

20424
30a.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

“ACATLÁN”

**VALORES SOCIOCULTURALES
DE LA ALIMENTACIÓN**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN PERIODISMO
Y COMUNICACIÓN COLECTIVA**

P R E S E N T A :

LEONARDA BELÉN GARCÍA MARTÍNEZ

ASESOR: LIC. TARSICIO GUSTAVO CHÁRRAGA PINEDA

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ACATLÁN, EDO. DE MÉXICO

AGOSTO, 2003



A



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres

Gracias por su apoyo, sin el cual hubiera sido muy difícil concluir la licenciatura, asimismo agradezco su cooperación y paciencia para hacer posible la presente tesina. Donde su respaldo económico y moral me brindaron la tranquilidad para realizar el trabajo que ahora he concluido.

A Rocio

Por esas largas noches en las que nos pasamos horas discutiendo la delimitación del tema en cuestión y de las cuales en consecuencia surgieron diversas dudas que contribuyeron a ampliar y a su vez determinar los aspectos a estudiar.

A Magda

Por su cooperación en la búsqueda de ciertas referencias de citas textuales que en algún momento extravié, así como por su comprensión y paciencia durante todo el tiempo que duró este proyecto.

A Elena y Rocio

*Agradezco su opinión constructiva
y el tiempo dedicado a revisar
esos detalles que mejoraron en
mucho este trabajo de investigación.*

A mi asesor

*Por la orientación siempre
oportuna y por la libertad que
me otorgaste para llevar este
estudio conforme mis
inquietudes, y finalmente por el
tiempo dedicado en asesorar
tal trabajo.*

A Lau

*Por hacer amenas y entrañables
aquellas tardes de reunión y
búsqueda de información en Ciudad
Universitaria.*

A Tania y Lety

*Por compartir y alentarme en la
realización de este proyecto.*

ÍNDICE

Introducción	pág. 1
1. La cocina como identificación cultural	pág. 5
1.1 La función social del alimento	
1.2 El valor social del alimento	
2. Representación social de los alimentos	pág. 28
2.1 Jerarquía alimenticia	
2.2 Aspectos religiosos	
2.3 Alimentación, consumo cultural	
3. La alimentación en nuestros días	pág. 63
3.1 Uniformidad culinaria	
3.2 Aspectos de salud	
3.3 Condiciones sociales	
4. Imagen pública de los alimentos	pág. 89
4.1 Aspectos corporales	
4.2 Imagen publicitaria de los alimentos	
4.3 Valores socioculturales de los alimentos en nuestra época	
Conclusiones	pág. 110
Bibliografía	pág. 114
Hemerografía	pág. 117
Internet	pág. 119
Otras fuentes	pág. 119

INTRODUCCIÓN

En nuestros días la elección y compra de los alimentos rebasa su función principal. El individuo consume una esperanza empaquetada en un producto que le promete adquirir aquello que lo hará lucir más deseable al sexo opuesto, la posibilidad de reconstruir ambientes festivos deseables o añorados, así como de conquistar un estado agradable a Dios, o bien la alternativa de conocer alguna cocina distinta a través de un artículo expuesto en algún estante de un centro distribuidor, o recuperar la salud, u obtener las condiciones corporales en boga. En suma el consumidor paga por un artículo que se ostenta como símbolo de salud, juventud, fuerza, belleza o fecundidad. Es decir, comer tiene que ver más con necesidades psicológicas que con cuestiones fisiológicas.

Por tanto, la selección de los comestibles no es simplemente para satisfacer el apetito, es la búsqueda del bienestar personal, de la felicidad que esperamos encontrar mediante la incorporación de mercancías digeribles, en las cuales se aguarda el anhelo de que éstas nos transformen física y emocionalmente, para así mejorar el futuro inmediato y a largo plazo. De ahí que la finalidad de alimentarse siempre esté asociada con la visión de esperar algo que va más allá de lo meramente físico; se relaciona con la fe de adquirir estados placenteros o situaciones benéficas, tanto individual como socialmente.

Por ello la opción de digerir o no determinado comestible, no radica en el gusto por el sabor y sí en el temor al padecimiento más que corporal, emocional, ya que se considera que los alimentos ejercen una influencia directa sobre nuestro cuerpo e incluso personalidad, generando por una parte una ansiedad hacia todo aquello que comemos y por otra que la dieta del hombre oscile entre lo maligno y benigno. Por consiguiente, el consumidor deja tal responsabilidad de clasificar los productos aptos o inapropiados para el consumo humano a instituciones como la religiosa, gubernamental, médica y publicitaria, que se presumen son estructuras que cuentan con información correcta acerca de lo que nos salvará de posibles abatimientos en el plano personal y social. Sin embargo, tales organizaciones pretenden, no sólo indicarnos qué comer y qué despreciar, sino que el objetivo de éstas, es obtener mediante el consumo del alimento beneficios políticos y económicos.

Por otra parte, en nuestros días se han sobrevalorado características como la fragilidad y lo efímero, condiciones que son precisamente las que le confieren prestigio a la juventud, etapa que se supone en un cuerpo firme y delgado. Es por ello que en esta tesina se aborda el tema referente al cuerpo, ya que éste es la carta de presentación de nuestro estilo de vida dietético, es la representación física de lo que esperamos obtener mediante el sustento alimenticio, es en fin el símbolo de la relación que se tiene con el alimento.

La elección del tema "Valores socioculturales de la alimentación" pretende hacerle notar a través de una investigación documental y hemerográfica los motivos por los cuales el ser humano decide

ingerir cierto tipo de alimentos y despreciar otros; basando su preferencia mayormente en diversas valoraciones de tipo ideológico como puede ser la configuración del comestible, la forma y cantidad de comer, o las características físicas y de temperamento del animal a consumir, es decir, en juicios subjetivos forjados y emitidos por campos como el religioso o médico criterios que se colocan por encima de la función real del sustento, modificando en consecuencia la relación hombre-alimento.

Del mismo modo la decisión de comprar y consumir determinado artículo comestible está en estrecha relación con la idea de adquirir una simbología que esté acorde con nuestro objetivo de reforzar o ser aquello con lo que no queremos ser relacionados, es decir, con lo que personalmente o la sociedad consideran maligno y peligroso.

La presente tesina pretende explicar y discernir de manera documentada el tema de la alimentación en términos generales, en consecuencia el propósito de esta investigación no es convertirse en un tratado especializado acerca de uno de los varios puntos que se exponen en ella. Cabe aclarar que en este trabajo se realiza una reflexión acerca de nuestro objeto de estudio contextualizado al interior de las comunidades urbanas, ya que es evidente que muchas de las valoraciones que exponen no se aplican totalmente a las sociedades rurales.

El estudio se divide en cuatro capítulos. Dentro del primero veremos que en torno a una de las primeras necesidades fisiológicas del hombre, el alimento se presta como un instrumento propicio para obtener ganancias políticas y económicas; pero del mismo modo se ha utilizado como un medio para incorporar al individuo a su sociedad. El siguiente subtema trata sobre las razones por las que un mismo producto comestible es considerado de distinta forma entre los consumidores. En el tercer capítulo se abordan cuestiones que tienen que ver con las condiciones que han favorecido la emergencia de artículos alimenticios como los denominados semi-preparados o listos para consumir; finalmente se expondrá a grandes rasgos el imaginario que se tiene de los alimentos en nuestros días considerando, que, a través de la publicidad no sólo alimenticia, sino también de otros artículos se explotan algunos de los temores del hombre frente a lo inevitable: la vejez y la muerte.

Parte del éxito de los alimentos clasificados como bajos en calorías o integrales radica en que se presentan como productos que están en sintonía con la salud, la ecología y la juventud; aspectos altamente apreciados por lo efímero y lo frágil de su condición en un mundo cada vez más industrializado.

Se decidió abordar y exponer el estudio usando algunos de los instrumentos del periodismo tales como el reportaje interpretativo, cuyo fin primordial como todo reportaje es informar sobre un hecho social, pero se distingue de otros tipos por su capacidad de explicar al lector un tema demasiado complejo.

El uso de este género, permite y exige la exposición de las diversas perspectivas que existen alrededor de la alimentación, así como interpretar los antecedentes del hecho y su probable alcance o consecuencias posibles, y a su vez exponer en forma amena y atractiva al lector los diversos planteamientos que existen alrededor de una de las primeras necesidades del hombre y explicar en consecuencia su comportamiento con respecto al sustento. Por ello otra de las técnicas que se utilizó para la elaboración de este trabajo consistió en la investigación hemerográfica y documental, en la práctica de la entrevista y la crónica.

Para cubrir los objetivos particulares del tema, tales como describir el uso de la alimentación al interior de las naciones y su importancia sociológica para incorporar al humano a su cultura, se realizó una investigación documental que me permitió conocer los motivos por los cuales un artículo digerible es percibido de forma diferente entre los consumidores, así como los factores que propiciaron el surgimiento de los alimentos bajos en calorías, y a determinar la imagen de los alimentos en nuestros días. Puntos que se complementaron con algunas entrevistas aplicadas a los distintos actores involucrados con el fin de conocer su opinión con respecto a ciertos renglones del estudio, por ejemplo el posible impacto de la comida rápida en el campo de los restaurantes especializados, o de los productos comestibles bajos en grasas en la salud y vida social del humano. Testimonios que contribuyeron en mucho para obtener una visión más completa del tema a tratar.

No obstante sobre esta necesidad básica del humano se han elaborado diversos estudios¹ antropológicos, que van desde un sólo producto de los múltiples que conforman la dieta, como el maíz, el pan o el chorizo, hasta libros especializados acerca de la cocina de una etnia, estado o zona geográfica, o bien otros tantos interesados en capturar en un escrito la forma de producción de plantas y animales. A su vez existen investigaciones completas en comunidades apartadas acerca de la relación y uso de la alimentación en diversos aspectos de la vida cotidiana, entre ellos están los relacionados con el sexo, el poder, o la magia.

Por tanto, este trabajo de investigación periódística pretende solamente exponer, *grosso modo*, las distintas concepciones culturales que existen en torno a la alimentación, las cuales son distintas en cada espacio y tiempo. Emitiendo en consecuencia variados mensajes, todos ellos en estrecha relación con el contexto socio-cultural en que se viva, ya que el alimento al igual que el vestido o la música son elementos culturales que proporcionan información acerca de la cultura misma.

¹ Marvin, Harris. Buena para comer. Enigmas de la alimentación y cultura. Madrid, Editorial Alianza, 1989.
Jack, Goody. Cocina, cuisine y clase. Estudio de sociología comparada. Barcelona, Editorial Gedisa, 1995.
Jesús, Contreras. Antropología de la alimentación. España, Editorial Eudema Antropología Horizontes, 1993.
Jacob, H. E. Seis mil años de pan. Su historia sagrada y profana. Argentina, Editorial Impulso, 1945.

La alimentación es un campo apto para simbolizar distintas etapas de la vida tanto en el aspecto personal, como nacional, así como para conmemorar el término e inicio de un periodo o época del ciclo estacional a través de mensajes inscritos en una comida, por consiguiente, la elección del tema tiene el propósito de explorar en este ámbito tales formas de comunicación.

I. LA CÓCINA COMO IDENTIFICACIÓN CULTURAL

1.1 La función social del alimento

La cocina es sólo una pieza que resume parte de un todo que conforma toda historia cultural de una sociedad. En ella se fusionan tanto los productos nativos como aquellos que son incorporados a la culinaria local; expresando por consiguiente, la historia social, cultural y económica de un grupo comunitario.

Claude Fischler sociólogo francés, describe a la cocina como el conjunto de

(...) representaciones, creencias y prácticas que están asociadas a ella y que comparten los individuos que forman parte de una cocina específica que implica clasificaciones, taxonomías particulares y un conjunto complejo de reglas que atienden no sólo a la preparación y combinación de alimentos, sino también su cosecha y su consumo.¹

La cocina agrupa, por tanto, la selección de productos, manera de preparación mezclando sabores y tiempos de cocción, la forma de consumirlos con o sin cubiertos, en silencio o conversando, entre otros.

El autor describe a la cocina como el espacio donde se manifiestan aspectos económicos y culturales, los cuales en consecuencia se plasman en una comida, en un ritual de nuestra identidad, y donde son codificados algunos valores fundamentales de convivencia en relación con el comportamiento en la mesa y con el alimento.

La alimentación, necesidad primaria del hombre, ha sido condicionada culturalmente. Las limitaciones en este campo, impuestas al ser humano han encontrado abrigo bajo aspectos religiosos, tabúes o reglas dietéticas con el fin de lograr un orden ecológico, social o económico venturoso. Satisfacer tal necesidad en ocasiones lo conduce a expresar comportamientos extremos que pueden parecer incoherentes o incomprensibles a una cultura distinta de la que los practica, acciones que no sólo tienen la tarea de nutrir al organismo sino también la de obtener otros beneficios.

¹ Claude Fischler, El (h) omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo, Editorial Anagrama, Barcelona, 1995, pág. 34

Sin embargo, las diversas conductas alrededor del sustento son comprendidas si tomamos en cuenta las necesidades nutricionales de una comunidad en un ambiente geográfico determinado; por tanto, los consentimientos y prohibiciones alimenticias definen a un grupo humano respecto de los demás.

La alimentación a lo largo de la historia ha sido un instrumento para alcanzar diversos fines, ya sea económicos, políticos o religiosos, por consiguiente, su valor se redefine bajo el uso que de éste se haga. El alimento tiene un objetivo concreto en la vida social, la significación de las etapas en el tiempo, por ejemplo en las festividades religiosas y estacionales, o en la vida personal comunicando distinción, estatus social, pureza o la superación y dominio de sus temores al ingerir productos desconocidos o nuevos. Para cada una de estas distintas maneras de usar el alimento implica un valor colectivo o personal diferente, pero en todo caso depende del uso o función que haga la sociedad del nutriente.

Ahora bien una de las funciones del alimento, es su capacidad óptima para ser utilizado como instrumento, por el cual algunos individuos expresan la carencia o abundancia económica de que se dispone para invertir en una "buena comida", al menos, así lo describe Manuel Payno en la novela Los Bandidos de Río Frío.

En ella se detalla el menú de don Pedro de Olañeta; Casilda, cocinera de la casa, explica a Juan en qué consiste la comida del patrón.

(...) a las cinco de la mañana se le ha de hacer su chocolate, espeso y muy caliente, con un *estribo* o *rosca* (...) y se vuelve a dormir. A las diez en punto su almuerzo: arroz blanco, un lomito de carnero asado, un *molito*, sus frijoles refritos y su vaso de pulque; a las tres y media la comida: caldo con su timón y sus chilitos verdes, sopas de fideos y de pan, que mezcla en el plato; el puchero con su calabacita de Castilla, albóndigas, torta de zanahoria o cualquier guisado; su fruta (...); su postre de leche y un vaso grande de agua destilada. A las seis de la tarde su chocolate, a las once la cena, que se le lleva a la cama. ²

Otro de los usos que se le da al alimento es como moneda. Bajo esta función cobran importancia los condimentos, como ejemplo tenemos la sal que por su facultad para conservar la carne fue indispensable en épocas remotas cuando aun no se disponía del refrigerador, lo cual facilitó la transportación de la carne a lugares distantes donde no se contaba con dicho

² Manuel Payno, Los bandidos de río frío, Editorial Porrúa, Tercera edición, México, 1966 pág. 165

alimento; asimismo se llegó a emplear como pago e impuesto en Europa, Asia y América. Tal producto ocasionó el que algunos gobiernos ejercieran el control sobre dicha mercancía obligando, por tanto, a los gobernados a pagar altos impuestos, como lo fue el caso del dominio Británico sobre la India, donde Mahatma Gandhi, en 1930 "encabezó un grupo de 78 personas en su 'celebre marcha de la sal' a lo largo de 300 kilómetros, hacia el mar".³

Del mismo modo dentro de la civilización mexicana, el séptimo mes que abarcaba del 12 de junio al 01 de julio llamado Tecuilnuitonlli encontramos que este mismo condimento era sujeto de sacrificios y fiestas en honor de la diosa de la sal "Uxtocihuatl".⁴

Las especias ocuparon en la historia del hombre un lugar destacado, por ejemplo la canela y la pimienta se utilizaron como moneda, o bien eran consideradas joyas. Asimismo figuraban como herencia en los testamentos, fueron también protagonistas de algunas luchas entre los países por su dominio mercantil, e impulsaron viajes en su busca. Incluso sugiere Rosamond Richardson, autor del libro Especias exóticas,⁵ que fueron el móvil primordial que propició el Renacimiento y el capitalismo en Occidente, aunque no lo explica ampliamente, sin embargo, se puede decir que estos hechos fueron posibles gracias al contacto social y cultural que se tuvo con otros países mediante estas mercancías.

Arabia y China son los primeros países que mantuvieron por siglos el control comercial de las especias. Para conservar su dominio, los mercaderes árabes inventaron historias fantásticas sobre su lugar de origen y lo peligroso de extraerlas, tales mentiras permitieron aumentar su precio.

Alejandro Magno en sus intentos por expandir la influencia de la civilización griega al Este, a través de Egipto encuentra por casualidad la posibilidad de comercializarlas directamente con Oriente. Por tanto, la ciudad de Alejandría se convierte en el centro del comercio de especias más importante, menguando en consecuencia el monopolio árabe mediante la reducción de sus precios. Los romanos por su parte les dieron otros usos, las utilizaron para aromatizar el ambiente, como aceites para el baño y también se usaron en la cocina. Sin embargo, la caída de Alejandría en 641 a. de J.C. provocó, por consiguiente, el declive de estos productos.

³ Claudia P. Sánchez Castillo, La sal a través de la historia, Instituto Nacional de la Nutrición Salvador Zubirán, Vol. 11 Núm. 4 Cuadernos de Nutrición, 1988, pág. 37

⁴ Ibid

⁵ Rosamond Richardson, Especias exóticas, Ediciones El cuerno de la abundancia, España, 1985

Posteriormente con la primera cruzada en 1096 se volvieron a introducir en Europa, pero es hasta la cuarta cruzada en 1204 cuando se restablece el comercio de estos artículos con Oriente. Entre las circunstancias que forjaron el prestigio elevado de las mismas, se encuentran sus precios elevados, sus virtudes médicas, además de ser saborizantes y conservadores principalmente de carne, ya que por ejemplo "los clavos contienen eugenol, [un] componente que impide el crecimiento de las bacterias",⁶ dentro del campo médico funcionaban como laxantes y antisépticos, favoreciendo con ello la digestión. Usos que los convirtieron en artículos indispensables, obligando a las naciones a navegar con el único fin de conseguirlas.

En 1512 los portugueses llegaron a la Isla de las Especies llamada así a las Molucas ahora Sri-Lanka en la India Oriental, convirtiéndose Portugal en el siguiente país en ejercer el dominio de estas mercancías. Establecieron el comercio de clavo y nuez moscada causando, en consecuencia, el declive del mando Veneciano.

Los holandeses impulsados por los mismos motivos pronto tuvieron éxito; lo cual llevó a los portugueses a aumentar el precio de la pimienta hacia 1519 en Inglaterra. Acto que propició la creación de la "Compañía inglesa de las Indias Occidentales (...) el 31 de diciembre de 1600", favoreciendo con ello a Inglaterra, por su parte Holanda funda la "Compañía neerlandesa de las Indias Orientales".⁷

Por consiguiente, el control por las especias se centró en las dos compañías. Hasta que los británicos tomaron el control comercial de la India y Ceilán, y los holandeses las Indias Orientales.

Pierre Poivre, misionero francés, es quien termina con el monopolio de tales mercancías, extrayendo las semillas para posteriormente cultivarlas fuera de la Isla de las Especies, ocasionando, por tanto, el descenso de los precios, convirtiéndose entonces en productos al alcance de todos.

⁶ William H. Sebrell Jr. y James J. Haggerty. Alimentos y nutrición. Colección científica de Time - life, Editado por Offeset multicolor, S.A., 1979, pág. 57

⁷ Rosamond Richardson, Especies Exóticas, Edición de El cuerno de la abundancia, 1987, pág. 18

Por otra parte los condimentos son aromas y sabores particulares de cada cocina, matices que conforman fronteras culinarias. Es quizás por estas diferencias tan sutiles como se podría identificar al alimento con un país o cultura, sin embargo, tal distinción se basaría entonces en la cantidad y mezcla de sabores. Por ejemplo la cocina italiana se caracteriza por el uso de orégano, mejorana, albahaca, tomillo, romero, hinojo, anís y pimienta roja; mientras la China se distingue por la pimienta roja, anís, hinojo, clavo, jengibre, canela y pimienta negra; México utiliza comino, orégano, pimientos, cilantro, clavo y canela; la cocina caribeña usa el tomillo, clavo, pimienta, canela, comino, orégano y azafrán; mientras tanto la griega se destaca por el sabor del orégano y de la mejorana.

En Europa encontramos otro ejemplo de la importancia económica y política del alimento al interior de las naciones. En Francia la carencia del pan fue una de las causas de la toma de la Bastilla el 14 de julio de 1789. No obstante, aun después de la toma, el pan era escaso, y en agosto del mismo año una sequía abrumó a la nación provocando una gran hambruna, ya que sin agua los molinos no podían trabajar.

Ante tal situación el nutriólogo Parmentier intentó difundir el consumo de la patata con el único objetivo de salvar a la población de una inanición. Sin embargo, su propuesta no tuvo éxito como tampoco lo tuvieron los macaroni (producto italiano hecho a base de avena y harina de maíz), y el poco pan que había se destinaba a los soldados; entre tanto la población tenía que conformarse con comer otros cereales, tales como el centeno o la avena.

Por otra parte, Napoleón en principio no se interesó por la agricultura, sino por el comercio y la industria, apoyando en consecuencia las facultades de químicos, investigadores y comerciantes. Pero su determinación sobre no comprar más algodón a Inglaterra, sino producirlo en su país, lo conduce a interesarse por la tierra. Es así como se acerca a Parmentier facultándole para sembrar patatas en toda Francia, con lo cual garantizaría el cereal a bajo precio. Conciente de la importancia que tenía el alimento en una guerra, el pan de los soldados era "(...) mejor que el de cualquier otro ejército. No olla agrio como el de los prusianos, ni era preparado con condimentos discutibles, como el de los austríacos, para disimular el sabor rancio de la harina almacenada durante demasiado tiempo. Además, era notablemente blanco: firme y poroso por dentro y con una corteza fina y elástica."*

* Jacob, H. E. Seis mil años de pan. Su historia sagrada y profana, Editorial Impulso, Argentina, 1945, pág. 398

Mas, las desavenencias entre Rusia y Francia por el reparto de territorios, provoca que el zar Alejandro I de Rusia rompiera con Napoleón, causando un nuevo conflicto. Los rusos no opusieron resistencia y dejaron que Bonaparte penetrara en su territorio, pues confiaban en los efectos devastadores que el clima causaría al ejército napoleónico, el cual avanzaba tan rápido hacia Rusia que se perdieron carretas completas con pan, situación que no le preocupó demasiado, pues suponía que al llegar a este país volvería a contar con trigo, no obstante, esto no fue así, los rusos se llevaron las espigas maduras del cereal. En su retirada hacia Polonia el ejército padeció, más que el frío, el hambre; su travesía duró tres meses y los soldados al llegar a Polonia se atragantaron con grandes cantidades de pan causando su muerte.

Un caso más de la relevancia del alimento al interior de los países lo encontramos en el maíz. Debido a su alta rentabilidad y bajo costo, este cereal es bien recibido y apreciado entre los agricultores de Estados Unidos y Europa, a lo anterior se suma que el periodo de crecimiento del grano americano es más corto, condición que propicia que de tal cereal se obtengan de dos a tres cosechas al año, mientras que del trigo se tiene sólo una cosecha en el mismo tiempo.

Por sus características similares con otros cereales, su consumo se hizo de la misma manera: se molía en seco y así se ingería, tal forma de comerlo fue sospechosa de causar la muerte entre los pobladores europeos. Mientras que en México para consumirlo hay que hervirlo, y durante este proceso se le agrega una determinada cantidad de cal o tesquesquite, elemento que elimina las toxinas provocadas por la descomposición del cereal, costumbre por cierto practicada desde tiempos prehispánicos.

Por varios años en Europa el maíz fue considerado causante de la pelagra, enfermedad caracterizada por diarrea, dermatitis y demencia, esta sentencia negativa hacia la gramínea, se basa en la observación y estudios científicos. Tal padecimiento aparece entre los agricultores, cuya dieta contenía un alto porcentaje de maíz. Lo cual favoreció que el valor social del grano se devaluara, sin embargo, posteriormente se determinó que el malestar es provocado por un conjunto de condiciones sociales y una dieta mal equilibrada.

El maíz fue el producto que permitió, entre otras circunstancias, a migrantes de Europa colonizar la nación estadounidense. En ella los nuevos pobladores aprendieron a cultivarlo a la manera de los indios, quienes usaban la técnica de la azada, sistema de tumba, roza y quema que permitía despejar de manera rápida grandes hectáreas de tierra cubierta de bosques.

El grano proporcionó a los colonizadores varios servicios. De este cereal se obtenía más de una cosecha abundante al año, las hojas que cubren la mazorca fueron utilizadas para rellenar colchones, pero también se usaron como combustible, al igual que el olote, este último fue asimismo alimento para cerdos.

A lo largo de la historia de Estados Unidos hemos sido testigos de la importancia que tiene el sustento en este país, ya sea para lograr fines políticos o económicos. Al respecto citaremos algunos casos relevantes en la historia de ésta nación, que nos muestran la importancia del mismo en un conflicto bélico, como lo fue la guerra de Secesión.

Una de las teorías más aceptadas es la que plantea que tal conflicto surge del desacuerdo entre el norte y el sur con respecto a la visión de la esclavitud. El norte se desarrolló en diferentes rubros económicos, fundamentalmente en la manufactura y la industria, la pesca y el comercio, actividades en las cuales no se empleaba obreros negros; mientras que en el sur aún se les seguía utilizando. Este último giraba en torno de su actividad principal, la plantación de algodón, mismo que exportaba a Inglaterra y Francia, por consiguiente, el sur permitía en gran parte el funcionamiento de las fabricas europeas, aspecto en el que se depositaba el triunfo de esta guerra; sin embargo, el norte se encargó de bloquear sus barcos en la mar, causando el hundimiento del producto.

Pronto se escribía " ¡Cuán estúpida la actitud de nuestros dueños de plantaciones de Georgia al seguir sembrando algodón! ¡Sembrad maíz, sembrad maíz!".⁹ Pero no se sembró maíz sino arroz, y en tales condiciones resultaba difícil cosecharlo, por tanto, el sur padeció hambre, enfermedades y su derrota bélica, mientras que en el norte, a los ciudadanos no les faltaba el pan y mucho menos al ejército, ya que los migrantes y mujeres ocuparon el lugar de los soldados en la tierra. Al no tener la carencia de alimento, esta parte de Estados Unidos progresó bastante durante los cuatro años que duró la guerra (1861 -1865) además de lograr exportar su trigo con gran éxito al continente Europeo, el cual al no contar con el algodón que le suministraba el sur de Estados Unidos, cambia de proveedor, y asimismo desplaza su simpatía del sur al norte; el cual les proveía alimento y coincidía con su visión acerca de la esclavitud, considerada por Europa como algo del pasado. No obstante, un factor decisivo que contribuyó al triunfo del norte fue el interés de Lincoln por mecanizar la agricultura.

⁹ Op Cit., pág. 408

La atención norteamericana en el ámbito alimenticio, requirió realizar inversiones en el campo de la investigación y la tecnología. Este énfasis depositado en la producción de alimentos le permite a Estados Unidos enviar ayuda a otras naciones a través de diversos programas destinados a distribuirlos, aunque con objetivos netamente comerciales más que humanitarios, además de ser utilizada como un instrumento de política exterior. Como veremos a continuación.

Algunos de estos programas diseñados para tal objetivo es la Cooperativa Estadounidense Universal (CARE), creada en 1945 al término de la segunda Guerra Mundial ante la imposibilidad de enviar ayuda a familiares y amigos a Europa; y la FFP campaña de Alimentos para la Paz creada dentro del marco de los programas de Salud en el Hemisferio Occidental, que entra en vigor el 01 de enero de 1967. El objetivo era destinar ayuda a los países con escasez alimenticia, sin embargo, tal programa excluye del beneficio a las naciones que otorguen y/o vendan maquinaria o material a Cuba o Vietnam del Norte, mientras estén bajo el régimen comunista.

Ambas campañas fueron algunos de los principales medios que utilizó esta nación para desplazar sus excedentes alimenticios, y posteriormente establecer vínculos comerciales con el país destinatario, así como lograr la "contención del comunismo".¹⁰ En otros casos la ayuda alimentaria es otorgada a cambio de materia prima para la industria bélica estadounidense, tal es el caso de Chile.

El triunfo de un gobierno socialista en septiembre de 1971 en América Latina, pone en peligro los intereses económicos y políticos estadounidenses. En territorio chileno, se encontraban las compañías Anaconda y Kennecott interesadas en el cobre que podían obtener de ésta nación. Ante el temor de nacionalización de dichas empresas, Estados Unidos decide retirar su apoyo al gobierno de Salvador Allende, pues el presidente tenía el propósito de estatizar las riquezas del país, expropiar latifundios y nacionalizar las bancas; acciones que, por consiguiente, menguarían sus intereses políticos y económicos.

Asimismo retiró su ayuda alimenticia a Chile, presionó al Banco Mundial y al Banco Interamericano de Desarrollo para que cesaran los préstamos a esta nación, de igual forma cortó los créditos del Export-Import Bank, los cuales eran necesarios para la importación

¹⁰ Ann Kathleen Cravero, *Food and Politics: Domestic Sources of U.S. Food Aid Policies, 1949-1979*, Ph. D. Dissertation, Fordham University, New York, 1982 (citado por Luis Portillo, *¿Alimentos para la paz? La ayuda de los Estados Unidos*, Editorial IPALA, 1987, pág. 317)

chilena. Los bancos Chase Manhattan, Chemical, First National City, Manufactures, Hannover y Morgan Guarantee, recortan también los créditos a corto plazo tras la elección de Allende en 1971. No obstante, después del derrocamiento del gobierno de Salvador Allende en septiembre de 1973, Estados Unidos reanuda nuevamente su apoyo, enviando un monto mucho mayor de alimento, lo que nos muestra que "el brusco giro en la política norteamericana de ayuda alimentaria a Chile durante e inmediatamente después del gobierno de Allende constituye una ilustración (...) elocuente de cómo los alimentos han sido utilizados contra un gobierno y un pueblo opuestos a los designios de Estados Unidos." ¹¹

Pero por otra parte la función o importancia otorgada al alimento está sujeta a las condiciones ambientales de cada zona geográfica, como lo demuestra Jack Goody, catedrático de la Universidad de Cambridge, quien ha investigado las formas de alimentación al norte de Ghana en África Occidental, específicamente en las comunidades de Lodagaa y Gonja.

La comunidad Gonja se encuentra situada cerca de la selva pluvial, lo cual favorece la producción de ñame, tubérculo básico en la dieta de este continente; estos factores obligaron a Lodagaa a mudarse a esta zona para dedicarse al cultivo comercial. Pero las condiciones ecológicas de Gonja son propicias para la reproducción de la mosca tsetse, lo cual impide el desarrollo de la actividad ganadera, mientras que Lodagaa es apta para esa labor.

En Gonja, por tanto, la carne adquiere cierta relevancia en las relaciones políticas, de ahí que salir de caza y tener éxito, conlleva ofrecer una porción de la presa a la autoridad inmediata, pero también la carne sirve para diferenciar el rol laboral entre los géneros. La actividad de la caza es una práctica destinada a los hombres, así como el cultivo del campo, mientras que las mujeres llevan a cabo la recolección de combustible, agua y fruta; esta división en el trabajo se refleja en la distribución de la carne, el sexo femenino recibe menor cantidad de alimento en tanto que los niños son los menos beneficiados.

La dieta entre las dos comunidades en realidad no es muy variada, sólo cuando se celebran fechas nacionales (en tre los Lodagaa la festividad de Bagré y la ceremonia Damba en Gonja) o personales, la comida se distingue por su abundancia. La carencia del sustento en eventos especiales es un factor negativo, debido a que el prestigio del anfitrión se verá menguado.

¹¹ Luis Porriño, ¿Alimentos para la paz? La ayuda de los Estados Unidos, Editorial IPALA, España, 1987, pág. 382

Otro aspecto interesante de ésta zona del planeta, es la que se refiere a la alimentación de las personas que detentan el poder. Los jefes rehusan comer frente al pueblo, ya que se consideran blanco de hechizos maléficos. Se puede decir entonces que el acto de comer sirve para reafirmar el poder político de los gobernadores y su posición en la sociedad, así como para distinguirse de sus gobernados a través del consumo de comidas diferentes.

En la vida cotidiana de estas comunidades, el alimento del mismo modo ostenta un papel relevante. En las tareas agrícolas suelen ayudar los parientes y amigos, pero para lograr su apoyo, la persona que requiere de la cooperación pedirá a su mujer que prepare comida y bebida abundante para después invitar a sus conocidos en las labores del campo; lo cual constituye "una expresión de la cercanía entre los miembros de [una familia]",¹² en este caso el alimento funciona a modo de convocatoria para asistir al desempeño de labores agrícolas.

El alimento como se ha descrito cumple diversos objetivos, sin embargo, la cocina tiene la labor de disminuir el temor del hombre a comer productos desconocidos. Dentro de ella, las reglas culinarias desempeñan un papel importante, éstas se apoyan en diferentes clasificaciones alimenticias generalmente de orden curativo tradicional, tales se basan en los efectos que producen al organismo, los cuales pueden ser sensaciones de frío o calor, o bien de sequedad o humedad.

