

# **La construcción social del consumo alimentario en España. De la satisfacción de una necesidad biológica a la constitución de la identidad social**

*Francisco Entrena Durán*

## **1. Introducción**

EN PRIMER LUGAR, con referencia al título que encabeza este escrito, se precisa aquí que se parte de la idea de que los hábitos de consumo alimentario, al igual que cualquier otra actividad o realidad significativa para los sujetos humanos, se construyen y reconstruyen socialmente (Berger y Luckmann, 1979). Esto ocurre en el marco de un contexto socioeconómico determinado. La consideración global de éste resulta imprescindible si se quieren estudiar y comprender, adecuadamente, la construcción y la evolución social de tales hábitos en cada caso concreto en que se trata de analizarlos. Ésta es la razón por la que en el presente artículo el examen de las recientes tendencias de las pautas de consumo alimentario en España hacia la búsqueda de la calidad y la constitución de la identidad social es precedido por el estudio de la situación global en la que se producen la construcción de tales pautas y sus cambios, a saber: el marco general de globalización y de gradual tránsito del fordismo al posfordismo, así como de las transformaciones socioeconómicas experimentadas por el país.

En segundo lugar, contra lo que a primera vista podría sugerir la lectura del artículo de este trabajo, el autor es consciente de que, tanto en otros ámbitos como en el de la alimentación, las fronteras entre biología y cultura nunca han sido claras, y de que éste es uno de los temas más debatidos en las ciencias sociales. El significado y el peso relativo de los dos polos del binomio biología-cultura no han sido siempre los mismos. Pero, con el transcurrir del tiempo, a medida que se ampliaban la envergadura y los efectos de la acción humana sobre el

entorno (en gran parte, debido a la materialización de muchos de los anhelos del antropocentrismo inherente a la modernidad), se ha experimentado una creciente preponderancia del segundo de tales polos sobre el primero.

Incluso, antes del descubrimiento humano de la posibilidad de cocinar o transformar determinados productos de la naturaleza con el propósito de nutrirse, desde el momento mismo en que la ingestión de éstos es dotada de un sentido por parte de los sujetos que los consumen, puede considerarse ya el hecho de comer como una actividad cultural y social. Sin embargo, es a raíz del apreciable grado de modernización y desarrollo socioeconómico alcanzado por ciertos países relativamente avanzados (como es el caso de España) cuando se ha logrado un nivel de culturalización de la alimentación humana tal, que hoy la misma es concebida, sobre todo, como un hecho social tendiente a manifestar o a formar la identidad social. Ésta será entendida aquí como un constructo social diferenciado e identificador de determinado individuo o grupo, tanto en el plano simbólico-cultural como en el socioeconómico, es decir, relativo a la posición de clase o estatus.

## **2. Transformaciones socioeconómicas y cambios en las pautas españolas de alimentación**

En el transcurso de las últimas décadas se han experimentado en España considerables cambios en el consumo alimentario. Éstos han tenido lugar tanto en la composición de la dieta y el grado de elaboración de los alimentos consumidos como en la proporción del gasto dedicado a este cometido (Abad y García, 1990:125 y ss.).

En primer lugar, los aumentos del ingreso medio por habitante a lo largo de las décadas de los sesenta y setenta motivaron una modificación muy significativa de la dieta alimentaria que, de estar compuesta casi exclusivamente por productos tradicionales como cereales panificables, tubérculos, legumbres o aceites, evolucionó, poco a poco, hacia una gradual disminución de tales productos y hacia un creciente consumo de carne, pescado, leche, huevos y derivados lácteos. En la primera mitad de los ochenta se aprecia un significativo descenso anual del consumo por habitante de casi todos los grupos de productos, exceptuando los huevos, las frutas frescas y las legumbres secas (Abad y García, 1990:128-129). Estas tendencias evolutivas dieron lugar a que las proteínas de procedencia animal llegaran a representar en los primeros años de los ochenta 60% de las proteínas totales consumidas, incremento que permitió compensar ampliamente la

disminución de las proteínas vegetales e, incluso, aumentar 20% el consumo proteínico total.

En segundo lugar, en lo que respecta al gasto en alimentación, en un principio, como consecuencia del desarrollo, se produjo un aumento del mismo que se tradujo en la práctica en una ingesta muy superior a las necesidades estrictas del individuo medio, y fundamentada, sobre todo, en un elevado consumo de proteínas y de calorías. El proceso seguido por España ha sido similar al de otros países del mundo desarrollado. Análogamente a como ha sucedido en tales países, en nuestro caso se ha producido una gradual disminución de la proporción relativa del presupuesto familiar invertido en alimentación, que pasó desde cotas próximas a 50% en la mitad de los años sesenta a 30% veinte años más tarde. De esta forma, a partir de la segunda mitad de los setenta comenzó a desacelerarse el ritmo expansivo del gasto alimentario típico del proceso de crecimiento económico desde sus inicios en la década de los cincuenta. En los comienzos de los ochenta se experimentó incluso cierto retraimiento en tal gasto. Desde esas fechas, en lo que se refiere a la oferta alimentaria, se produjo un acercamiento de la agricultura española a la situación de equilibrio excedentario peculiar de países con sistemas agrícolas avanzados como los europeos. Con toda probabilidad, dicho retraimiento estaba motivado porque ya por aquellos años el grado de desarrollo alcanzado había posibilitado que tuviera lugar la superación de las restricciones y necesidades nutricionales características de un modelo tradicional de economía de subsistencia. Pero el descenso en el gasto en alimentación se ha debido, asimismo, a la desaceleración del incremento de la población y a su progresivo envejecimiento, así como al hecho de que el desarrollo ha originado la implantación generalizada de unos roles ocupacionales y de unos modos de vida más sedentarios que precisan menor consumo de calorías. Los considerables cambios acaecidos en nuestro país a raíz del desarrollo económico han repercutido, también, en que se produzca una modificación de las pautas de consumo alimentario (SAC, 1993:33). Entre tales cambios cabe referir: rangos de ingreso superiores, movimientos migratorios, desarrollo de los medios de transporte y de comunicación social, urbanización socioeconómica y cultural, creciente incorporación de la mujer al mundo laboral y disminución del tamaño medio de la unidad familiar. Sobre todo, la incorporación de la mujer al mercado de trabajo ha hecho que las tareas domésticas tengan que realizarse en menos tiempo, y ello ha influido en una creciente propagación de las comidas precocinadas y en la introducción de las modernas tecnologías en las actividades culinarias cotidianas del hogar (frigoríficos, exprimidoras automáticas de frutas, trituradoras y hornos eléctricos); igualmente,

