vinos, sino, también, a los quesos, embutidos, variedades de legumbres y vegetales, carnes, etc., etc. Se trata de una respuesta comercial defensiva de los pequeños productores, que amparándose en la «tradición», la «calidad» y lo «conocido», lo «artesanal», lo «casero», el «sabor», pretenden concurrir en un mercado cada vez más monopolizado por las grandes marcas industriales y por los grandes distribuidores. También es cierto que, constatadas estas nuevas tendencias, las empresas de la industria alimentaria explotan estos mismos atributos atribuyéndoselos a sus productos.⁶ Y, de este modo, el mercado parece «aprovechar», también, la frustración y la insatisfacción que provocan los alimentos industriales y los cada vez más expandidos servicios de *catering* para reivindicar el placer de la mesa, el derecho a disfrutar de los sabores y de la calidad, la necesidad de mantener, al precio que sea, los productos propios de la tierra, así como los conocimientos y las técnicas, el «saber hacer» que les acompañan, las variedades locales, la riqueza y la razón de ser de la tradición, la identidad que nos confieren los gustos particulares a través de los guisos particulares y al hecho de consumirlos en fechas señaladas, fechas de comunión identitaria...

Hoy en día, la dieta en los países industrializados puede disponer de una mayor variedad de alimentos a lo largo del año. En efecto, el sistema de producción y de distribución de alimentos a escala mundial ha permitido una extraordinaria ampliación del repertorio alimentario. Es cierto, también, que, para que esto haya sido posible, se ha tenido que recurrir (para permitir la conservación y el transporte) a un uso generalizado y creciente de *aditivos* (conservantes, colorantes, aromatizantes, etc.). Estos aditivos contribuyen, también, por una parte, a una homogeneización progresiva de los alimentos; y, por otra, suponen una ingestión sistemática y prolongada de sustancias cuyas consecuencias no son to-

6. Sirvan de ilustración algunas frases de algunos productos alimentarios industriales de la década de los 90: «Así se hacen las especialidades X. Con los mejores ingredientes y siguiendo fielmente las recetas tradicionales. Sin añadir conservantes ni colorantes. Porque sólo así se consigue el *sabor de siempre*. Fabada asturiana, Lentejas con chorizo, Cocido español, Alubias con chorizo y Garbanzos con callos. X *conservamos lo auténtico*» (Los énfasis son nuestros).

davía bien conocidas. En cualquier caso, los cambios en general que se han producido en el régimen alimentario de estos países ponen de manifiesto, en lugar de la abundancia y del bienestar, una cierta mala nutrición. Esos cambios, además, en combinación con otros factores propios del modo de vida en general, como por ejemplo la sedentariedad de la población actual, han contribuido a que muchos profesionales de las ciencias sociales y de las ciencias de la salud hablen de una auténtica epidemia de obesidad, diabetes, pérdida de dientes, enfermedades coronarias, etc., etc. Aimez (1979, p. 348), por ejemplo, habla de que el abandono de los modos tradicionales de comer, el desprecio de las antiguas «gramáticas» culinarias, se saldan con un exceso de morbilidad y de mortalidad y añade que

«es flagrante que el hombre moderno no ha sabido, hasta el momento, adaptar su alimentación a los fines que persigue [...] Psicológicamente, vivimos una época de intenso desarrollo alimentario. Contrastando con una sexualidad pretendidamente liberada, los placeres de la mesa, a su vez, han heredado una culpabilidad masiva. Y esta culpabilidad, por el sesgo de un desplazamiento aparente de los tabúes y de las prohibiciones, mantiene y da lugar a toda una patología del comportamiento alimentario: bulimias, anorexias, alcoholismos, toxicomanías se multiplican de modo impresionante».