Para poder determinar las clasificaciones de los productos a consumir se deberán tomar en cuenta los malestares que causen al estómago. Entre mayores sean éstos, entonces serán caracterizados como alimentos fríos, al igual que aquellos que requieren de bastante agua para su crecimiento como la papa o el chícharo; así como los animales nocturnos y de agua.

En la tradición azteca el frío está "relacionado simbólicamente con aspectos amenazadores de la existencia." Por otra parte los alimentos considerados calientes son los que necesitan poca agua o del calor natural para ingerirlos, y significativamente representan la "afirmación de la existencia".¹³

Asimismo, "los alimentos 'admitidos' [en la cocina] se clasifican según diversas categorías, que derivan de criterios de gusto (dulce/salado), de forma o de textura o de criterios culinarios."¹⁴

¹² Jack Goody, Cocina, cuisine y clase: estudio de sociología comparada, Editorial Gedisa, Barcelona, 1995, pág. 117

¹³ Currier R., The Hot-Cold Syndrome and Symbolic Balance in Mexican and Spanish-American Folk Medicine, en Ethnology 5:251-263, 1966 (estado por Ana Rosa Moreno, La clasificación de los alimentos en fríos y calientes, Cuadernos de nutrición, vol. 9 núm. 3, 1986, pág. 15)

¹⁴ Claude Fischler, El (h) omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo, Editorial Anagrama, Barcelona, 1995, pág. 35

Para Claude Fischler, sociólogo francés existen reglas de "exclusión mutua" y de "inclusión",¹⁵ las cuales tienen el propósito de regular u orientarnos sobre lo que podemos comer, desde el punto de vista de nuestra cultura. Las primeras tratan de la combinación impropia entre los alimentos, es decir, de la mezcla de clasificaciones contrarias como alimentos fríos y calientes; las segundas hablan de los alimentos "ítems" en la cocina, necesarios para reconocer a la comida como tal.

Las transgresiones de dichas normas son consideradas como "aberraciones de tipo intrínseco (...) y extrínseco".¹⁶ Las primeras se refieren a la alteración de las reglas que regulan los elementos que conforman la estructura culinaria como la mezcla de sabores dulces y salados en el desayuno; las segundas están relacionadas con la modificación de los horarios y/o lugares propios para comer.

La función de las normas culinarias es identificar al alimento con la cultura; éstas indican inconscientemente qué consumir, y qué no ingerir por representar una transgresión que implica un peligro para la salud física o espiritual. Sobre este punto se hablará en el capítulo dos. El no respetar las normas culinarias entraña consecuencias en el ámbito individual, social y moral, en el primero de ellos se manifiesta a través de la indisposición fisiológica; en el segundo se expresa mediante la inconformidad hacia la comida, reflejándose en expresiones de individualidad para mostrar su no compatibilidad con la forma de preparación del alimento; y en el último se manifiesta con reacciones de rechazo a consumir productos, que desde el punto de vista del comensal le impiden llegar a la purificación de su organismo, como lo sería la carne roja para los vegetarianos.

El hombre inscrito en una amplia variedad de recursos para nutrirse, es un omnívoro dotado de autonomía, libertad y adaptabilidad para alimentarse casi de cualquier cosa, el individuo, por tanto, se sitúa en un estado de ansiedad e innovación, esto lo coloca en "dos polos, el de la neofobia (la prudencia, temor de lo desconocido, resistencia a la innovación) y el de la neofilia (tendencia a la exploración, necesidad de cambio, de novedad, de variedad)."¹⁷

Para disminuir tal angustia la cocina cumple con la tarea de incorporar al individuo a su colectividad, de hacerlo participe de sus reglas culinarias, las cuales han sido fundamentadas como hemos dicho anteriormente, en las clasificaciones alimenticias.

¹⁵ Op. Cit., pág. 37

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Op. Cit., pág. 63

La cocina tiene entonces la misión de atenuar la presión del hombre causada por su ansiedad de alimentarse, y no tener la certeza de saber, que lo se va a ingerir sea peligroso; en ella se incorpora lo desconocido bajo lo familiar, logrando disminuir la inquietud del ser humano por comer alimentos extraños.

Por otra parte, la identidad de los comestibles es respaldada por la representación social que cada pueblo hace de éstos; la cual, a su vez, está sustentada en el imaginario colectivo formado individualmente. Por ejemplo en algunas comunidades aún se cree que el consumo de animales fuertes y agresivos supone incorporar al cuerpo no sólo los nutrientes del animal, sino también sus características físicas y simbólicas a la personalidad propia.

En función de lo anterior los alimentos en el plano personal y social adquieren importancia en la medida que su consumo satisface ciertas necesidades psico-sociales que garanticen el bienestar emocional. Por ejemplo, el consumo de bebidas alcohólicas provoca diversas manifestaciones en el plano psicológico y/o fisiológico, que le permiten a algunos hombres sentirse a gusto con su personalidad, pues modifica su comportamiento. La ingestión moderada de alcohol tiene el propósito de integrar al sujeto al momento social; es decir, funciona como un lubricante social, mientras que el consumo excesivo del mismo puede ser desintegrador.

Sin embargo, el uso correcto o incorrecto del alcohol sólo puede juzgarse por la representación social que se tenga de la bebida en cada cultura, además del contexto específico en que se inscriba el consumo, por tanto son las interpretaciones que se tengan de ella en cada espacio y tiempo las que determinarán el uso que se debe de dar a cada uno de los alimentos, lo cual depende enteramente de la percepción simbólica de los comestibles en cada grupo social.

Y en relación con la interpretación social del alimento esperar del hombre un comportamiento "ideal" el cual, sin embargo, está sujeto a los contextos sociales en que se inscriba el consumo. Por ejemplo en el capítulo 20:1-2 de los proverbios se sentencia que el consumo de alcohol puede convertirse en un pecado contra el alma, advirtiéndose que "el vino es escarnecedor, la cerveza alborotadora; Y cualquiera que por ello errare no será sabio", no obstante en nuestros días existen ocasiones donde habrá que embriagarse para no ser juzgado por el grupo, es decir, hay tiempos y espacios determinados por la cultura aptos para beber.

Fischler, distingue en Francia dos tipos de función social que desempeña el alcohol en la sociedad; la primera tiene el objetivo de integrar al adolescente. Las bebidas que cumplen con tal función las llama de "conformidad", éstas son las gaseosas, las cervezas o el café usadas comúnmente para afirmar la cohesión del grupo. La segunda misión del alcohol está relacionada, ya no con la integración sino con la individualización, con el empeño de ser diferente dentro del mismo grupo, éstas pueden ser bebidas tradicionales o exóticas que afirman la identidad individual, y generalmente se prefieren en la edad adulta.

Por otra parte la difusión en los medios de comunicación de bebidas de café o de refresco de Cola, se presentan inmersas en cotidianos ambientes amistosos o familiares, mientras que algunas de las bebidas alcohólicas están presentes en ocasiones donde se celebra algo relevante. Los anuncios comerciales de éstos y otros productos se exhiben y promocionan en un contexto social diferente para cada uno de ellos, en este sentido funcionan como referentes que utiliza el consumidor para estructurar su vida social, conduciéndolo a asociar cierta bebida con un grupo de características específicas que lo identificarán con lo que desea expresar mediante su consumo; es decir, el alimento contribuye a organizar el diario vivir y el tiempo personal, social o nacional. Dentro del primer caso hay quienes, si en su menú no están presentes determinados productos como frijoles, picante, café, leche o algún otro comestible consideran que no han comido; en el plano social, ir a tomar una copa o un café es notificar a la otra persona, (usando como instrumento, a la bebida) que se dispone de un tiempo para dedicarlo a la creación o reforzamiento de relaciones interpersonales; y por último en lo nacional, los platillos tradicionales funcionan como referentes de la época a celebrar.

Sin embargo, la comprensión los mensajes sólo es posible en la medida que las representaciones simbólicas del alimento se interpreten del mismo modo. En este sentido la comida o la bebida tienen no únicamente la función de nutrir al organismo, sino que van más allá, nutren la identidad y satisfacen la parte emotiva del ser humano.

Para concluir, otra de las funciones sociales del alimento se utiliza para reforzar la identidad culinaria, tarea que se realiza a través de la "manifestación de sentimientos que contribuyen a socializar a un individuo como miembro de su comunidad".¹⁸ Tema que a continuación desarrollaremos.

¹⁸ Jack Goody, *Cocina, cuisine y clase*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1995, pág. 27

1.2 El valor social del alimento

El valor social de una comida sólo adquiere sentido en la atmósfera social en que se da. Las circunstancias sociales que intervienen para lograr una atmósfera grata alrededor de ella son el grado de estimación de los acompañantes o la ocasión, ya que el espíritu de una celebración siempre encarna en una comida. Un ejemplo de un con vite no grato para ninguno de los comensales, es el que retrata Manuel Payno en su obra Los Bandidos del río frío.

Cuando el conde de Sauz le comunica a su empleado don Remigio, sus deseos de comer en el gran comedor, todo es dispuesto enseguida para el acontecimiento. En él las paredes fueron cubiertas por retratos de sus antepasados, que al ver el menú

(...) nunca tuvieron más ganas de descender de sus cuadros los antecesores del Conde, sentarse en las sillas vacías [y] saborear ese plato tradicional favorito de España (...) [el puchero y] ¡qué puchero!. Gallinas enteras bien cocidas y humeantes, jamón, trozos de ternera que daban tentación, garbanzos, todo género de verduras matizando los platos con sus variados colores y llenando el comedor con sus perfumes.¹⁹

No obstante para Mariana, la hija del conde y don Remigio, la atmósfera que envolvía a la comida era angustiosa, ya que ambos eran cómplices del secreto que involucraba a Juan. Mariana mostró poco interés por los platillos, el padre al darse cuenta de su actitud hacia el alimento, es obligada por éste a comer nuevamente todo el menú causándole en consecuencia una fuerte congestión.

Esencialmente se puede decir que la facultad, que el evento alimenticio cumple es la satisfacción de necesidades psicológicas o espirituales, pues eleva la moral y simboliza épocas pasadas evocando gratos o desagradables momentos. Al respecto el investigador Ernesto Camou escribe: "quienes organizan las carnes asadas, quienes aceptan participar en el ritual de comunión con su pasado, son quienes ya que perdieron —o están en vías de perder— la relación con el rancho y el pueblo que fue de nuestros abuelos o padres."²⁰

¹⁹ Manuel Payno, *Los bandidos del río frío*, Editorial Porrúa, México, 1966 Tercera edición, pág. 291

²⁰ Ernesto Camou Healy se desempeña como investigador de la dirección de desarrollo del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo A.C. (CIAD) en Sonora, en "*La Nostalgia del rancho*" —notas sobre la cultura urbana y la carne asada, en *Sociedad, economía y cultura alimentaria*, Shoko Doode y Emma Paulina Pérez compiladores, Editado por el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C. y el Centro de Investigación y Estudios Superiores en Antropología Social, 1994, págs 421-429

Para el investigador la preparación de la carne asada tiene como fin simbolizar etapas anteriores, para lo cual se deberá tratar de reconstruir el ambiente social original excluyendo o incluyendo sólo los elementos que se apeguen al momento que se desea expresar. Aunque en las grandes ciudades se sustituirán los productos, se utilizará pollo en lugar de grandes trozos de carne roja, y a su vez se comerán tortillas empaquetadas en lugar de las hechas a mano. No obstante, el fin será evocar y tratar de reconstruir la identidad, practica que requiere también de algunas capacidades humanas para conformar éstos efímeros momentos, donde la imaginación entra en el campo de la gastronomía.

El columnista Enrique López Aguilar del diario La Jornada, nos dice que para:

(...) convertir el momento de la comida en un tiempo apartado donde se degustan sabores y olores, texturas y consistencias, así como en una ceremonia propicia para el arte de la conversación y la convivencia, implica que se activen muchos instrumentos humanos: memoria olfativa y gustativa y, sobre todo, la capacidad alquímica de combinar y transmutar unas cosas en otras. ²¹

Pero para un hombre hambriento, la comida sólo sirve para calmar su ansiedad y en tal situación "se huele sin diferenciar los olores (...) se gusta sin saborear lo que se tiene en la boca, atento sólo a consumirlo". ²²

Por otra parte, las condiciones económicas y la facilidad que ofrece la tecnología aplicada a la alimentación, permiten reemplazar los productos, para satisfacer las demandas económicas y sociales de la población; no obstante éstas exigencias han modificado el sentido social de los eventos, en donde la comida es parte importante de los mismos, un ejemplo de ello es la celebración del 03 de mayo, día de la Santa Cruz donde por tradición la comida tendría que ser barbacoa y pulque. Sin embargo, ingenieros, arquitectos, supervisores o bien los propios trabajadores, es decir, los encargados de organizar el ágape, por razones quizás de apatía o económicas servirán otros platos tales como tacos de guisado, pollo s rostizados, refrescos o cervezas.

Entre los trabajadores también la fecha se percibe de forma diferente, por consiguiente, se le da otro uso a la celebración, muchos esperan este día para descansar. Pero para el arquitecto Diego Mattahai, quien a los 11 años participa por primera vez en la celebración del

²¹ Enrique López Aguilar, "Un triángulo de los sentidos (1)", Suplemento La Jornada Semanal, 29 de octubre del 2000, pág. 12

²² Carlos Gurméndez, Teoría de los sentimientos, Editado por el Fondo de Cultura Económica, México, 1984, pág. 113

Día de la Santa Cruz, y ha convivido con trabajadores dedicados a la construcción desde pequeño, el 03 de mayo lo percibe de manera distinta, es un día donde "todo mundo se pone alegre y compartimos con la gente que uno trata relativamente lejos durante las vistas diarias a la obra (...) Pero, sin lugar a dudas, estos convivios te enriquecen como persona." ²³ Es decir, "el valor social del alimento se hace sentir al individuo en la edad más impresionable; se trata de una forma de educación moral llevada a cabo no por una persona, sino por toda una sociedad apoyada en toda la fuerza de la tradición." ²⁴

Sin embargo, las suplantaciones en el campo alimenticio, son en ocasiones motivos de disgusto entre los participantes que no organizaron el agapé, pues consideran a los elementos sustitutos "indigestos y fuera de lugar [por ejemplo] los chiles en nogada capeados; cursis, los que muelen la granada con nogada para lograr una salsa rosa; *contra natura*, los que reemplazan la nogada con chantilly y nuez espolvoreada [ya que, el] misterio sobrenatural de su confección radica en el relleno de los mismos y en la salsa." ²⁵

Hay malestar sobre todo entre aquellos que valoran de manera diferente el papel de la comida al interior de un evento; el cual está condicionado por el contexto de la celebración, un ejemplo puede ser las fiestas nacionales, ocasiones que funcionan como pretexto u oportunidad para reafirmar la identidad culinaria.

Por tanto, el sentido afectivo de una comida encuentra satisfacción en el contexto social que rodea al convite, y cobra sólo valor cuando dentro de la reconstrucción espacio-temporal se cuenta con una experiencia cognoscitiva del significado del sustento. Conocimiento que se adquiere al interior de la atmósfera familiar o nacional, que es a fin de cuentas el escenario del alimento.

Los chiles en nogada, son un ejemplo de lo antes mencionado. El marco histórico que los envuelve es un ambiente festivo; su creación corresponde a dos acontecimientos por un lado conmemorar el cumpleaños de Agustín Iturbide, y por el otro celebrar la consumación de la Independencia con la entrada de Iturbide al frente del ejército Trigarante a la ciudad de Puebla el 27 de septiembre de 1821. De ahí que los chiles en nogada, encierren el significado simbólico de éste suceso a través de los colores de la bandera.

²³ Teresa Vargas, Símbolo de fe y suerte en el mundo de la construcción, Periódico El Universal sección Buen Sabor Nuestro Mundo, 03 mayo de 2001, pág. G1

²⁴ Jack Goody, *Cocina, cuisine y clase*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1995, pág. 27

²⁵ Enrique López Aguilar, "Chiles en nogada", Suplemento La Jornada Semanal, 02 de septiembre 2001, pág. 10

Italo Calvino, autor del relato "Bajo el sol del jaguar", señala al respecto:

(...) son peperonis de rojo oscuro, un poco rugosos, nadando en una salsa de nueces de aspereza punzante y de fondo amargo, donde se pierden en una mezcla cremosa y dulce. En aquel momento la idea de las monjas evocaba en nosotros los sabores de una cocina elaborada y audaz, como una ola al hacer arrojar las notas extremas de los sabores y de acérese en modulación, acordes y sobretodo a disonancias que se imponían como una experiencia sin confrontaciones, un punto de no retorno, una posición absoluta ejercida, sobre la receptividad de todos los sentidos.²⁶

Comer, es hacer un viaje por los valores sociales de las culturas alimenticias de determinados países, a través de ellas se conocen los productos originarios y los incorporados a lo largo de su historia, sus normas culinarias, y se reconocen a su vez la percepción que se tiene al respecto del sustento.

Roland Barthes hace una comparación entre la comida y la pintura para describir la relación de respeto y cuidado que tiene el hombre hacia el alimento en Japón. Las cualidades más destacadas de la cocina japonesa son entre otras, el consumo del alimento crudo y el uso de los palillos como instrumentos que no violentan el acto de comer.

En algunas de las comparaciones que Barthes sugiere, es que no hay un orden para ingerir el sustento. En el plato se coloca toda la comida y el comensal escogerá de él, lo que desee según su imaginación, como lo haría un pintor con su paleta basándose en el color. Otra similitud entre los dos campos es la importancia del fundamento básico en cada uno de ellos; en la pintura lo es la pincelada, y en la cocina lo sería el arroz cocido, que no es mas que "una contradicción de la materia; a la vez es cohesivo y separable." ²⁷

El sukiyaki, es un guiso japonés donde el comensal presenciara su preparación. Se le presenta al agasajado los ingredientes naturales previamente lavados y cortados en una bandeja, al respecto el autor nos dice que "lo que le llega a uno es la esencia misma del mercado, su frescor, su naturalidad, su diversidad,"²⁸ para después depositarlos en un recipiente donde perderán y adquirirán otras características ante los ojos del involucrado, este proceso es asistido por una camarera que se encargara de cuidar el guiso. El sukiyaki resulta

²⁶ Italo Calvino, Sotto il sole giaguaro, publicado en la revista "FMR" el 01 de junio 1982 con el título Sapore Sapere, pág. 27

²⁷ Roland Barthes, El imperio de los signos, Editorial Mondadori, España, 1970, pág. 22

²⁸ Op. Cit., pág. 31

ser " toda una pequeña odisea de la comida que se vive con la mirada; se asiste al Crepúsculo de lo Crudo (...) [y] si la cocina japonesa se hace siempre delante de quien va a comer (...) es porque quizá importa consagrar a través del espectáculo la muerte de lo que se honra. " ²⁹

Como podemos notar la cocina de este país se basa en la división que constituye a la vez la cohesión del platillo, el cual está integrado por fragmentos pequeños de diversos alimentos y que son ingeridos alternativamente según el gusto del comensal. Por consiguiente, la relación que establece el hombre con su alimento es diferente en cada entidad; tal conforma los matices psico-sociológicos que tiene cada país con respecto al sustento, y son éstas diversas formas de percibirlo lo que configura una parte de la identidad de los comensales, como lo veremos enseguida.

Para los franceses comer es un placer, un arte; no así para los estadounidenses que consideran a la comida como una mera necesidad fisiológica. Al menos así lo demuestran los resultados de una encuesta publicada el 04 de noviembre del 2000 en la revista Día Siete del periódico Universal y llevada a cabo por el psicólogo Paul Rozin, Claude Fischler en Francia, Sumio Imada en Japón, y los estudiantes Allison Sarubin y Amy Wrzesniewski. Tal encuesta fue aplicada con el objetivo de conocer las diferentes actitudes que tienen los estadounidenses y franceses con respecto a la comida.

Los resultados mostraron que el 68% de las mujeres en Francia disfruta de la experiencia de degustar todos los alimentos, incluyendo los ricos en calorías como la crema batida, en contraste con el 54% de las estadounidenses quienes no disfrutan o bien rechazan el mismo de producto por razones de salud.

Por su parte, sólo al 26% de los franceses les preocupa los posibles daños que podría causar a su organismo el mismo producto; es decir, que el 74% de la población francesa, disfruta de la crema batida y no se angustia por las posibles repercusiones de los alimentos sobre su organismo. Mientras que al 40% de los estadounidenses sí les interesa la cantidad de calorías que ingieren.

Con respecto a que lugar ocupa el comer en la vida de ambos países se obtuvieron los siguientes resultados. Para tres cuartas partes de la población francesa, el alimentarse es uno de los placeres más importantes de su vida; mientras que para menos de la mitad de los estadounidenses, este acto les resulta placentero.

²⁹ Op. Cit. pág. 33

Tomando en cuenta los porcentajes, se puede decir, que en Francia el comer es una actividad que va más allá de una simple necesidad primaria se relaciona con el placer de degustar los alimentos y la atmósfera que los rodea. Mientras que en Estados Unidos el alimentarse está asociado a otros juicios, tales como los efectos que tendrá la comida en su salud y apariencia; preocupación por cierto más frecuente entre las mujeres.

Sin embargo, las diferencias entre ambos países tienen que ver con toda su historia alimenticia y el manejo que se ha hecho del alimento en cada una de las naciones. En este sentido, los estadounidenses no tienen una relación muy apegada al sustento, ya que es considerado un mero instrumento útil para obtener a través de ella beneficios económicos más que placenteros. En tanto que los franceses para hacer frente a la invasión alimenticia, se han propuesto defender los sabores naturales del alimento.

Cada año en Tours, Francia, se realiza la semana nacional del gusto en la que se enseña a niños y jóvenes a experimentar las pruebas de conciencia sensorial. El programa ha sido inventado por Jacques Puisais, fundador del Instituto Francés del gusto; cuyo objetivo es proporcionar a los alumnos la referencia original de los sabores para evitar dejarse envolver por la publicidad de alimentos vacíos de sustancia y de significado, así como de aprender a través del gusto a reconocer y abrazar la tierra en donde se viva. Todo lo anterior con el fin de sentirse parte de un lugar y tener una identidad. Tal proyecto tiene el propósito de enseñar a valorar el alimento del país y de la tierra, ya que existe la preocupación siempre latente de perder la referencia sensitiva de los comestibles naturales.

Esta angustia por conservar y difundir las culturas culinarias, ha sido un tema utilizado por escritores y cineastas para expresar las diferentes formas de alimentarse, y destacar asimismo a través de la poesía el papel que han jugado algunos alimentos en la vida de la humanidad, así como plasmar en ella la creación de los humanos.

La abuela Xmucané tomó del maíz blanco y del amarillo e hizo nueve bebidas que entraron de comida de la que salió la carne y la gordura del hombre, y de esta misma comida fueron hechos sus brazos y sus pies.³⁰

³⁰ Albertina Saravín E., Popol Wuj, Editorial Porrúa, S. A., decimoséptima edición, 1990, pág. 104

Del mismo modo Pablo Neruda, en sus Odas Elementales nos relata el encuentro tan audaz que tiene el tomate con los demás ingredientes, convirtiendo la elaboración de una ensalada en una odisea.

Debemos por desgracia
asesinarlo:
se hunde el cuchillo
en su pulpa viviente,
en una roja
víscera,
un sol
fresco,
profundo
inagotable,
llena las ensaladas
de Chile
se casa alegremente
con la clara cebolla,
y para celebrarlo
se deja
caer
aceite,
hijo
esencial del olivo,
sobre sus hemisferios entreabiertos,
agrega
la pimienta
su fragancia,
la sal su magnetismo:
son las bodas
del día,
el perejil
levanta
banderines,
las papas
hierven vigorosamente.
el asado
golpea
con su aroma
en la puerta,
es hora!
vamos!
y sobre
la mesa, en la cintura
del verano,
el tomate,
astro de tierra,
estrella
repetida
y fecunda,
nos muestra
sus canales,
la insigne plenitud
y la abundancia
sin hueso.³¹

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

³¹ Pablo Neruda, Odas elementales, Quinta edición, Editorial Losada, 1975, pág. 198

Asimismo nos dio cuenta sobre uno de los productos indispensables en la dieta del mexicano aun cuando no hay escasez de otros alimentos, además de ser un cereal de alto rendimiento y fácil cosecha.

Pero, dónde
no llega
tu tesoro?
En las tierras marinas
y calcáreas,
peladas, en las rocas
del litoral chileno,
a la mesa desnuda
del minero
a veces sólo llega
la claridad de tu mercadería.³²

Por su parte el cineasta Cesare Zavattini en el guión "México Mío" plasmó en espacios tan antagónicos la riqueza gastronómica del mexicano.

EN los PUESTOS DE TACOS, a la entrada de las grandes fábricas (...) En torno de un comal improvisado, están sentados dos hombres y un niño. Una vieja deja caer delicadamente las tortillas sobre la ardiente lámina. Cerca, hay varios moleajetes con sal, carne y yerbas. Cuando la mujer pone en el tascal las tortillas cocidas, ellos toman una por una, la extienden en su mano izquierda y en el hueco que forma ponen sal, yerbas y carne, enrollan el taco y lo comen con voracidad. (...) En un EDIFICIO EN CONSTRUCCIÓN, frente al paso de la Reforma, los albañiles dejan las palas y las reglas de acero y se inclinan en los andamios para ver en el jardín a sus esposas e hijos, haciéndoles gestos para que tiren las reatas. En ellas amarran canastas y chiquihuites con la comida. Ellos jajan con alegría y en los recodos de la obra, se sientan a comer chiles rellenos y frijoles refritos, al tiempo que beben grandes botellas de refresco. Entonces vemos dentro del RESTAURANTE SANBORN'S, la fantástica máquina que fabrica las asépticas tortillas, mientras la fila de galopinas adoba la apetitosa polieromía de los antojitos: sopos, tostadas, tamales y corundas, tortas y guacamoles, garnachas y huitlacoches, pambacitos compuestos y calabacitas rellenas. En la relevante estufa, los frinches voltean la carne asada y sobre las mesas del plato colonial, los turistas elegantes, las familias rancias y los intelectuales privilegiados mastican y discuten sin tregua.³³

Pero también en el campo religioso ha quedado de manifiesto la relación del alimento y con la agricultura. Al interior de este ámbito, el pan ha sido elaborado a través de la historia con diversos granos como trigo, maíz, centeno o avena, y asimismo ha tenido diversas acepciones relacionadas con su valor y función social. Por ejemplo el pan destinado a Dios debía ser puro, sin fermentar, ya que agregarle levadura lo convertía en un producto podrido,

³² Pablo Neruda, *Tercer libro de las Odas*, Biblioteca clásica y contemporánea, tercera edición, 1976, pág. 156

³³ Narciso Charraga Pineda y Elvia Soriano Vera, *Cesare Zavattini en México -Un documento para la historia del cine nacional-*, Tesis de licenciatura, 1985, págs. 369-378

sucio y/o contaminado, debido a que ésta contiene bacilos, que desde el punto de vista religioso se suponen destructores de la vida.

Por otra parte el hombre interpretó el trabajo de la tierra como el peor castigo que tenía que pagar por su pecado. La religión hebrea nos revela en que términos quedó la relación con la tierra, esto dijo Jehová a Adán:

Maldita es la tierra para ti: en el dolor, comerás de ella en todos los días de tu vida: Te darás espinas y abrojos y comerás la hierba del campo; con el sudor de tu frente ganarás el pan, hasta que vuelvas a la tierra; porque de ella has salido.³⁴

La religión budista comparte también esta visión con respecto a la agricultura:

Al ver a aquellos trabajadores en su afanosa faena, luchando con la fatigosa labor, los cuerpos doblegados, el cabello desgredado, el sudor chorreándoles de los rostros, sus personas sucias de barro y polvo; Al ver también a los bueyes que araban, doblegados por los yugos, sus lenguas colgantes y bocas entreabiertas, siendo el carácter del príncipe, afectuosos y compasivo su espíritu concibió el mas intenso dolor; y noblemente impulsado a la simpatía, gimió de dolor: luego, inclinándose, se sentó en el suelo y observó aquella penosa escena de sufrimiento, meditando sobre los caminos del nacimiento y de la muerte.³⁵

Fue tal el grado de negatividad hacia la agricultura que se consideró sinónimo de sufrimiento, a tal punto que la religión budista optó por alimentarse de aquello que se pudiese tomar de la tierra sin dolor.

Por otra parte, para los pobladores de tiempos remotos las fuerzas de los fenómenos naturales eran determinantes en el éxito o fracaso de las cosechas. Para los hombres las obras consecuencia de éstos, como el derrumbamiento de árboles a causa de los truenos, la fuerza para mover las olas del mar; la lluvia o las inundaciones, sólo podían tener tal capacidad de destrucción debido a que se trataba de encarnaciones de espíritus dotados de fuerza, por tanto, había que tranquilizarlos si se deseaba concluir con éxito el proceso de la cosecha.

En Europa los celtas, germanos y eslavos realizaban rituales con el propósito de eludir la venganza de espíritus tales como Odín dios de la tempestad, Thor dios del trueno y Fr eya diosa de las nubes.

(...) algunas tribus hacían galopar furiosamente a los caballos por el campo, para imitar a la tempestad y encomendaban al campo a los buenos oficios de Odín, (...) ponían también a los cráneos de

³⁴ H. E. Jacob, Seis mil años de paz. Su historia sagrada y profana, Editorial Impulso, Argentina, 1945, pág. 82

³⁵ Op. Cit., pág. 83

los caballos en las cuatro esquinas del campo. Análogamente, se sembraban en el campo dientes y cerdas de jabalí, ya que los cerdos, como animales arraigados en la tierra, tenían un derecho más antiguo sobre el campo que el hombre usurpador."³⁶

Hasta aquí hemos visto cómo el uso del alimento determina la manera de percibir y relacionarnos con el sustento, obteniendo en consecuencia algún bien, ya sea económico, político o psicológico.

En el capítulo que a continuación presentamos abordaremos tres subtemas con el fin de conocer los fundamentos en que se sustentan los criterios que determinan la distinción entre alimentos propios para las clases altas y bajas; asimismo las razones por las cuales la religión prohíbe el consumo de algunos comestibles, y finalmente veremos cómo las transnacionales utilizan los avances en la ciencia y tecnología para enviar y vender al mundo sus productos.

³⁶ Op. Cit., pág. 191

2. REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LOS ALIMENTOS

2.1. Jerarquía alimenticia

La cocina particular de cada clase trabajadora, es la expresión más clara del origen social de la familia, una enseñanza que se recibe en la edad infantil y permanece a través del tiempo, por estar empapada de sentimiento y en esté sentido de valor social.

La preferencia alimenticia se convierte en un medio de expresión que comunica nuestro deseo de reforzar o ingresar a un nuevo estilo de vida, y muchas veces a través de ella se manifiesta la imagen que se desea expresar a los otros.

Para el sociólogo francés Pierre Bourdieu la adquisición del alimento, así como del vestido son resultado en gran parte del conocimiento empírico situado al margen de una enseñanza institucional; considera a la cocina como un campo en vías de legitimación, por consiguiente, el gusto por la comida depende tanto “del origen social como del nivel de instrucción”, de ahí que la elección por determinado comestible refleje un gusto puro.

Las características sociales de una comida comprenden “la posición ocupada en la jerarquía económica y cultural, la trayectoria económica y la trayectoria social [y] la trayectoria cultural”³⁷ conformándose, según el autor, dos clases de gusto: el gusto popular o de necesidad y el de lujo.

El primero corresponde a los grupos colectivos con menores recursos, pertenece a las clases populares, y su preferencia por ciertos alimentos se determina por la “*necesidad de reproducir al menor coste la fuerza de trabajo* que se impone, (...) al proletariado”;³⁸ mientras que el gusto de lujo se caracteriza por la libertad y el poder de que se goza para mantener a distancia la necesidad, sus alimentos son “ (...) propios de aquellos individuos producto de unas condiciones materiales de existencia definidas por la *distancia con respecto a la necesidad*, por las libertades (...) por las *facilidades* que asegura la posesión de un capital”,³⁹

³⁷ Pierre Bourdieu, *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Editorial Taurus, Madrid, 1991, pág. 77

³⁸ Op. Cit., pág. 177

³⁹ Op. Cit., pág. 77

orientando su preferencia hacia "lo ligero, lo fino, lo refinado: [lo cual significa] la abolición de los frenos económicos [que] se acompaña con el refuerzo de las censuras sociales que prohíben la grosería y la gordura en beneficio de la distinción y de la esbeltez.".⁴⁰ Dentro de las colectividades con menores recursos financieros, el alimento se reduce sólo a su función esencial, nutrir, ya que el uso intenso de la fuerza muscular es vital para obtener el capital económico.

Por consiguiente, la elección de la dieta entre las clases bajas se distingue por estar compuesta de comestibles grasos y pesados, los cuales para el autor tienen la ventaja de proporcionar al menor coste financiero un alto rendimiento físico. De ahí que la percepción de asociar al pueblo con el consumo de productos pesados y que engordan se explique porque " [su] gusto (...) es una elección forzada, producida por unas condiciones de existencia que (...) no deja otra opción que el gusto de lo necesario."⁴¹

No obstante, los consumos alimenticios difieren dentro de una misma clase social, debido a que el gusto por el alimento está sujeto al capital cultural y/o económico. Al respecto Bourdieu plantea que quienes disponen de mayor capital económico consumirán productos selectos y aristocráticos; mientras que aquellos que cuentan con más capital cultural preferirán los platillos exóticos o los considerados populares, como pueden ser, la comida tradicional del campesino; pero los que pretenden ascender a una jerarquía social más alta, gustarán de presentar comidas abundantes.

En la elección del alimento intervienen entonces el aspecto económico, cultural y el tiempo dispuesto a invertir en la preparación de la comida. Puntos que están sujetos a factores como el origen social y el nivel de enseñanza; los cuales finalmente condicionan la adquisición de los comestibles, su preparación y las formas que rigen su consumo, expresando en consecuencia un nivel culinario vasto o simple, complicado o exótico.