ha implicado mayores posibilidades de adquisición de bienes en general, lo que hace que aunque aumente el gasto absoluto en consumo alimentario, éste tienda a decrecer relativamente.

En cualquier caso, este descenso relativo del gasto no ha impedido que desde 1992 se haya producido una tendencia hacia el continuo aumento de la cantidad de dinero invertida en alimentación. Prosiguiendo con esa tendencia, dicha cantidad ascendió durante el año 1993 a 7.7 billones de pesetas, con un incremento de 2.5% respecto al año anterior (UPA, 1994:114). Estas cifras incluyen el gasto de los hogares, el consumo institucional —hospitales, cuarteles, cárceles, etc.— y las compras realizadas por los establecimientos de hostelería y restauración, sin incluir, por lo tanto, el gasto final de los consumidores en este tipo de establecimientos. En concreto, durante 1993 aumentó el consumo en el hogar, pero decreció el gasto realizado en hostelería y restaurantes. El valor total de los alimentos comprados por los hogares ascendió a 6 billones de pesetas, mientras que el gasto de hostelería, restauración e instituciones llegó a situarse en torno a 1.7 billones de pesetas. De acuerdo con estos datos, la participación en el gasto alimentario del consumo del hogar supuso 78%, frente a 75% en 1992. Por su parte, el gasto de hostelería y restauración decreció y pasó de 23% en 1992 a 20% en 1993. De esta forma, el gasto por habitante en los hogares experimentó un aumento de 5.8%, situándose en 153 000 pesetas al año por persona. En cuanto a las diferencias regionales, al igual que en anteriores años las regiones del noreste, el norte y Castilla León se mantuvieron por encima de la media nacional, en contraste con Andalucía, Levante, el noroeste, y especialmente Canarias, que permanecieron por debajo.

Si se distribuye el gasto en alimentación de acuerdo con el grado de elaboración de los alimentos, se muestra claramente que el consumo de productos con escaso grado de elaboración (el pan, las harinas, los aceites y las grasas) ha decrecido drásticamente en comparación con el de los años cincuenta. Asimismo, los productos transformados no tradicionales (carne fresca, leche fresca, azúcar), a pesar de sus bajos grados de diferenciación, suponen todavía una elevada proporción de gasto alimentario debido a su alta elasticidad de renta dentro del grupo de bienes alimentarios. Sin embargo, durante las cuatro décadas precedentes (sobre todo, en la última) se ha producido un creciente incremento de la demanda de aquellos productos que son objeto de sucesivos procesos de preparación o de transformación antes de llegar al consumidor final y se distinguen por un alto valor añadido y una acusada diferenciación e imagen de marca. Así, una vez satisfechas las necesidades biológicas básicas, los hábitos de consumo se dirigen hacia la demanda de un mejoramiento de la calidad. Con frecuencia ésta es concebida no tanto en

el sentido de mejorar la producción y los procesos de posterior elaboración de los bienes alimenticios peculiares de la “dieta mediterránea” tradicional,<sup>1</sup> como en el de llevar a cabo una mayor aproximación a los comportamientos seguidos a este respecto por los países europeos de nuestro entorno.

Habitualmente se habla de la “dieta mediterránea” como si fuera una forma de alimentación común a todos los países ubicados en torno al mar Mediterráneo (Titos, 1992:5 y ss.). Sin duda, en el pasado existió cierto parecido en los hábitos nutricionales de tales países, pero hoy se experimentan tendencias cada vez más acusadas hacia la diversificación. En el caso de España, aunque alterada por un exceso de proteínas de origen animal, la dieta mantiene aún rasgos típicos del entorno mediterráneo en el que se desarrolla (HSAC, 1995:44). Asimismo, como consecuencia de la incorporación de tal país a la Comunidad Europea, se ha experimentado un proceso de convergencia, de acuerdo con el cual, a la vez que aquí se incorporan comportamientos alimentarios característicos de los Estados del norte de la Comunidad; éstos tienden a aumentar el consumo de hortalizas propias del Mediterráneo. En cualquier caso, esta convergencia alimentaria nunca será completa, ya que razones culturales, históricas y climáticas contribuirán en el mantenimiento de algunas diferencias (Gracia y Albisu, 1994).

