

Apellidos, Nombre (del autor) (2008). “Texto” (del artículo), en Pérez Redondo, R.J.; García Manso, A. y Escribano Castellanos, M. (Coords.) *Sociedad, consumo y sostenibilidad*. Toledo: ACMS, pp. (de inicio y final del artículo).

CÓMO NOS COMEMOS EL MITO: EL CONSUMO DE CARNE DE LIDIA EN CASTILLA Y LEÓN. UNA APROXIMACIÓN A LA SITUACIÓN ACTUAL.

Arturo Ferrer Arriazu.

Resumen: El consumo como hecho social total, en la clásica acepción del propio Marcel Mauss (Mauss, 1979), tiene, indudablemente, una doble dimensión social, tanto material como simbólica. En tal caso cualquier actividad de consumo se manifiesta en su propia realización material, a la cual los diferentes grupos sociales otorgan un determinado significado. Dicho así, en el marco de las actuales sociedades, el consumo se confirma como el contexto (frente a la de la producción) donde se inscriben, en mayor medida, la construcción social de nuestras identidades y de nuestras vías de expresión relacional. El consumo es un acto de diferenciación social, de distinción, si bien no se debe remitir, exclusivamente, pensamos, ni a las propias preferencias, libremente elegidas, o racionalmente escogidas, mejor dicho, de un agente libre, no sujeto a ningún tipo de negociación o vinculación social, ni, con mucho, es tampoco un acto exclusivo de alienación, de deshumanización, en el sentido que se plantean desde el propio marxismo cultural. Como apunta, Luis Enrique Alonso (Alonso, 2004), el concepto o categoría de uso social nos remite a una concepción del consumo en tanto que reproducción de una posición en la estructura social y a una serie de estrategias y expectativas sociales. Los usos sociales del consumo son, por ello, concretos, se dan en un determinado momento histórico dentro de un determinado contexto territorial. Pues así, el consumo de carne de lidia nos remite a las prácticas concretas, reales, y cotidianas de los sujetos en relación a los cambios sociales, culturales y productivos ocurridos en el entorno de nuestras sociedades. En el caso más concreto de la alimentación, las actitudes y expectativas de los consumidores ante las diversas crisis alimenticias (el denominado mal de las “vacas locas”, especialmente), los cambios en las pautas de alimentación habidos en la sociedad española (los estilos alimentarios) y las representaciones sociales de la carne de lidia nos van a permitir aproximarnos a este tipo de consumo desde las opiniones de los ciudadanos. Opiniones que se recogieron mediante un sondeo realizado, en el año 2006, por diversas provincias de Castilla y León, con más de 200 encuestas personales, dentro de un proyecto de investigación financiado por el Centro de Investigación del Toro de Lidia, institución perteneciente al Instituto Tecnológico Agrario de la Junta de esta comunidad. En gran medida, las opiniones recogidas, más allá de otros procesos relacionados con la producción de este tipo de carne, definen un consumo minoritario, regresivo, en algunos casos, y muy vinculado a la propia muerte del animal en la lidia. En otros casos, también, se trata de un consumo que resalta la comensalidad como rito social, como vínculo, asociado a la fiesta, donde el protagonista es el propio animal que luego se consume. En última instancia el objetivo es presentar la doble dimensión del consumo de carne de lidia mediante el análisis de los datos de la encuesta realizada.

1. APROXIMACIÓN AL TEMA DE ESTUDIO.

La presente comunicación tiene su origen, como hemos indicado, en un estudio empírico realizado para el Centro de Investigación del Toro de Lidia, entidad que

pertenece al Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León, sobre la imagen de la carne de lidia como producto alimenticio. Indudablemente, existe una asociación social y cultural muy desarrollada entre la propia lidia del animal y el consumo de la carne que genera una imagen negativa (carne dura, el sangrado del animal, la lidia, etcétera) de la misma. Este consumo, por otra parte, resalta la comensalidad y la grupalidad en ciertas épocas y momentos festivos, cuando su ingesta, de manera un tanto paradójica, aumenta. Es decir, este consumo se vive de una forma un tanto ambivalente, ya que la lidia condiciona la misma, tanto por su tratamiento como producto alimentario como por su valor simbólico y cultural para los diferentes colectivos sociales.