Por otra parte en el ámbito alimenticio, los comensales elaboran normas que crean las diferencias, conformando así cierta distinción entre las clases. Algunas de las reglas pueden ser, el comportamiento del cuerpo mientras se come, el orden que se debe seguir para comer

⁴⁰ Op. Cit., pág. 185

⁴¹ Op. Cit., pág. 177

todos los alimentos, el uso de los utensilios específicos para cada plato y la manera de servir o de servirse. Todas estas particularidades creadas por los propios comensales son una

(...) manera de negar el consumo en su significación y función primarias, esencialmente *comunes*, haciendo de la comida una *ceremonia social*, una afirmación de dignidad ética y de refinamiento estético (...) [que] tiende a desplazar el acento de la substancia y de la función hacia la forma y la manera, y, con ello, a negar o mejor, a rechazar la realidad groseramente material del acto de consumir".⁴²

Es decir, son dos las formas de relacionarse con el alimento partiendo de la oposición entre la forma y la substancia, pero asimismo entre las clases hay percepciones diferentes del uso del cuerpo, valoraciones opuestas del mismo en función o servicio que le ofrece al humano. Por ejemplo las clases bajas otorgan mayor importancia a la substancia, "lo que los lleva a preferir los alimentos pesados, grasos y fuertes, cuyo paradigma es el cerdo, graso y salado, antítesis del pescado magro, [y] ligero",⁴³ debido a que su bajo costo económico, el poco tiempo requerido para preparar y consumir este tipo de alimentos les garantiza la fuerza corporal necesaria que se requiere para laborar. Mientras que las clases altas otorgan mayor prioridad a la forma de comer.

Para el autor, es en el desayuno donde se perciben las diferencias más claras entre las clases sociales. Asocia los alimentos salados, pesados, grasos y aquellos que engordan con el aspecto masculino, al cual describe como una filosofía de fuerza, de expresiones a biertas que son características también del pueblo que requiere de comestibles como carne, pan y patatas, que por su apariencia garantizan la aportación vitamínica necesaria para realizar su actividad laboral diaria. Mientras que los comestibles dulces, suaves y ligeros, los relaciona con el aspecto femenino y la burocracia, con quienes cuidan su manera de ingestión tanto en el contenido como en la forma, con el objetivo de lograr cierta distinción y un refinamiento estético. Tal idea de clasificar determinados productos comestibles para cada clase social, ha sido apoyada a su vez por el campo médico. Tal es el caso del maíz, un alimento considerado propio de campesinos.

⁴² Op. Cit., pág. 195

⁴³ Op. Cit., pág. 198

Como sea ha dicho ya en el capítulo anterior, el consumo del grano americano en Europa se hizo de igual forma en que se comía el trigo. Pronto se detectó entre los agricultores la enfermedad conocida como el mal de la rosa, o bien como pelagra.

Los estudios sobre esta enfermedad observaron que la dieta de los agricultores incluía un alto porcentaje de maíz, lo que condujo a determinar que el grano era el principal causante del mal por contener o carecer de mínimas cantidades nutritivas al compararlo con otros cereales, confirmando, por tanto "la asociación entre el maíz y la pobreza."⁴⁴ Asimismo gran proporción de la cosecha era destinada a la venta o se usaba como pago a los trabajadores, pero también fue el alimento principal de los esclavos. A su vez el excedente del cereal se utilizaba para el sustento de los cerdos, cuya carne posteriormente era destinada a la venta, o bien su grano era fermentado convirtiéndose en cerveza o whisky; adquiriendo mediante su transformación la reivindicación de su estatus.

Por otra parte, del contacto cultural de dos tradiciones culinarias distintas como la Azteca y la Española, surgen y se agregan nuevos platillos a los ya existentes, en donde los primeros funcionaban como una señal de prestigio entre los comensales, adquiriendo, por tanto, un papel relevante en el México del siglo XVIII.

El nacionalismo de los criollos los empuja a participar en la construcción y dirección del destino de la Nueva España, por consiguiente "sus alimentos (...), hacedores de ellos mismos, deberían acompañarlos en su carrera hacia ese reclamo, (...) [su] línea de conciencia histórica de su ser, lo criollo, debería también expresarse en el lenguaje de la comida." ⁴⁵ Sin embargo, "los alimentos americanos promovidos por los criollos en sus escritos están presentes en los libros de cocina novohispanos en pequeño número",⁴⁶ ya que "proponer alimentos demasiado devaluados socialmente, los devaluaría también a ellos. No podían escribir proponiendo cualquier alimento, sólo los que sabían podían formar parte de lo ya establecido; los más prestigiosos, sanos y agradables, para que los pobres los consumieran."⁴⁷

⁴⁴ Arturo Warman, *La historia de un bostardo: maíz y capitalismo*, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1995, pág. 152

⁴⁵ José Luis Juárez López, *La lenta emergencia de la comida mexicana: ambigüedades criollas*, Editorial Miguel Ángel Porrúa, México, 2000, pág. 101

⁴⁶ *Ibid*

⁴⁷ *Op Cit*, pág. 113

Pero el siglo XVIII se caracterizó también por la amplia influencia francesa que fue bien recibida entre los novohispanos, quienes mostraron preferencia por la comida extranjera, debido a que ésta era el resultado de la herencia de un patrón cultural que su misma condición social les marca. Sin embargo “su tendencia a mantener el prestigio virtualmente extendido a todas las esferas de la vida de los novohispanos, no es congruente con la idea de promoción de los alimentos americanos con fines patrióticos y sí con la idea de una comida diferencial en la que los alimentos americanos son de indios y en caso urgente de pobres”.⁴⁸

Se puede decir entonces, que la elección de los comestibles es la compra también de significados que inscritos en un conjunto revelan información que el consumidor desea expresar, y asimismo son indicadores en el tiempo, por ejemplo entre la despedida del año preparando un atole de maíz y la bienvenida del nuevo celebrándolo con una bebida de trigo, entre los días cotidianos y en los que se celebran acontecimientos especiales.

Hemos visto hasta aquí, que los alimentos son artículos útiles para diversos fines, tratados como tales conforman una mercancía compuesta. Por tanto, las comidas funcionan como plataformas donde se exhibe la riqueza y cultura del anfitrión, y del mismo modo son “bienes [que] se utilizan para mostrar la distinción entre lo privado y lo público, (...) entre superior e inferior, entre *insider* y *outsider*.”⁴⁹ Por consiguiente, el cometido de una comida es conformar un universo inteligible, clasificar etapas o acontecimientos dándole sentido a la vida, y finalmente comunicar rasgos personales como el origen natal y la trayectoria económica, cultural y/o social. De ahí que, por ejemplo las comidas llamadas ostentosas pueden funcionar en cierta medida como armas de exclusión para separar otras formas de vida. Como veremos a continuación.

La antropóloga británica Mary Douglas retoma la teoría cultural propuesta por Gerald Mars en su libro “Estilos de pensar” para explicar el consumismo; la cual propone cuatro tipos de estructuras que la sociedad alberga: los individualistas, los aislados, los que defienden las jerarquías y los grupos igualitarios.

⁴⁸ Op. Cit., pág. 129

⁴⁹ Mary Douglas, Estilos de pensar, Editorial Gedisa, Barcelona, 1998, pág. 78

A continuación presentamos el mapa cultural de los distintos estilos de vida.

Mapa cultural ⁵⁰

B Aislamiento en un remanso	Jerarquía conservadora C
A Individualismo activo	Enclave disidente D

Aislados, por elección o por compulsión, literalmente solos o aislados en estructuras complejas (valores eclécticos)	Grupos sólidamente incorporados con estructura compleja (por ejemplo, jerárquicas)
Estructura débil incorporación débil (individualismo competitivo)	Grupos sólidamente incorporados con estructura débil (por ejemplo, sectas igualitarias)

Douglas, distingue dos diagonales; una positiva y otra negativa. La primera la conforman A-C que son las sociedades que detentan poder económico o político, compuesta por sujetos emprendedores que reconocen la autoridad; la segunda línea la forman B-D integrada por miembros inconformes con el uso de la violencia y de seguir las reglas impuestas por la diagonal positiva, la cual se distingue por el gusto de prácticas refinadas y costosas. Mientras que en la diagonal B-D esta más orientada a la espiritualidad.

Bajo esta perspectiva se podrían distinguir, asimismo cuatro formas de relacionarse con el alimento. En la estructura social sustentada en las jerarquías la alimentación tendría que ser compleja y/o conservadora dentro de ésta, la comida puede funcionar como un medio de expresión importante para reafirmar su sistema basado en el respeto por el lugar que cada uno ocupa. La cultura basada en el individualismo activo se distinguiría por practicar con el alimento la innovación y/o la ostentación, utilizándolo como medio para explorar otras culturas, así como instrumento para exaltar su capital económico o cultural.

El sistema de vida aislado se diferenciaría por rechazar las ceremonias complicadas y por transgredir las normas relacionadas con la combinación de sabores u horarios, serían, por tanto, comidas intrépidas. El estilo de vida disidente gustaría de comidas muy simples,

⁵⁰ Op. Cit., pág. 58

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

carentes de ostentación; dentro de este grupo se ubicarían los vegetarianos, un grupo preocupado por el medio ambiente y un tanto espiritual.

Tomando en cuenta lo dicho anteriormente podemos decir que elegir los alimentos a consumir, es sumarse a una manifestación social y no individual con el fin de distinguirse de los demás. Al rechazar ingerir algunas comidas

(...) se está proclamando una adhesión a una cultura particular; pues los alimentos que se consumen (...) son elecciones que se ajustan a (...) una forma de sociedad (...); se los elige porque son elementos que no serían tolerados en las formas de sociedad que el individuo rechaza y que (...) son aceptados en la sociedad que él prefiere. En la selección que el individuo hace está implícita la hostilidad.⁵¹

Determinada elección expresa, por tanto, el desprecio por otras formas de alimentación y con ello también los valores simbólicos que se le otorgue a un determinado estilo de comer.

Por ejemplo los vegetarianos le adjudican a la carne roja propiedades malignas que deterioran el aspecto físico de los hombres, e incluso sugieren que a ello se debe la violencia que se vive hoy día. Tal ideología se niega a ingerir carne y los productos periféricos del animal como leche, queso, yoghurt o mantequilla, expresando con esta abstinencia el desprecio hacia la violencia, el sacrificio de los animales y la destrucción del medio ambiente. Su decisión por no comer este tipo de productos, es una manifestación de su pureza espiritual y física. Abordaremos este punto con profundidad, más adelante.

El estatus bajo o alto de un alimento está en estrecha relación con la idea de la modernidad dejando al margen a aquellos que con su presencia recuerdan el campo, la pobreza o el pasado, tal es el caso de los campesinos y con ellos sus alimentos y su forma de prepararlos, mismos que los caracterizan. Para ejemplificar lo anterior, citamos nuevamente el caso del maíz y la pelagra en Europa, donde las causas que originan esa enfermedad están relacionadas con la concentración de las tierras.

⁵¹ Mary Douglas, Estilos de pensar, Editorial Gedisa, Barcelona, 1998, pág. 94

El trabajador del campo al contar con un espacio propio donde sembrar, le proporciona la oportunidad de ampliar los nutrientes de su dieta; ésta diversidad en su alimentación freno la enfermedad, la cual fue resultado

(...) a fin de cuentas una manifestación de un proceso de 'modernización' brutal en zonas periféricas, donde los cambios se promovieron desde arriba y desde afuera para recrear a la sociedad conforme un modelo ideológico: el milenio industrial que perseguía la fundación de un mundo homogéneo; para alcanzarlo se tenía que destruir todo el pasado, todo lo diverso, todo lo distinto. Se trataba de una modernización autoritaria que sometía, concentraba el poder y excluía en nombre del progreso, de la inevitable evolución de la humanidad hacia la verdadera civilización".⁵²

Es decir, que la construcción hacia la modernización de un país significa la devaluación jerárquica de algunos productos caracterizados como populares o definidos como gusto o de necesidad, así como su manera de prepararlos. Por ejemplo en las sociedades urbanas de nuestra nación no se consumen ampliamente las leguminosas tales como las habas o lentejas, debido precisamente a su desvalorización, consecuencia del imaginario social que se tiene aun arraigado de relacionarlas con ambientes de pobreza, sin tomar en cuenta su alto contenido nutritivo.

Sin embargo, en nuestros días los productos que ganan prestigio son aquellos que ofrecen calidad superior y un suplemento de tradición. De modo que los alimentos considerados de elevado rango proclaman con respecto a su contenido frases o símbolos alusivos al pasado productivo o de presentación de los mismos, por ejemplo la venta del huevo aun con residuos de granja. Es decir, en nuestros días "se produce una especie de reordenamiento, de recodificación de los alimentos en el momento de su circulación entre las clases: las clases populares abandonan lo que constituía su menú ordinario de necesidad; las clases superiores se apropian de las versiones de ese menú transfiguradas a la vez material y mitológicamente."⁵³

Sin embargo, a su vez existe asimismo una preferencia hacia los comestibles industrializados y un aumento en los consumos alimenticios definidos por Bourdieu como los gustos de lujo, es decir, los productos ligeros, bajos en grasa, dulces, naturales, suaves o

⁵² Arturo Warman, *La historia de un bastardo: maíz y capitalismo*, Editorial C.F.E., México, 1995, pág. 166

⁵³ Claude Fischler, *El (h)omnívoro*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1995, pág. 201

integrales. Con ello ésta de acuerdo el chef del restaurante Il Fornaio, Ernesto Plagiari, quien maneja una cocina ligera, debido a que sus clientes son ejecutivos que desean regresar a la oficina o lugar de trabajo sin esa sensación de pesadez que dejaría una comida compuesta con alimentos grasos o pesados. Tal tendencia que va en aumento, ya que ésta relacionada principalmente con el campo de la salud.

No obstante el estatus de los alimentos se encuentra también dentro de una misma categoría; por ejemplo, la carne de diferentes animales es etiquetada como un signo distintivo de ricos y pobres, como veremos a continuación.

El crecimiento de la humanidad ocasionó la devastación de bosques húmedos, lo cual significó eliminar, por consiguiente, el hábitat natural de los cerdos, quedando en tal espacio amplios prados propicios para el ganado vacuno y ovino, aunado a lo anterior los avances en el campo alimenticio y de transportes alentaron la producción de grandes cantidades de este tipo de carne, que posteriormente se destinarían al comercio cubriendo así la demanda de las grandes ciudades. El cerdo al ser expulsado de su hazienda natural es criado al interior de familias campesinas, lo cual les proporcionó proteínas a su alcance. Sin embargo, con el tiempo consumir carne de origen porcino se convirtió en la imagen del alimento característico de las clases populares.

Es decir, que la elección del consumidor se convirtió en un arma "para distinguirse, para emanciparse del estilo alimentario del campo, caracterizado [en ese entonces] por la carne salada de cerdo, que se había convertido en un autentico símbolo de la vida rural."⁵⁴

Otro caso, es el ejemplo del pan de trigo y el hecho a base de otros cereales como avena, sorgo, centeno o cebada. Al igual que la carne, el pan adquiere diversos matices sociales que revelan la condición económica del consumidor.

En épocas de carestía se recurre a aquellos granos que represen tan elevadas ventajas y se deja de lado aquellos que reclaman más cuidados y tiempo, el trigo es uno de ellos, ya que es un grano de difícil producción que requiere de un periodo más largo para su crecimiento. En Europa las clases sociales que carecían de poder adquisitivo se vieron obligadas a consumir mayores cantidades de pan a base de otros cereales, de los que se obtiene un producto de color

⁵⁴ Massimo Montanari, *El hambre y la abundancia*, Editorial Grijalbo- Mondadori, Barcelona, 1993, pág.80

oscuro, no así del trigo, que era blanco. Para las clases dominantes el conseguirlo o cultivarlo sin tener la necesidad alarmante de comer, fue lo que propició caracterizar al pan blanco como un signo de riqueza.

Considerando lo escrito en la página anterior, se puede decir entonces, que la preferencia por determinado alimento es asimismo escoger entre la ima gen de la modernidad, el futuro y la ciudad o bien la pobreza, el pasado y el campo. En este caso la elección no radica en el gusto como el principal motivador de la compra, sino que se basa en una preferencia ideológica, ya que los alimentos funcionan como portadores de prestigio, por ejemplo en épocas pasadas la voracidad en el comer y la posibilidad de satisfacer el apetito del comensal, mostraba los rasgos particulares del poderoso como la fuerza física, sin embargo, con el tiempo y los avances tecnológicos relacionados con el ámbito alimenticio han modificado la manera de expresar el poder o prestigio a través del alimento.

Ahora bien, la diferencia esencial en la cocina de cada clase social es el modo distinto de preparar el mismo platillo, pues se recurre al uso del capital cultural y de las disposiciones tecnológicas con que cuente la familia, factores que influyen en el estatus de una comida. Como ejemplo tenemos las sardinas, un producto que en nuestro país es un alimento económico accesible a todas las clases, pero principalmente constituyen el sustento de muchos albañiles, mientras que en Senegal son su principal fuente de nutrición. Éste país no cuenta con los instrumentos más apropiados en el campo de la navegación, por tanto, los senegaleses se ven inevitablemente sujetos a los grandes barcos pesqueros, quienes invaden su territorio marítimo en beneficio de la comercialización alimenticia, es decir, capturan sólo los peces grandes, dejando a los pobladores los pequeños peces y sardinas de igual tamaño.

Sin embargo, en Inglaterra la sardina es un producto que se come en jitomate y son objeto de una preparación más laboriosa, para empezar es abierta en dos quitándoles el hueso central para después cubrirlas con harina y sumergirlas en huevo batido, luego espolvorearlas con pan molido y finalmente freírlas en mantequilla; o bien en Francia se preparan en escabeche o forman parte de la sopa marsellesa conocida como bouillabaisse.

Pero no sólo es la forma distinta de preparar el mismo producto lo que coloca a un platillo en un estatus elevado o inferior; sino que también intervienen ciertas características sociales que determinan si una comida es de alto o bajo nivel.

Mary Douglas plantea que “las diferencias cualitativas entre las mercancías marcan la jerarquía de los acontecimientos de baja estima y alta frecuencia, mientras que los artículos de lujo tienden a ser utilizados esencialmente en los acontecimientos de baja frecuencia, a los que se les condena una estima muy alta”,⁵⁵ circunstancias que sin duda alguna son determinadas por la misma sociedad, quien toma en cuenta “la naturaleza de la ocasión, la calidad y el número de los comensales, y el tipo de ritual que rodea el consumo; (...) elementos a la vez necesarios, significantes y significativos”⁵⁶; es decir, que son tres categorías las que enmarcan el lugar que ocupara una comida.

CIRCUNSTANCIAS SOCIALES	ALTO ESTATUS	BAJO ESTATUS
Naturaleza de la ocasión (determinada por la frecuencia de uso)	Especiales	Cotidianas
Calidad y número de comensales	Seleccionados	Pocos o solitarios
Ritual que rodea al consumo (vestido, utensilios, espacios, etc.)	Elaborado	Simple

El cuadro indica que contexto deberá rodear el consumo alimenticio si se desea expresar a través de este acto la importancia del acontecimiento. Características con las cuales está de acuerdo Rafael Bautista chef del restaurante Les Moustaches, quien afirma que lo que se coloca en la mesa es el glamur de la cocina francesa. Seducción que se distingue mediante la vista; pero también está presente en el ambiente, sabor, servicio, así como en la relevancia de la gente que se invita a comer, en la presentación del platillo cuya moda en algún tiempo se caracterizó por el volumen hacia arriba, entre más alto, era más bonito y presentable, pero finalmente es el conocimiento gastronómico lo que le da un valor elevado a la comida.

Lo cual es posible ya que el consumo es un espacio de interacción donde productores o emisores y destinatarios comparten el mismo conocimiento sobre el significado sociocultural de los bienes. De ahí que la adquisición de una mercancía (una comida es una mercancía compuesta) distinga a sus consumidores, en tanto que quienes no la poseen conocen su valor social; es decir, ambos extremos, entre los que adquieren el producto y aquellos que no, comprenden el sentido del mismo.

⁵⁵ Mary Douglas, *El mundo de los bienes*, Editorial Grijalbo, Nueva York, 1979, pág. 133

⁵⁶ Claude Fischler, *El (h) omnívoro*, Editorial Anagrama, Barcelona, pág. 80

Por último, la jerarquía alimenticia se ha ligado con “símbolos” asociados a la limpieza dentro del campo religioso. El ejemplo más ilustrativo lo tenemos con el pan blanco; entre los judíos, la harina de trigo ofrecida a Jehová debía ser blanca, y asimismo estaba destinada a la preparación del pan de las clases dominantes, mientras que “la cebada era usada solamente por los pobres: [pero] también servía para alimentar a los caballos.”⁵⁷ Sin embargo, para obtener el tono deseado se requiere necesariamente de eliminar la cascarrilla del grano y así lograr una harina blanca, “color” que funciona como sinónimo de limpieza y pureza; aspectos que están estrechamente relacionados con el campo religioso, que a continuación desarrollaremos.

2.2 Aspectos religiosos

Dentro del campo de la alimentación, las prohibiciones religiosas han influido en la elección de la dieta del individuo. En el Levítico y Deuteronomio se encuentran las clasificaciones de los animales dignos e indignos para el consumo humano.

El Levítico XI describe que es lo que podemos comer y que está prohibido ingerir, entre lo que se puede consumir están todos aquellos animales que rumien y tengan la pezuña hendida; por consiguiente, el camello, el conejo, la liebre y el puerco no podrán consumirse debido a que sólo tienen una cualidad de las dos que se requieren.

En cuanto a los animales del agua, se comerán todos aquellos que tengan escamas y aletas. Con respecto a los que se encuentran en el aire se podrán ingerir los que sean alados y anden en dos patas, con excepción de los siguientes: el águila, el quebrantahuesos, el azor, el avestruz, la lechuza, el búho, la gaviota, el cisne, el pelícano, la cigüeña, el cuervo marino, el murciélago así como todas las especies de cuervo y de gavián.

Todo reptil alado que anduviere en cuatro patas o camine con sus garras, se arrastre sobre la tierra como la comadreja, el ratón, la rana, el erizo, el lagarto, el caracol, la babosa o el topo será abominable; sin embargo, se podrán consumir la langosta y el langostín, ya que además de pies tienen piernas.

⁵⁷ Jacob H E., Seis mil Años de pan, Editorial Impulso, Argentina, 1945, pág. 76

En el Deuteronomio XIV, también se encuentran clasificados los animales que deberá comer el hombre; entre estos están: el buey, la oveja, la cabra, el ciervo, el corzo, el búfalo, el cabrío salvaje, el buey salvaje, la cabra montés, es decir, todo animal que tenga la pezuña hendida y que rumie, por tanto, no comeréis el camello, la liebre, el conejo y el puerco.

Se comerá todo animal que tenga aletas y escamas. Entre las aves que no se consumirán están el águila, el azor, el esmerjón, el buitre, el cuervo, el búho, la lechuza, el halcón, el cuclillo, la cigüeña, la garza y el murciélago.

Entre las hipótesis sobre este documento, que determina los animales aptos para el consumo humano encontramos razones de tipo ético, las cuales están basadas en la simbología del aspecto físico del animal o por sus actos para sobrevivir. Por ejemplo, se dice que el rumiar representa la memoria, los peces con aletas y escamas son símbolos de la paciencia y el dominio de sí mismo, mientras que los que se arrastran no tienen control sobre sus pasiones y deseos, y la pezuña hendida es señal de la capacidad para distinguir entre el bien y el mal.

En el libro Pureza y peligro de Mary Douglas se plantea que un tabú puede crearse porque el animal se parece a otro que goza ya de mala reputación, o porque su nombre sugiere una asociación o cualidad desagradable, o simplemente porque no se le come.

Para Jack Goody el tabú alimenticio "significa tanto la salvaguardia de recursos para el futuro uso humano como la defensa del hombre frente a las consecuencias de su destrucción",⁵⁸ es decir, su función consiste en proteger el equilibrio ecológico y a su vez como marcadores de pertenencia. El autor sostiene que la fuerza de los tabúes reside "en el hecho de que forman parte de un proceso que, a diferencia de otros, ha dominado nuestras vidas desde el comienzo; prohibiciones, interdicciones y tabúes que han sido adquiridos (más que inculcados) en nuestra infancia y forman parte de nuestra interacción constante con ciertos animales y con la percepción que de ellos tenemos."⁵⁹

Para Marvin Harris que el Levítico excluya a ciertos animales de la dieta humana, se explica por una relación entre costos y beneficios, enmarcados en la zona del Oriente Medio de donde emergieron estas disposiciones. La restricción acerca de ingerir animales con garras

⁵⁸ Jack Goody, *Cocina, cuisine y clase*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1995, pág.64

⁵⁹ *Op. Cit.*, pág. 112

que seguramente eran carnívoros, "es el mejor ejemplo de una producción cárnica de bajos beneficios y altos costos",⁶⁰ con respecto a no comer ballenas, bagres, anguilas entre otros, se debe a la baja posibilidad de encontrarlos en gran cantidad, al igual que las aves que se prohíben son "especies sumamente esquivas, raras o nutritivamente triviales", mientras que los insectos que se pueden comer, "son insectos grandes y carnosos; aparecen en grandes cantidades y se recogen fácilmente",⁶¹ como las langostas.

Aunque no asegura que todas las especies descritas en el Levítico hayan sido evitadas por una relación entre elevados costos y bajos beneficios, plantea que si algún animal ha sido restringido fue para "satisfacer prejuicios azarosos o coincidir con algún oscuro principio de simetría taxonómica inteligible únicamente para los sacerdotes y profetas del antiguo Israel."⁶²

Como hemos dicho anteriormente, algunas de las privaciones que observa el Levítico tienen motivos económicos, por ejemplo entre los animales que rumian y no tienen pezuña hendida se encuentra el camello, el cual en el mundo árabe es apreciado por su resistencia para transportar cargas pesadas por largas distancias bajo el sol del desierto debido a su capacidad de almacenar agua y soportar las tormentas de arena gracias a sus grandes pestañas, por consiguiente, el comerlo sería tanto como comerse un medio de transporte muy rentable. Para el autor "la norma global [en el Levítico] parece ocuparse de prohibir fuentes de carne inconvenientes o costosas."⁶³

Por ejemplo la prohibición de ingerir cerdo se debe a que su lugar óptimo para su crianza son los bosques húmedos donde puede refrescarse y obtener su alimento, como tubérculos, frutos, cereales y nueces preferentemente. Con el tiempo la repulsión del hombre a nutrirse con carne de cerdo radica en su domesticación. Al estar en condiciones climáticas no aptas para su organismo como el caso de las tierras cálidas y semiáridas del antiguo Oriente Medio, el animal tiene la necesidad de revolcarse en el lodo o incluso en sus propios excrementos para refrescarse, ya que carece de las células sudoríparas, que le permitirían sudar. Esta singularidad obliga a los pobladores a utilizar agua para mantenerlos limpios y frescos, lo cual no los beneficia mucho, ya que es preferible utilizar éste vital líquido para el consumo humano. Otro aspecto es que no pueden metabolizar los tallos u hojas fibrosas como lo hacen

⁶⁰ Marvin Harris, *Cantibales y reyes*, Editorial Alianza, México, 1989, pág. 184

⁶¹ Op. Cit., pág. 185

⁶² *Ibid*

⁶³ Op. Cit., pág. 186

las vacas, por tanto, las características ambientales y alimenticias que requieren los cerdos para su crecimiento resultan ser gastos adicionales costosos para los humanos de esta parte del mundo.

Mientras que en la India las vacas no se consumen porque se obtienen más beneficios de ellas estando vivas, es decir, son explotadas y los pobladores en consecuencia resultan favorecidos en aspectos primordiales para su bienestar. Son utilizadas como sementales para contar con bueyes y arar sus tierras antes del periodo de lluvias, asimismo no invierten demasiado en su alimentación, ya que comen los desperdicios que encuentran en las calles, mientras que los pobladores recogen la boñiga para utilizarla como producto petroquímico en la cocina, la cual al mezclarla con agua se convierte en una pasta útil para recubrir el piso de la casa.

Se puede decir entonces que el tabú alrededor del alimento tiene razones económicas más que religiosas; pero también tiene la función de equilibrar el medio social y ecológico de la cultura involucrada.

Al respecto Harris Marvin escribe:

Las culturas suelen imponer sanciones sobrenaturales al consumo de carne animal cuando se deteriora la proporción entre costos y beneficios comunales relacionados con la utilización de una especie determinada. Las especies baratas y abundantes cuya carne puede ser consumida sin poner en peligro el resto del sistema mediante el cual se obtienen los alimentos rara vez se convierten en blanco de las prohibiciones sobrenaturales. Los animales que en un momento suponen altos beneficios y bajos costos pero que posteriormente se tornan más caros constituyen el blanco principal de las sanciones sobrenaturales. Las restricciones más severas suelen desarrollarse cuando una especie nutricionalmente valiosa no sólo se vuelve más cara, sino que su empleo constante pone en peligro el modo de subsistencia existente.⁶⁴

Por tanto, elegir los alimentos que se habrán de consumir está estrechamente relacionado con el gasto energético que se ejecutará en el futuro.

Por otra parte Mary Douglas escribe que, "son impuras aquellas especies que son miembros imperfectos de su genero, o cuyo mismo genero perturba el esquema general del

⁶⁴ Op. Cit., pág. 180



mundo”⁶⁵ sin embargo, cualquiera de las especies puede formar parte de una estructura o genero dentro del amplio campo animal.

La función de las prohibiciones según Douglas es que éstas tienen como cometido trazar “los perfiles cósmicos y el orden social ideal.”⁶⁶ Años después la antropóloga vuelve a retomar el tema de la lista de los alimentos negados al consumo humano, la explicación que propone para entender las razones del porque algunos de ellos se prohíben y otros no, se basa en una comparación entre la condición humana de los desposeídos y los animales inmundos.

Considera que los sacerdotes que escribieron la lista lo hicieron con un propósito didáctico, a fin de mostrar al hombre la condición deplorable en que se deja al ser humano después de una injusticia, la cual deja su huella en el cuerpo como un defecto o una falta que el Levítico define como el “ciego o pemiquebrado, o mutilado, o verrugoso, o sarnoso o roñoso”.⁶⁷

Obedecer las reglas alimenticias dictadas por la religión tiene el propósito de agradar a Dios para obtener las bendiciones en el éxito, la protección y el triunfo. Sin embargo, para ello tienen la obligación de conservar la “perfección” en su ganado dentro del orden que Jehová estableció, no permitiendo los productos híbridos, lo monstruoso o las anomalías en la siembra, vestido o en el rebaño.

Con lo anterior se sugiere que la obligación del hombre es mantener la pureza al margen de la suciedad que la contamina; la cuál consiste “esencialmente en [el] desorden (...) [que] ofende el orden [y] su eliminación es un esfuerzo positivo por organizar el entorno”⁶⁸, es decir, se trata de una “reacción que condena cualquier objeto o idea que tienda a confundir o a contradecir nuestras entrañables clasificaciones.”⁶⁹ incluyendo nuestros conceptos sobre lo que es comestible.

⁶⁵ Mary Douglas, Pureza y peligro, Editorial Siglo XXI, México, 1973 pág. 79

⁶⁶ Op. Cit., pág. 101

⁶⁷ El Levítico 22:20-22

⁶⁸ Mary Douglas, Pureza y peligro, Editorial Siglo XXI, México, 1973, pág. 14

⁶⁹ Op. Cit., pág. 55

De ahí que aceptar comer sólo aquellos alimentos que están dentro de las clasificaciones culturales conocidas o permitidas por la religión o cultura representan para el comensal su seguridad alimenticia.

Para saber que el alimento que comeremos no nos afectará bastan únicamente los sentidos y la memoria para reconocer si en la mesa la comida es apta para nuestro ser, es decir, de cierta manera funcionan como “ ‘dispositivos de protección’ del organismo.”⁷⁰ El temor a comer un plato desconocido “procede del universo de los conceptos, de las representaciones (...) [con] una dimensión *ideal*”,⁷¹ pero también está ligado al trastorno que causa la transgresión en los procesos de clasificación y de organización mental, alteraciones que dificultan la identidad del alimento al no corresponder o bien reconocer la comida como parte del sistema cultural culinario. Cuando esto sucede “sobreviene un trastorno en este proceso de clasificación, una disonancia, se desencadena un efecto sumamente violento, eventualmente asociado a manifestaciones tales como náuseas o vómitos (...) [son entonces, estás] *una protección biológica reconstruida culturalmente.*”⁷²

Se trata entonces de ingerir sólo lo que las representaciones sociales ideales determinan sobre lo que debe ser comestible.

Claude Fischler resume las diferentes clasificaciones y formas de rechazo alimenticio, propuestas por el psicólogo Paul Rozin. La primera se trata de un rechazo sensorial basado en el disgusto que causa a los sentidos el alimento; la segunda es resultado de la conciencia de un peligro, cita como ejemplo los hongos. Ambas formas de rechazo conforman el “ideal” de una comida, la cual está sustentada en el conocimiento alimenticio que tiene cada individuo de lo que debe ser un comestible apropiado desde el punto de vista de su cultura; de no ser así el alimento podría eventualmente pertenecer a una clase definida por la religión como inmundos.

Por otra parte una función primordial del aspecto religioso fue sustituir las creencias paganas por acontecimientos bíblicos. El objetivo consistía en cambiar el significado de las celebraciones pasadas, cuyo motivo principal era honrar a la naturaleza y sus periodos estacionales con ofrendas, así como ordenar las actividades agrícolas del humano. Para lo cual

⁷⁰ Claude Fischler, *El (h) omnívoro*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1995, pág. 72

⁷¹ *Ibid*

⁷² *Op Cit*, pág. 76

ajustaron la vida de Cristo a las festividades paganas sustituyendo personalidades portadoras de significados universales como el nacimiento y la muerte.