Los referidos cambios tienen lugar en el marco de la creciente integración de la agricultura y de la sociedad españolas en la imprevisible dinámica globalizadora en la que las presentes sociedades se hallan cada vez más insertas. En ellas, lo local tiende, apresuradamente, a perder peso en favor de lo global. Al mismo tiempo, las acciones localizadas de determinados grupos tienen cada vez más consecuencias para entornos socioespaciales más amplios.<sup>2</sup>

### **3. Globalización de la dieta alimentaria: homogeneización *versus* énfasis en la diversidad**

Hace ya tiempo que, debido al creciente desarrollo de los intercambios comerciales internacionales, el consumo alimentario dejó de depender básicamente de la producción autóctona de cada país. La progresiva

<sup>1</sup> Compuesta por productos de la zona como legumbres secas, hortalizas, frutas, aceite de oliva o vinos.

<sup>2</sup> Consideramos, por ejemplo, la contaminación del aire y del agua que está amenazando la calidad de vida de regiones enteras de Europa central o los cambios climáticos derivados de la deforestación de la selva Amazónica (Veerman, 1994:315).

urbanización y la consiguiente industrialización han desembocado en un proceso de mundialización-globalización de la economía y de la sociedad que ha conllevado la extensión de hábitos sociales de “imitación-igualación” de las pautas de consumo a escala planetaria.

Con el término globalización se hace referencia al hecho de que la totalidad de las gentes del mundo se hallan insertas en el contexto de una única sociedad mundial, social global (Albrow, 1990:9). En tal sociedad se afirman grupos de intereses y redes de relaciones económicas, sociales y políticas de carácter transnacional, a raíz de lo que se experimentan procesos de creciente pérdida de soberanía y de capacidad de maniobra de los Estados.<sup>3</sup> De un mercado nacional tiende a pasarse a otro que opera en el ámbito mundial. La globalización de la economía agraria ha alterado todos los conceptos y criterios que tradicionalmente regían las economías nacionales. Antes era posible conseguir altos grados de crecimiento económico sin mayor vinculación con la economía internacional. En la actualidad esto no es posible y la economía internacional ya no constituye la suma de las de muchas naciones, sino un proceso que interconecta a las economías nacionales en una permanente búsqueda de eficiencia y de ventajas comparativas (Rubio, 1994). La producción global se desarrolla mediante la integración de las actividades de diversas naciones implicadas en ella. Si durante mucho tiempo el proceso de producción, elaboración y consumo de determinado bien agroalimentario ha tenido lugar en espacios locales, regionales o estatales relativamente restringidos, hoy este proceso tiende a hacerse cada vez más complejo, a la vez que las grandes multinacionales de la alimentación extienden sus redes productivas y comerciales por la totalidad del planeta (Entrena, 1995).

La globalización de la agricultura y del sector agroalimentario en España han estado decisivamente influidos por acontecimientos recientes como la conformación de un nuevo escenario internacional, resultante de la puesta en marcha del mercado único europeo, de la entrada en vigor de la reforma de la Política Agraria Comunitaria (PAC) de 1992 y de la tendencia al gradual abandono de su tradicional orientación pro-

<sup>3</sup> “El orden internacional, y con él el rol del Estado-nación, está cambiando [...] se ha experimentado una creciente internacionalización de las actividades domésticas y un incremento de los procesos de decisión adoptados en contextos internacionales. Es ciertamente una evidencia muy fuerte el hecho de que las relaciones internacionales y transnacionales han debilitado la soberanía de los Estados modernos [...] la interconexión global crea cadenas de decisiones políticas y efectos intervinculados entre los Estados y sus ciudadanos que afectan a la naturaleza y a la dinámica de los propios sistemas políticos nacionales” (Held, 1991:178-179).

teccionista, así como de la conclusión de las negociaciones que han llevado a la aprobación del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio). En esta situación, en las sociedades avanzadas en general y en la española en particular, tanto los agricultores como los consumidores cada vez controlan menos los procesos globalizadores en los que se hallan insertas la producción y la mercantilización. Los efectos homogeneizadores de tales procesos acaban, con frecuencia, por vaciar de contenido los contextos de acción locales. A su vez, esto suele conducir a una insistencia en la diversidad, a un afán por recuperar las tradiciones locales perdidas y un énfasis en la especificidad cultural local, que se materializa en la renovación de los nacionalismos y de diferentes etnicidades locales (Giddens, 1996:88).

En estas circunstancias, la paulatina globalización produce, entre otros, dos efectos de signo contrario en la elaboración y el consumo de alimentos. Éstos oscilan entre las tendencias hacia la creciente homogeneización mundial de la dieta (y de las actitudes psicosociales ante ella) y las que, por contra, todavía de manera tímida se dirigen hacia la búsqueda de la diversidad, debido, en gran parte, a la necesidad de la industria agroalimentaria de encontrar mercado para sus productos en un contexto de saturación de la oferta. Se difunden, de este modo, determinados productos y formas culinarias de culturas locales o exóticas, lo que contribuye a diversificar la oferta alimentaria mundial y a resaltar aquellas singularidades de la misma que constituyen uno de los principales fundamentos de la peculiaridad diferencial de cada ámbito socioespacial específico.

Como respuesta a las crecientes exigencias de los consumidores, que reclaman mayor diversificación de la oferta alimentaria, desde hace unos años, una de las actuaciones estratégicas de la política agroalimentaria española se orienta hacia el fomento de la elaboración de productos con *denominaciones de calidad* (denominaciones de origen, genéricas y específicas). Éstas acreditan la calidad y personalidad de distintos productos conforme a su origen, medio geográfico y agroclimático, variedades o razas y sistemas de elaboración (SAC, 1993:36). La importancia que está adquiriendo en nuestro país la tendencia de los consumidores a optar por la búsqueda de la diversidad y la calidad se manifiesta, por ejemplo, en que el valor económico de la comercialización de los productos amparados por denominaciones de origen, específicas y genéricas, alcanzó en 1991 los 252 413 millones de pesetas, de los que 178 593 procedían del mercado interior y los 73 820 restantes, de las exportaciones.