También resulta paradójico que esta tendencia progresiva a la homogeneización alimentaria de la que hemos estado hablando, consecuencia no sólo de las técnicas propias de la industria agroalimentaria cuyos productos se encuentran en los supermercados, sino, también, de la generalización de los «comedores colectivos» (en escuelas, fábricas, hospitales, empresas, cuarteles, universidades, etc.) y del incremento rapidísimo de los restaurantes tipo *Fast Food*,⁷ parece compensarse, simbólicamente al menos, con la proliferación de una literatura gastronómica y culinaria igualmente extraordinaria. Parece como si hoy la «degustación» gastronómica se disfrutara más con la lectura que con la comida. Paradoja similar a la que ofrecen algunos hogares con estanterías repletas de especias diversas para cocinar y congeladores repletos de alimentos congelados y precocinados. En definitiva, en los países industrializados, y si tomamos como referencia un estudio de Claude y Christianne Grignon (1980) sobre Francia, el modelo alimentario dominante es el de la coexistencia de una alimentación pública de lujo y de una alimentación costosa pero simplificada; es decir, «gastronomía» en el restaurante (o en el fin de semana) y «cocina-minuto» en el hogar.

Conclusión

Por supuesto que el interés por conseguir producir más alimentos y a menor costo continuará influyendo en el sentido de producir —y de consumir— pro-

7. Ahora, ya a finales de los noventa, se ha iniciado un movimiento autodenominado *Slow Food*, que reivindica el placer de la mesa, la calidad de las materias primas y el tiempo necesario para su completa degustación.

ductos cada vez más homogeneizados. Asimismo, las regulaciones, cada vez más internacionalizadas, sobre las composiciones y procesos autorizados y no autorizados, por razones «higiénicas», pueden actuar en el mismo sentido. Pero es cierto, también, que a los procesos de homogeneización cultural, y por tanto también si se trata de una homogeneización alimentaria, acostumbran a encontrar «resistencias», movimientos de afirmación identitaria que, en el terreno alimentario, pueden concretarse en la recuperación de variedades y platos propios, locales y con «sabores específicos». Y, así, aparece la conciencia de «tradicción culinaria», la revalorización de los sabores tradicionales, las recuperaciones de productos y de 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. De este modo, aparece en Europa y se desarrolla cada vez más un nuevo mercado: el de los particularismos alimentarios de carácter local. La importancia cada vez mayor concedida a las producciones «localizadas» corre pareja a la evolución de las sociedades industrializadas, que generan una cierta sobreadundancia de espacio y que «borran» el significado de los lugares. Los aspectos positivos atribuidos a estos «productos de la tierra» reflejan una cierta voluntad de hacer frente a una homogeneización y globalización excesivas. Sin embargo, la autenticidad, la tradición, las raíces son ampliamente manipuladas, en una época en la que el mercado y la comunicación dominan la dinámica social. El «terruño» o el paisaje son objeto de una demanda sin precedentes que da paso a numerosas y diversas estrategias de gestión ambiental, mercantiles e identitarias. Si ayer, el «progreso» y el beneficio económico estuvieron ligados a la intensificación agrícola y a la homogenización de los paisajes; hoy, la plusvalía y la calidad de vida parecen ligadas a la recuperación de lo que ayer desapareció como consecuencia del progreso.

Pero la dirección apuntada ya es la de que la alimentación, en general, se homogeneiza progresivamente, al menos en cuanto a la generalización del consumo de una serie de productos industrializados, así como en el empleo de unas determinadas herramientas y técnicas de conservación y de preparación de los alimentos. Empleo éste, a su vez, que viene determinado por un hecho capital como es el de la reincorporación casi generalizada, en las sociedades industrializadas, de la mujer al trabajo asalariado y fuera del hogar. Y que hoy, incluso si la mujer no trabaja, y como nos recuerda alguna publicidad, «no está dispuesta» a «pasarse todo el tiempo en la cocina». Estas circunstancias ya no permiten la presencia continuada de la mujer en la cocina y el hogar.

La homogeneización progresiva de la alimentación y los intereses cada vez más consolidados de las empresas de la industria alimentaria han permitido preguntarse a algunos autores, como Jack Goody (1982), si se camina hacia una «alimentación mundial». No hay una respuesta al respecto. Son varias. Y algunos de sus contenidos los hemos ido considerando a lo largo de las páginas anteriores. La alimentación, en el futuro, seguirá siendo esa totalidad compleja que ha sido siempre, como reflejo y parte que es de la totalidad de la cultura.