Por ejemplo, la lógica que sigue al carnaval y a la cuaresma coincide con la de representar el paso de dos estaciones: de invierno a primavera. Los cuarenta días que conforman la cuaresma es el tiempo que corresponde al periodo en que la tierra es preparada previamente para sembrar. El carnaval anuncia el fin del periodo de descanso de la tierra, y es la última luna nueva de invierno la que indica el término de ésta estación.

El martes de carnaval celebra precisamente esta transición de una temporada a otra; asimismo este día anuncia el inicio de un periodo de cuarenta días: la cuaresma. En ella la comida disminuye y su emblema alimenticio será el pescado. La cuaresma comienza el día posterior al miércoles de ceniza y “desde el punto de vista de las festividades agrícolas, este día precede al tiempo de preparación de la tierra antes de que pueda ser sembrada”,⁷³ periodo que representa el recogimiento, la penitencia y el ayuno en la religión.

Del mismo modo se cree que durante el carnaval las almas vagan errantes sobre la tierra, por ello comer demasiado en éste periodo tiene el propósito de “llenarse enteramente, (...) [con el fin de] no dejar en ellos ningún vacío por donde las almas (...) de los muertos puedan penetrarles”. Otra teoría señala que “absorber alimentos flatulentos provoca en el interior del cuerpo una superabundancia de espíritu y de alma”⁷⁴, que después habrá que liberar con el objetivo de permitir aflorar éste bienestar espiritual.

Otra explicación sugiere que durante los meses de enero y febrero el frío es más intenso, por tanto, sacrificar un cerdo en ésta temporada garantiza la conservación de su carne para comerla en estos días, proporcionándole en consecuencia al ser humano los elementos nutritivos necesarios en ésta época donde el alimento es escaso. Es preciso comerse antes de la cuaresma y pascua, debido a que en éstos periodos no se autoriza el derramar sangre, y porque su conservación se tomaría dificultosa si se llegase a matar al animal en primavera.

La religión promueve la abstinencia de algunos alimentos cuyo cumplimiento se espera sea recompensado por Dios, pero también obedecer las disposiciones es una manifestación del dominio propio que se tiene sobre los deseos carnales, es decir, el rechazo a ingerir algunos

⁷³ Enrique López Aguilar, “Martes gordo” en *La Jornada Semanal*, N.º 309, 4 de febrero del 2001, pág. 12

⁷⁴ Claude Gaignebet, *El carnaval*, Editorial Alfa fulla, Barcelona, 1984, pág. 104

plátanos tiene el fin de vivir en un nivel superior. Tal ideología se sustenta en la creencia judeo-cristiana, la cual proclama que el alma está por encima de las necesidades del cuerpo.

(...) con esta idea del mundo verdadero después de la muerte se llegó al extremo absurdo de considerar que no es importante salvar el cuerpo sino, ante todo el alma (...) esencia de la moral judeo-cristiana, en la que, para salvar el alma, hay que desdeñar e incluso castigar (con penitencia) al cuerpo, a las apetencias de la carne, negar suprimir y castigar todo deseo corporal; con hambre, con sed, con dolor, con abstinencia (...) y así purificar el alma, con sacrificio, con piedad, con caridad y con temor a Dios.⁷⁵

Lo anterior podría parecer poco tentativo a imitar, si n embargo, la práctica del ayuno escribe el Abad Ruperto de Deutz, no tiene como fin “ (...) ponernos tristes u oscurecer nuestros corazones, sino más bien [el ayuno] ilumina la solemnidad del arribo del Espíritu Santo; pues la dulzura del Espíritu de Dios hace que los fieles aborrezcan los placeres del alimento terrenal.”⁷⁶

Para San Agustín, el alma creada por Dios es única y particular, por tanto, es superior al cuerpo e inferior al Creador. Tal superioridad del alma sobre el cuerpo no es negativa como lo sería en el caso de la ideología hindú, la cual lo considera una tumba o bien su cárcel; sino como una superioridad de un socio sobre otro. Si el cuerpo es dependiente del alma ésta “le suministra todos los bienes (fuerza, belleza, etc., los cuales en consecuencia, son ‘ expresiones corpóreas’ del alma misma)”⁷⁷, es decir, la apariencia física es el reflejo del estado del alma, la cual creada por Dios no puede ser de otra manera sino la representación de la rectitud, de ahí que “el cuerpo [sea] expresión sensible de nuestra espiritualidad, imagen visible (...) de la vida interior.”⁷⁸

En la ciudad de Benarés al norte de la India el cuerpo es un elemento esencial de la cultura hindú, por lo tanto la conformación y cuidado del mismo está en estrecha r elación con la oposición pureza-contaminación. Para tal cultura la contaminación se manifiesta mediante los síntomas de enfermedades causadas por la falta de higiene que se reflejan en el estado general del organismo, expresando con ello el estado del alma y la moral de la persona. La idea central es mantener el cuerpo al margen de la suciedad, pero tal objetivo es casi

⁷⁵ José René Alacraza González, *Cuerpo, identidad y psicología*, Plaza y Valdés Editores, México, 1998, pág. 12

⁷⁶ Citado por Helen Ellerbe en *El lado oscuro de la historia cristiana*, Enlace Editores, Cuernavaca, México, 1995, pág. 181

⁷⁷ San Agustín, Michele Federico Sciacca, Luis Miracle Editor, Barcelona, 1953, pág. 460

⁷⁸ Op. Cit., pág. 462

imposible, ya que siempre estará expuesto a ella a través de sus procesos biológicos y por su contacto con individuos de castas inferiores.

Para la ideología hindú el cuerpo es un recipiente de impurezas desde el momento de la concepción, debido a que es creado con la sangre "impura" de la madre y el semen del padre, además, de que a lo largo de la vida el cuerpo desecha las sustancias con taminantes resultado de los procesos biológicos del organismo. Para retirar la supuesta suciedad del mismo necesita la ayuda de las castas inferiores que realizarán tal tarea. Por ello la ingesta de comestibles deberá ser moderada, pues los hindúes consideran que la comida al interior del estomago se queda pudriéndose; de ahí que haya de cuidarse la alimentación porque está creada "la sustancia corporal de la persona y su disposición moral".⁷⁹ Quizás por ello en Brahamanes, la tradición hindú, considera que un individuo con "los dientes negros, las uñas rotas o una copulencia excesiva"⁸⁰ no puede participar en la celebración que se realiza a los trece días de la muerte de alguien.

Lo anterior coincide con lo expuesto en el Levítico donde un cuerpo con an omallas, es indigno de presentar ofrendas a Jehová, pues éste debe ser la representación de la salud y de la rectitud. La particularidad de mantener al organismo libre de suciedad en ésta parte del planeta tiene el objetivo de prepararse para morir; llegado el momento el cuerpo deberá contener la menor cantidad de sustancias nocivas. La liberación de materia fecal tiene el propósito de convertir al cuerpo en un objeto digno de sacrificio para ser ofrendado a los dioses; pero, además, le permite al alma salir fácilmente del mismo.

A su vez, la ideología gnóstica comparte con la cultura hindú su visión acerca del alma, alimento y cuerpo. Pero antes expliquemos la teoría gnóstica, la cual surge en Europa entre los siglos II y III d. c. La esencia de ésta doctrina plantea la existencia de dos dioses opuestos, uno bondadoso y el otro maléfico. Asimismo se encuentra en confrontación con el cristianismo, ya que éste último basa su ideología en la jerarquía religiosa, mientras que el gnótismo rechaza las estructuras de poder. Los seguidores de ésta teoría no requieren de la vigilancia de un obispo que observe y reprenda sus actos, sino que son ellos mismos quienes por medio del conocimiento profundo de sí penetran en su alma y descubren el origen de sus acciones, para posteriormente tratar de corregirlas. Llegar a este nivel es alcanzar la gnosis, que es el saber de

⁷⁹ Michel Feher, Fragmentos para una historia del cuerpo humano, Editorial Taurus, México, 1991, pág. 500

⁸⁰ Op. Cit., pág. 502

sí mismo así como de Jehová, es decir, "ilumina el entendimiento y el alma del hombre, le eleva y le transforma en un ser de Dios"⁸¹; e implica descubrir el poder divino y la libertad.

La teoría gnóstica como puede verse comparte con la psicología la base de su pensamiento, que es la percepción íntima, es decir, el autoconocimiento. Pero para llegar a este estado se plantea eliminar de sí mismo los deseos físicos (aquí se puede hablar de renunciar a comer algunos alimentos o practicar el ayuno) mediante prácticas ascéticas y reducir el caos de la mente a través de la meditación. Por tanto, la base de ésta teoría al igual que la hindú se manifiesta a favor de lo transcendental, del alma y de las ideas, que son supuestamente los factores que permiten elevarse hasta Dios, y del mismo modo desprecian lo corporal debido a que lo consideran el principal obstáculo que mantiene atrapada al alma en la cárcel del cuerpo.

En consecuencia proponen las prácticas ascéticas, que si se ama al cuerpo habrá que maltratarlo o mejor dicho cuidarlo a través del sometimiento de los deseos o impulsos del mismo para que no se deje arrastrar por los bienes terrenales que lo conducirían a desviarse del fin último del cristianismo, su unión con Dios. El cuerpo se convierte entonces en última estancia en un medio útil y en un socio para alcanzar tal objetivo; sin embargo, éste como objeto sensitivo es presa fácil de los placeres terrenales, por ello y para que coopere en el logro de la misión, habrá que someterlo a las disposiciones del espíritu.

Para lo cual se nos advierte sobre los cinco puntos que habrá que tomar en cuenta para no pecar a través de la comida.

La primera es cuando el apetito desordenado del deleite que se halla en los manjares, previene el tiempo de la necesidad del comer. Y en esto faltan los que aceleran la hora de la comida, y comen fuera de los tiempos diputados para la refección necesaria. La segunda es cuando no se previene el tiempo, pero buscáanse manjares preciosos y regalados; no contentándose con los que bastan para satisfacer la necesidad, sino procurando los que deleitan el apetito. La tercera es cuando en el guisar los manjares se buscan invenciones que los hagan más sabrosos y delectables; para lo cual inventaron las salsillas y sainetas que (...) sirven, no para matar la hambre, sino para despertarla, y para que se pueda comer con gusto más de lo necesario. La cuarta es cuando no excediendo en ninguna de las cosas ya dichas, se excede en la cantidad del manjar, comiendo más de lo que la necesidad pide para el moderado sustento de la naturaleza. La quinta es cuando no se falta en ninguna destas cosas, pero hay exceso en el afecto del apetito, y en el modo de tomar el mantenimiento, comiéndole muy depreisa, o con alguna descompostura.⁸²

⁸¹ Martin P. Wisson, Historia de la religiosidad griega, Editorial Gredos, 1953, pág. 156

⁸² citado por Victor García Hoz, *Pedagogía de la lucha ascética*, Ediciones Rialp, Madrid, 1963, pág. 214

La gula consiste entonces en el placer que le proporciona al sentido del gusto el comer un bocado delicioso. San Agustín determina, por lo tanto, que "las riendas del apetito de comer y beber se han de gobernar de un modo que ni se aflojen mucho ni se tiren demasiado. Pero, señor, ¿quién será aquel que nunca exceda los precisos límites de la necesidad? Cualquiera que sea, ciertamente, es un hombre grande, y os debe dar gracias, y engrandecer por ello vuestro nombre. Yo ciertamente no soy tal".⁸³

Es decir, que controlar o dominar el apetito es un acto meritorio a los ojos de Dios. Tal capacidad se percibe como una virtud que le proporciona al humano la entereza suficiente para gobernar sus impulsos y concluir con éxito su objetivo.

Uno de los versos recitados entre los monjes zen nos habla precisamente sobre la utilidad del alimento como medio para alcanzar la unión con Dios

(...) el primer bocado es para desear el mal; el segundo bocado es para que podamos aprender a ser perfectos; el tercer bocado es para ayudar a todos los seres; rezamos para que todos se iluminen. Debemos pensar profundamente sobre las maneras y los medios por los que nos ha llegado esta comida. Debemos considerar nuestro mérito al aceptarla. Debemos protegernos del error excluyendo la codicia de nuestras mentes. Comeremos para no enflaquecer y morir. Aceptamos esta comida para poder alcanzar la iluminación.⁸⁴

Por otra parte practicar el ayuno tiene el propósito de alcanzar un óptimo estado mental para la reflexión, condición necesaria para la espiritualidad.

Tal parece, que para la religión judeo-cristiana comer demasiado tenía que ver con la parte animal del ser humano, es decir, lo convertía en un individuo indigno de alcanzar los bienes espirituales debido su excesivo amor a los placeres terrenales. El campo religioso señaló que alimentos consumir y en que cantidad comerlos, asimismo satanizó aquel los comestibles que por su apariencia, costo económico, o por su carácter de ofrenda servían para alabar dentro del paganismo a los dioses de la naturaleza. Del mismo modo algunos alimentos se utilizaron como emblemas representativos de determinada ideología o bien se convirtieron en referencias culinarias dentro del amplió mundo gastronómico.

⁸³ Eugenio Ceballos, *Confesiones de san Agustín*, Editorial ESPASA-CALPE, Argentina, 1945, pág. 228

⁸⁴ Roshu Jiyu, zen is eternal life, pías 299-300, Citado por Peter Harvey, *El budismo*, Editado por Cambridge University Press, 1998, pág 276

De ahí que sea común identificar posibles comestibles con cierta cultura o país, por ejemplo el espagueti de Italia, el aceite de oliva con la cocina mediterránea, el vino de Francia, el arroz de Asia, el maíz de América, etc. Este planteamiento de asociar al alimento con alguna cocina particular ha cobrado fuerza en nuestros días en aras de los éxitos comerciales de las compañías transnacionales. Como veremos a con tinuación.

2.3. La alimentación como consumo cultural

Diversos alimentos en nuestros días son exportados y puestos a la venta mediante empresas transnacionales y medios de comunicación masiva. Estos últimos según James Lull autor del libro Medios, Comunicación y Cultura “representan, mercantilizan y extienden la cultura”, por consiguiente, ambas no sólo exportan productos comestibles nacionales a todo el planeta sino también entidades culturales. Para abordar lo anterior, antes citaremos un ejemplo que nos dará la pauta para desarrollar el tema.

James Lull explica la relación entre la producción y el consumo, así como el significado de cada uno de estos aspectos. Para lo cual utilizo como ejemplo los anuncios comerciales del calzado deportivo Nike. Se reclutaron atletas profesionales como Michael Jordan y Scottie Pippen, cuyas figuras proyectan un poder simbólico dentro del campo del deporte, y una autoridad cultural que reafirma la representación social que se tiene acerca de los negros como los mejores jugadores de basquetbol. La elección de los deportistas obedece al objetivo de dar mayor fuerza comercial a los anuncios de dicha marca. Los anuncios comerciales glorifican los patios de los barrios negros como los escenarios donde se ubica la cuna de los verdaderos jugadores de basquetbol que usan el calzado deportivo antes mencionado.

Producción	Consumo
Representación ideológica	Interpretación social
Poder simbólico	Poder cultural

Grosso modo, explicaremos el cuadro anterior. Los productores o fabricantes toman la representación ideológica que tiene la sociedad de un determinado aspecto de la realidad social. Representación que reconstruyen y difunden a través de los medios masivos y en la cual incluyen un factor más, su producto a vender. Cuando se logra realizar un buen comercial la gente transfiere las cualidades del ambiente o situación representada a l objeto en cuestión, en este caso, el calzado deportivo; es decir, los productores recrean una situación y la sociedad la interpreta.

Los productores toman la imagen o poder simbólico con que cuenta ya una determinada situación o personaje para asociar sus características al producto en cuestión. Por su parte la sociedad interpreta las manifestaciones simbólicas expuestas en la pantalla, por consiguiente, “el poder cultural es la capacidad que tienen los individuos y los grupos de producir sentidos y de construir formas de vida que apelan a los sentidos, a las emociones y a los pensamientos de uno mismo y de los demás.”⁸⁵

El ejemplo de Mc Donald's nos será útil para explicar esta misma correspondencia. Tal cadena de restaurantes de hamburguesas es uno de los símbolos característicos de la cultura estadounidense, de ahí que éste tipo de comida sea una representación simbólica de los Estados Unidos ante el mundo. Por consiguiente, será diferente la interpretación social de los consumidores en cada país donde se instale. Por ejemplo su llegada a Moscú “creó una estampida, la gente celebró el fin de la dieta del comunismo probando una dieta de hamburguesas”;⁸⁶ es decir, en este caso el alimento funcionó como portador de una ideología o estilo de vida distinto de su sistema político. Sin embargo, en Roma la apertura de un restaurante Mc Donald's en la piazza di Spagna fue recibida con una importante manifestación de protesta, ya que el poder simbólico que detenta es el símbolo comestible de la invasión cultural y de la comida rápida de Estados Unidos.

En Francia sucede algo similar, los franceses percibieron el arribo de ésta y otras cadenas de restaurantes de comida rápida como una amenaza a su riqueza culinaria, asimismo consideraron que adoptar tales formas de comer “constitúan a la vez un peligro para la gastronomía y para salud, encarnando [por tanto, éstas maneras de alimentarse] (...) el declive de la gran cocina francesa y la adopción de prácticas que se consideraban dietéticamente

⁸⁵ James Lull, *Medios, comunicación y cultura*, Editores Amorrortu, Buenos Aires, 1995, pág 99

⁸⁶ George Morris, *Cuestión de gustos*. Producido con la participación financiera de la televisión. Creado por el Gobierno de Canada. Series escritas y dirigidas por Mario Desmarais. Serie La Maquinaria de la Comida

peligrosas (...) los juicios gastronómicos, nutricionales y morales convergían para condenar implacablemente el *fast-food*"⁸⁷

Para Fischler sociólogo francés, lo "implícito en esta queja [es que] ya no sabemos lo que comemos ahora; es simple, si yo soy lo que comí [y] no sé lo que comí, cómo puedo saber lo que soy; es algo que toca nuestro sentido de identidad más profundo. ¿Qué son esas cosas que absorbemos sin saber lo que contienen, [que] les hacen a nuestros cuerpos, los van a transformar y a la gente que nos rodea? Esto es lo que provoca una profunda ansiedad."⁸⁸

No obstante, no sólo el éxito de esta cadena de restaurantes, sino también de las grandes empresas alimenticias, radica en que los productos culturales (entre ellos la alimentación), se desterritorializan y se reterritorializan a través de los fenómenos de transculturación, indigenización e hibridación.

Para explicar lo anterior comenzaremos por saber que la desterritorialización "es la desintegración (parcial) de las constelaciones y configuraciones simbólicas y humanas. Es el desmembramiento de las estructuras, relaciones, escenarios y representaciones culturales",⁸⁹ la emigración de los habitantes de un país a otro más próspero, ocasiona la desterritorialización de múltiples aspectos, entre ellos la comida, la que se verá indudablemente modificada y adaptada al nuevo contexto, es decir, su estilo de vida alimenticio se mezclará con la comida del país receptor produciéndose en este proceso de adaptación una reterritorialización.

Por otra parte, "la transculturación se refiere al proceso mediante el cual las formas culturales se trasladan literalmente a través del tiempo y del espacio, y allí donde se instalan entran en interacción con otras formas culturales, reciben y ejercen influencia y producen nuevas formas."⁹⁰ Como ejemplo tenemos el cine de época o la música popular que se captura en cintas de audio y video o en sistemas digitales para posteriormente "reinterpretar y utilizar el simbolismo cultural en nuevas contigüidades temporales, con lo cual expanden enteramente la gama de significaciones personales y usos sociales".⁹¹ la transculturación produce entonces híbridos culturales y la indigenización forma parte del proceso de hibridación.

⁸⁷ Claude Fischler, *El (h)omnivoro*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1995, pág. 215

⁸⁸ Claude Fischler en la serie *La maquinaria de la comida* dentro del capítulo *El gordo y el flaco*. Producido con la participación financiera de la televisión. Creado por el Gobierno de Canadá. Series escritas y dirigidas por Mario Desmarais.

⁸⁹ James Lull, *Medios, comunicación y cultura*, Editores Amorrortu, Buenos Aires, 1995, pág. 199

⁹⁰ *Op. Cit.*, pág. 203

⁹¹ *Ibid.*

La indigenización señala "el proceso por el cual las formas culturales importadas adquieren rasgos locales"; la comida es un ejemplo óptimo de este proceso. Las empresas involucradas en este campo mercantilizan alimentos regionales de un país hacia el mundo. Los sabores de un producto cultural culinario que llega a un nuevo destino se indigenizan con el propósito de ajustarse al gusto local de los comensales receptores. El producto comestible entonces se preparará con los elementos locales e incluso adquirirá presentaciones culinarias aptas para beneficiar a la industria y garantizar la venta del alimento al darle otros usos.

Tal es el caso del bagel (pequeños panes tradicionales en forma de anillo vendidos por ambulantes en Europa Oriental) que al industrializarse perdió su forma, "el agujero central se estrecha y la textura del pan se vuelve más blanda, lo que satisface al consumidor americano, habituado a los panes de miga blandos y esponjosos. Los dueños de los restaurantes están satisfechos: con un *bagel* sin agujeros; se puede preparar todo tipo de sandwiches y hasta 'pizza bagel', donde la salsa de tomate no se escurre por el agujero."⁹²

La adaptación del alimento al comercio o al gusto de los consumidores se realiza modificando formas, sabores y condimentos particulares con el objetivo de mezclarse con los platillos tradicionales en celebraciones nacionales o con los alimentos cotidianos en la dieta diaria. En Brasil por ejemplo las hamburguesas de Mc Donald's han sido indigenizadas para incrementar su venta y consumo, promovándose "platos especiales con nombres tales como '*Mc Carnaval*' y '*Lanche Carioca*' (el almuerzo del residente en Río)",⁹³ y lo mismo sucede en México con la Mc Norteña.

La indigenización en los productos comestibles es consecuencia de la globalización, la cual en el sentido culinario no es negativa sino positiva. Para Rafael Bautista chef del restaurante Les Moustaches, la globalización favorece a la cocina en general; ya que ésta permite un intercambio de conocimientos gastronómicos. Al respecto nos comenta que Francia estableció en la Universidad Anáhuac una de las escuelas más prestigiosas a nivel mundial, la Cordon Bleu (cocinero), lo cual contribuirá a ampliar e enriquecer los conocimientos culinarios.

⁹² Young, 1989 citado por Claude Fischler, *El (h)omnívoro*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1995, pág. 160

⁹³ James Lull, *Medios, comunicación y cultura*, Editores Amorrortu, Buenos Aires, 1995, pág. 206

Una de las funciones de tal escuela es enseñar todas las técnicas de la cocina francesa, pero también su objetivo es aprender de la cocina mexicana para llegar a su país y preparar los platillos nacionales, ya que el campo de la alimentación “es un universo de sabores [y] colores; no está cerrado a un solo círculo, sino que tenemos intercambios (...), ya se rompió todo ese esquema de que tú eres francés sólo preparas cocina francesa, o si eres chino sólo sabes comida china o mexicano sólo vas a hacer comida mexicana. Hay extranjeros que dominan muy bien la cocina mexicana, aún siendo extranjeros aquí en México.”

Por lo cual, indigenizar los comestibles no se refiere a una reterritorialización, puesto que ésta última se refiere a una interacción social que permite reconstruir la identidad cultural; éste concepto abarca dos fenómenos que actúan en conjunto, el primero comprende que “los fundamentos del territorio cultural -los estilos de vida, los artefactos, los símbolos y los contextos- son (...) cuestiones abiertas a nuevas interpretaciones y nuevas comprensiones”, el segundo fundamento “implica que la cultura se va reconstituyendo constantemente a través de la interacción social, y a veces mediante los usos creativos de la tecnología personal de las comunicaciones y de los medios masivos.”⁹⁴ De ahí que la reterritorialización sea crear versiones locales de culturas distantes.

Un grupo que trata de reconstruir su identidad no sólo culinaria, sino nacional, lo hace a través de la interculturalidad, por ejemplo algunos de los momentos claves que evocan tal identidad son cuando en “las fiestas en la Embajada de México en Buenos Aires, (...) el 15 de septiembre, para celebrar la independencia mexicana, se reúnen los pocos mexicanos que viven exiliados en México, y el embajador contrata al único grupo de mariachis que puede conseguirse en Argentina, formado por paraguayos residentes en Buenos Aires.”⁹⁵

Pero la reterritorialización también es un fenómeno de las personas que nunca dejaron su país de origen. La tecnología permite expandir la naturaleza misma del campo cultural al facilitar la interacción social que ya no es atada al aspecto físico, ya sea mediante el uso del teléfono u otras formas.

La indigenización desde el punto de vista mercantil, es entonces un proceso utilizado por empresarios de marcas y cadenas de restaurantes que aniquilan o modifican los sabores

⁹⁴ Op Cit. pág. 209

⁹⁵ Néstor García Canclini, La globalización imaginada, Editorial Paidós México, 1999, pág.60

originales para entrar en el gusto del nuevo mercado, en aras de las ganancias económicas. Mientras que la reterritorialización es un concepto más completo, construida solamente por gente interesada en edificar una identidad más propia, parte de ella puede llevarse a cabo al interior del hogar o en fondas económicas; es decir, en espacios donde se trata de respetar al máximo la estructura y contenido del acto de comer.

Nos parece entonces que la mercantilización de los alimentos no indigenizados característicos de otros continentes como fruta, especias o carne, contribuyen a restaurar la cultura de los que residen fuera de su país natal.

Asimismo este proceso se complementa con los programas televisivos transmitidos vía satélite y con la tecnología que permite al espectador observar y/o escuchar parte de su cultura.

(...) los migrantes mexicanos que viven al norte de California y que miran tres canales de televisión por cable en español en el área de la bahía, escuchan varias estaciones de radio en español, alquilan los mismos videos clásicos que sus amigos y familiares ven en México y compran el último álbum de Luis Miguel o el LP con las rancheras de Vicente Fernández (...) usan los medios culturales para desarrollar sus identidades, afimantar sus combinaciones personales y dar forma a sus mundos sociales.⁹⁶

Por otra parte en ocasiones se vuelve necesario contar con conocimientos amplios sobre la gastronomía de cada parte del planeta. Conocer esta cara de la cultura culinaria es indispensable para comprender los motivos sociales o económicos por los que se come determinados alimentos, al tiempo que se concibe que el organismo es apto para digerir casi cualquier cosa.

Generalmente en México la gente de escasos recursos consume alimentos tales como saltamontes, serpientes, ratas, huevos de hormiga, gusanos de seda o de maguey, ranas, entre otros, las razones son variadas entre ellas la conservación del medio ambiente, o porque en éstos encuentran una rica fuente proteínica necesaria para su organismo, además de ser relativamente fáciles de adquirir. Con el tiempo se asoció este tipo de alimentación como una dieta exclusiva de las clases sociales bajas.

Sin embargo, en nuestros días comer estos u otros alimentos similares no como una necesidad primordial de proteínas sino como un placer gustativo, se cataloga un refinado

⁹⁶ Op. Cit. , pág 210

consumo gastronómico. Bajo tal denominación el consumidor adquiere otras implicaciones sociales generalmente positivas.

Se puede decir que lo que eleva el nivel de los citados alimentos consiste en que son considerados iconos claves o tradicionales al interior de una cultura que se nutre de productos diferentes e intolerables a los ojos de otro grupo social. Es decir, un comensal in giere alimentos exclusivos cuando desde el punto de vista de su cultura culinaria éstos le parecen inaceptables, debido a que el comer determinados animales significa incorporar a nuestro ser sus cualidades físicas y/o morales o bien sus habilidades y destrezas. De ahí que "los guerreros africanos no comen la carne de liebre porque creen que se tornarían tan miedosos como la liebre, y la mujer encinta no come carne de cerdo por rechazo a tener bebés que luzcan tan feos como los cerdos"⁹⁷ de la misma manera se considera que la carne de vaca debe ser dura, correosa y seca después de tirar del arado, y aun en nuestros días tiene vigencia esta idea, el ejemplo más significativo lo encontramos con los mariscos, de los cuales se afirma se obtienen propiedades a frodisiacas.

Podemos decir entonces que es la percepción o imaginarios que tienen los habitantes de una comunidad con respecto a distintos y posibles alimentos lo que define su consumo en principio, ya que en situaciones de escasez comerán los más variados productos. Por consiguiente, se plantea que al ingerir productos desagradables o diferentes a lo que su cultura le permite, el consumidor supera su temor a comer algo distinto de lo acostumbrado.

A su vez este tipo de consumo alimenticio caracteriza al consumidor, como una persona que tiene suficiente capital económico para adquirir productos que vienen de lejos, así como de pagar las cuentas en restaurantes especializados, además de contar con un conocimiento basto en este campo, permitiendo con ello distinguirse de aquellos que no cuentan con la información suficiente al respecto. Este saber culinario funciona hoy en día como un arma de exclusión en países europeos, donde "en algunas capas sociales [este es un] tema de conversación casi tan noble como el cine o la literatura; (...) un estudio de Ministerio de Cultura nos informa que 'concieme a casi las tres cuartas partes de los franceses' y 'está claramente a la cabeza, antes del cine y las verbenas' ".⁹⁸

⁹⁷ Claude Fischler en el capítulo El gordo y el flaco. Producido con la participación financiera de la televisión. Creado por el Gobierno de Canada. Series escritas y dirigidas por Mario Desmarais. Serie La Maquinaria de la Comida

⁹⁸ (Donnat y Cogneau, 1990) citado por Claude Fischler, *El (h) omnívoro*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1995 pág. 219

Por otra parte, algunas de las reglas alimenticias como las del Kashrut, " practicado por los judíos ortodoxos funcionan como protecciones contra otras ideologías manteniendo en consecuencia una cohesión cultural, a pesar de estar radicando fuera de la zona del Medio Oriente. Lo anterior es posible, ya que algunas empresas multinacionales contribuyen a mantener tal tradición culinaria mediante la venta de comestibles Kashrut como helados, mayonesas o café entre otros. Es decir, la indigenización incrementa las ganancias económicas.

Sin embargo, los consumidores no saben si éstos comestibles clasificados como Kashrut lo son en realidad, o bajo que criterios de higiene se han elaborado así como tampoco saben que significan las composiciones químicas del producto.

El consumidor no está presente en los procesos de producción del alimento, no conoce a las personas que elaboraron el comestible, por tanto, es un Objeto Comestible no Identificado (OCNI). Término usado por el sociólogo Claude Fischler para plantear la ansiedad del consumidor por conocer el origen del producto, ya que si el individuo se construye física y simbólicamente mediante el alimento, "es natural (...) que el comiente busque construirse comiendo [y de ello] se deduce la necesidad vital de identificar a los alimentos ", pero "en el periodo contemporáneo: si no sabemos lo que comemos, ¿no se es difícil saber no sólo que llegaremos a ser, sino también que somos?".¹⁰⁰

Por consiguiente, los OCNI son los principales responsables del temor que sienten los comensales al ingerir alimentos de los cuales no se conoce su origen, ni proceso de producción. Frente a tal angustia las compañías intentan darle una identidad al producto no solamente por las características gustativas de cada país, sino también mediante la etiqueta, indicando en ella su origen y supuesta pureza.

Por otra parte también los cambios en la estructura del menú tienen una importancia vital para los comensales, puesto que la alteración y/o sustitución de los componentes que conforman el acto de comer ocasionan la desactualización de la cocina. Para tratar lo anterior, tomamos como ejemplo la cocina italiana en Francia.

⁹⁹ La disposición dieta no ingerir sangre bajo ninguna circunstancia, en consecuencia cuando se come carne esta se deja treinta minutos en agua tibia, después se culbre con sal por una hora con el fin de que esta absorba los restos de sangre, se retira la sal totalmente y se lava tres veces, así solamente se podrá comer, también determina que en una comida no se deberá ingerir carne y leche en el mismo acto, sino hasta después de unas horas, tiempo en que se espera los residuos se hayan digerido plenamente.

¹⁰⁰ Claude Fischler, *El (h)omnivoro*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1995 pág. 70

En Italia el menú se compone con la secuencia antipasti (entremeses), primi piatti (pastas), secondo piatti (carne con verdura) e dolce (postre). La carne y verduras nunca se sirven en el mismo plato, sino en platos separados que rodean al de la carne llamados contorni (guarnición). Francia considera a las pastas un plato fuerte, una guarnición que acompaña a la carne, por tanto, los restaurantes italianos en Francia sirven carne y pastas o bien carne y verdura en un mismo plato, lo cual es casi inaceptable para muchos italianos.

De ahí que cuando un restaurante extranjero sirve *platos indigenizados*¹⁰¹ no solo "afecta (...) a los productos o los sabores (...) [sino que también] afecta a las estructuras profundas de la cocina, al orden y a las categorías culinarias subyacentes".¹⁰²

Bajo esta perspectiva, se puede decir entonces que no hay un consumo cultural culinario a través de una adaptación de los comestibles a la cultura receptora, sino mediante el consumo de los mismos en su contexto gastronómico original y de tiempo libre.

En nuestros días la alimentación comienza a considerarse un consumo cultural, ya que las múltiples ocupaciones del hombre le dejan sólo la opción de comer lo que la industria le vende, o la comida preparada que en los comedores al interior de las fábricas le ofrecen. Es decir, "la comida socializada, ritualizada, ya no encuentra su lugar a menos que se inscriba en el tiempo del ocio: queda investida entonces de significados nuevos y se vuelve verdaderamente una forma de consumo cultural."¹⁰³

En entrevista con Ernesto Pagliari, chef del restaurante italiano Il Fornaio afirma que situar un restaurante extranjero en México sí los obliga a indigenizar algunos productos característicos de esta cocina, algunos de ellos son las pastas. Debido a que México no está acostumbrado a comer la pasta "al dente"¹⁰⁴, hay un parámetro que cuidar, en el cual la pasta no este muy cruda ni muy cocida. Además de lo anterior, Il Fornaio siempre debe tener preparados unos chiles toreados, salsa verde o roja, y dispuestos en la mesa bastantes limones, ya que éstas son algunas de las particularidades de la cultura mexicana.