### *3.1. Del fordismo al posfordismo*

Las crecientes demandas de calidad de los consumidores españoles están en consonancia con las recientes transformaciones experimentadas por el sistema productivo mundial. La clásica orientación proteccionista de naturaleza "fordista" (es decir, sustentada en la elaboración masiva de productos homogéneos) de tal sistema es, poco a poco, reemplazada por otra que suele enfatizar la mayor flexibilidad, la extensificación productiva, el diseño, la especialización, la competitividad y, sobre todo, la calidad; se trata de los presupuestos que sustentan el posfordismo.

En el ámbito económico global, el tránsito del fordismo al posfordismo es también un efecto de la necesidad de adaptación de una economía de superproducción y de relativa saturación de la oferta que requiere el arraigo de la tendencia a incentivar el consumo y el gasto. El crecimiento del gasto de los españoles en alimentos de calidad, que se producirá durante los años venideros en el nuevo contexto posfordista, será previsiblemente leve y se concretará, sobre todo, en unas modalidades de consumo orientadas hacia la demanda de alimentos sin aditivos, con denominación de origen o productos de "agricultura ecológica", así como en el aumento del consumo fuera del hogar. Esto siempre que la evolución de la situación económica sea favorable a ello, pues en los últimos años se ha observado cierto retraimiento en estas formas de consumo debido a la falta de expectativas derivadas de la crisis.

Pero mientras en el contexto general de Europa y de los países avanzados arraigan estas tendencias posfordistas, favorables a limitar la producción en el espacio rural y a dedicar éste a otros usos diferentes del mero cultivo agrario, a escala mundial se observa desde 1984 un paulatino descenso en la elaboración de alimentos (Veerman, 1994:318). Este hecho resulta preocupante y escandaloso, si se tiene en cuenta la situación de pobreza extrema y de carencias en la que se halla esa mayoría de la población del planeta excluida de los beneficios del desarrollo, de la que incluso en España, a tenor de las estadísticas, existe una considerable proporción; además, se contradice con la apremiante exigencia de aumentar la producción de recursos alimenticios que se deriva de un acelerado y descontrolado proceso de incremento de los habitantes de la Tierra.

El énfasis en la calidad del nuevo modelo posfordista está vinculado con un ámbito económico global que opera a escala planetaria, en el que arraigan paulatinamente las reglas de juego de las grandes corporaciones transnacionales. En este contexto tiene lugar una paulatina extensión del mercado de los platos precocinados, de los potenciadores de sabor, de los conservadores y de otras diversas sustancias que mani-

fiestan unos procesos más complejos de elaboración de los alimentos, ya sea con fines de conservación, meramente estéticos, de búsqueda de nuevas presentaciones del producto o culinarios. Ello redundará en una gradual pérdida de autonomía de los consumidores como actores sociales en lo que se refiere a la determinación de sus pautas alimentarias que, progresivamente, incrementan sus rangos de dependencia respecto de las transnacionales dedicadas a esos procesos de elaboración. De esta forma, lo que desde cierta óptica se presenta como un aumento de la calidad alimentaria, como una liberación al tener que dedicar menos tiempo a las otrora rutinarias y dilatadas tareas diarias de preparación y cocinado de los alimentos, se muestra, paradójicamente, también como una creciente dependencia respecto de dichas corporaciones, que cuentan cada vez con más recursos para divulgar, cuando no imponer por medio de la publicidad, criterios de presentación o envasado de los productos y, de uno u otro modo, procuran el establecimiento de unos modelos y cotas de producción de alimentos acordes con el mantenimiento de niveles de precios en consonancia con sus intereses. Para conseguir sus fines tratan de hacer extensivo su control a todos los eslabones de la cadena alimentaria de comercialización y de consumo. La paulatina penetración de las corporaciones transnacionales en el sector del consumo alimentario origina como efecto más inmediato una creciente presión sobre diversos actores sociales y grupos económicos tradicionalmente implicados en este sector, tales como la industria alimentaria y el tradicional comercio minorista de venta de bienes de consumo, en el que se viene observando en el transcurso de los últimos años un continuo descenso de la cantidad de establecimientos (Lamo de Espinosa, 1994:305). En España la concentración del comercio alimentario de distribución final al consumidor está aún bastante por debajo de la media europea (Ramos, 1993:154-155). Sin embargo, la supervivencia del comercio minorista se ve con frecuencia amenazada, ya que debido a su baja competitividad se ve conducida a un combate comercial desigual frente a tales corporaciones, que cuentan con mayores recursos para fomentar, manipular o inducir las demandas de los consumidores.

#### **4. La búsqueda de la calidad y la constitución de la identidad social**

Con el gradual énfasis en la calidad de las nuevas pautas españolas de consumo alimentario tiene lugar algo mucho más complejo que la mera superación de las carencias características de la tradicional economía de subsistencia. Satisfechas las necesidades biológicas nutricionales

básicas, ahora se afianza una sociedad de relativa abundancia, inmersa en los dilemas y los goces que se derivan de mayores posibilidades de elección, y en la que se observa una creciente propensión colectiva a manifestar, mediante el hecho social de consumir alimentos, una cada vez mayor internalización colectiva de valores de naturaleza posmaterialista (Inglehart, 1991).