REFERENCIAS

- Aimez, P. (1979). Psychopathologie de l'alimentation quotidienne. *Communications*, 31, 93-106.
- Atkinson, P. (1983). Eating virtue. In A. Murcott (Ed.), *The sociology of food and eating. Essays on the sociological significance of food* (pp. 9-17). Hants, Gower Publishing.
- Barthes, R. (1961). Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine. *Annales*, 16, 977-986.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Contreras, J. (1993). La nostra alimentació contemporània: dialèctica entre tendències contradictòries? *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 2, 42-53.
- Contreras, J. (1996). Estadísticas y pautas de consumo: ¿Sabemos realmente lo que comemos? En Institut Català de la Mediterrània, *La alimentació mediterrànea* (pp. 137-162). Barcelona: Icaria.
- Dare, S. E. (1988). Too many cooks? Food acceptability and women's work in the informal economy. In D. M. H. Thompson (Ed.), *Food acceptability* (pp. 143-152). London: Elsevier Applied Science.
- Delfosse, C. (1989). La Picardie à la recherche de sa cuisine régionale. En J. Peltre & C. Thouvenot (Eds.), *Alimentation et Régions* (pp. 423-438). Nancy: Presses Universitaires de Nancy.
- Fischler, C. (1979). Gastro-nomie et gastro-anomie: sagesse du corps et crise bioculturelle de l'alimentation moderne. *Communications*, 31, 189-210.
- Fischler, C. (1985). Alimentation, cuisine et identité: l'identification des aliments et l'identité du mangeur. *Recherches et Travaux de l'Institut d'Ethnologie*, 6, 171-192.
- Fischler, C. (1995). *El (H)omnívoro. Gusto, cocina y cuerpo*. Barcelona: Anagrama.
- Goody, J. (1982). *Cooking. Cuisine and Class. A study in comparative sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gracia, M. (1996). *Paradojas de la alimentación contemporánea*. Barcelona: Icaria.
- Grignon, C. & Grignon, Ch. (1980). *Consumptions alimentaires et styles de vie: contribution à l'étude du goût populaire*. Paris: Institut National de la Recherche Agronomique.
- Gruhier, F. (1989). Quand les ingénieurs font la cuisine. *Autrement*, 108, 120-124.
- Harrison, A. F. (1986). *Are we really what we eat? The thinkers book of food*. Canterbury: Weavers Press Publ.
- Herpin, N. (1988). Le repas comme institution. Compte rendu d'une enquête exploratoire. *Revue Française de Sociologie*, XXIX, 503-521.
- Instituto de la Mujer (1992). *La mujer en cifras 1991*. Madrid.
- King, S. (1983). Trends in meal planning and eating habits. In M. R. Turner (Ed.), *Food and people* (pp. 43-65). London: John Libbey.
- Köck, C. (1988). Preserving food at home or buying it to hoard? The organization of stockpiling as a means of cultural expression. In A. Riddervold & A. Ropeid (Eds.), *Food conservation* (pp. 128-137). London: Prospect Books.
- Lewis, C. (1979). *The food choice jungle*. London: Faber and Faber.
- Maho, J. & Pinson, P. (1989). Cantines, comment se'n débarrasser? *Autrement*, 108, 200-204.
- Mennel, S., Murcott, A. & Otterloo, A. H. (1992). *The sociology of food. Eating, diet and culture*. London: Sage.
- Nelson, E. (1986). New product development: the role of social change analysis. In Ritson, Gofton & MacKenzie (Eds.), *The food consumer* (pp. 197-207). New York: John Wiley and Sons.
- Prost, A. (1989). Fronteras y espacios de lo privado. *Historia de la vida privada*. Madrid: Taurus.
- Pynson, P. (1989). Mangeurs fin de siècle. *Autrement*, 108, 186-192.
- Rigalleau, M. (1989). Le mangeur solitaire. *Autrement*, 108, 193-196.
- Rochefort, R. (1995). *La société des consommateurs*. Paris: Éditions Odile Jacob.
- Soler Sanz, M. M. (1992). Evolución del consumo de alimentos. *Alimentación. Equipos y tecnología*, mayo, 171-178.
- Wardle, C. (1997). *Changing food habits in the United Kingdom*. London: Earth Resources Research Ltd.