¹⁰¹ Considérese a esta denominación en términos industriales.

¹⁰² Op. Cit. , pág. 161

¹⁰³ Claude Fischler, *El (h)omnivoro*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1995 pág. 208

¹⁰⁴ Término que designa un estado de cocción, donde el centro de la pasta, es decir, su corazón deberá quedar crudo; ya que es allí donde se encuentran las vitaminas.

Sin embargo, Pagliari comenta que a pesar de ello sí se sirve comida italiana, porque a la mesa se envía el platillo original, y esta en manos del cliente la decisión de agregar algún elemento fuera de los tradicionales. Es decir, que es el comensal quién ejecuta la indigenización en su plato. No obstante aclara que en este restaurante, es muy raro el cliente que pide tales particularidades, ya que el perfil de su clientela se caracteriza por ser ejecutivos mayores de 40 años que han viajado y conocen sobre gastronomía italiana.

Para el chef del restaurante Les Moustaches, Rafael Bautista quien cuenta con 32 años de experiencia es fácil adaptar la cocina francesa a México, pues sólo se usa el producto nacional con las técnicas francesas para crear una de las cocinas más prestigiosas de Europa, y para aquellos platillos o bebidas cuya materia prima no está disponible en el país, simplemente se adquiere vía importación.

Al respecto considera que las empresas transnacionales de la alimentación si logran colocar en un paquete el producto comestible original sin alterar su sabor, gracias a que las grandes compañías manejan un alto control de calidad. A diferencia de Bautista, Pagliari no cree que las empresas capturen las particularidades de la cocina italiana en los empaques o frascos que ofrecen algún producto italiano, comenzando por el factor conservador, ya que éstas en su afán por vender manipulan el producto. Por ello advierte, “yo consumo 130 litros de aceite de oliva al mes, que me cuesta 60 pesos el litro, sería muy fácil comprar otro aceite, pero no me da el mismo resultado”, argumentando con lo anterior que sólo el uso de productos naturales garantiza la calidad del platillo.

De ahí que el chef del restaurante Il Fornaio no tienda a sustituir los productos originales por otros y menos por aquellos que contienen conservador. Al interrogarlo sobre los motivos que lo impulsan a no sustituir, nos comentó que son tres las razones por las que no usa otras mercancías, éstas son por el factor sabor, calidad y salud.

Al igual que Peter Haefeli chef del restaurante Grotto Ticino, Pagliari y Bautista no consideran a los restaurantes de comida rápida como Mc Donald's una competencia, debido a que este tipo de alimentación es muy diferente de la que se sirve en los restaurantes especializados, por tanto, también es distinta su clientela. Consideran que son los factores sociales y sobre todo los económicos los que conducen principalmente a los jóvenes a visitar

estos establecimientos, sin embargo, conforme avance su edad reorientarán su alimentación, ya que la influencia de grupo los obligará a hacerlo.

Asimismo coinciden en afirmar que a pesar de adaptar una cocina extranjera a México sí se sirve comida alemana, italiana y francesa respectivamente, aunque para ello se modifiquen coccciones, se agreguen o quiten elementos importantes del platillo original, pues éstas alteraciones quedan bajo el criterio y gusto del comensal.

Por último, cabe decir que el consumo gastronómico como un acto cultural no funciona en tanto se perciba a éste mediante la ingestión de productos congelados y semi-preparados, donde lo que se destaca del alimento empaquetado es la parte iconográfica que trata de reflejar las características sensitivas del producto como el sabor, lo crujiente o lo suave.

Como hemos visto a lo largo de este capítulo la alimentación ha sido un instrumento utilizado como complemento para marcar las diferencias entre unos y otros.

Los alimentos han caído en clasificaciones jerárquicas bajo justificaciones que más que racionales o científicas han sido de tipo subjetivo, basadas entre otras en el tamaño o consistencia de los mismos, características que se utilizaron para determinar que productos eran propios para cada clase social, ocasionando injustificadamente que se catalogará a un comestible como exclusivo de pobres, como lo fue el maíz o el cerdo.

Sin embargo, han sido las condiciones sociales, ambientales y económicas las que han forjado los juicios de la sociedad para determinarlos como comestibles de elevado o inferior rango, y bajo ésta imagen de los mismos elegir los más aptos para el nivel socioeconómico que se desea comunicar a los demás.

En otras ocasiones se ha usado al sustento con fines espirituales para salvaguardar como hemos visto, los recursos ambientales en beneficio de la humanidad, pero también para resguardarse de supuestos peligros que entrarían a nosotros en forma de comida y que serían un impedimento para entrar en comunión con Dios.

Por otra parte, la relación del hombre con el alimento en cada cultura gastronómica nos permite conocer mediante el trato hacia el sustento algunas particularidades como la representación social que tienen del comestible al interior de una nación.

Pero también hemos visto como ciertas tendencias se han revertido gracias a que los avances en la tecnología e investigación han descubierto y reivindicado el valor nutritivo de productos antes considerados como triviales o poco vitamínicos, como ejemplo, están los insectos, anteriormente relacionados como parte de la dieta de las clases sociales bajas, sin embargo, en nuestros días quienes los comen adquieren cualidades ya no jerárquicas, sino de elevados conocimientos gastronómicos.

Asimismo para disfrutar de una comida tradicional se requiere principalmente de tiempo, de ahí que este acto comience a considerarse como un consumo cultural, pues se inscribe bajo el concepto del ocio. Ya que el comer, es un consumo de significados que se torna una actividad apta para enviar mensajes e interpretarlos, así como es propia para conformar "*comunidades interpretativas de consumidores(...)* [las cuales son] conjuntos de personas que comparten gustos y pactos de lectura respecto de ciertos bienes (gastronómicos, deportivos, musicales) que les dan identidades compartidas."¹⁰⁵

En consecuencia el cuidado que se deposita en la elección de nuestro consumo no sólo alimenticio, sino también en otros aspectos, se debe a que éste funciona como un referente de identidad cultural, ya que los aspectos geográficos, lenguas o historia nacional carecen o bien son insuficientes en nuestros días para formarlas.

Es decir, el consumo alimenticio es un acto por el cual se expresa las particularidades del gusto nacional o local plasmándose en una comida parte de la cultura del sujeto, ya que los aspectos antes citados no son una referencia lo bastante sustentable para capturarla, pues no atan al individuo, sino que las posibilidades de los mismos se multiplican para el consumidor, y desde nuestro punto de vista el campo de la alimentación es un espacio óptimo para colocar en un plato al menos los rasgos más notables del particular relato cultural enriquecido a través de los años, de los viajes, de las experiencias y del conocimiento.

¹⁰⁵ Néstor García Clancini, Consumidores y ciudadanos, Editorial Grijalbo, México, 1995 pág. 196

Asimismo la adquisición del alimento implica elegir el uso que se le dará, el cual va más allá de su función meramente nutritiva, es decir, puede usarse para reconstruir épocas pasadas, y expresar como lo hemos dicho antes su identidad culinaria, que no forzosamente será la del lugar de nacimiento, o bien para comunicar el capital cultural que se tiene sobre el campo de la alimentación.

Hasta este punto, hemos hablado sobre la función del alimento en varios y diferentes campos, evaluando de manera general su importancia en la sociedad, con el objetivo de tener una amplia visión sobre nuestro objeto de estudio. Estos capítulos que concluyen serán en cierta medida nuestra base para en adelante comprender bajo que circunstancias emergen los productos comestibles contemporáneos, así como para facilitar y entender el papel de tales comestibles en la sociedad.

En el siguiente capítulo abordaremos tres subtemas que nos ayudarán a entender la función de las compañías transnacionales dedicadas a la alimentación y al cuidado personal, así como de la creación si es posible de una uniformidad culinaria en el planeta. De igual forma conoceremos la influencia y el poder de legitimación del campo médico para aprobar o prohibir determinados productos, y por último veremos cuales son las condiciones sociales que permitieron la emergencia de los alimentos denominados como bajos en calorías, funcionales, naturales o bien integrales.

3. LA ALIMENTACIÓN EN NUESTROS DÍAS

3.1 Uniformidad culinaria

La comida familiar se regía por horarios y reglas religiosas, cuando los avances biotecnológicos en el campo alimenticio prácticamente no tenían la relevancia que se vive ahora. En nuestros días es adaptada al tiempo que se tiene libre para alimentarse, comiendo en una hora no específica, en lugares diferentes, y lo que hay disponible al momento o al paso.

El cometido principal de la industrialización en el campo alimenticio es enviar a tod o el planeta especialidades regionales y adaptarlas al gusto de un país extranjero, contribuyendo, por tanto "a desintegrar [los mismos comestibles] para promover versiones homogeneizadas o edulcoradas en todos los rincones del universo." ¹⁰⁶

Los conflictos bélicos favorecieron el surgimiento de técnicas que permitieron conservar en buen estado la comida por meses convirtiéndose, por consiguiente, en reservas alimenticias para los soldados. Más adelante los factores que propiciaron la emergencia de una di eta industrializada fueron principalmente aquellos relacionados con el desarrollo en las vías terrestres y la tecnología aplicada al proceso de la producción.

Sin embargo, el éxito de la industrialización en éste campo radica en los cambios que suceden al interior de la dieta convencional. En un principio la elaboración del alimento en grandes cantidades surge para cubrir la demanda de dos campos. Uno de ellos es el relacionado con satisfacer el hambre de los soldados, viajeros o marineros quienes pasaba n largas temporadas en la mar o en el campo de batalla; el otro era para destinarlo a los sectores que carecían de alimentos suficientes para sobrevivir.

Pero el factor económico-mercantil propicia una uniformidad culinaria no en el sentido de estandarizar el menú de cada una de las familias en el mundo, sino que trata de vender los bienes simbólicos que la medicina, la estética y/o la sociedad han adjudicado a los alimentos.

¹⁰⁶ Claude Fischler, El (h)omnivoro, Editorial Anagrama, Barcelona, 1995, pág. 191

La industrialización alimenticia satisface múltiples aspectos pero también favorece la desaparición de aquellos alimentos tradicionales o bien los considerados platillos o productos representativos de la comunidad en cuestión. Un ejemplo de ello es el desplazamiento de la leche "natural" ante los nuevos productos lácteos que ofrecen no sólo un periodo mayor de conservación, sino también la venta de opciones del mismo artículo para complacer el gusto de cada nicho de consumidores, como el de las personas que no toleran la lactosa.

Es decir, más que uniformar la dieta lo que se ha ce es capturar el gusto del comensal para masificarlo y difundir en consecuencia distintos estilos, ideologías o nociones simbólicas relacionadas con la alimentación y asociadas con el campo económico, cultural o de salud.

Tenemos por ejemplo la representación social del campo tradicional con el olor y sabor de unos frijoles, o bien el anuncio comercial de la sopa Knorr, en donde un grupo de niños exploradores al final de sus actividades reciben un plato con sopa y uno de ellos asocia el aroma y sazón de la misma con el recuerdo de su madre; no obstante también encontramos el caso opuesto con Maruchan, donde su consumo se realiza frecuentemente de manera aislada y sin otro alimento en su mesa. Éste último por su diseño y facilidad para prepararse ofrece la posibilidad de comerlo en cualquier hora y lugar, además de alimentarse individual y relativamente de manera más rápida.

Por otra parte en el afán de las empresas por controlar el mercado alimenticio mundial modifican o adoptan el producto al gusto nacional, sin embargo, en este sentido tampoco se puede hablar de una uniformidad alimenticia sino de capturar y envasar los gustos regionales, tal es el caso de los planes que Coca-cola tiene para Jugos del Valle (si se llegan a concluir las negociaciones), la empresa refresquera ha pensado elaborar bebidas de distintos sabores por etnias y regiones geográficas de México. Es decir, son las marcas quienes estandarizan los productos comestibles en la mesa del comensal.

En consecuencia la homogenización alimenticia mundial sólo es posible mediante la fusión de firmas que buscan el control de este campo. Entre ellas están Unilever y Nestlé, dos de las empresas más importantes en este ámbito.

Unilever, firma angloholandesa surge en 1930 como resultado de la fusión de dos firmas: Lever Brother, Cía británica de jabón y la Cía. Alemana Unión de margarina; las cuales

opera en más de cien países. En México agrupa a más de 45 marcas entre las que están Knorr, Holanda, Ades, Hellman's, Maizena y otras.

Niall Fitzgerald, presidente de Unilever Internacional asegura que "150 millones de veces al día alguien compra un producto Unilever." La multinacional tiene agrupadas a cerca de mil setecientas marcas, pero "para el 2004, nos concentraremos solo en 200 marcas; de ellas 40 serán globales. Estarán en todas partes. El resto, 150 o 160 serán las llamadas "joyas locales", muy fuertes en un mercado. Ello significa que nuestras marcas serán número uno o dos en mercados locales." ¹⁰⁷

Por su parte, Nestlé empresa Suiza ha incorporado los más diversos alimentos gracias a la adquisición de compañías en diferentes puntos del planeta, ampliando, por consiguiente, su gama de productos. Esta multinacional dedicada en un principio a perfeccionar la leche en polvo para alimentar a los niños cuyas madres no estaban en condiciones de amamantarlos, fue paulatinamente extendiendo su catálogo de mercancías.

Para 1904 Nestlé se asocia con Peter y Kohler, empresas dedicadas a la producción de chocolate; asimismo se hermana con la firma suiza Alimentaria S.A. (caldos y sopas Maggi), ampliando su campo en el terreno geográfico y de comestibles. En 1960 adquiere la firma británica Cross & Blackwell, dedicada a las sopas envasadas, conservas de legumbres y pescado, lo que permite a Nestlé consolidarse en Estados Unidos, Sudáfrica y Australia. En Francia, la empresa suiza toma el control de las Queserías Roustang con lo cual se expande hacia los productos lácteos Chambury.

En el campo de las bebidas, la producción de cerveza en México ocupa el séptimo lugar en el mundo y el segundo en América Latina (después de Brasil). Esta posición es un monopolio compartido por el grupo Modelo y Femsá.

El grupo Modelo fundado en 1925 en la ciudad de México concentra el 58 % de sus ventas en la cerveza Corona; Femsá creada en 1987 con la fusión de cervecería Cuahutémoc y Moctezuma, tiene el control del 85% de sus ventas en tres de sus etiquetas Carta blanca, Tecate y Superior. El grupo Modelo cuenta, además, con Modelo especial, Pacífico, Victoria y Negra Modelo; Femsá por su parte cuenta con Tecate light, XX Lager, Bohemia, Sol e Indio.

¹⁰⁷ Sergio Sarmiento, La entrevista, Director general Sergio Sarmiento, Productora Ejecutiva Marcela Gutiérrez, Fuerza Informativa Azteca, transmisión el 24 de junio del 2002. Azteca siete

Por su parte Coca-Cola y Mickey Aventuras lanzan al mercado nuevos productos: leches saborizadas y jugos de fruta, con ellos se prevé que captarán 26 millones de consumidores en México.

Kellogg's de México quien comercializa sus productos en más de 160 países y vende 19 distintos tipos de cereales, promocionará en alianza con Walt Disney Company dos nuevos artículos con los personajes de Mickey Mouse y Winnie Pooh.

El grupo Bimbo opera más de 80 plantas y comercializadoras en 16 países de América y Europa produciendo más de 750 productos entre pan, bocadillos y golosinas. No obstante ha comprado la división panificadora de la canadiense George Weston W.N.T.O que opera al oeste de Estados Unidos por 610 millones de dólares. Tal compra incluye la adquisición de "la marca Oroweat, 5 plantas en los estados de Texas, Colorado, California y Oregon, los derechos de la marca Enteman's en el oeste de Estados Unidos, así como los derechos de distribución de las marcas Thoms y Boboli (...) Los productos se comercializaran en 23 estados del vecino país del norte con un potencial de 123 millones de habitantes."¹⁰⁸

Podemos decir hasta aquí, que el incremento en las asociaciones entre empresas persigue la estandarización de los alimentos mediante la expansión de su firma, con el fin de etiquetar el menú ordinario de las familias. Tal es el caso de Bimbo (empresa mexicana) con la estadounidense Sara Lee o Herdez con Mc Cormick.

Por otra parte la internacionalización sea ha hecho posible gracias a los avances en el campo de la investigación científica. La biotecnología ha permitido industrializar los procesos que conducen a la explotación de las fuentes de alimento, es decir, animales y tierras de cultivo. Mientras que la agroindustria entusiasma a muchos productores, ya que proporciona una alta producción y un menor costo, lo que se traduce en ganancias económicas. Un negocio agrario que decide participar en la competencia alimenticia se computariza y uniforma, considerando, por consiguiente, al origen del alimento como una máquina orgánica a la cual se puede explotar más allá de su capacidad natural. Un ejemplo de lo anterior es la

¹⁰⁸ Reuters, "Concretan Bimbo compra de panificadora en E. U.", El Universal, Sección Finanzas, 05 de Marzo de 2002, pág. D7

vaca Holstein, "hace veinte años producía cinco mil litros de leche al año, hoy produce quince mil litros, es decir, tres veces más."¹⁰⁹

El alto desarrollo en la tecnología permite elevar el rendimiento de las fuentes alimenticias usando la ingeniería genética, el cultivo de hormonas, la clonación y otros. Estas aplicaciones de la ciencia a la agronomía han ido modificando nuestra relación con la comida, ya que ha propiciado que la identidad cultural a través del alimento se torne frágil.

En Francia, los agricultores en pequeño tienen que luchar contra las grandes corporaciones alimenticias. Entre los motivos que los impulsan a continuar con su labor, encontramos tres. El primero de ellos es para no quedarse sin empleo o perder su principal fuente de ingresos, el segundo consiste en ofrecer al comensal productos de calidad, y el tercero para no dejar morir la gastronomía francesa; en esta última está implícito el temor a perder su identidad cultural a través de su cocina. Sin embargo, para lograr tal objetivo deben incrementar el volumen de su producción y realizar operaciones más eficientes a fin de mantenerse dentro del campo alimenticio mundial.

No obstante, para lograr un producto de calidad es indispensable contar con el apoyo económico y los conocimientos suficientes al respecto, pero quienes no cuentan con los recursos técnicos quedan a disposición de las transnacionales, un ejemplo de ello es el pescado en Mauritania Senegal, el cual es muy codiciado por las grandes compañías alimenticias.

En el afán por comercializar nuevas especies de pescado, las empresas arruinan las tradiciones y el estado nutricional de los senegaleses, quienes no tienen una mejor opción que contratarse bajo las ordenes de los barcos coreanos que invaden su zona marítima, por ser ésta una de sus principales fuentes de ingreso económico. Los grandes barcos llevan a los pobladores mar a dentro con el propósito de que éstos capturen los peces grandes; mercancía que después es adquirida por los coreanos bajo sus condiciones, dejándole en consecuencia a la comunidad sólo los peces pequeños y sardinas de igual tamaño, que se han convertido en productos indispensables para la sobrevivencia de los habitantes.

En otros casos las aplicaciones de la biotecnología por parte de las multinacionales para incrementar sus ventas y rebajar sus costos tienen consecuencias, ya sea en el plano

¹⁰⁹ George Morris, Cuestión de gustos. Producido con la participación financiera de la televisión canadiense. Creado por el Gobierno de Canadá. Series escritas y dirigidas por Mario Desmarais. Serie La Inquinación de la comida. Canal once.

económico, mercantil o ambiental. La epidemia que atacó a los cerdos en 1997 en Taipei, Taiwan, no sólo causó la pérdida de aproximadamente dos billones de dólares, sino que la alta producción de estos animales en una isla que cuenta con 500 km. de largo y 150 km. de ancho, contaminó en gran medida al medio ambiente.

Ante estos efectos, organizaciones y movimientos se manifiestan contra la comida rápida y los productos alimenticios alterados genéticamente. En un artículo publicado en el diario La Jornada el 29 de julio del 2001 en el suplemento Masiosare, la periodista canadiense especialista en transnacionales y protestas contra el neoliberalismo, Naomi Klein plantea que "la idea [de los productores] es, contaminar más rápido de lo que los países pueden legislar y luego cambiar las leyes para que se adecuen a la contaminación " y aprobar posteriormente su consumo para humanos.

Pero ingerirlos implica según algunos médicos e investigadores graves daños a la salud a largo plazo. Por ejemplo, el mal de las vacas locas tarda en aparecer de veinte a veinticinco años en el humano, con manifestaciones tales como demencia, incapacidad de concentración y pérdida de la memoria.

Por otra parte, la tecnología aplicada al campo alimenticio industrializa y promueve los productos para cubrir las demandas nutritivas así como también de tiempo libre; dos de las exigencias actuales de la sociedad contemporánea que se tornan indispensables. Asimismo la industrialización le garantiza al consumidor que el comestible no será tocado por manos sucias, sino que su producción se realizara bajo las más estrictas leyes de sanidad.

Empresas como Herdez, Gruma, Júmex, La Costeña o Nestlé han colocado en el mercado productos con la denominación Kosher. Certificación de calidad que se otorga a los alimentos que han sido procesados bajo el sistema de leyes dietéticas judías del Kashrut; las cuales comprenden cuatro disposiciones que condicionan la alimentación del judío, por ejemplo son animales Kosher todos aquellos que señala el Levítico y Deuteronomio.

La disposición judía "no cocerás el cabrito en la leche de su madre ", establece que no se debe comer leche y carne en una misma comida, sin embargo con la indicación Kosher que viene en la etiqueta de algunos alimentos se advierte que éstos productos son aptos para ingerirse sin el temor a romper con tal regla religiosa.

Por tanto, los artículos alimenticios industrializados con la denominación "Kosher" garantizan a los consumidores que no se comerán pequeños gusanos o insectos inadvertidamente en el agua, en frutas o leguminosas; asimismo señala que no se consumirá la sangre que pueda estar presente en carne o huevos, con excepción de la que se encuentra en el pescado. Sin embargo, los productos Kasher, término que significa limpio para su uso ritual, según la ley judía, son adquiridos también por personas ajenas al judaísmo, pero en éste caso lo que están comprando son comestibles elaborados bajo normas higiénicas estrictas, a diferencia de los judíos quienes los consumen para no violar sus disposiciones dietéticas.

En este sentido la industrialización en los procesos alimenticios favorece la preservación de identidades culturales donde a través del alimento, el judío ortodoxo puede continuar su tradición religiosa aunque este habitando en otra nación.

Como hemos visto, la industrialización beneficia el resguardo de la cultura dietética judía, pero asimismo contribuye a estandarizar los sabores y presentaciones en la mesa de millones de consumidores que recurren a ella para satisfacer su necesidad fisiológica, de tiempo y limpieza. No obstante, esta tendencia es rota por el mismo comensal quien puede elegir libremente y en estrecha relación con su presupuesto sus alimentos en los mercados populares, aunque también es quebrantada por los chef's, quienes cuentan con la facultad de convertir un producto de poca estima en un platillo de lujo.

Como ejemplo de la riqueza que se alberga en los espacios destinados a la venta de comestibles, tenemos el tianguis de San Juan en la Ciudad de México que cuenta con 366 locales organizados por áreas como verduras, frutas, cremería y enlatados, pescados y mariscos, pollos y aves selectas, carnes, vísceras, hongos, frutos secos, cocina y huevería; así como se encuentran también gran variedad de productos exóticos como carne de cocodrilo y de león o gallinas de Guinea. En nuestros días el mercad o es visitado por algunos chef's de restaurantes y hoteles de lujo, como es el caso del vasco Juan Mari Arzak quién ha dedicado gran parte de su vida a la creación culinaria.

Pese al amplio mundo de la alimentación, los restaurantes de comida rápida han edificado un perfil alimenticio determinado, etiquetando productos con una firma y forma de comer particular, como veremos a continuación.

Escuchando una conversación entre una madre y sus hijos, ésta los interroga sobre lo que desean comer, los niños contestaron “vamos a Kentucky (...) a Mc Donald's o Burger King ” a lo cual, la madre respondió “pregunté qué quieren comer, no a dónde quieren ir. ” Esto nos indica cómo para la mayoría de los niños decidir qué comer, es elegir no un producto comestible sino una forma de comer, es decir, para referirse a ingerir pollo se dice “vamos a Kentucky” o bien si se desea probar papas, refresco y hamburguesas, entonces hay que dirigirse a Mc Donald's o bien a Burger King, lugares donde se come de forma práctica y rápida, además de premiar a los niños con juguetes, fomentando posibles consumidores de los mismos.

Se puede hablar entonces de uniformidad alimentaria a nivel industrial sólo en el plano de los sabores, pero no en el campo de la creación culinaria, es decir, la industrialización en el campo alimenticio trata de masificar, estandarizar y etiquetar en la mesa del consumidor aquellos sabores que han estado relacionados desde tiempo atrás con el hombre como el azúcar, la grasa animal y la sal.

En nuestros días la publicidad de los alimentos denominados bajos en calorías, integrales o naturales se promocionan más allá de sus funciones nutritivas y sus propiedades cosméticas, entre ellas proponen obtener o bien conservar un cuerpo delgado, modelo considerado hoy y día como sinónimo de salud.

3.2 Aspectos de salud

El interés por el cuidado de la salud ha tenido diversas acepciones desde la era cristiana hasta nuestros días. Corrientes esencialmente religiosas han visto al cuerpo humano como un medio a la vez indispensable y molesto, a través del cual se exhibe la voluntad espiritual para alcanzar la unión con Jehová. Una de las maneras para expresar tal deseo es mediante el ayuno, con el cual se muestra al Creador el desprecio por los placeres terrenales, no obstante, sólo se comerá lo necesario para mantenerlo con vida, y contar con la fuerza física necesaria para alcanzar tal objetivo.

Sin embargo, este cuerpo les hace presa de apetitos terrenales que conducen al hombre a desviarse de su fin último. De ahí que se desprecie y someta a penitencias, y/o golpes, además de considerarse una materia sucia, pues de él se desprenden sustancias propias del organismo que lo contaminan, así como también lo ensucia el comer en demasía, pues la obesidad impide llegar a un estado óptimo para la reflexión, indispensable para comprender los misterios de la divinidad.

En este panorama general sobre el aspecto religioso hemos visto como una de las instituciones más importantes a influido y regulado nuestra percepción con respecto al cuerpo así como en la forma de alimentarnos. No obstante en nuestros días el campo médico ha sustituido al religioso.

La teoría hipocrática planteaba que el cuerpo humano estaba conformado por cuatro estados humorales: la sangre, la flema, la bilis amarilla y la bilis negra, entre los cuales se debe mantener un equilibrio, ya que de lo contrario una alteración entre ellos desencadena la enfermedad. Y es mediante la alimentación como se logra el bienestar físico, dando al enfermo productos cuyas características cálidas o frías, secas o húmedas contrarrestan la influencia de uno de los cuatro estados humorales.

Es decir, el conocimiento con que cuenta la comunidad médica influye en la elección de los seres humanos para comer o dejar de ingerir aquellos alimentos que supuestamente no son aptos para su aparato digestivo

Giacomo Albani, médico de los príncipes de Saboya, amenazaba con dolores y enfermedades a todos los que comieran alimentos que no fueran propios de su rango. Decía que los ricos tenían que abstenerse de sopas pesadas como las de legumbres, o de las asaduras, poco nutritivas y de difícil digestión; los pobres tenían que evitar alimentos demasiado selectos y refinados que su toscó estomago no habría podido asimilar.¹¹⁰

así también el médico Jacques Dubois, llamado Sylvius escribió en su tratado dedicado a la alimentación entre pobres y ricos que “ los pobres tienen su dieta particular, sin duda pesada e indigesta, pero perfectamente apropiada a su constitución”.¹¹¹

¹¹⁰ Massimo Montanari, *El hambre y la abundancia*, Editorial Grijalbo, Barcelona, 1993, pág. 90

¹¹¹ *Ibid.*

Estas versiones médicas al igual que las del sociólogo Pierre Bourdieu coinciden en plantear que había alimentos propios para ricos y pobres; clasificación que se basaba principalmente en la condición física y económica de los comensales.

Asimismo el campo médico tiene la autoridad para legitimar si un cuerpo se encuentra sano o enfermo, así como comunicar a la sociedad si un individuo está capacitado para seguir con su vida productiva o no. En cierto modo es el juez que emite su diagnóstico para determinar quien es apto para continuar o ejercer ciertas actividades, ya sea en el campo laboral o bien personal.

Olivia López Sánchez en su texto "La medicalización de la sexualidad a finales del siglo XIX en México" aborda el ejercicio de la sexualidad de ambos géneros. Realiza una investigación documental y hemerográfica al respecto aportando datos que la llevan a concluir que "la cultura médica asigna al cuerpo un estilo de vida, el cual permite o prohíbe formas de comportamiento del cuerpo civilizado (...) la disciplina médica ha marcado el cuerpo de cada uno de los individuos de la sociedad de acuerdo a valores y reglas morales construidas para lograr homogeneizar las formas de vivir, de gozar, de enfermar y de morir."¹¹²

En el siglo XIX los médicos tenían el poder moral para sentenciar que la obesidad en las mujeres era la principal y única causa de infertilidad, función que en dicho siglo era un sello que las distinguía como seres humanos femeninos. Si a pesar de tener una vida sexual activa no había un embarazo, consideraban que, el marido estaba en todo el derecho de solicitar la anulación del matrimonio en vista de la esterilidad de su mujer, pero no cuestionaban el papel del hombre como posible causante del problema. Ya en el siglo XXI, "en algunos casos, la obesidad puede ser causa de infertilidad sin que hubiese ninguna lesión aparentemente conocida", comentó en entrevista el Doctor Jorge González Barranco, Jefe de la Clínica de Obesidad del Instituto Nacional de Nutrición "Salvador Zuribán."

Por otra parte como hemos dicho anteriormente la influencia del ámbito médico en la elección de nuestra dieta es determinante, ya que en muchas ocasiones los alimentos son medicamentos. En la baja Edad Media (a finales del siglo XV), las almendras y dátiles eran la

¹¹² Olivia Sanchez, "La medicalización de la sexualidad a finales del siglo XIX en México", en *Cuerpo, Identidad y Psicología*, Plaza y Valdés Editores, México, 1998 págs. 53-54

base para preparar medicinas, en consecuencia dichas semillas se encontraban dentro de la bótica y no en la despensa.

Sin embargo, en el siglo XXI “el botiquín debemos ubicarlo en la despensa y no en el gabinete del baño”,¹¹³ ya que los avances en la industria de los alimentos han descubierto sustancias benéficas para tratar ciertas enfermedades como cáncer u obesidad. Una vez encontrados los nutrientes potenciales para atacar ciertos padecimientos, entonces se agregan a los productos comestibles industrializados o bien se encapsulan para venderlos en tiendas naturistas, los primeros se convierten entonces en los llamados alimentos funcionales.

Pero no sólo la industria en este campo intenta jugar el papel de la experta nutriologa sino también “los puestos de jugos se han convertido (...) en boticas, donde podemos acudir a tratar trastornos específicos: el exceso de colesterol, con juguito que contenga naranja y nopal, el estrimiento con papaya y ciruela, los nervios con melón y lechuga, la piel con pepino y perejil”.¹¹⁴

Por tanto, la publicidad alimenticia hoy día consiente de la demanda de los consumidores por una “alimentación saludable” para luchar contra la obesidad y/o la vejez, promociona entre otros alimentos aquellos que son ricos en nutraceuticos (comestibles a los que se les ha agregado una sustancia que es nutricional y farmacéutica); tales se encuentran en los mercados de nuestro país clasificados en prebióticos y probióticos. Estos últimos se destacan, ya que son sustancias que contribuyen a reforzar la microflora intestinal, algunos de estos productos son Actimel, Yakult, o LCI.

La tendencia a comer saludablemente sin conservadores y ni aditivos tiene como fin mejorar la calidad de vida y alargar nuestra existencia en el planeta, es decir, ganar tiempo para preservar la etapa de la juventud, que supone vitalidad, creatividad, alegría y tantas otras cualidades adjudicadas a este periodo. Es decir, que el factor tiempo, es una de las causas principales que ha llevado a la población a consumir productos bajos en calorías, 100% naturales o integrales, así como los semi-preparados o en el mejor de los casos aquellos listos para comer.

¹¹³ Agustín López Munguía, “Alimentos Funcionales: salud a la carta”. Revista de Divulgación de la Ciencia de la Universidad Nacional Autónoma de México, N° 42, pág. 17

¹¹⁴ Op. Cit., pág. 13

La importancia en nuestros días otorgada a la manera natural de alimentarse esta ganando terreno, tan solo de cada cien productos naturales que se venden, veintiuno son alimentos que van desde panes hasta semillas y carne de soya, nueve corresponden a bebidas, dieciocho al cuidado personal y productos de belleza.¹¹⁵

Elegir alimentarse saludablemente tiene que ver con lo que se promete al respecto. Se plantea que al seguir una correcta alimentación dictada por especialistas en nutrición se obtendrá bienestar físico, el cual se traduce en salud y belleza, así como bienestar social que sería la aceptación y por último bienestar mental que puede reflejarse en la tranquilidad de saber que lo que se ingiere no causará daño a su organismo.

Por otra parte en nuestros días la comunidad médica y los especialistas en nutrición nos indican que debemos tomar o dejar de ingerir, así como las cantidades que comeremos de calorías, vitaminas, azúcares, fibra o potasio.