La creciente estandarización de la sociedad española, cada vez más masificada y relativamente nivelada en lo que a sus posibilidades económicas de acceso a los bienes se refiere, propicia nuevos modos de entender el gusto y el rango social. Antes, en las sociedades insertas en la economía de autosubsistencia, la estratificación social se solía mostrar por medio de la exclusión o imposibilidad de consumir lo suficiente para satisfacer las necesidades básicas del organismo. En la actualidad, el *habitus* de comportamiento y las actitudes inherentes a la “*distinción*” (Bourdieu) o a las diferencias de clase o estatus, en lo que a la alimentación se refiere, ya no se simbolizan para muchos tanto por la oportunidad de no “pasar hambre” o de alimentarse mejor (en el marco de carencias típicas de las tradicionales economías de subsistencia limitada a las clases altas, a “los ricos”), como por la circunstancia de gozar de una situación socioeconómica que les permite manifestar la internalización del *habitus* del “buen gusto”.

Dicho *habitus* les faculta para optar por un determinado diseño o envase valorado como distinguido, elegir el producto más idóneo o el restaurante adecuado; generalmente, el recomendado en el medio de comunicación que sirve de referencia dominante para reflejar el rango socioeconómico o la clase de un específico grupo social. Tales opciones constituyen distintas demostraciones de riqueza de aquellos que pueden desarrollar formas de consumo ostensible muy similares a las descritas por Veblen (1987:72 y ss.), por medio de las que se trata de evidenciar un acceso o disfrute diferenciado a ciertos productos que, independientemente de su valor intrínseco, han sido revestidos simbólicamente de cierta calidad. Ésta suele estar, en muchos casos, asociada a factores como la marca, la imagen derivada de su forma de elaboración, envoltura o presentación final; al influjo de la publicidad y de los medios de comunicación de masas escritos (revistas, suplementos semanales de ciertos periódicos) o, especialmente, los audiovisuales (televisión, radio).

El término calidad es ambiguo, impreciso y sujeto a diversas interpretaciones. Por ejemplo, para algunos los productos de mayor calidad son los de agricultura “ecológica”, en los que el hecho de consumirlos propicia una sensación de vuelta a la “naturaleza”, precisamente en un mundo que está más alejado de ella que nunca; para otros, son aquellos

que se consumen en determinados restaurantes a los que sólo acceden quienes cuentan con cierto poder económico; para otros, son los que tienen un considerable grado de elaboración o son cultivados y “diseñados” en régimen agro-industrial”.<sup>4</sup> Por lo tanto, la búsqueda de la calidad conlleva también la manifestación de la singularidad y de la diversidad. Dicho en otras palabras, dadas las variadas maneras posibles de entender la calidad, su búsqueda dentro de las nuevas modalidades de consumo alimentario constituye a éste en un hecho social diferenciado y singular para cada persona o grupo específico. De este modo, al demandar la calidad, el consumo se erige en una estrategia encaminada a constituir la identidad social, a significar la diferenciación o la emulación de estatus, ya que a través de él se manifiesta la relación de distinción-equiparación o de pertenencia-desvinculación respecto a un estrato socioeconómico, clase o rango determinado.

La sociedad española en la que arraigan estos nuevos hábitos de consumo alimentario, al igual que las de los países industriales relativamente avanzados de su entorno, es una sociedad altamente reflexiva. En mayor o menor grado, cualquier sociedad, comportamiento o actitud social experimentan el influjo del principio de reflexividad; es decir, participan en ella sujetos humanos individuales o colectivos con capacidad de debatir, replantearse y reflexionar continuamente acerca de la situación social en la que se encuentran.<sup>5</sup> Sin embargo, dicho principio alcanza una especial intensidad en las sociedades avanzadas actuales, ya que en ellas se produce una constante rearticulación y reformulación de sus pautas económicas, sociales e institucionales como consecuencia de la globalización. Ésta conlleva una elevada circulación de personas, ideas y mercancías con carácter mundial que da lugar a que los conceptos en torno a la sociedad, las preferencias y expectativas de las personas o de las diversas agrupaciones poblacionales locales, regionales, de clase o estatus se rearticulen y reformulen continuamente, a la vez que presentan manifestaciones muy diversas, bastante inestables, imprevisibles y, con frecuencia, opuestas entre sí.

<sup>4</sup> La búsqueda del diseño es observable, incluso, en una manera de cultivar el producto tendiente a que adquiera una forma determinada; por ejemplo, tomates, manzanas u otros frutos que se procura que lleguen al mercado con figuras geométricas casi perfectamente regulares.

<sup>5</sup> Como dice Emilio Lamo de Espinosa, “los hombres tienen la perniciosa habilidad de ser inteligentes, es decir, poseen la doble capacidad de pensar sobre sí mismos y su situación (*i.e.* de producir etnocencia) y de aprender lo que sobre ellos y sus situaciones dicen otros (*i.e.* de hablar y leer)” (1990:166).

Los hábitos de consumo, como cualquier otro comportamiento o actitud social, participan también del principio de reflexividad social, es decir, se construyen y reconstruyen constantemente en función del contexto socioespacial específico en el que operan o se desarrollan. La elevada reflexividad de las globalizadas sociedades industriales avanzadas tiene su correlato en la ya referida tendencia a la búsqueda de la calidad y consiguiente manifestación de la singularidad y diversidad de sus actitudes individuales o colectivas ante el consumo. Tal tendencia se corresponde con las crecientes demandas, por parte de los consumidores, de lo específico y particular en un mundo cada vez más sujeto, en lo que a sus pautas de consumo alimentario se refiere, a las consignas homogeneizadoras de la publicidad y de los medios de comunicación de masas que ejercen un creciente influjo con carácter planetario.