Por ello pese a las características más concretas del mercado de vacuno de lidia, el consumo de la misma debe comprenderse, a nuestro entender, dentro de la evolución del comportamiento alimentario en nuestro país. Es decir, los cambios en los comportamientos alimentarios ocurridos en las últimas décadas en España se configuran como el punto de partida para identificar y analizar la posición de la carne de lidia ante los consumidores. Si bien, la propia singularidad de este alimento, que no se produce como tal, ya que el origen del mismo es la lidia, añade un “plus” de complejidad al estudio de la misma. Pues así, la cría del toro bravo en la dehesa, donde la relación entre el clima, la orografía y la necesidad de la res es muy adecuada, aporta unas cualidades muy concretas al proceso de desarrollo de estos bóvidos: la producción natural de la misma la convierte en un producto de enorme calidad. Ahora bien, también existen algunos aspectos que intervienen en la definición del producto y le confieren algunas de sus características organolépticas (color, sabor, firmeza de la misma) más definitorias. El transporte del animal hasta la plaza o recinto de la lidia, la edad de la res y, en especial, la lidia, la alimentación y las condiciones donde se realiza el despiece afectan, en alguna medida, a la definición de la carne. En otro caso, también, los consumidores asocian negativamente el consumo, o la simple intención de hacerlo (los que no lo han probado, en un hipotético caso), sobre todo, a la lidia y al sangrado del animal a causa de las diversas “suertes” de la misma. El sangrado del animal en la plaza, de hecho, actúa como un potente inhibidor que resta calidad en la imagen de los consumidores. Lo que no ocurre, evidentemente, con otras carnes de vacuno de menor calidad.

De manera estratégica, por ello, el estudio del consumo de vacuno de lidia se debe vincular a un triple escenario que a continuación vamos a describir someramente:

Al conjunto de actitudes de los consumidores en relación a la confianza alimentaria ante las diversas enfermedades que han afectado a la alimentación en general (la gripe aviar) así como a la comercialización de carne de vacuno: la crisis de la Encefalopatía Espongiforme Bovina y otras enfermedades que merman la confianza de los consumidores.

A los cambios de las pautas alimentarias acaecidas en el país durante las últimas décadas.

A la imagen de la carne de vacuno de lidia dentro del mercado de vacuno de carne en relación a las diversas marcas de garantía, indicaciones geográficas y denominaciones de origen de este tipo de carne.

Una de las principales consecuencias de las diferentes crisis alimentarias ha sido la de generar una sensación de riesgo, o de inseguridad, en el consumo de alimentos. Crisis como la asociada al prión que produce la Encefalopatía Espongiforme (el mal de las “vacas locas”), en el caso de los bovinos, en un entorno productivo cada vez más avanzado ha puesto de manifiesto la propia evolución seguida dentro de la cadena productiva de la carne de vacuno en general. La fabricación de carnes separadas mecánicamente y la mala alimentación con sus mismas proteínas (de rumiante a rumiante) han quebrado una parte de la confianza de los consumidores, o por lo menos ha introducido un factor de temor que antes no existía como tal. El riesgo y la necesidad de control del mismo, especialmente, han desplazado, en algunos momentos, el consumo alimentario hacia otros productos (otras carnes, pescados, alimentos preparados, etcétera.) Que se creen más saludables. Dentro de este contexto cada vez más complejo, la carne de vacuno de lidia, o por lo menos su producción, tiene ciertas ventajas debido a las características, ya conocidas, de su cría, si bien la propias representaciones sociales de los consumidores han podido afectar a su consumo, uniendo a la sensación de riesgo de la carne del vacuno, en general, la de lidia, en particular, asociada a los elementos más negativos de ésta. El consumo alimentario aparece, entonces, vinculado, más que nunca, a la salud, a la ingesta de productos saludables debido precisamente al crecimiento de la inseguridad alimentaria, de lo que comemos, en definitiva. Riesgo para la salud en relación a los alimentos consumidos que los ciudadanos/as parecen sopesar o medir no tanto en función de las probabilidades estadísticas del mismo sino valorando, de manera más precisa, el resultado que tienen para la salud, como en el caso de las “vacas locas”. Ante situación conviene tener en cuenta algunos aspectos a la hora de tratar de canalizar la comercialización de la carne de lidia.