De ahí que

(...) quien obedece (...) las prescripciones médicas, quien aplica fielmente sus 'órdenes', quien sigue al pie de la letra la moral de la prevención - (...) no fumar, no beber, no consumir grasas, ni azúcares, hacer deportes -, se asegura de no ser sancionado con la enfermedad (...) Consecuentemente, el no creyente o el infiel - el fumador, el alcohólico, el buen comedor -, que no obedece a esos mandamientos, es acosado y denunciado mediante la información preventiva y la presión de su entorno, que jamás pierde la ocasión de recordarle que se encuentra en situación de pecado.¹¹⁶

La asociación del placer con el pecado y el peligro es herencia de dos de los campos más fuertes que han influido en nuestra alimentación: la religión y la ciencia médica, por tanto, el placer gustativo, que nos proporcionan algunos alimentos como los ricos en grasas y azúcares se toman "demoniacos".

Para evitarlos habrá que examinar que es lo que se come, ya que "una buena salud exige la restricción, el dominio de las pulsiones y los deseos".¹¹⁷ Sin embargo, cuidar la ingestión de las sustancias nutritivas que conforman una comida frustra la sensación de experimentar el placer gustativo mediante el bocado.

¹¹⁵ Faustino García, "Prolifera naturismo", *Reforma*, Sección Negocios, 25 de febrero de 2002, pág. 1A

¹¹⁶ Francisco Laplantine, *Antropología de la enfermedad*, Ediciones del Sol, Argentina, 1965, pág. 391

¹¹⁷ Claude Fischler, *El (h) omnívoro*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1995, pág. 221

En el capítulo aspectos religiosos, hemos planteado con frecuencia que el placer proporciona goces terrenales al cuerpo que impiden la unión con Dios. Por tanto, el comer más allá de lo necesario es sinónimo de pecado e ignorancia, pues nos coloca en peligro de perder la salud o la belleza física, así lo observa la esposa de Calderón de la Barca en la Ciudad de México.

El temprano decaer de la belleza en las clases altas, la ruina de los dientes y la excesiva gordura que en ellas son tan comunes, son, sin duda, resultado natural de la falta de ejercicio y de una alimentación poco acertada.¹¹⁸

En los años noventa una de las soluciones para enfrentar la obesidad, fue la proliferación de los alimentos bajos en calorías como la mejor opción para luchar contra esta enfermedad. La obesidad es sobrepeso por tejido graso y no muscular.

Para determinar si una persona es obesa o no, se realiza la siguiente operación: el peso real entre la talla en metros al cuadrado, el resultado nos da un índice de masa corporal el cual nos indica si tenemos el peso adecuado. Si contamos con un índice de masa corporal de 18.5 a 24.9 se clasifica como un peso normal; si es de 25 a 29.9 tenemos sobrepeso y por último de 30 o más entonces es tomado por obesidad.

Estela Ramos, Investigadora del Departamento de nutrición aplicada y educación nutricional del Instituto Nacional de Nutrición "Salvador Zuribán", en entrevista nos comentó que los comestibles bajos en calorías tienen la finalidad de contribuir a reducir el valor energético de aquellos alimentos que una persona obesa no puede dejar de comer. Es decir, tales productos son solo "el paliativo en cuestión de sabor o consistencia" sin embargo, esto no quiere decir que sean sustitutos del alimento como tal, sino que aparecen como una opción para aquellas personas que no pueden eliminar algo de su dieta por el sabor, tal es el caso de los sustitutos del azúcar, los cuales surgen destinados para satisfacer la demanda de las personas con diabetes.

Asimismo considera que no sólo son una buena alternativa para conducir a la gente a que baje de peso sin tener que obligarla a dejar de consumir ciertos alimentos de su gusto, sino que, además, propician que la población se preocupe por su alimentación, ya que la obesidad es un mal que va en aumento. En la última encuesta de salud pública se observó que el treinta

¹¹⁸ Sonia Corcuera Mncera, Entre la gula y la templanza, Editado por la UNAM, primera edición, México, 1981, pág. 181

por ciento de las mujeres en edad reproductiva, tiene obesidad y el veinte por ciento sobrepeso, es decir, un cincuenta por ciento de la población femenina tienen este problema.

Del mismo modo comenta que los alimentos light juegan un papel importante al interior de la dieta, pero advierte que para ello deben encontrarse siempre bajo el marco de un plan de alimentación cuidado por el médico, pues de lo contrario este tipo de alimentos bajos en calorías podrían provocar el aumento de peso al caer en el error de "aumentar la cantidad, (...) comer más de lo que necesitas por la idea de que estas comiendo menos calorías."

No obstante, para el Doctor Jorge González Barranco, jefe de la Clínica de obesidad del mismo Instituto estos productos "forman parte de una pequeña condición de lo que comen, pero nunca como un papel importante", sin embargo "le permiten una variedad, un sabor adecuado a todo un programa de alimentación correcto."

Para el Doctor Barranco, que los consumidores perciban a la grasa y al azúcar como calorías malignas, radica en el manejo que hacen las campañas de publicidad sobre la misma información de estos productos; ya que "él que vende esto a nivel de producto, él que comete todos esos errores produce una confusión en el consumidor; haciendo promociones que no corresponden con la verdad", pero es precisamente "la apariencia de la verdad mucho más importante en publicidad que la verdad en sí misma."

Por consiguiente, lo que causa esta visión negativa hacia las calorías no es la industria, sino la mezcla de la interpretación del consumidor con la información que difunde la publicidad acerca de estos alimentos. Para evitar tal confusión el médico plantea "que la información que se proporcione sea una información profesional, sustentada en estudios científicos; [ya que] todas las empresas que manejan este tipo de sustancias son excepcionalmente serias con una gran capacidad para exponer sus condiciones."

La legitimación casi de manera general por parte de nutriólogos y médicos sobre el consumo de este tipo de productos denominados bajos en calorías, radica en los avances en el campo alimenticio. Por ejemplo el azúcar, dentro de la teoría hipocrática (que domina hasta finales del siglo XVI) fue considerada por la medicina de ese entonces como un producto cálido y húmedo " (...) provechoso para el estomago, endulza todas las irritaciones que están

¹¹⁹ Pierre Martinenu, Motivación en la publicidad, Barcelona-Mc Graw-Hill, 1975 pág. 94

dentro de éste, y principalmente el pecho y los pulmones, aclara y da buena voz, cura la tos y el catarro (...) sana para el dolor de la vejiga y también de los riñones, y aclara la vista. " ¹²⁰

Pero a partir del siglo XVI con las técnicas de refinamiento cada vez más eficientes la producción del azúcar se incrementa, y asimismo cambia la percepción sobre tal producto, "en 1620, el médico Tobías Venner, en Inglaterra, escribió (...) que cuanto más blanco, el azúcar es más puro y sano (...)" sin embargo, en 1975 " 'el procedimiento de purificación es tan eficaz (...) que el azúcar acaba siendo tan químicamente puro como la morfina o la heroína que un químico conserva en los estantes de su laboratorio.' " ¹²¹

Es decir, que los avances en las técnicas aplicadas al campo alimenticio, dejan al margen factores como la disponibilidad y el precio que hace tiempo eran un obstáculo para comer. Cuando ambos han sido superados se emiten juicios de legitimación sobre la manera y cantidad más apropiada de comerlos, sugerencias que se difunden por los medios de comunicación masiva, dictando u orientando en consecuencia cual es la mejor forma de alimentarnos.

En nuestros días por ejemplo se tiene la autorización de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y de la Food and Drug Administration (FDA) de Estados Unidos, que han certificado que los endulzantes bajos en calorías como el aspartame, la sucralosa o la sacarina (los cuales son 200, 600 y de 300 a 700 veces más dulces que el azúcar respectivamente), o bien el acesulfame son sustancias inofensivas para la salud del humano. Asimismo el doctor Jorge González Barranco, nos comenta que estos sustitutos del azúcar son aptos para "todos los seres humanos. No tienen absolutamente ninguna contradicción, ni tampoco producen absolutamente ningún defecto o efecto indeseable. "

No obstante para el jefe de la clínica de obesidad del Instituto Nacional de Nutrición, las dietas que se anuncian en los medios de comunicación masiva, en las cuales se promete al consumidor que al comer determinado producto se bajara de peso en cuestión de semanas, lo que están logrando es que se perciba a través de la publicidad al sobrepeso por tejido graso "como un catarro. Y no debería ser así, pues es una enfermedad crónica, grave y complicada " que requiere que la persona cambie su modo de vida para el resto de ella. Lo que es más "bajar de peso no sirve absolutamente para nada, si la persona no cambia su modelo de vida,

¹²⁰ Claude Fischler, *El hombre y el alimento*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1995, pág. 270 cita a (Platine, 1539)

¹²¹ Op. Cit., pág. 268 Fischler cita a Venner, 1620 y a Duffy, 1975 respectivamente.

sus hábitos y sus costumbres." Por último comentó que someterse a este tipo de dietas, es entrar a un proceso de subir y bajar de peso que daña metabólicamente al ser humano.

Sin embargo, para el psicólogo Paul Rozin el problema de la obesidad radica en la ración que se nos sirve o en la cantidad que marcan los envases o paquetes. Sobre este punto presentamos a continuación la visión de la cultura estadounidense y francesa sobre la importancia de la alimentación para mejorar la salud. Para cumplir con tal objetivo, damos a conocer los resultados de la encuesta publicada en la revista *Día siete* el 04 de noviembre del 2000 realizada por Claude Fischler, Sumio Imada, los estudiantes Allison Saubin y Amy Wrzesniewski, y coordinada por el psicólogo Paul Rozin.

Los datos reportaron que el 81% de las mujeres estadounidenses, al menos dos veces a la semana procuran comer alimentos saludables frente al 36 % de las francesas que realiza la misma práctica. Con respecto a los hombres el 60% de los estadounidenses se preocupa por incluir en su dieta semanal productos bajos en calorías, mientras que sólo el 22% de la población francesa se ocupa por el mismo punto.

Al contrario de lo que se pensaría, son los franceses quienes se interesan más por los efectos que tendrá su alimentación a largo plazo sobre su salud. Se encontró que sólo el 28% de las mujeres estadounidenses se angustian por tal idea frente al 44% de las francesas. Por su parte entre la comunidad masculina la tendencia es similar, al 57% de los franceses le inquieta esta idea, mientras que sólo el 26% de los estadounidenses se aflige por el mismo tema.

Los resultados nos muestran quién de ambas culturas está más preocupada por la incidencia de la alimentación sobre la salud y, por tanto, cuál de ellas se interesa de manera determinante por la parte cuantitativa de lo que come, más que de la calidad de sus alimentos. Bajo este panorama para Estados Unidos el acto de comer es un acontecimiento ambivalente, ya que hay que alimentarse pero correctamente, por tanto, tienden a interesarse por la cantidad de calorías que ingieren desechando, por consiguiente, aquellos comestibles ricos en calorías como las grasas o azúcares. Mientras que los franceses disfrutaban plenamente del acto de comer, pero al mismo tiempo se preocupan más por la calidad de los alimentos que por los porcentajes calóricos que vienen indicados en las etiquetas de los productos comestibles.

Lo anterior nos indica como la fuerza de los conceptos en cada cultura relacionados con lo saludable o lo mejor para nuestro organismo a menudo emitidos por especialistas en nutrición, difundidos y reforzados por la publicidad, aparecen en el momento de elegir los alimentos para regular o bien influir en nuestra manera de pensar la comida.

Hasta aquí podemos señalar que los excesos de aquello que es fuente de placer (entre estos, la comida rica en calorías) ésta asociado al pecado en el sentido religioso, y a una transgresión en el campo médico. Por consiguiente, aquellos productos que lo provocan son "malos" para nuestra vida, ya que son portadores de sustancias que nos afectan. Sin embargo, todo aquello que "sabe bien" es regularmente perjudicial para el organismo.

Estos supuestos "alimentos dañinos" en nuestros días han sido absueltos por la tecnología aplicada al campo en cuestión, y hoy proclaman sus virtudes con frases como: "cero por ciento grasa", "bajo en calorías" o bien "100% natural o integral". Al quitarles el "peligro" que afecta a nuestro organismo no sólo se pasa del concepto de alimentos negativos al de alimentos funcionales y/o enriquecidos, en suma sanos sin o que, además, el ingerirlos nos coloca en equilibrio con la naturaleza, ya que están limpios de esas sustancias que contaminan el cuerpo y que hacen perder la silueta delgada exigida hoy día por la cultura netamente comercial en beneficio de las ganancias económicas en el campo médico, de la apariencia corporal y la moda, y por supuesto del alimenticio.

Pero el consumo de los productos bajos en calorías, semi-preparados, integrales o bien naturales no radica únicamente en juicios médicos como el principal factor de su incremento, sino que hay otras causas que han contribuido a que la población opte por comerlos; razones que a continuación presentaremos.

3.3. Condiciones Sociales

Para abordar este punto, partiremos de la representación social de la mujer como la encargada de elegir un tipo de alimentación determinado, así como de preparar la comida para otros. Asimismo veremos como la sociedad ha ido modificando su percepción hacia el cuerpo obeso y hacia calorías como la grasa y el azúcar.

Al ama de casa se le ha encargado ser quien estructure entre otras funciones no menos importantes la dieta de su cónyuge e hijos. De allí que analizaremos como ha sido usado el papel de la comunidad femenina por gobiernos, sociedad y campañas de publicidad quienes promocionan diversos artículos de cuidado personal que van desde comestibles hasta cosméticos, sólo en aras de los beneficios económicos que les reportan tanto a naciones como a las compañías transnacionales involucradas, así como a los medios de comunicación masiva como la televisión o los escritos.

Comenzaremos este subcapítulo tratando brevemente sobre el uso y/o discriminación de la comunidad femenina a través de la historia. Son las condiciones sociales y económicas las que han configurado el papel de la mujer mediante las distintas épocas hasta nuestros días; rol se ha reinterpretado frente a diversos contextos sociales como veremos a continuación.

La revolución industrial fue el punto de partida que facilitó entre otras cosas la entrada de aparatos electrónicos al hogar, el paulatino desapego de las mujeres a las labores domésticas, su incorporación al campo laboral, es decir, los avances en la tecnología modificaron su vida social pero también cambiaron la concepción y representación simbólica de la familia, de las condiciones laborales, de su papel al interior de la comunidad, del tiempo y de la alimentación.

Además de seguir ocupándose de las tareas domésticas, la revolución Industrial abrió el campo laboral a las mujeres, con el fin de que se emplearan en las fábricas ampliando con ello su presencia en la vida social, pero asimismo sus obligaciones para con la sociedad.

Durante la primera y segunda guerra mundial, mientras los hombres estuvieron en el campo de batalla, la mujer desempeñó el papel de la gran ciudadana que sostuvo a su familia y nación. En la segunda Guerra Mundial la tasa de empleos ocupados por mujeres se elevó "en 1933 un 35.5 por ciento de todos los obreros industriales eran hembras. Esta cifra se elevó

al 40 por ciento en 1941 y al 52 por ciento en 1942."¹²² No obstante en épocas de paz asimismo han contribuido al gasto del hogar.

Después de éstos dos grandes conflictos bélicos los hombres regresan a ocupar el trabajo que habían dejado para ir a luchar en cada una de las guerras. Por consiguiente, el gobierno se ve obligado a enviar a las mujeres nuevamente al hogar, para lo cual se usaron mensajes que glorificaban sus "aptitudes naturales", tales como los sentimientos de afectividad, amor maternal o romanticismo, entre otros.

Al recluir a la mujer en la casa, la publicidad toma partido de ello. Reivindica su labor mediante el uso de su capacidad "natural" para armonizar el hogar, su entorno afectivo y su persona, "(...) en 1929, más del 80% de las compras destinadas a satisfacer las necesidades de la familia eran hechas por mujeres, [en consecuencia] los publicistas sentían que *sería a través de la mujer que más fácilmente podrían imponerse los nuevos valores de la producción de masas*."¹²³ Para después convertirla en una consumidora potencial de productos y servicios de belleza y alimentación.

Por otra parte, en la ex Unión Soviética tras la subida de Stalin al poder en 1936 y ante la baja tasa de natalidad, se revisaron algunas reglas correspondientes a la vida conyugal. En este año el aborto quedó fuera de la ley, se crearon programas gubernamentales destinados a apoyar a aquellas familias con más de siete hijos y el divorcio se hizo casi imposible, todo lo anterior con el fin de aumentar la tasa de natalidad.

Para lograr tal objetivo se llegó sobrevalorar la maternidad,

(...) en 1944, (...) el sistema de apoyos económicos para fomentar el aumento de la reproducción se amplió a las madres con más de dos hijos. Estos apoyos eran pagados durante los cuatro primeros años de vida de los hijos (...) [por consiguiente] la producción de otro hijo cada cuatro años garantizaba la continuación del subsidio (...), [además de ello se otorgaron premios como] la Medalla de la Maternidad (para las mujeres con más de cinco hijos), la Orden de la Gloria Maternal (más de siete hijos), y el título Madre Heroína (más de diez).¹²⁴

¹²² M. Kay Martin y Barbara Voorhies, *La mujer un enfoque antropológico*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1978 pág. 338

¹²³ Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo, *Comprolitan*, Segunda edición, Editorial Nueva Imagen, México, 1981, pág. 30

¹²⁴ M. Kay Martin y Barbara Voorhies, *La mujer un enfoque antropológico*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1978, pág. 335

Sin embargo, el Estado también las requería para levantar su economía, así que aquellas mujeres que basaban su trabajo solamente en las tareas domésticas eran "consideradas perezosas e incluso serviles, y que se supone que viven de los esfuerzos de los demás y contribuyen el mínimo posible al esfuerzo colectivo." ¹²⁵ Al igual que en la ex Unión Soviética, las mujeres en Estados Unidos contribuyeron al desarrollo económico del país, pero las labores fuera de casa se dividían según su raza, así "las negras trabajaban en el servicio doméstico, las blancas se veían sumidas en el horror de las primeras fábricas de algodón", ¹²⁶ donde las condiciones de trabajo eran particularmente difíciles.

No obstante, al mejorar la economía de Estados Unidos surgieron una serie de argumentos éticos que denunciaban lo inapropiado de ocupar a la mujer en labores fuera del hogar. Es decir, si una mujer joven se dedicaba a trabajar se "exponía a la adquisición de ideas peligrosas acerca de la independencia o de tendencias al despilfarro que luego chocarían con los deberes de la esposa sumisa (...) [asimismo] el aprender trala consigo [riesgos] para la salud mental y física de la mujer."¹²⁷ De ahí que para mantener a la mujer en su hogar satisfecha con las labores domésticas, la publicidad "insistía en dar al ama de casa una 'sensación de logro personal' para compensarla por una tarea 'sin fin y que ocupa todo el tiempo'. Darle, decían los fabricantes, 'productos especiales para tareas especiales', y 'hacer que el trabajo de casa sea una cuestión de conocimiento y de habilidad, y no un mero esfuerzo físico incesante y aburrido'." ¹²⁸

En un estudio realizado a 27 revistas dedicadas al público femenino de América Latina durante el periodo de diciembre de 1976 a enero de 1977 realizado por Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo, publicado bajo el título "Compromolitan: El orden transnacional y su modelo femenino", se concluye que la publicidad de los diversos productos transnacionales, marcan los cánones de una belleza europea y reafirman los papeles que históricamente se le han adjudicado a la mujer, tales como su desempeño en todas las actividades relacionadas con las tareas domésticas, las de maternidad y de objetos estéticos, cuya aspiración principal es atraer mediante la belleza física al sexo masculino, o bien saber retenerlo a su lado. Objetivo también de aquellas mujeres que trabajan.

¹²⁵ Op. Cit., pág. 336

¹²⁶ Op. Cit., pág. 344

¹²⁷ Op. Cit., pág. 351

¹²⁸ Naomi Wolf, El mito de la belleza, Emece Editores, Barcelona, 1991, pág. 83 cita de Betty Friedan

La mujer que trabaja profesionalmente es más atractiva y más sexy para su hombre (...) En el contacto diario con sus compañeros y jefes de trabajo, con sus clientes, o con otros hombres en su mismo giro, tendrá ocasión de dejarse ver y admirar (si es que merece admiración) (...) vencer su timidez y adquirir "don de gente" y "savoir faire" (...) comunicarse con una variedad de posibles partidos para enamorarse y casarse (...) la mujer que trabaja (...) se da cuenta a diario de la competencia tan fuerte que tiene. Por lo tanto, trata de superarse en todo sentido: de hacerse más bella, más seductora, más alerta, más "competitiva". Aprende, en otras palabras, a sacarle el mayor partido a su feminidad desde todos los ángulos y se vuelve más sexy.¹²⁹

Por otra parte la situación económica y el deseo de liberarse de los viejos roles femeninos, han llevado a la mujer a participar en la vida laboral ya sea en el campo político, en el de los servicios, el arte u otros. Para frenar tales logros se impusieron "(...) sobre las caras y los cuerpos de las mujeres liberadas todas las limitaciones, tabúes y castigos de las leyes represivas, de las prohibiciones religiosas y de la esclavitud reproductiva (...)".¹³⁰ Para ejemplificar el éxito de las restricciones basta con decir que "(...) 33.000 mujeres norteamericanas manifestaron (...) que preferían rebajar de cinco a siete kilos de peso antes que alcanzar cualquier otra meta." ¹³¹

Por su parte las compañías transnacionales y las agencias de publicidad dedicadas a la promoción, venta y producción del cuidado personal e higiene, han reforzado ésta tendencia mediante la difusión de imágenes de cuerpos esbeltos y de poses de modelos que aluden "a la pornografía y [al] sadomasoquismo"¹³² con el fin de incrementar la venta de sus productos, pero a la vez propician una férrea autocritica entre las mujeres.

Nosotros trataremos sólo el punto del sadomasoquismo en la belleza femenina por ser el más indicado para cubrir las expectativas que se relacionan con nuestro tema.

Para comprender el sadomasoquismo aplicado al cuerpo antes trataremos la visión de la grasa corporal que hoy se intenta erradicar a toda costa. En antaño le proporcionaba al humano valores simbólicos, tales como riqueza, poder o prestigio, es decir, se consideraba una reserva económica y física. En nuestros días la publicidad ha empapado no sólo al colesterol, sino también al azúcar como sustancias nocivas para la salud, es decir, de significados negativos.

¹²⁹ Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo, *Compropolitán*, Segunda Edición, Editorial Nueva Imagen, México, 1981, pág. 169

¹³⁰ Naomi Wolf, *El mito de la belleza*, Eneccé Editores, Barcelona, 1991, pág. 20

¹³¹ Op. Cit., pág. 14

¹³² Op. Cit., pág. 170

Desde el punto de vista sociológico la grasa corporal excesiva aparece en nuestra época como un abuso irrazonable de la comida y como una amenaza a los conceptos de riqueza, de fuerza y de belleza física. Como veremos a continuación.

El sociólogo francés Fischler explora el tema relacionado con la lipofobia (temor a la grasa corporal) tomando como base la investigación de Roberta Pollack Seid quien escribió, "Never too thin" en 1989. Nosotros al no contar con el documento citaremos al autor.

A finales del siglo XIX en Estados Unidos se desarrolló un nuevo servicio; éste consistía en despertar el interés de los habitantes por asegurar su vida. La compañía New York Life al realizar estudios médicos encontró que entre aquellas personas que padecían obesidad su riesgo de muerte era alto a diferencia de quienes se ubicaron en un peso adecuado. De ahí que en adelante "el discurso sobre la salud y la obesidad, en especial será más que nunca un discurso moral, fundado en la responsabilidad individual, pero también sobre la culpabilidad".¹³³ Se suma a esta conclusión la compañía neoyorquina Metropolitan Life, quien aportó los datos estadísticos que reforzaron la asociación entre obesidad y mortalidad.

Para determinar quien era obeso y quien no, se elaboraron tablas que especificaban un peso ideal en función de la estatura. La comunidad médica se encargó de difundir tales estadísticas mediante los medios de comunicación masiva. Aunado a lo anterior aparecieron las balanzas públicas, y en el menú de los restaurantes se indicaba la cantidad de calorías de cada plato.

Sin embargo, en la metodología de la compañía neoyorquina para elaborar dichas listas se encontraron fallas. El peso se registraba con ropa y calzado, además, no se tomaba en cuenta la edad o las enfermedades. Por consiguiente, los datos de las tablas provocaron dos reacciones, por una parte se beneficiaron los intereses financieros de las compañías de seguros de vida y por otra provocaron entre la población una ansiedad por bajar de peso.

Se cree que el fenómeno por la delgadez del cuerpo femenino comenzó cuando las mujeres obtuvieron el voto aproximadamente en 1920, ya que "entre 1918 y 1925, 'la rapidez con que la nueva silueta lineal reemplazó la curvilínea (...) [resultado] sorprendente.'"¹³⁴

¹³³ Claude Fischler, *El (h) omnívoro*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1995, pág. 307

¹³⁴ Naomi Wolf, *El mito de la belleza*, Emecé Editores, Barcelona, 1991, pág. 237

Del mismo modo “ antes de 1960, los adjetivos ‘buena’ y ‘mala’ aplicados a la mujer se equiparaban a ‘no sexual’ y ‘sexual’. Después del incremento de la pornografía de la belleza y de la semi-revolución sexual, ‘buena’ comenzó a ser sinónimo de ‘bella’, delgada y, por lo tanto, sexual, y ‘mala’ significó ‘fea’ gorda y, por lo tanto, no sexual.”¹³⁵

En la sociedad contemporánea, el miedo a engordar se asocia también con reacciones de repudio hacia los obesos. Parece ser, que el planteamiento sobre la relación de los alimentos con las clases sociales contribuyó, a reafirmar la representación ideológica de concebir a la grasa con la pobreza y la fealdad. Ernesto Pagliari, chef del restaurante italiano Il Fornaio considera que nada tiene que ver el nivel económico, ya que por encima de todo “una persona obesa se ve mal”. En su opinión ser obeso tiene que ver con una cuestión de malos hábitos alimenticios y de disciplina. Es decir, una persona con sobrepeso en tejido graso, carece de una cultura alimenticia.

Asimismo en entrevista con Francisco Morales Silva, profesor de la ENEP Acatlán, quien imparte la materia “Sociología de la población”, nos aseguró que la ignorancia de los consumidores con relación a obtener la mejor nutrición es el factor responsable de que la gente se alimente de manera inadecuada y en consecuencia, se deje llevar por lo que le prometen tanto los alimentos chatarra como los productos *light*. El artículo “Alimentos funcionales” publicado en la revista Divulgación de la ciencia de la Universidad Nacional Autónoma de México, Agustín López Munguía plantea que el comer demasiado es un placer y no tiene por que tener connotaciones negativas. No obstante lo que no es favorable para la salud y para los patrones estéticos en boga, es el reflejo de la abundancia del plato en el cuerpo, pero para salvar ésta desavenencia la industria alimenticia se ha encargado de elaborar productos bajos en calorías.

Otra teoría plantea que la obsesión por adelgazar más de lo necesario tiene el objetivo de convertirse en una defensa contra el acoso sexual, es decir, tiene el cometido de funcionar como una autoprotección de la que se servirá para poder acceder a niveles de dirección dentro de la estructura laboral. Pero para ello hay que perder las formas del cuerpo que caracterizan al sexo femenino, pues la figura anoréxica “(...) actúa a favor de las instituciones dominadas por

¹³⁵ Op. Cit., pág. 211

los hombres al llevar hábilmente a estas mujeres despojadas de su condición femenina a posiciones más próximas al poder.”¹³⁶

Podemos decir entonces que los comportamientos alimenticios son respuestas de autodefensa de las mujeres frente a la sociedad actual; “la anorexia, la bulimia y la obsesión por el ejercicio sirven para dar rienda suelta y a la vez adormecer la frustración de la claustrofobia que acompaña el lamentable descubrimiento de que el ancho mundo (...) le está vedado por la amenaza de la violencia sexual.”¹³⁷

La publicidad por su parte desnuda o bien deja entrever “(...) el cuerpo femenino ideal (...) lo [exhibe] en todas partes, (...) [proporcionándole] a la mujer los detalles gráficos de perfección con los cuales compararse y se introdujo una nueva experiencia para ella, el ansioso y minucioso escrutinio del cuerpo.”¹³⁸ Que son a fin de cuentas únicamente cuerpos bellos y elegantes, desde la perspectiva de las ganancias económicas de las empresas involucradas.

Al mirar y criticar su figura, la mujer induce sobre su organismo prácticas de sadomasoquismo con el fin de adquirir la configuración corporal de moda, la versión oficial, y asimismo los artículos que la acompañan. El ejemplo más adecuado que refleja la intención de las campañas de publicidad por ejercer sobre el cuerpo femenino el sadomasoquismo, son algunos de los anuncios comerciales de Palacio de Hierro, los cuales nos dicen “Si te vistes para matar, prepárate para ver a alguien morir de amor” o bien “Las tiendas surgieron porque, la vanidad nunca muere”. Las frases e imágenes que las acompañan pretenden reforzar éstas prácticas, como lo muestra la última de ellas que nos sugiere que aún muertas hay que lucir siempre bellas.

La publicidad en nuestros días, centra su atención en la apariencia física de la mujer, tan solo “la industria de la esbeltez [crea] (...) 33.200 millones de dólares, y su industria de la juventud, (...) 2.000 millones.”¹³⁹ Esta necesidad de adelgazar creada por la cultura estadounidense es reforzada por la producción de alimentos bajos en calorías y difundida por los medios de comunicación masiva, principalmente a través de la publicidad la cual,

¹³⁶ Op. Cit., pág. 257

¹³⁷ Op. Cit., pág. 281

¹³⁸ Op. Cit., pág. 173

¹³⁹ Op. Cit., pág. 85

“(...) proyecta imágenes (...) de ‘perfección’ que pretenden que todas las mujeres se hagan violencia a sí mismas (...) en algún momento de la vida de una mayoría de mujeres.”¹⁴⁰

El éxito de la disposición a cuidar el peso y la apariencia física es respaldada por el campo médico, quien nos alerta sobre las posibles consecuencias de tener sobrepeso en tejido graso, puesto que se ha encontrado que es precisamente ésta enfermedad un factor común en todos los padecimientos crónico- degenerativos.

Por consiguiente, astutamente las compañías ali menticias ante la demanda de una parte de sus consumidores por cuidar su peso, lanzaron sus mismos comestibles pero en versión *light*. Se trata de lo siguiente, las empresas dedicadas al campo alimenticio “le dicen a la gente no renuncies, te vamos a dar una opción”, ya que el objetivo de las compañías es muy claro. Se pretende no dejarlos escapar ofreciéndoles productos bajos en grasas o azúcares, es decir, los alimentos *light* aparecen “procurando que la gente no renuncie al consumismo excesivo”, señaló Francisco Morales Silva, profesor de la carrera de Sociología de la UNAM.

Es en la última década del siglo XX que aparecen este tipo de comestibles, pero es a partir de 1995 cuando comienzan a ganar terreno, y siguen haciéndolo aún en nuestros días. Su consumo radica en la “idea de no renunciar a una alimentación que te da placer”, aunque también a una falta de cultura nutricional para entender los señalamientos que vienen indicados en las etiquetas, pues las empresas involucradas cumplen con “el requisito formal, pero el problema es que la gente no entiende esa información.”

Morales Silva comentó que de comprender lo que se encuentra en la parte trasera del producto, sería posible entonces que la gente hiciera frente al bombardeo ideológico y el punto radicaría, por tanto, en conocer hasta que grado los comestibles bajos en calorías resuelven el problema de la obesidad.

Tomando como base la idea de no poder o desear abandonar el gusto por aquellos sabores a los cuales nuestro paladar está acostumbrado, surgen los alimentos *light* que son finalmente “una tendencia y no una moda”, ya que bajo las actuales “circunstancias de comercialización,

¹⁴⁰ Cit. , pág. 208

los van a mantener como una alternativa para aquella gente que no quiere renunciar a los alimentos chatarra y a los alimentos que los ponen obesos y que perjudican su salud.”

Por otra parte, el profesor subrayó que tales productos cumplen con una función para quien desea bajar de peso o bien cuidar su alimentación, ya que “le ahorran el problema a la gente o la molestia de andar indagando” sobre que cantidad de calorías, carbohidratos u otros nutrimentos necesita su organismo, es decir, “yo parto de la idea que me están vendiendo. Un producto light que no me va a perjudicar.”

Se puede decir entonces que la responsabilidad de cuidar lo que se ingiere se ha dejado en manos de los otros, como ha venido sucediendo desde el Levítico y Deuteronomio, ahora la publicidad es quien le indica al consumidor que alimentos comer y que no perjudicarán su salud.

En este sentido Francisco Morales asegura que el hombre ha descuidado su dieta, ya que hoy día la alimentación parte de la imagen que nos dice, “el hombre debe tener siempre energía, aunque sea una energía que dure pocas horas.” Nos comentó que esta percepción radica en el concepto que plantea que el hombre sustenta su poder en la energía. De ahí que el ser humano tenga “que nutrirse de una manera que el resultado sea inmediato, no importando las consecuencias que esto trae posteriormente”.

Por último nos indica que la alimentación para el hombre no sólo representa la cuestión simbólica de los comestibles que pueda ingerir, sino que también espera de ésta un “resultado concreto: dominio de energía y de apariencia”.

Por consiguiente, los alimentos *light* funcionan como una respuesta inmediata al problema de la obesidad y de apariencia estética, ya que, además, se promocionan como productos con virtudes cosméticas. Y del mismo modo difunden la relación causa -efecto sobre lo que una alimentación baja en calorías nos puede reportar, como ser excelentes resultados en el aspecto físico y psicológico, los cuales se suponen se manifestarán en la apariencia como sinónimos de salud y belleza.

En nuestro siguiente capítulo hablaremos del uso de la imagen del cuerpo para incrementar las ventas de los productos comestibles.