Análogamente a como acaece en otros países desarrollados, los hábitos consumistas de los españoles manifiestan estrategias adaptativas frente a la creciente estandarización, a escala mundial, de las pautas alimentarias, que tiende a dejar a los individuos y a las agrupaciones sociales desprovistos de su personalidad y rasgos distintivos propios; de ahí que necesiten reacomodar reflexivamente sus comportamientos consumistas como una estrategia, más o menos conscientemente adoptada, para encontrar por medio de ellos su especificidad diferencial, su propia singularidad socioespacial, y en definitiva, constituir sus señas de identidad social. Vistas desde una perspectiva amplia, estas actitudes consumistas constituyen manifestaciones concretas de reacciones reflexivas adaptativas y más o menos reafirmativas de lo nacional, de lo particular frente a lo universal o de lo local frente a lo global. Reacciones colectivas muy extendidas en sociedades más o menos mundializadas y relativamente avanzadas como la española.

Asimismo, la creciente preocupación por la calidad también puede ser entendida como una reacción defensiva de los consumidores frente a los riesgos que para su salud pudieran derivarse de no seguirse las necesarias garantías sanitarias en los procesos de elaboración de los alimentos. El eco alcanzado en los medios de comunicación por cuestiones como el reciente problema de las "vacas locas" en Gran Bretaña o hace unos años el de la peste porcina en España han contribuido, sin duda, a incrementar el interés social de los europeos por la salubridad de los alimentos agropecuarios. Las reiteradas peticiones de España para que se suprimieran las restricciones a la exportación de carne de cerdo y las actuales presiones en este sentido por parte del Reino Unido respecto al ganado vacuno estuvieron y están originadas, sobre todo, por el problema económico derivado de tales restricciones. Pero, incluso

en este caso, también la búsqueda de calidad está estrechamente vinculada con la constitución de la identidad social. Es la consistencia de la propia identidad social nacional de los países cuyos productos no cumplen los requisitos sanitarios exigidos por la Unión Europea la que está en juego. Tales países corren el riesgo de ser tipificados como faltos de los controles productivos inherentes al desarrollo.

### 5. Una aproximación teórica general

Goffman (1987:33 y ss.) utiliza el término “fachada” para hacer referencia a la dotación expresiva de la que intencional o inconscientemente se sirven los individuos en su actuación y presentación social en la vida cotidiana, que transcurre regularmente de manera preestablecida. Siguiendo este marco conceptual, las nuevas formas de consumo alimentario reflejan en la población que demanda o compra ciertos productos, determinados hábitos o estilos de vida en consonancia con los preestablecidos modos de presentación de las personas en la vida cotidiana que hoy sirven como paradigmas de referencia de la identificación colectiva y de la diferenciación social. El fuerte influjo que suele desempeñar la publicidad al servicio de los intereses del sistema alimentario mundial en la conformación de tales paradigmas constituye un ejemplo de la, cada vez mayor, colonización del cotidiano “mundo de la vida” de la gente por parte de dicho “sistema”.<sup>6</sup> Un mundo (*un campo*, en la terminología de Bourdieu) que requiere nuevos roles ocupacionales y tiene estilos de vida más sedentarios (a pesar de que en él se viaja más que nunca antes), al mismo tiempo que fomenta el culto al cuerpo como un objeto cada vez menos conformado por lo biológico y más por los imperativos sociales y culturales (Shilling, 1993).

En algunas ocasiones (por lo general, entre aquellos grupos sociales cuyo nivel cultural les conduce a un mayor grado de “racionalización” de sus comportamientos), los nuevos hábitos de consumo alimentario se realizan de acuerdo con esquemas de conducta encuadrables dentro de lo que Baudrillard (1976) ha conceptualizado como la génesis ideológica de las necesidades, desarrollada a partir de la seducción que ejerce sobre las conciencias el contenido, más o menos elaborado, de los discursos de determinados “peritos” en la materia, divulgados gracias a medios o formas de comunicación de carácter relativamente selectivo o elitista.

<sup>6</sup> Los conceptos de “colonización”, de “mundo de la vida” y de “sistema” son concebidos aquí de manera similar a como lo hace Habermas (1987:451 y ss).

Pero, en las sociedades avanzadas actuales se observa una considerable indefinición ideológica, debida en gran parte a su elevada movilidad social, y consecuentemente mayores dificultades de llevar a cabo una delimitación de las fronteras de clase o estatus, así como de las fachadas sociales que simbolizan éstas. En tales circunstancias, en otras muchas ocasiones, las pautas de consumo colectivo, más que algo producido ideológicamente, manifiestan una génesis con frecuencia pulsional o emotiva, motivada por la mera instantaneidad del mensaje publicitario audiovisual o gráfico. De todas formas, independientemente de que exista o no una estrategia ideológica consciente y racionalmente planificada para ello, se trata de inducir a la población a determinados hábitos alimentarios a los que se atribuye una carga simbólica significativa y atractiva.

Tradicionalmente, los referentes de "distinción" y de "buen gusto" eran por lo usual transmitidos hereditariamente mediante procesos de socialización de clase o de estatus de los que, por lo general, se hacía cargo la familia. En nuestros días, la televisión (para el común de las personas) o las revistas "prestigiosas" y el consejo de los "entendidos" (para los que ahora aspiran a la exquisitez, y en definitiva a la "distinción") están sustituyendo habitualmente ese papel socializador de clase o de estatus otrora asumido por la institución familiar. Cuando la lectura, la cultura y el acceso a los medios de comunicación se ha tornado en un fenómeno de masas, existen bastantes posibilidades para que se experimente una "democratización"-homogeneización de los hábitos alimentarios del "buen comer". Así, muchas veces las actitudes individuales o colectivas tendientes a manifestar la diferenciación mediante el consumo se quedan en una fetichización meramente simbólica virtualmente desprovista de base material de sustentación. De esta forma, al adoptar tales actitudes, en la práctica no se suelen dejar de consumir los mismos productos que el común de la población. La diferencia estriba, sobre todo, en que el medio de acceso a ellos (el supermercado común, un restaurante de moda para un determinado grupo social, una tienda "especializada") tiene un carácter más o menos masificado; en que son preparados siguiendo una receta de cocina corriente, sugerida en cierto medio de comunicación de "renombre" o de acuerdo con las recomendaciones del cocinero ("experto") de turno.

La pretensión de alcanzar la "distinción" mediante el seguimiento de determinados hábitos de consumo alimentario conlleva, con relativa asiduidad, una exacerbada obsesión de los españoles por la imagen corporal, por la salud, por conservar una línea esbelta y una perpetua lozanía, tal y como corresponde a las funcionales exigencias productivas actuales y a una sociedad que se obstina en negar el inevitable deterioro de todo proceso vital, en definitiva, la muerte. Nuestro país, al igual que

otros relativamente avanzados, ha entrado así en el mundo narcisista posmoderno, en el que han perdido vigencia los grandes referentes y utopías que otrora aglutinaron la conciencia colectiva, al mismo tiempo que se acrecienta la desilusión frente al compromiso político y respecto a cualquier modo de militancia, después de que muchos hayan experimentado la sensación de impotencia para acometer la transformación de una realidad socioeconómica y política, cuya creciente mundialización hace cada vez menos controlable su funcionamiento y dinámica. En esta situación, muchos tienden a orientarse hacia la vivencia “a tope” del efímero presente más inmediato,<sup>7</sup> hacia el cultivo de la propia autoimagen física, que se torna, de este modo, en referente cardinal de la formación de una identidad social privada de la conciencia inherente a cualquier compromiso de control colectivo o de cambio del orden establecido.

Una muestra de esta creciente actitud colectiva es el comportamiento consumista característico de algunos ámbitos sociales, en otro tiempo “progresistas”, que, de algún modo, tienden a aliviar de esta manera las rutinas de su cotidianeidad. Se trata de una generación, en su mayoría curtida en el enfrentamiento contra el franquismo, que ha experimentado una sorprendente adaptación reflexiva mediante la que ha evolucionado de su primigenia actitud contra el orden establecido a la integración en él. Adaptación reflexiva, porque en dicha generación se ha producido una reformulación y rearticulación de los fundamentos normativos e ideales de su identidad social, en los que se ha tendido a reemplazar la austeridad y los sueños más o menos sublimes de “cambio radical del sistema” por unos valores más cuantificables y asequibles. Tales valores operan como sucedáneos mediante los que, en cierta forma, se trata de satisfacer el deseo vital, en otro tiempo “revolucionario”, de esta generación de “yuppies” triunfadores (o aspirantes a serlo) que tienden a sustituir la no siempre bien fundamentada y exenta de candor esperanza en la utopía que constituyera el referente nuclear de su identidad social en su “impetuosa” juventud por unas nuevas estrategias de constitución de la identidad social orientadas por los gozos narcisistas de un consumo ostensible que se centra en el culto a la imagen corporal y en las delicias del “buen comer y vestir”.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> “Vivir el presente sólo en el presente y no en función del pasado y del futuro es la pérdida del sentido de la continuidad histórica [...] Hoy vivimos para nosotros mismos, sin preocuparnos por nuestras tradiciones y nuestra posteridad” (Lipovetsky, 1990:51).

<sup>8</sup> Los suplementos dominicales de un medio de comunicación de referencia dominante para tales sectores sociales como el diario *El País* suelen hacerse eco de esa actitud ante el consumo, a la vez que contribuyen a su reproducción social. Un ejemplo reciente a este respecto es el suplemento de *El País Semanal* del 19 de mayo de 1996.

En suma, de los ideales y renunciias, más o menos austeras, sublimadas y heroicas de su anterior actitud "subversiva", dicha generación ha pasado a la tentativa de materializar los anhelos vitales de constitución de su identidad social mediante la satisfacción de unos placeres consumistas más inmediatos. Obviamente, estas tentativas de constitución o apoyo de la identidad social en el consumo alimentario, lejos de suponer la ansiada liberación, se han traducido en una nueva forma más sutil de inserción en el orden establecido o de consenso acrítico respecto al mismo. Ello porque se ha producido una situación en la que el consumo alimentario tiende a cumplir, tanto entre los sujetos de esa generación como entre una considerable proporción de la juventud española actual, una evidente función de integración social claramente opuesta a la anterior actitud antisistema de tales sujetos. Una situación muy característica de las sociedades avanzadas contemporáneas que, aunque aparente y formalmente desinhibidora, puede ser tipificada, siguiendo a Marcuse, como de "desublimación represiva".<sup>9</sup>

Recibido en marzo de 1996

Revisado en junio de 1996

Correspondencia: Facultad de Ciencias Políticas y Sociología/Departamento de Sociología/Universidad de Granada/fax 98 34 9 58 24 41 19/e-mail fentrena@goliat.ugr.es

### Bibliografía

- Abad Balboa, Carlos y José Luis García Delgado (1990), "La agricultura y la alimentación: una nueva etapa de cambio estructural", en José Luis García Delgado, *Economía española de la transición y la democracia*, Madrid, CIS.
- Albrow, Martin (1990), "Introduction", en Martin Albrow y Elizabeth King, *Globalization, Knowledge and Society*, Londres, Sage Publications-ISA.
- Barceló Vila, Vicente (1993), "GATT y agricultura: mediación en un diálogo necesario", en *El desarrollo andaluz a las puertas del siglo XXI*, Sevilla, Junta de Andalucía.