4. IMAGEN PÚBLICA DE LOS ALIMENTOS

4.1 Aspectos corporales

La alimentación en nuestros días se define en aras de una figura corporal delgada, joven y fuerte, lo cual supone una vida saludable. Sin embargo, sobre la conformación física se han emitido diversas opiniones, en su mayoría de tipo subjetivo basadas sólo en juicios morales. Como veremos a continuación

A través del tiempo las diversas representaciones sociales acerca del cuerpo humano han variado, en cada época la vigencia u moda de una determinada conformación corporal puede considerarse como una manifestación colectiva. Por ejemplo el aspecto físico de las jóvenes anoréxicas ha sido interpretado como una negación a percibirse como mujeres, o bien en la ciudad de Benares, en la India es considerado como hemos dicho antes, un recipiente de impurezas, asimismo un cuerpo obeso expresaba la riqueza y distinción del sujeto en cuestión.

Esta última percepción se debe a que en siglos pasados el campesino carecía de grasa de alta calidad como manteca o aceite de oliva debido a su alto precio, productos que eran sin duda exclusivos de la clase burguesa, por su parte las clases bajas se conformaban con tocino, manteca y sebo de cerdo o bien la obtenían de otro tipo de animales como los ovinos, asimismo consumían aceites vegetales, hasta convertirse estos últimos en los únicos productos para cocinar e incluso se llegó a utilizar sólo agua para preparar los alimentos, por consiguiente, en la mesa del campesino los cereales empezaron a ganar terreno.

La escasez de los nutrimentos que proporciona el consumo de carne animal, causó en el organismo de los desafortunados alteraciones fisiológicas, por ejemplo, "la falta de la vitamina D, que se encuentra sobre todo en las grasas animales y vegetales, puede provocar raquitismo y malformaciones congénitas".¹⁴¹ Es decir, el consumo oportuno de grasa por parte de las clases altas evitaba el padecimiento de las huellas que dejaba en quienes no contaban con los recursos suficientes para comprarla. Por tanto, aquel sujeto con poder adquisitivo

¹⁴¹ Massimo Montanari, El hambre y la abundancia, Editorial Grijalbo-Mondadori, Barcelona, 1993, pág. 162.

elevado, adquiría no solo el producto en sí, sino también la distinción que le proporcionaba el comer este tipo de comestibles, pues su consumo se reflejaba en su apariencia física.

Pero no sólo a través de un cuerpo o beso se expresaba la distinción económica sino también se manifestó mediante la posición corporal. A las jóvenes de clase alta para obligarlas a mantenerse erguidas, se indicaba: “decidles que tienen que resaltar el talle porque Dios nos lo ha mandado y ha querido que siempre tengamos la mirada dirigida hacia él para bendecirle e implorar sus dádivas; (...) porque Jesucristo nos ha liberado de nuestras pesadas cargas para que caminemos con la cabeza bien alta, dirigida al cielo.”¹⁴²

Para Pierre Bourdieu, la conformación física y la posición del cuerpo mientras se come son aspectos que definen el gusto por los alimentos ligeros o pesados. El autor afirma que el consumo de pescado no es apto para los individuos de clases bajas, en primer lugar porque es un alimento ligero que no sostiene el cuerpo pesado del sujeto, además, éste producto forma parte del conjunto de comestibles delicados que “no pueden ser manipulados por las manos masculinas (...) pero sobre todo porque exige ser comido de una forma que contradice totalmente la propia manera de comer”, pues el género masculino come “con toda la boca, con todos los dientes y a grandes bocados”.¹⁴³

En el capítulo dos, se ha expuesto que la conformación del cuerpo dependía enteramente del uso que se le diera. Por tanto, dentro de las clases bajas se requería de una apariencia fuerte y gruesa que les garantizará un alto rendimiento físico para utilizarlo al máximo, así como explotarlo intensamente, es decir, era usado como su principal instrumento de trabajo dejando de lado el interés por escuchar y sentir aquellas manifestaciones que demandan atención médica, ya que suponen a la enfermedad como una contrariedad que interrumpe parcial o totalmente sus labores y coarta sus actividades. Entretanto las clases altas al tener una situación más desahogada económicamente se permiten escuchar y sentir al cuerpo para atenderlo y contar con él a futuro. Sin embargo, se sugiere que la diferencia en los usos sobre la conformación corporal radica principalmente en el grado de educación. Se considera que al contar con un nivel de enseñanza mayor, se dedica más tiempo a su cuidado interno y externo, es decir, se presta atención tanto al aspecto médico como estético. Prioridad que se debe a que “cuando la actividad profesional es esencialmente una actividad intelectual

¹⁴² Michel Feher, *Fragmentos para una historia del cuerpo humano*, Editorial Taurus, México, 1991, pág. 183

¹⁴³ Pierre Bourdieu, *La distinción*, Editorial Taurus, Madrid, 1991, págs. 188-189

que no exige fuerza ni competencia física especial, los sujetos (...) tienden a establecer una relación consciente con su cuerpo y a entrenar sistemáticamente la percepción de sus sensaciones físicas y la expresión de estas sensaciones, valorizando la 'gracia', la 'belleza' o la 'forma física' en detrimento de la fuerza".¹⁴⁴

El desarrollo en el campo de la investigación alimenticia reveló mediante los medios de comunicación masiva la importancia y utilidad de las vitaminas, proteínas o calorías en función del mejoramiento de la calidad de vida de los humanos, lo que ha propiciado una ansiedad y desconfianza hacia la dieta y una férrea autocrítica hacia la conformación corporal.

La demanda de la sociedad hacia hombres y mujeres pero principalmente a estas últimas por lucir siempre jóvenes y activas, las ha conducido a cuidar su alimentación para mantener en todo momento la vitalidad que se les exige y que requieren para laborar dentro y fuera del hogar. Las revistas femeninas con sus múltiples consejos sobre moda, belleza, y nutrición suscitan entre las lectoras la ansiedad por corregir o amoldar su cuerpo al canon de belleza en boga, beneficiándose económicamente las empresas dedicadas a la producción de artículos y servicios destinados a los cuidados corporales estéticos.

El incremento de la preferencia de un cuerpo delgado ha sido posible, ya que las compañías de tratamientos corporales y de alimentos venden la idea que sugiere que una figura corporal delgada incrementa el atractivo sexual; conformación que se le ha planteado a la mujer como el camino que la llevará al corazón del hombre amado, alentando con ello el consumo de múltiples artículos. Aunque por otra parte posiblemente la tendencia a la esbeltez se debe a que les retribuye en alguna medida un beneficio, ya sea económico o psicológico, asimismo se ha considerado una declaración simbólica de rechazo hacia aquellos roles impuestos, como la procreación.

Tanto las empresas como las campañas publicitarias de los alimentos clasificados como productos bajos en calorías plantean que la belleza exterior es resultado de una correcta dieta, es decir, baja en grasas y/o azúcares, lo que supone que una figura delgada despierta el deseo en los otros, sin embargo "la delgadez puede, asimismo, construir irónicamente una negación de la sexualidad, o de moda más específico, de las funciones procreativas y de la

¹⁴⁴ Luc Boltanski, Los usos sociales del cuerpo, Ediciones Periferia, Paris, 1972, pág. 86

fertilidad.”¹⁴⁵ La importancia dada a la apariencia delgada a comienzos de 1920, pero más significativamente a partir de los años 60's, radica en que el cuerpo se percibe como una estructura propia y manejable por nosotros mismos, permitiendo, por tanto, utilizarla como una manifestación física y/o simbólica para expresar diferencias frente a otros.

La mayoría de los occidentales considera a su cuerpo como un objeto que le pertenece, pero que no conoce bien, es decir, cuenta con información fragmentada proveniente de las distintas disciplinas que se preocupan por su organismo como la medicina, la acupuntura o la herbolaria. Es decir, las formas de ver o sentir lo corporal son aprendidas, y más tarde reproducidas e incluso transmitidas, sin embargo la manera de usarlo depende enteramente de las mediaciones sociales y emocionales, por tanto, las formas de vivirlo se concretan específicamente en las formas de comer, de amar, de enfermar o de morir.

En la medicina tradicional el cuerpo y sus expresiones fisiológicas han sido consideradas inseparables de todo el conjunto del cosmos, ya que las manifestaciones que suceden al interior del cuerpo traspasan y pueden, por consiguiente, actuar en todo lo exterior, tanto en personas como en la producción de la tierra. De ahí que se explique la prohibición que trata sobre el acercamiento de la mujer a los granos, o a la cosecha en periodos como el embarazo o la menstruación.

Por su parte la medicina moderna desprende el cuerpo del cosmos para estudiarlo aislada y fragmentadamente con el objetivo de explicar las razones científicas de la enfermedad. En consecuencia el hombre occidental aprecia su cuerpo como un objeto que puede utilizar, conducir o moldear a su gusto, sobre el cual puede colocar la más variada vestimenta, formarlo musculoso, tatuarlo, hacerlo gordo o delgado, todo ello con el único fin de distinguirse de los demás. Esta idea de marcar aún más o eliminar las particularidades propias del cuerpo mediante la cirugía o la alimentación radica, en que la vista como sentido desarrollado y privilegiado en nuestra sociedad juzga y clasifica bajo un estrecho margen en de categorías corporales, pues “la mirada es, hoy, la figura hegemónica de la vida social urbana.”¹⁴⁶

¹⁴⁵ Paula Croci y Alejandra Vitale (compiladoras), Los cuerpos dóciles, Colección Cudemillos de géneros, Buenos Aires, s. a., s.l., pág. 107

¹⁴⁶ David Le Breton, Antropología del cuerpo y modernidad, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1990, pág. 102

En nuestros días la medicina preventiva tiene el objetivo de anticiparse a curar la enfermedad con el propósito de procurar un cuerpo sano a futuro, sin embargo, paradójicamente provoca su olvido, y el hombre sólo se da cuenta de él cuando es víctima de crisis o de excesos, haciéndose únicamente presente cuando una de sus manifestaciones incomoda o molesta a los demás como puede ser el sobrepeso en tejido adiposo o la vejez.

La figura física expresa lo efímero de la edad y el eminente avance hacia el final evocando, por consiguiente, dos inenabarcables conceptos que causan inquietud: la vejez y la muerte, derogando al mismo tiempo los valores centrales de la modernidad: juventud, vitalidad, trabajo y seducción. Mientras que la publicidad plantea como consecuencias del abandono estético y corporal a la vejez, a la fealdad, y a la obesidad.

Por otra parte, quizás el énfasis que se hace para lucir una figura delgada derive de que las personas obesas causan un malestar social, ya que

(...) la corpulencia de un hombre, en cualquier parte y siempre, remite directa o indirectamente a un problema central: el reparto de la comida, es decir, de la riqueza. Literalmente la corpulencia *encarna* la manera como el individuo se sitúa en relación con el vínculo social: inscribe este mensaje en su carne (...). El cuerpo dice, revela o proclama cómo el individuo participa en el juego social, es decir, cómo aplica la regla primera del reparto de la comida.¹⁴⁷

Del mismo modo, la figura del obeso es una representación corporal simbólica ambivalente, puesto que a su vez son odiados y amados. En algunos casos a los gordos se les considera individuos simpáticos, sociables y de buen humor caracterizándose como "gordos buenos"; pero en otros son seres fácilmente depresivos o tristes clasificándose como "gordos malos", éstos últimos considerados incapaces de controlar su apetito, de gobernarse a sí mismos y vulnerables a la comida.

De igual forma no son bien vistos por la sociedad, ya que, comen, más allá de lo que les correspondería según la evaluación nutricional, lo que supone que al ingerir más de lo necesario causan el hambre de los demás, convirtiéndose, por tanto, en un ser acaparador y egoísta.

¹⁴⁷ Claude Fischler, *El (h)omnivoro*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1995, pág. 323

No obstante, para devolver o restituir el supuesto "mal" que causa el obeso a la sociedad debe entregar algo a cambio. Su fuerza constituye un servicio útil a la comunidad, en consecuencia su sobrealimentación se justifica, ya que convierte el tejido graso en el músculo que requiere para laborar; otro medio de restituir a la comunidad el "abuso" es mediante el espectáculo, la diversión o la actuación, actividades que caracterizan al "buen gordo". Mientras que la categoría del "mal gordo" se refiere a aquellas personas obesas cuya actividad se vincula con la política o bien con puestos burocráticos.

No obstante para Claude Fischler el sobrepeso femenino es menos juzgado a diferencia de los hombres, ya que el exceso de tejido adiposo es considerado natural y a la vez necesario para llevar a cabo un embarazo con éxito; es decir, la grasa corporal en las mujeres es más tolerada puesto que se asocia con funciones reproductivas.¹⁴⁸

Sin embargo, en nuestros días a la mujer se le exige tener un dominio absoluto sobre su cuerpo, el cual deberá estar casi desprovisto de grasa, así como mostrarse siempre joven; etapa que hoy día la sociedad está obsesionada por alargar mediante la compra de consejos de arreglo personal que van desde cortes de cabello, cosméticos, cremas reductoras hasta la mejor forma de alimentarse con el objetivo de exaltar en todo momento esta fase.

No obstante, alcanzar el peso que exhiben modelos y actrices está ocasionando el aumento de los problemas relacionados con la comida, tan solo "en los países desarrollados, el 70 por ciento de las mujeres y el 35 por ciento de los hombres padecen algún trastorno alimenticio." ¹⁴⁹ Asimismo en un estudio aplicado a 4 mil 525 niñas y adolescentes en el Distrito Federal, se observó que a partir de los 6 años las niñas empiezan a manifestar cierta inconformidad con su imagen corporal. La encuesta mostró que el "64 por ciento de las prepúberes [de 6 a 9 años] están preocupadas por su peso; así como 24 por ciento de las púberes [10 a 12 años] y 18 por ciento de las adolescentes [13-19]." Con respecto a su percepción acerca de la obesidad el "63 por ciento del total del primer grupo manifestó adjetivos negativos como 'una niña gorda es asquerosa, tonta y fea' ".¹⁵⁰ Lo que señala que la asociación entre delgadez y belleza comienza a relacionarse ya en edad temprana.

¹⁴⁸ Claude Fischler, *El (h) omnívoro*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1995, cap. 12

¹⁴⁹ Silvia Tort, "Entre la comida y la culpa", *Reforma*, 30 de septiembre del 2000, pág. 6 C

¹⁵⁰ Laura Romero, "Problemas de conducta alimentaria en niñas y adolescentes mexicanas", *Gaceta UNAM*, 2 de Julio del 2001 pág. 5

Por otra parte los avances en la tecnología le permiten al humano la facilidad de realizar algunas tareas físicas como subir y bajar escaleras, caminar, cocinar o informarse sin moverse demasiado, propiciando mayor cantidad de tiempo libre para dedicarlo al cuidado y embellecimiento del cuerpo a través de productos y servicios que ofrece la industria deportiva, del vestido, alimento, cosmética y de relajamiento, conduciendo por consiguiente, al individuo al consumismo excesivo fomentando un hedonismo y narcisismo cada día más marcado.

De la misma manera las notas informativas, los libros dietéticos, las secciones en periódicos, los programas de radio y televisión sobre moda, maquillaje, prácticas deportivas y alimenticias conducen al individuo a prestar mayor atención a su cuerpo, alimento y ritmo de vida, lo que propicia que se perciba a la enfermedad como un malestar pasajero, cuyo remedio se encuentra en corregir los hábitos alimenticios mediante la adquisición de comestibles enriquecidos, bajos en calorías, integrales o naturales disminuyendo por consiguiente la importancia real de ella.

Podemos comprender entonces, que en la búsqueda afanosa de aquel cuerpo sano, joven, bronceado y delgado se recurre a diversas prácticas, así como a la compra de cualquier mercancía con el objetivo de encontrar en éstas las características antes mencionadas y apreciadas por la sociedad occidental, e incorporarlas a la conformación física con el único fin de ser *bien visto* por los demás.

Asimismo, los valores que la publicidad difunde y sobrevalora en nuestros días se refieren a “los de la salud, de la juventud, de la seducción, de la suavidad, de la higiene. (...) piedras angulares del relato moderno sobre el sujeto y su obligada relación con el cuerpo”,¹⁵¹ suscitando entre los consumidores el deseo de compra de alimentos denominados bajos en grasa, integrales o bien 100% naturales, donde el significado de delgado no es más que “la evolución fonética –y semántica- de *delicatus*, delicado, voluptuoso, tierno, etc.”,¹⁵² conceptos que se ubican en la lozanía, salud y belleza de un cuerpo.

En nuestros días los productos comestibles antes citados se promocionan bajo la promesa de mantener o adquirir la *forma* corporal idealizada, ya que ésta es el símbolo de la salud, la belleza y en especial de la juventud. La juventud se ha sobrevalorado debido a su

¹⁵¹ David Le Breton, *Antropología del cuerpo y la modernidad*. Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1990, pág. 133

¹⁵² Julian Marías, “Una visión antropológica de la obesidad y de la delgadez”, *La justicia social y otras justicias*, Editorial Espasa-Calpe, Madrid, 1979, pág. 114

fragilidad en el tiempo, y es precisamente su condición efímera lo que le confiere prestigio y seducción, ya que se considera a esta etapa con un cuerpo con mínimas cantidades de tejido adiposo, sano y lleno de energía.

No obstante, buscar el bajar de peso mediante el consumo excesivo de artículos que lo prometen "resulta una solución muy alarmante (...) porque conduce a una búsqueda ilusoria y obsesiva del Otro. No se trata de encontrarse uno mismo, sino de encontrar al Otro." ¹⁵³ Sin embargo "el régimen del consumidor del periodo moderno estimula y reprime, de forma simultánea, el deseo, en favor del consumo multiplicado; el ascetismo de la dieta se halla aparejado al hedonismo del consumo." ¹⁵⁴

A finales de los años 70 surge un nuevo imaginario del cuerpo a través del cual se desea encontrar bienestar corporal o emocional, salud y belleza, pero también es considerado como un espacio que oculta secretos y busca nuevas sensaciones que experimentar o bien desea ejercitar la habilidad o coordinación del mismo. Por ello la publicidad invita al individuo "a descubrir el cuerpo y las sensaciones como un universo en permanente expansión, como una forma disponible para la transcendencia personal." ¹⁵⁵ Es decir, en nuestros días se promociona e intenta vender diversas maneras sobre como utilizar y sentir al cuerpo, el cual puede ser ligero o pesado.

Del mismo modo se exalta su imagen sexualizada y se presta más atención a las manifestaciones y capacidades del organismo de bebés, niños, adolescentes, jóvenes y adultos; agregándole, por consiguiente, un nuevo uso, el cual consiste en funcionar como un medio para vivir novedosas emociones a través de la exploración ecológica, o en el mejor de los casos incorporar al organismo una parte de la naturaleza a través de la adquisición de productos que presumiblemente la han capturado en el pan, jugo, agua mineral o natural, entre otros.

Tomando en cuenta el planteamiento anterior, se ha forjado en el individuo una representación distinta acerca de su cuerpo. De ahí que ya no sólo sea considerado como una mera materia a la cual uno se abandona, sino como un objeto que se diseña al gusto o

¹⁵³ Michel Feher, Fragmentos para una historia del cuerpo humano, Editorial Taurus, México, 1991, pág. 454

¹⁵⁴ Paula Croci y Alejandra Vitale (compiladoras), Los cuerpos dóciles, Colección Cuadernillos de Géneros, Buenos Aires s. a. s. l., pág. 108

¹⁵⁵ David Le Breton, Antropología del cuerpo y modernidad, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1990, pág. 156.

exigencias de cada quien, o bien a las necesidades que tenga el ser humano. Pero también se puede explotar, consentir o moldear desde el interior por medio de la alimentación, con el propósito de mantener la salud, retardar las huellas del tiempo en la piel o eliminar los kilos que están de más; es decir, se toma como un socio, al que se le pide esforzarse al máximo para lucir siempre delgado y lleno de vitalidad.

Al considerar al cuerpo como tal, se busca una racionalización en el comer que consiste en la ingestión de alimentos adecuados para nutrir al organismo de manera correcta con el propósito de mejorar la calidad de vida, y estar por más tiempo inmerso en la sociedad y no excluido de ella.

Por tanto, el individuo se subordina a la opinión y/o guía de alguien más que cuente con mayores conocimientos sobre lo que es apropiado para nuestro organismo, responsabilidad que en nuestros días ha sido depositada en la publicidad e industria alimenticia, las cuales no sólo tienen el propósito de vender y crear comestibles con la promesa adherida de transformar el cuerpo, sino también la vida social y sentimental, según promueven las campañas de publicidad de los comestibles denominados integrales, naturales o bajos en calorías. En consecuencia la promoción y compra de éste tipo de alimentos esta modificando paulatinamente la percepción respecto de la experiencia de comer, es decir, convirtiéndola en un deber supervisado que satisfaga las expectativas nutritivas que requiere el organismo y no en una actividad cuyo fin va mas allá de proporcionar al cuerpo la energía que necesita para moverse. Comer en nuestro tiempo, es proporcionar los nutrimentos requeridos para cada parte del cuerpo, para ello la investigación médica ha desintegrando y analizado todos los miembros que lo conforman interior y exteriormente a fin de no olvidarse de nada y mantener cada fragmento en óptimas condiciones.

La publicidad refuerza lo anterior mediante la exhibición de partes del cuerpo que antes eran ocultadas. En nuestros días "el cuerpo desnudo de la mujer embarazada es un valor seductor de la publicidad (...) el cuerpo del hombre, su torso, se vuelven valores eróticos que invaden la publicidad o los afiches del cine",¹⁵⁶ así como piernas torneadas, piel bronceada, senos firmes y grandes, caderas anchas, en entre otras, son partes altamente valoradas, ya que se les califica como imanes que atrapan y provocan el deseo en los otros, a la vez que se suponen evocan la representación simbólica de salud, fuerza o belleza, sembrando en el

¹⁵⁶ David Le Breton, Antropología del cuerpo y modernidad, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1990, pág. 155

individuo la preocupación constante por mantenerse joven el mayor tiempo posible, y creando, por consiguiente, en los sujetos una ansiedad por cuidar el pelo, las uñas, los pies, la flora intestinal, los muslos, la cara, las manos, las piernas, los ojos, los labios, etcetera.

Es decir, para no ser juzgado por sobrepeso, formas de comportamiento, color, u otras características, el hombre diseña su cuerpo usando como referencia las versiones oficiales, pero también para alcanzar algún bien material o sentimental. De ahí que el hombre construya su cuerpo basándose en sus ilusiones sobre como desea vivir a futuro, y a partir de entonces desarrollar ideas sobre que comer, como vestirse, comportarse o divertirse, no obstante pa rece estar surgiendo una obsesión por negar el paso del tiempo y conservar la juventud, etapa idealizada que se supone se encuentra en un cuerpo delgado y firme así como en un rostro sin arrugas, cualidades que prometen el bienestar físico y emocional, tan afanosamente buscado.

4.2 Imagen publicitaria de los alimentos

En este apartado abordaremos el tema de la publicidad de los alimentos en nuestros días. Sin embargo, trataremos el punto de manera general, es decir, no tomaremos ningún anuncio comercial televisivo, ni impreso en particular, ya que de ser así requeriría de otro tipo de investigación. Por tanto, aquí sólo haremos algunas reflexiones y observaciones sobre las herramientas que utiliza la publicidad de los comestibles denominados bajos en calorías, integrales o naturales para persuadir al público de su adquisición.

La publicidad comercial tiene como función crear un discurso comunicativo persuasivo ya sea con imágenes y/o diálogo bien estructurado, cuya pretensión concreta y específica es vender. Así como transmitir dichos comerciales por los medios masivos de comunicación bajo la estructura de tiempo en el caso de los audiovisuales y de espacio en los medios impresos. Mientras que la publicidad institucional tiene como fin destacar los atributos y/o servicios del producto o institución con el objetivo de enriquecer la imagen de la misma.

La publicidad en la sociedad es el medio por el cual se indica a la misma sobre aquello que consumimos, es también la encargada de informarnos acerca de lo que se está

produciendo en beneficio de los individuos, y trata a su vez de conquistarnos mediante argumentos icónicos y acústicos para atraer la Atención, suscitar el Interés, despertar el Deseo y provocar la Adquisición, esquema de A.I.D.A. que ha sido utilizado como fórmula clásica para la creación de los anuncios.

Dentro de la imagen publicitaria se destacan dos mensajes: el semántico o denotativo y el estético o connotativo. En el primero, generalmente se presenta al producto, y éste comprende el conjunto de formas publicitarias a través de las cuales se garantiza, por encima de cualquier otra consideración la función de presentación del producto con mensajes racionales; en el segundo se exhiben ambientes afectivos que apelan a los sentimientos y no al intelecto del consumidor, en donde para obtener una respuesta favorable se manipula la parte afectiva del comprador, en especial en la publicidad de artículos no básicos, ya que la sociedad "en su calidad de organismos humanos dinámicos, son cambi antes, influenciab les, altamente irracionales, mucho más trabajados por la emoción, los hábitos y los fenómenos subconscientes que por la razón y la lógica." ¹⁵⁷

En este sentido la publicidad ha sido tomada como una instancia siempre atenta a nuestros deseos y/o necesidades ocultas, las cuales traduce y plasma en un anuncio comercial, ofreciendo al mismo tiempo mediante la adquisición de determinado artículo diversas satisfacciones de índole psicológico, un ejemplo clásico de lo antes dicho es la compra de seguridad para acercarnos o abordar a los demás a través de un desodorante. Es decir, la publicidad apela sobretodo a satisfacer " 'necesidades psicológicas' que son tan reales como las necesidades biológicas".¹⁵⁸ La alimentación, como campo afectivo ha sido explotada por la misma en beneficio de las grandes compañías transnacionales involucradas en el ámbito, adjudicándole paulatinamente nuevos valores a la comida, modificando en consecuencia la percepción y manera de relacionarnos con el sustento.

La publicidad se compone como sabemos, de una combinación tanto de elementos afectivos como de la presentación racional de las cualidades de la mercancía. Sin embargo "en muchos casos lo que las significaciones afectivas dicen con relación al producto no tiene absolutamente nada que ver con la lógica de la venta e incluso ni siquiera contribuye a reforzarla. No obstante, tales significaciones son mucho más importantes para las

¹⁵⁷ Pierre Martineau, La motivación en publicidad, Editorial Mc Graw-Hill, Barcelona, 1975, pág. 60

¹⁵⁸ Op. Cit., pág. 87

características del artículo y el éxito publicitario que la enumeración de ventajas y cualidades.”¹⁵⁹

De ahí que el consumidor seleccione la mercancía a adquirir sustentándose en gran parte en el lenguaje icónico, en él que “ el deseo no queda liberado en la imagen más que lo suficiente para desencadenar los reflejos de angustia y culpabilidad ligados a la aparición del deseo”,¹⁶⁰ es decir, la creación del deseo es posible gracias a que la imagen apunta a una ausencia, a algo que no se tiene y gustaría tener. Por consiguiente, un buen mensaje icónico logra traducir sin muchas dificultades estados psíquicos reprimidos y cristalizarse en objetos, así como provocar diversos estados de ánimo en el consumidor, quien elegirá entre un mundo de artículos similares aquellos que materialicen los deseos de no ser confundidos con quienes se guarda una profunda incompatibilidad con respecto a nuestras ilusiones de ser o de reafirmar aquello que proyectamos.

En nuestros días la publicidad indica o sugiere cual es el mejor alimento para festejar, regalar, alimentar al bebe o al niño; nos dice cual es la opción más apropiada en el desayuno o bebida para saciar la sed, así como cual es el producto indicado para satisfacer nuestra hambre mientras llega la hora de comida, y estando en ella plantea como mejor opción ingerir aquellos productos que son relativamente fáciles de preparar, nos señala asimismo, entre este universo de alimentos industrializados cuales son 100 por ciento naturales, integrales o bajos en calorías.

La publicidad para Wolfgang Fritz Haug, autor del libro Publicidad y consumo, incluye diversos aspectos como el diseño, el acabado de las superficies, la coloración, el olor, la consistencia, la perfección técnica, entre otras, características que conforman la estética de la mercancía. Lo estético de un producto es lo “sensible de una cosa que nos hace presente su ‘sentido’ ”,¹⁶¹ mediante la parte visible del artículo como puede ser la zona óptica (aparición), la plástica (la conformación corporal), la táctil (cómo se toca el objeto), acústica (cómo se escucha), así como el sabor y olor, los elementos gráficos y lingüísticos, componentes que estructuran la promesa estética del valor de uso de los productos, y que deberán mover la sensibilidad del consumidor para desencadenar la compra..

¹⁵⁹ Op Cit., pág. 198

¹⁶⁰ Jean Baudrillard, El sistema de los objetos, Editorial Siglo XXI, México, 1981, pág. 202

¹⁶¹ Wolfgang Fritz Haug, Publicidad y consumo., Fondo de Cultura Económica, México, 1989, pág. 26

Toda mercancía tiene un valor de cambio y de uso, el primero se presenta como la relación cuantitativa según la cual dos valores de uso distintos pueden intercambiarse recíprocamente, el segundo se refiere simplemente a que tal objeto sea "útil" para satisfacer una necesidad. No obstante existen múltiples objetos útiles y no por ello compraremos todos.

Por tanto, habrá que crearles valores simbólicos para provocar la compra, ya que en la cotidianidad muchas de las mercancías no se adquieren en función de su valor de uso, sino en la promesa subjetiva de las mismas que se encuentra en la parte visible, en lo que es perceptible con los sentidos, todo lo cual se torna el motivo impulsor que lleva al consumidor a pagar por la mercancía. Sin embargo, lo que adquiere en sí, no es un producto como tal, sino la promesa estética del valor de uso de los alimentos en cuestión, misma que desencadena el deseo de adquirir el producto, pero para incrementarlo es necesario provocar en el comprador la excitación de su sensibilidad mediante el uso de la biotecnología.

El uso de aditivos por parte de las grandes empresas transnacionales se explica por diversas razones, una de ellas se debe a la exigencia de conservación tanto de los comerciantes como de los clientes, la otra radica en el incremento de las ventas y una última se debe a que la producción en masa de miles de artículos comestibles para consumidores anónimos ha roto el contacto personal con el cliente.

Por consiguiente, al industrializarse la alimentación, el productor busca un canal de comunicación directo o personalizado con el consumidor que le permita hacerle creer que establece con él una relación particular. Esto es posible por medio de la estética de las mercancías, en donde otro de sus propósitos consistirá en representar a través de ésta una continuidad, a pesar de la desvinculación objetiva con las maneras tradicionales de preparar algún platillo, deberá expresar subjetivamente que nunca se separó por completo de aquella cocina, mediante el uso de elementos artesanales como canastas, sacos u otros accesorios, es decir, paradójicamente se viste a la mercancía industrializada de una apariencia que está en contra de su lógica de producción.

Pero también la estética de las mercancías intenta capturar y representar en el producto a la moderna esposa o bien al ama de casa tradicional, mediante la adhesión de conceptos como cuidado, sabiduría, sazón, limpieza, entre otros a fin de construir la imagen de un artículo hecho a mano y preparado en casa con la receta original, imprimiéndole con ello

características tales como seguridad, sabor y cuidado. No obstante en este afán eliminan la figura simbólica de la misma, como la encargada principal de cocinar los alimentos para su familia, ya que existen en el mercado diversos productos semi-preparados que sólo requieren agregarles agua y/o calentarlos, como lo son algunos platillos fuertes, sopas, antojitos, frijoles, bebidas de sabor, etcetera, anulando no sólo parcialmente la supervisión del ama de casa en una de sus tareas de mayor responsabilidad, en aras de ofrecerle a cambio más tiempo libre, sino también destruyen paulatinamente ese ritual socializado que es la comida, al promocionar comestibles que por sus cualidades de diseño son óptimos para disfrutarse en cualquier parte.

La progresiva sustitución del ama de casa por la publicidad alimenticia radica en procurar hacer parecer a los alimentos semi-preparados o listos para servir como amigos y cómplices de la misma, es decir, la industria en este campo consiente y asimismo destruye la alimentación del ser humano.

Por otra parte el embalaje se constituye como envoltura y portador del valor de uso, mediante la información que se coloca a través de los medios lingüísticos, conformando en consecuencia un "espacio imaginario" de donde en ocasiones surge una promesa de valor cuantitativa que va más allá de la cantidad real del producto. En cuanto a la promesa cualitativa de los comestibles bajos en calorías se hace patente en signos como el color, la aroma, el sabor o la consistencia, todas las cuales son particularidades que se conforman culturalmente, y son en cierta medida nuestros parámetros para determinar entre lo que es comible e incomedible.

No obstante, basándose en tales referencias sensitivas, el ser humano tendrá diversas respuestas según su contexto cultural, y es en este punto donde la estética de las mercancías hace uso de aditivos químicos como colorantes y saborizantes con el propósito de provocar el deseo y eliminar la repugnancia.

La industria a menudo recurre al uso de aromas, sabores y colores químicos para incorporarlos al alimento, lo cual provoca la modificación o bien la pérdida de la garantía natural o cultural sobre aquello que es apto para comerse, es decir, se extravía la referencia original del sabor de la fruta en una mermelada. Por consiguiente, "los aromas y colores artificiales sirven de 'trampas' químicas",¹⁶² debido a que crean significaciones erróneas sobre

¹⁶² Wolfgang Fritz Haug, Publicidad y consumo, Fondo de Cultura Económica, México, 1989, pág. 226

como estimar un buen desayuno, así como significados falsos como asegurar que un pan por su olor implica un sabor delicioso y haber sido elaborado tradicionalmente. Del mismo modo no sólo se altera el color de referencia sino también nuestra percepción acerca de la tonalidad de los mismos para referirnos a ellos como productos saludables.

Podemos decir entonces que posiblemente la estética de las mercancías este modificando los órganos de percepción sensible, ya que utiliza tales referencias cromáticas y aromáticas con que contamos culturalmente para colorear en exceso los alimentos y determinar, por tanto, que el rojo de una fresa o manzana o bien lo verde de unas espinacas signifiquen salud. En este sentido la estética de los productos cumple con el objetivo de hacer presente la representación inmediata de su uso, mediante elementos gráficos y/o cromáticos que expresan de manera palpable la promesa de satisfacción. Es decir, la imagen o la presentación de las mercancías cuyo propósito es referirse a algo más, responde al lenguaje de los deseos del consumidor. Sin embargo, esto puede causar en ocasiones contradicción, tomemos como ejemplo los tequilas, bebidas cuyo color ámbar suponen un sello de calidad, pero al comprobar tal madurez no corresponde con la consistencia o sabor esperado.