<sup>9</sup> Los logros y fracasos del mundo contemporáneo "invalidan su alta cultura. La celebración de la personalidad autónoma, del humanismo, del amor trágico y romántico parecen ser el ideal de una etapa anterior del desarrollo" (Marcuse, 1984:71).

- Baudrillard, Jean (1976), *La génesis ideológica de las necesidades*, Barcelona, Anagrama.
- Beck, Ulrich (1993), "De la sociedad industrial a la sociedad del riesgo. Cuestiones de supervivencia, estructura social e ilustración ecológica", *Revista de Occidente*, núm. 150, noviembre.
- Berger, Peter y Thomas Luckmann (1979), *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Bordieu, Pierre (1971), "Champ du pouvoir, Champ intellectuel et habitus de classe", *Scolies*, núm. 1, pp. 7-26.
- \_\_\_\_ (1988), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.
- \_\_\_\_ y M. de Saint Martin (1976), "Anatomie du gout", *Actes de la recherche en sciences sociales*, núm. 11, pp. 2-112.
- Briz Escribano, Julián (1990), *Publicidad en el sistema agroalimentario. Un análisis comparativo internacional. Análisis de los casos en España, EE.UU. y la R. E. Alemana*, Madrid, Ediciones Mundi-Prensa.
- Clarke, Simon (1990), "The Crisis of Fordism or The Crisis of Social Democracy?", *Telos*, núm. 83.
- Entrena Durán, Francisco (1994), "Las nuevas funciones del agro y el desarrollo rural: del productivismo al énfasis en la calidad", *Rivista di Economia Agraria*, año XLIX, núm. 2, Istituto Nazionale di Economia Agraria.
- Giddens, Anthony (1996), *Más allá de la izquierda y la derecha. El futuro de las políticas radicales*, Madrid, Cátedra.
- Goffman, Erving (1978), *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu-Murgía.
- Gracia, Azucena y Luis Miguel Albisu (1994), "La dieta española, en transición", *El Boletín*, núm. 18, diciembre, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Habermas, Jürgen (1987), *Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista*, Madrid, Taurus.
- Held, David (1991), "A Democracia, o Estado-Nação e o Sistema Global", trad. de Regis de Castro Andrade, *Lua Nova*, núm. 23, pp. 145-194.
- HSAC (Hechos y cifras del Sector Agroalimentario Español) (1995), Madrid, Ed. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Inglehart, Ronald (1991), *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*, Madrid, CIS/Siglo XXI.
- Jordana, Jorge (1994), "La competitividad de la industria alimentaria española", *Papeles de Economía Española*, núms. 60-61, Madrid.
- Lamo de Espinosa, Emilio (1990), *La sociedad reflexiva, sujeto y objeto del conocimiento sociológico*, Madrid, CIS-Siglo XXI.
- Le Heron, Richard (1993), *Globalized Agriculture, Political Choice*, Oxford, Pergamon Press Ltd.
- Lipovetsky, G. (1990), *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Anagrama.
- Marcuse, Herbert (1984), *El hombre unidimensional*, Barcelona, Ediciones Orbis.

- Ramos Real, Fernando (1984), "Exigencias de reestructuración comercial y organizativa del sector agroalimentario", en *El desarrollo rural andaluz a las puertas del siglo XXI*, Sevilla, Junta de Andalucía.
- Robertson, Roland (1993), *Globalization. Social Theory and Global Culture*, Londres, Sage Publications.
- Rodríguez Zúñiga, Manuel y Rosa Soria Gutiérrez (1986), *Lecturas sobre el sistema agroalimentario en España*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación/Universidad Internacional Menéndez Pelayo.
- Rodríguez Zúñiga, Manuel (comp.) (1992), *El sistema agroalimentario ante el mercado único europeo*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación/Nerea.
- \_\_\_\_\_ y Javier Sanz Cañada (1994), "Reestructuración y estrategias empresariales de la industria agroalimentaria", *Papeles de Economía Española*, núms. 60-61, Madrid.
- Rubio, Luis (1994), "La política mexicana vs. la economía global", *Nexos*, vol. XVII, núm. 201, septiembre.
- SAC (El Sector Agroalimentario en Cifras) (1993), Madrid, Ed. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Shilling, Chris (1993), *The body and Social Theory*, Londres, Sage Publications.
- Titos, A. (1992), *Cambios en el consumo agroalimentario de los países ribereños del Mediterráneo (1972-1986)*, Madrid, Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria.
- UPA (1994), *Anuario de la Unión de Pequeños Agricultores*.
- Veblen, Thorstein (1987), *Teoría de la clase ociosa*, Barcelona, Ediciones Orbis.
- Veerman, Cees P. (1994), "Agriculture at a Turning Point. From agricultural policy towards rural policy", en David Symes y Anton J. Jansen, *Agricultural Restructuring and Rural Change in Europe*, Wageningen, Agricultural University.