De ahí que por ejemplo la promoción e imagen de los productos bajos calorías, integrales o 100 % naturales constituyan una invención estética, en donde para lograrla se modificó la percepción de la gente hacia los comestibles convencionales y en general hacia una de las necesidades básicas del hombre. Es decir, los alimentos perdieron su valor de uso concreto; su función principal quedó rebasada en aras de obtener otros beneficios igual o más importantes que el sólo alimentarse, tales como embellecimiento, fuerza, salud o juventud requisitos relacionados con ser aceptado y apreciado por el sexo opuesto, conceptos que han sido explotados por la publicidad a manera de un modelo de felicidad individual que se inscribe en el consumo de este tipo de comestibles.

El auge de tales productos radica en que la publicidad de éstos los ha envuelto en la representación social que promete diferencias ilusorias sustentadas en aquella frase de: "tú eres lo que comes". Son artículos que han sido asociados con representaciones como juventud, delgadez, salud o resistencia corporal, los cuales expresan en nuestros días estados o condiciones deseables, es decir, se trata de mitificaciones modernas relacionadas con la condición del cuerpo que se anhela incorporar física y literalmente al ser, a través del consumo de los mismos. Lo anterior es a lo que se refiere Pierre Martineau cuando dice que para

incrementar las ventas de cualquier artículo es necesario crearles un halo de significaciones o actitudes psicológicas vigorosamente positivas.

En México por ejemplo no se consumen ampliamente las leguminosas, tales como lentejas, habas u otras, ya que aun se les sigue asociando con nociones de pobreza, es decir, con representaciones simbólicas que no satisfacen o están en contra de todo aquello que se desea incorporar a la persona. En consecuencia la decisión de comer o no este tipo de productos se relaciona con cuestiones meramente subjetivas, en donde su ingestión nada tiene que ver con el gusto o las cantidades nutricionales de los comestibles, sino con la imagen que promete la satisfacción de dos de las cinco necesidades psicológicas que plantea Abraham Maslow, una de las cuales se refiere a cuestiones de amor, pertenencia y aceptación social, mientras que la cuarta ésta relacionada con la admiración de los demás, el estatus, la fama y el aprecio.

Para concluir en nuestros días la publicidad alimenticia enfatiza en sus argumentos de venta la parte cuantitativa de los nutrimentos, provocando en consecuencia una ansiedad por comer productos enriquecidos en calcio, vitaminas, potasio u otros complementos o bien comestibles que se promueven bajo la etiqueta de ser naturales, bajos en calorías o integrales. La propagación de los beneficios que reportan algunos nutrimentos para la mejor respuesta del organismo, ha propiciado en el individuo una profunda desconfianza hacia su dieta y un temor generalizado hacia los alimentos, incluyendo todos aquellos comestibles "útiles" con el fin de generar una autoprotección contra el tiempo y la sociedad, aspirando con ello a mantenerse siempre inmersos en la vida social e incluso emotiva.

4.3 Valores Socioculturales de alimentación en nuestra época

El aumento por la preferencia de los productos *light*, integrales o los llamados alimentos funcionales está modificando paulatinamente la percepción de la alimentación, para dar paso a nuevos valores con respecto a la comida y asimismo a la conformación corporal.

El individuo se ha ido liberado lentamente de las normas sociales del comer, tales como las que tienen lugar en la mesa, las relacionadas con el horario o las festividades religiosas; en nuestros días se ofrecen toda clase de servicios y productos que le permiten al humano alimentarse en soledad, a toda hora, y en diversos espacios que ya no sólo se limitan a la mesa del comedor.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que las normas o leyes dietéticas no sólo eran mandamientos para controlar el consumo humano, sino que su fin iba más allá, se trataba de proteger a la especie y al entorno ecológico.

No obstante, con el objetivo de superar los temores que en el pasado preocupaban al individuo, como contar con sal suficiente para conservar los comestibles por largas temporadas, estar pendiente de los periodos de la cosecha, cuidar la alimentación y crecimiento de animales y plantas, o bien vigilar la ingesta de productos fríos y calientes, secos o húmedos; se industrializó al campo alimenticio con el propósito de liberarlo de los estragos que el medio ambiente le pudiese causar y, por consiguiente, tener suficiente comida.

En el desplazamiento de la producción natural a la industrial, la alimentación deja de tener paulatinamente la función de proporcionar identidad cultural mediante una comida, y hasta cierto punto también de reforzar los lazos interpersonales. Sin embargo, aun en nuestros días el alimento sigue siendo un satisfactor social, sólo que ahora se privilegia por encima de la necesidad nutritiva real, la imaginativa, la que corresponde a los sentimientos, ya que responde a otras expectativas del ser humano.

Los valores simbólicos como prestigio y salud que en antaño era posible plasmar en un cuerpo obeso, hoy se han trasladado y se expresan en una figura delgada, percibiendo en nuestros días al sobrepeso en tejido adiposo como sinónimo de ignorancia, peligro y suciedad. Tal transferencia de conceptos simbólicos de un extremo al otro se debe al auge de temas como la ligereza y rapidez, de los cuales se tiene la idea de requisitos indispensables para la modernidad y el éxito, es evidente, por tanto, que la publicidad no sólo vende productos sino también ideologías.

Por otra parte los diversos aspectos que influyen en la dieta del humano, tales como las recomendaciones de los compañeros de trabajo o escuela, consejeros de belleza, médicos,

nutriólogos, y por supuesto de la publicidad alimenticia, obligan al consumidor a buscar afanosamente guías de nutrición que le indiquen cómo y que debe comer para así adquirir los artículos le garanticen o al menos le prometan buena salud, resistencia física, prestigio económico y/o cultural, habilidad mental, belleza o bien ahorro de tiempo, todo lo cual con el propósito de no padecer psicológica y físicamente en el futuro.

En nuestros días el individuo se sitúa frente a la comida sin ninguna restricción con información correcta e incorrecta sobre que debe comer, ocasionándole en consecuencia un dilema. Es decir, por una parte se le ofrece una infinita variedad de productos comestibles, y por otra se le restringe a través de las prescripciones dietéticas que proporcionan los libros de cocina, especialistas, internet, revistas, televisión, radio y periódicos.

Por lo tanto, el problema de los comensales contemporáneos en las comunidades urbanas consiste en elegir que tipo de alimentos comer, naturales o industrializados, leche entera o descremada, pan integral o blanco, yoghurt natural o de sabor, queso-crema light o convencional, en definitiva saber seleccionar lo mejor de entre las diversas propuestas alimenticias; y una de éstas es la que se refiere a los productos bajos en calorías, los cuales "se sitúan en el registro de la ligereza, de la frescura y de la frugalidad".¹⁶³

El incremento de artículos bajos en calorías, naturales o integrales radica en "la identificación de los productos con la ecología, y con la salud, que representan una tendencia social de alta sensibilidad, da un nuevo valor emocional a los productos. Les confiere una misión social",¹⁶⁴ es decir no sólo se presentan como comestibles en armonía con la naturaleza, sino que también contribuyen a la mitificación del equilibrio ecológico, y como veremos más adelante también el lanzamiento de este tipo de productos impide la renuncia del grupo de los consumidores interesados en otros aspectos tales como su cuidado personal.

Sin embargo, el tiempo y el dinero disponibles al momento son los factores que influirán y determinarán en gran parte la elección alimenticia del individuo. No obstante, la publicidad en nuestros días mediante información visual, lingüística o auditiva sugiere que se *debe* consumir para obtener, ya sea el aprecio y reconocimiento de los que nos rodean, o bien la forma corporal idealizada.

¹⁶³ Claude Fischler, *El (h) omnívoro*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1995, pág. 203

¹⁶⁴ Ricardo Homs, *El fin de la era publicitaria*, Ariel Divulgación, México, 1995, pág. 131

Tomando en cuenta todo lo anterior podemos aventurarnos a especular que, el hincapié que existe en sembrar el deseo de adquirir y/o mantener la *forma ideal* tiene como propósito mantenernos al margen de transgresiones en el ámbito individual y social, es decir, se trata de estar en armonía con conceptos que en nuestros días se encuentran en la cúspide como la ligereza, la cual se torna indispensable en diversos aspectos de la vida que van desde los tecnológicos hasta la manera de comer. Y probablemente vigilar lo que se come tenga el objetivo de no ensuciar simbólicamente nuestro espacio, ya que la suciedad se considera sinónimo de contaminación y de peligro a perder la salud, la flexibilidad, belleza, el aprecio o la aceptación de los demás, el amor o bien la felicidad.

No obstante, el consumo de comestibles bajos en calorías, 100 % integrales, naturales o los llamados funcionales prometen al consumidor no sólo el reconocimiento de los demás, sino también preservar la etapa de la juventud, así como de borrar las huellas del tiempo en el organismo, tales como la falta de flexibilidad o vitalidad para realizar actividades relacionadas con el deporte y el entretenimiento, las cuales se suponen son intensamente disfrutadas por un cuerpo joven y delgado, así como admiradas por los demás, quienes las reconocen como el resultado de una correcta alimentación, la cual exige sacrificios y privaciones.

Es decir, nuevamente en sintonía con la religión que premiaba la obediencia alimenticia con la promesa de alcanzar la unión con Dios y con ello la felicidad; hoy la publicidad propone que al seguir dietas o bien consumir los productos bajos en calorías, integrales o naturales se gozará de la admiración y aprecio del grupo, obteniendo en consecuencia bienestar emocional y social.

Preservando, por tanto, al menos en el campo de la alimentación aquella teoría que plantea que el "buen comportamiento" se premia, mientras que quienes no cuidan su ingesta son señalados por el campo médico y sociedad como transgresores de los ideales simbólicos que existen con respecto a la forma de relacionarse con la comida, pero también como sujetos más vulnerables a padecer graves enfermedades que representan altos costos económicos para el sector salud.

Asimismo, la promoción de estos productos propone por una parte cuidar la alimentación para obtener o conservar un cuerpo delgado, a través del cual según algunas campañas publicitarias el consumidor lucirá lo mejor de sí, pero también le ofrece la

oportunidad de liberarse de la culpa que en ocasiones provoca la ingesta de alimentos ricos en grasa o azúcares, y del mismo modo le ahorran el tiempo que pudiese dedicar a investigar que cantidad de calorías debe ingerir al día.

El éxito de este tipo de alimentos se origina en que responden en nuestros días, a una profunda exigencia personal: bajar de peso, ya que esto significa disminuir las posibilidades de padecer enfermedades crónico-degenerativas, pero también se presume que una estructura corporal delgada es un instrumento adecuado para obtener el aprecio y aceptación de los demás. Por tanto, quien adquiere este tipo de productos ya sea *light* o 100 % integrales, lo que compra es la promesa subjetiva de que estos mejorarán su calidad de vida en un futuro inmediato, es decir, los consume con la esperanza de que tales artículos no contribuyan a aumentar su peso, o bien le sean útiles para alcanzar aquel "cuerpo ideal" que promete resolver su presente y futuro.

Sin duda alguna el anhelo de mejorar su calidad de vida en todos los sentidos y de satisfacer las necesidades psicológicas antes planteadas, son deseos que lo mantendrán siempre y en constante búsqueda de autosatisfacción.

Por otra parte, lo que este tipo de alimentación promete es en cierta medida mantener una "limpieza orgánica" que le reportará beneficios en un futuro inmediato al consumidor, ya sea en el terreno sentimental y/o profesional, pues tal pureza se traduce en belleza, la cual ha sido tomada como sinónimo de salud y fecundidad. Por ejemplo la piel perfecta "en algún nivel profundo, nos convence de que no tiene parásitos y es un buen prospecto como pareja", ¹⁶⁵ así como otros rasgos tales como labios, pechos y caderas abultadas combinadas con una pequeña mandíbula son una promesa de extraordinaria fecundidad.

Es decir, "la publicidad [en revistas femeninas] utiliza el cuerpo femenino valorando su apariencia y su femineidad con objeto de enmascarar su utilización y reforzando los rasgos de la mujer como objeto sexual" ¹⁶⁶ y de procreación.

Por otra parte, uno de los factores más relevantes fuera de los ya citados que incide en el éxito de los productos comestibles en nuestros días, radica en la progresiva debilidad del

¹⁶⁵ Bran Lemley, "La ciencia de la belleza" *Discover en español*, No. 3 Vol. 4, Marzo del 2000, pág. 28

¹⁶⁶ Notimex, "Las revistas femeninas distorsionan la identidad", *El Universal*, 03 de Junio de 2001, pág. F2

“enmarcamiento de las conductas alimentarias”¹⁶⁷ es decir, las elecciones alimenticias son cada vez más individualizadas, debido a su independencia de horarios, temporadas y contenidos de las comidas tradicionales. En consecuencia la ingesta cotidiana de comestibles se percibe como simple fuente de reposición energética, y del mismo modo esta perdiendo fuerza como una práctica socializada. De ahí que el valor sociocultural de la alimentación se redefine.

En nuestros días se come ligero y cuidando la cantidad de nutrientes, en función de que en un futuro sea posible disfrutar plenamente de los beneficios de contar con un cuerpo delgado que supone bienestar emocional, salud y belleza, reconocimiento y aceptación social. Es decir, el comensal contemporáneo pone más atención a la parte cuantitativa del alimento no para beneficiarse a sí mismo, sino para agradar a los demás aún a costa de su salud. No obstante la elección del alimento se definirá en función de los distintos significados ideológicos que existen con respecto al sustento.

¹⁶⁷ Claude Fischler, El (h) omnívoro, Editorial Anagrama, Barcelona, 1995, pág. 368

CONCLUSIONES

A través de la exposición del papel que juega la alimentación al interior de los diferentes campos, podemos concluir que el uso y las consideraciones que existen alrededor de ella, sólo se han redefinido, se han ajustado al contexto social en que vivimos.

Sin embargo, no ha cambiado entre una época y otra la percepción de tratar a los diferentes comestibles como artículos, en cuyo contenido se aguarda la esperanza de modificar mágicamente la calidad de vida, debido a que los alimentos han caído en valoraciones más que científicas, de tipo subjetivo sustentadas en el tamaño, forma o consistencia de los mismos. Etiquetados, por consiguiente, en aptos e inapropiados para el objetivo que se quiera lograr.

Asimismo, a través de una comida se aguarda la esperanza de una transformación que puede ser gozada por breves espacios de tiempo, como en reuniones amistosas, donde en ocasiones se pretende evocar épocas y lugares anteriores, o bien por periodos en los que se anhela vivir por siempre, es decir, en aquellos en los que se presume que son las condiciones tales como la juventud o la delgadez extrema las que proveen al humano la ansiada felicidad.

No obstante, han sido los factores sociales, ambientales y económicos los que han forjado los juicios de la sociedad para considerar que tal o cual alimento es adecuado para el propósito religioso, emotivo, de salud, o socio-económico que se pretenda o desee comunicar a los demás.

Aunque en nuestros días ciertas tendencias se han revertido, gracias a los avances en la tecnología e investigación, reivindicando, el valor nutritivo de algunos productos que fueron tratados como triviales o poco vitamínicos, pero a su vez también descalificando u alertando acerca de los posibles efectos en la salud a causa del exceso en el consumo de otros tantos. Ocasionando, por consiguiente, valoraciones meramente subjetivas alrededor de la dieta, preocupándose más por la parte cuantitativa en términos de restricción de una comida que por la calidad y placer que se desprende no sólo de degustarla, sino también de los posibles elementos que pueden rodear el ambiente de este ritual; convirtiéndose, paulatinamente en un acto indispensable cuyo propósito es obtener resultados inmediatos que le proporcionen al humano, por una parte, mayor energía para continuar con sus actividades y, por otra, adquirir el bienestar emocional deseado. Pero también una buena apariencia reforzando, el aprecio por la belleza corporal, la cual no es más que la ilusión de una codiciada felicidad. Búsqueda que se ha realizado también a través del consumo de artículos digeribles. De ahí

que el fin de alimentarnos de determinada forma sea primordialmente mostrarnos limpios, sanos, deseables o exitosos a los otros, aún a costa de nuestra salud.

Asimismo, es indudable que los avances en la ciencia y tecnología influyen en las formas de sentir y percibir aspectos de la realidad social, como la manera de vivir el sexo, la religión o la alimentación, favoreciendo en consecuencia la emergencia de nuevas teorías, productos y servicios, con el supuesto objetivo de proporcionarle al consumidor la felicidad y la solución a sus problemas a cambio de unos cuantos pesos. Entre los cuales se encuentran los artículos comestibles denominados bajos en calorías, funcionales o bien integrales, mercancías que se adquieren no precisamente basándose en su función real, la cual puede ser en opinión de algunos nutriólogos disfrutar del sabor de un alimento con o sin determinados nutrientes, sino que su compra va más allá; la publicidad los coloca como mercancías propias para satisfacer necesidades de amor, reconocimiento y aceptación de los demás.

Es decir, estos y otros productos venden cientos de ilusiones etiquetadas, tales como conservar la juventud, etapa de la vida que se pretende prolongar sólo mediante la reducción de arrugas, de grasa corporal o del uso de tintes para el cabello. Se trata de quitar todo aquello que es a los ojos de los demás motivo de incomodidad.

En nuestros días la industria y la publicidad alimenticia así como de otros artículos busca y promueve desafiar el avance del tiempo, mediante la venta de mercancías que ofrecen sensaciones de transgredir el mismo.

Por su parte, el consumidor compra lo inmediato, la rapidez, es decir, el valor de lo instantáneo, de aquello que nos vende bienestar físico y emocional a cambio de ningún esfuerzo, como ejemplo tenemos la publicidad de los comestibles bajos en calorías, integrales o enriquecidos, los cuales ofrecen otra perspectiva acerca del comer. Plantean no sólo ingerir casi cualquier producto sin la culpa a padecer posiblemente los excesos que dejaría la ingesta de comestibles ricos en calorías, sino que también promueven sus propiedades cosméticas, las cuales tienen como cometido mejorar la salud de la persona para que ésta pueda entonces lucir su belleza, así como el placer gustativo en su ingesta.

Sin embargo, el consumo y compra de alimentos bajos en grasa, integrales o bien enriquecidos radica en que éstos proporcionan al consumidor una sensación gratificante al ser colocados en un plano cercano a lo natural, a la armonía, preservación y al equilibrio del medio ambiente.

Asimismo, hoy día la publicidad alimenticia le sugiere al individuo que la adquisición de productos digeribles que se ostentan bajo los símbolos representativos de salud, fecundidad, belleza, triunfo económico o cultural, entre otros, lo distinguirá por su capacidad de comprar no sólo los productos en sí, sino todo un imaginario sobre circunstancias que se tornan vulnerables con el correr del tiempo.

Las múltiples propuestas y derivaciones industriales o gastronómicas para consumir un mismo producto alimenticio parecería desembocar en un conflicto de intereses en el consumidor, sin embargo, fuera de ello tal abundancia y variedad alienta una individualidad cada día más marcada en el comer, al tiempo que fomenta la selectividad en su dieta. Provocando, por tanto, una confrontación en la elección de su régimen respecto a un determinado objetivo, como bajar de peso, pues la abundante proliferación de diversas teorías que plantean posturas opuestas deriva en un comportamiento incongruente, conduciendo al individuo a comer platillos u órdenes ricas en calorías y combinarlas con una bebida baja en azúcares.

Es decir, en nuestros días la decisión alimenticia se experimenta como una angustia y obsesión, ya que nuestra forma de alimentarnos depende siempre de un factor más (el anhelo por alcanzar), en consecuencia la ingesta de comestibles se vive pensando en aquello que tenemos o no prohibido para sentirnos mejor con nosotros mismos y con los demás.

Como hemos visto a lo largo de este trabajo de investigación, comprar y consumir determinado producto comestible o estilo alimenticio se considera un medio apto por el cual se alcanzan ciertos beneficios; es, en fin, un puente para llegar a un estado deseado, donde el juicio y aprobación de los que nos rodean colmarán de satisfacción al menos dos de las cinco necesidades psicológicas planteadas por Abraham Maslow. Sólo que en nuestros días se ha depositado estricta y erróneamente cuestiones como contar con una excelente salud, obtener un mejor rendimiento en el campo profesional, sexual o bien espiritual en el abuso o restricción de determinados nutrientes.

Por otra parte, tomando en cuenta que el disfrutar de una comida como un acto socializado se sumerge en el tiempo libre, es decir, en el ocio, es necesario considerar y apreciar a esta práctica como un consumo cultural, ya que día a día se transforma en una actividad que forma parte de una extensa red bajo la cual palpitan las relaciones sociales.

Sin embargo, la emergencia de alimentos listos para ingerir, semi-preparados, así como el sistema de comida rápida, los bajos en calorías o funcionales acrecientan las posibilidades de menguar el fortalecimiento de las relaciones interpersonales, a través de un acto tan cotidiano como el comer. Fijando en nuestros días la atención en otros aspectos de este mismo suceso, al tiempo que se debilitan

las reglas que sujetan este hecho social como los horarios, lugares, la conversación, las formas y contenidos, para dar paso a la flexibilización en la creación de lazos emotivos con quienes nos rodean, construcción que ya no sólo está atada a una de las principales reuniones de la vida cotidiana.

No obstante, sigue en vigencia, por un lado, el imaginario social de esperar a través de la incorporación material del alimento cualidades intangibles o simbólicas de aquello que se ingiere, y por otro, su capacidad para discriminar entre los diferentes eventos del ciclo vital, así como para distinguir los diversos acontecimientos festivos.

Es decir, son los proyectos, ideas e ilusiones que se tengan respecto a un futuro inmediato o a largo plazo, inmersas en un contexto social, cultural y religioso los hilos del entretejido que sustentan en gran parte la elección de nuestra dieta.

Bibliografía

- AGUILERA Guadalupe. Cuerpo, Identidad y psicología. Plaza y Valdés Editores, México, 1998
- AGUIRRE, Angel y Morales, F. José. Identidad cultural y social. Ed. Bardenas, Barcelona, 1999
- BAUDRILLARD, Jean. El Sistema de los objetos. Ed. S. XXI, México, 1981
- BARTHES, Roland. El imperio de los signos. Ed. Mondadori, España, 1991
- BOLTANSKI, Luc. Los usos sociales del cuerpo. Ed. Periferia, París, 1972
- BOURDIEU, Pierre. La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Ed. Taurus, España, 1991
- BRETON, Le David. Antropología del cuerpo y la modernidad. Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1990
- CANCLINI García, Néstor. La globalización imaginada. Ed. Paidós, México, Primera reimpresión, 2000
- CEBALLOS, Eugenio(traductor). Confesiones de San Agustín. Ed. ESPASA-CALPE, Argentina, 1954
- CONTRERAS, Jesús. Antropología de la alimentación. Ed. Eudema Antropología Horizontes, España, 1993
- CORCUERA, Sonia. Entre la gula y la templanza. Un aspecto de la historia mexicana. Ed. Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1981
- CROCI, Paula y VITALE, Alejandra (compiladoras). Los cuerpos dóciles. Hacia un trabajo de la moda. Colección "Cuadernillos de géneros", Buenos Aires, s. a.
- DOODE, Shoko y PÉREZ, Paulina. Sociedad, Economía y Cultura Alimentaria. Ed. Centro de Investigaciones en alimentación y desarrollo, Centro de Investigación y estudios superiores en antropología social, México, 1994
- DOUGLAS, Mary. Estilos de pensar. Ed. Gedisa, Barcelona, Primera Edición, 1998
- Pureza y peligro. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú, Ed. S. XXI, España, 1973
- El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo. Ed. Grijalbo, S. A., Nueva York, 1979
- ECO, Umberto. Como se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación estudio y escritura. Ed. Gedisa, México, Tercera edición, 1982
- ELIADE, Mircea. Mito y realidad. Ed. Punto Omega, México, Quinta edición, 1983

- ELLERBE, Helen. El lado oscuro de la historia cristiana. Ed. Enlace, S.A., México, 1995
- FEHER, M., Naddaff R. y Taza, N. Fragments para una historia del cuerpo humano. Ed. Taurus, México, 1991
- FISCHLER, Claude. El (h) omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo. Ed. Anagrama, Barcelona, 1995
- FRITZ Haug, Wolfgang. Publicidad y Consumo. Crítica de la estética de mercancías. Ed. F. C. E., México, Primera reimpresión, 1993
- GAIGNEBET, Claude. El carnaval. Ensayos de mitología popular. Ed. Alta Fulla, Barcelona, 1984
- GARCÍA Bazán, Francisco. Aspectos inusuales de lo sagrado. Ed. Trotta, México, 2000
- GARCÍA Hoz, Victor. Pedagogía de la lucha ascética. Ed. Rialp, S.A., Madrid, 1963
- GARREAU, Gérard. El negocio de los alimentos. Las multinacionales de la desnutrición. Ed. Nueva Imagen, México, 1980
- GOODY, Jack. Cocina, cuisine y clase. Estudio de sociología comparada. Ed. Gedisa, Barcelona, 1995
- H. E., Jacob. Seis mil años de pan. Su historia sagrada y profana. Ed. Impulso, Argentina, 1945
- HARRIS, Marvin. Bueno para comer. Enigmas de alimentación y cultura. Ed. Alianza, México, 1991
- Vacas, cerdos, brujas y guerras: los enigmas de la cultura, Ed. Alianza, México, 1989
- Caníbales y reyes. El origen de las culturas. Ed. Alianza, México, 1989
- JUÁREZ López, Jose Luis. La lenta emergencia de la comida mexicana: ambigüedades criollas. Ed. Porrúa, México, 2000
- KAY M., Martín y VOORHIES, Barbara. La mujer un enfoque antropológico. Ed. Anagrama, Barcelona, 1978
- LAPLANTINE, Francois. Antropología de la enfermedad. Estudio etnológico de los sistemas de representaciones etiológicas y terapéuticas en la sociedad occidental contemporánea. Ediciones del Sol, Argentina, 1965
- LOWENBERG, Miriam. Los alimentos y el hombre. Ed. Limusa-Wiley, S.A., México, 1970
- LULL, James. Medios, comunicación y cultura. Aproximación global. Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 1997
- MARIÁS, Julián. "Una visión antropológica de la obesidad y la delgadez", La Justicia social y otras justicias, Ed. ESPASA-CALPE, Colección Austral, Madrid, 1979

- La mujer en el siglo XX. Ediciones de Arte Gaglianone, Argentina, 1979
- MARTINÉZ- Fornés, Santiago. La obsesión por adelgazar. Bulimia y anorexia. Ed. ESPASA-CALPE, México, 1995
- MARTIN Vivaldi, Gonzalo. Géneros Periodísticos. Ediciones Prisma, México, 1973
- MASLOW H., Abraham. Motivación y personalidad. Ed. Díaz Santos, Barcelona, 1975
- MONTANARI, Massimo. El hambre y la abundancia. Historia y cultura de la alimentación en Europa, Ed. Grijalbo-Mondadori, Barcelona, 1993
- NERUDA, Pablo. Odas elementales. Ed. Losada S.A., Buenos Aires, 1975
- PAGELS, Elaine. Los evangelios gnósticos. Ed. Crítica, México, 1982
- PAYNO, Manuel. Los bandidos de río frío. Ed. Porrúa S.A., México, Cuarta edición, 1968
- PERÉZ Tamayo, Ruy. El concepto de enfermedad. Su evolución a través de la historia. Ed. F.C.E., México, 1988
- PIERRE, Martineau. La motivación en publicidad. Una guía para la estrategia publicitaria. Ed. Mc-Graw-Hill, Barcelona, 1975
- PORTILLO, Luis. ¿Alimentos para la paz?. La ayuda de Estados Unidos. Ed. IEPALA, España, 1987
- RICHARDSON, Rosamond. Espicias Exóticas. Ediciones de El cuerno de la abundancia, S. A., España, 1985
- RIES, Julián. Lo sagrado en la historia de la humanidad. Ed. Encuentro, Madrid, 1989
- TAINTER, R. Donna y GRENIS, T. Anthony. Espicias y aromatizantes alimentarios. Ed. Acribia, S.A., España, 1993
- SANTA Cruz, Adriana y ERAZO, Viviana. Compropolitán. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina. Ed. Nueva Imagen, México, Tercera edición, 1983
- SCIACCA, Federico Michele. San Agustín. Ed. Luis Miracle, Barcelona, 1995. Tomo I
- STANDCITFE, Hung. El gran libro del color. Ed. Blume, España, 1982
- VICTOROFF, David. La publicidad y la imagen. Ediciones G. Gili, S.A., Barcelona, Segunda edición, 1983
- WARMAN, Arturo. La historia de un bastardo: maíz y capitalismo. Ed. F.C.E., México, 1995
- WOLF, Naomi. El mito de la belleza. Ed. Emecé, Barcelona, 1991

Heimerografía

- CALVINO, Italo. "Sotto il sole giaguaro". Revista FMR, 03 de Junio de 1982, págs. 25-48
- CASANUEVO, Esther. "Hablando de nutrición: ¿decimos lo que sabemos? ¿sabemos lo que decimos?". Cuadernos de Nutrición, México, D.F., Vol. 12, Núm. 4, págs. 53-58
- CASTRO, Salvador. "Manifiesto de las señas de identidad del comer en México". Diario La Jornada, México, D.F., 26 de Julio de 2001, Sección A, pág. 9
- CHAVOLLA Nava, Gustavo. "Reforzara Gruma sus operaciones". Diario El Universal, México, D.F., 19 de Noviembre de 2001, Sección D, pág. 12
- KLEIN, Naomi. "La invisible guerra de los organismos modificados". Diario La Jornada, México, D.F., 29 de Julio de 2001, Suplemento Masiosare, pág. 11
- LEMLEY, Brad. "La ciencia de la belleza". Discover en español, México, D.F., Vol. 4, Núm. 3, Marzo 2000, págs.26-33
- LÓPEZ Aguilar, Enrique. "El triángulo de los sentidos (1)". La Jornada Semanal, México, D.F., 29 de Octubre de 2000, pág. 12
- "Martes Gordo". La Jornada Semanal, México, D.F., 4 de Febrero de 2001, Núm. 309, pág. 12
- "Chiles en Nogada". La Jornada Semanal, México, D.F., 02 de Septiembre de 2001, pág. 10
- LÓPEZ Gómez, Araceli. "Se impone la 'nueva cocina mundial' ". Diario Reforma, México, D.F., 18 de mayo de 2001, Sección G, pág. 9
- LÓPEZ Munguía, Agustín. "Alimentos funcionales: salud a la carta". Revista de Divulgación de la Ciencia de la Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F., Núm. 42, Mayo 2002, págs.10-17
- MICHAUD, Julio. "Las sardinas son populares y muy sabrosas". Diario El Universal, México, D.F., 04 de mayo de 2001, Sección G, pág. 11
- MORENO, Ana Rosa. "La clasificación de los alimentos en fríos y calientes". Cuadernos de Nutrición, México, D.F., Vol. 9, Núm. 3, 1986, págs. 10-16
- Notimex. "Las revistas femeninas distorsionan la identidad". Diario El Universal, México, D.F., 3 de Junio de 2001, Sección F, pág. 2
- ROBLES, Arturo. "Se alían Mickey y el Tigre Toño". Diario El Universal, México, D.F., 27 de Febrero de 2002, Sección D, pág. 12
- ROMERO, Laura. "Problemas de conducta alimentaria en niñas y adolescentes mexicanas". Organo Informativo de la Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F., Núm. 3,469, Julio 2001, págs.4-5

ROZIN, Paul. "La dieta equivocada" Revista Día Siete, México, D.F., Núm. 21, 04 de Noviembre de 2000, págs. 50-56

SÁNCHEZ Castillo, Claudia. "La sal a través de la historia". Cuadernos de Nutrición, México, D.F., Vol. 11, Núm. 4, 1988, págs. 33-39

SOMMER Finkelman, Cecilia. "Alimentación judía: una obligación, una tradición, una adaptación". Cuadernos de Nutrición, México, D.F., Vol. 18, Núm.1, 1995, págs.21-28

s.n. "El papel del pescado en la historia de la humanidad". Cuadernos de Nutrición, México, D.F., Vol. 9, Núm. 5-6, 1986, págs. 17-32, 16-32

STILLE, Alexander. "El movimiento de la comida lenta. Receta para derrotar a Mc Donald's". Diario La Jornada, México, D.F., 28 de Octubre de 2001, Suplemento Masiosare, págs. 8-10

VARGAS, Teresa. "Símbolo de fe y suerte en el mundo de la construcción". Diario El Universal, México, D.F., 03 de Mayo de 2001, Sección G, pág.1

VEGA Valerio, Andrea. "Endulzantes bajos en calorías. Inofensivos para el organismo". Diario El Universal, México, D.F., 03 de Mayo de 2001, Sección I, pág. 3

Internet

<http://zeus.infolatina.com.mx/universidad/Wreturn.pl> página consultada el 15 de marzo de 2001

<http://zeus.infolatina.com.mx/universidad/Wreturn.pl> página consultada el 15 de marzo de 2001

Otras fuentes

Entrevista con

Rafael Bautista, chef del restaurante "Les Mostaches".

Ernesto Pagliari, chef del restaurante "Il Fornaio".

Peter Haefeli, chef del restaurante "Grotto Ticino".

Estela Ramos, Investigadora del Departamento de Nutrición Aplicada y Educación Nutricional del Instituto Nacional de Nutrición "Salvador Zuribán".

Dr. Jorge González Barranco, Jefe de la Clínica de Obesidad del Instituto Nacional de Nutrición "Salvador Zuribán".

Francisco Morales Silva, Profesor de la carrera de Sociología en la ENEP Acatlán.