En este sentido, parece necesario vincular directamente la producción y comercialización de este tipo de carne de vacuno, por sus peculiaridades, a la seguridad que pueda ofrecer una determinada marca de calidad (el tercer escenario planeado), garantizada por la administración. Además en el caso del vacuno refuerza, ante las crisis pasadas, la sensación de confianza buscada por los consumidores en un producto tan esencial como la carne. Por tanto, los diversos mecanismos ideados por la administración, bien sean las “Marcas de Garantía” o las “Indicaciones Geográficas Protegidas, o en su versión más acabada, las “Denominaciones de Origen”, sirven para diferenciar entre las carnes que no está reconocidas y entre las que sí están, avaladas o garantizadas, además, por el Estado y de las que ya los consumidores tienen experiencia. Las marcas, por ello, se insertan en las representaciones de los consumidores como las señales que segmentan y separan la calidad de unas y de otras carnes, cuando la misma está, además, ligada con la salud. A nuestro entender, la comercialización de este tipo de carne debe seguir la línea trazada por las marcas, si bien la relativa al vacuno de lidia tendrá que reforzar

algunos aspectos para mejorar, o transformar, su imagen ante el consumidor. Diferentes aspectos de los que significamos algunos con objeto de que, cuando menos, se tengan en cuenta en una futura valoración dentro del proceso de creación de una “Marca de Garantía”:

Brevemente respecto a los cambios en las pautas de alimentación de la sociedad española debemos apuntar algunas notas. En primer lugar, el consumo calórico diario se sitúa, en consonancia con el estándar europeo, entre las 3000 y 3500 calorías. De éstas, el 40% aproximadamente proceden del consumo de alimentos de origen animal que viene creciendo en la dieta por encima de las calorías de origen vegetal. Este proceso permite sustituir alimentos con menor prestigio social (huevos y legumbres) por otros de mayor como el pescado y, sobre todo, la carne. Se reduce, también, el consumo de algunas carnes frescas, más deficitarias para la salud, como la de cerdo y de otros productos como la leche líquida, que se sustituye por otros lácteos y por leches con menos grasa. De otro lado, se da un aumento de productos que se entiende que tienen mayor estatus; así, la carne de ternera y añejo (de clase extra y primera), las carnes transformadas (jamones, lomos, etcéteras), los mariscos y crustáceos, las conservas de pescado y de mariscos o los nuevos productos lácteos ha aumentado su consumo en la dieta de los ciudadanos. Sin olvidarnos, de las hortalizas y frutas, de los platos preparados así como de los zumos de frutas y vegetales, ante el descenso de las bebidas alcohólicas.

En otro orden de cosas, como indican los análisis realizados de la Encuesta de Presupuestos Familiares y del Panel de Consumidores del MAPA, existe un descenso progresivo del gasto en alimentación siguiendo la tendencia europea. Este descenso, se produce a la par que el aumento del gasto en alimentación fuera del hogar, llegando a representar un 20% o 30% del mismo.

A su vez, el mantenimiento de la famosa dieta española se unifica con el de otras regiones del sur de Europa, no siendo una característica tan específica del comportamiento alimentario de los ciudadanos/as de nuestro país. Además, la inclusión en esta dieta de un mayor número de lo llamados productos servicio, que incorporan algún tipo de manipulación o elaboración anterior, como ocurre en Europa, aporta una cierta variedad a nuestra dieta, más que cambiar la misma.

Por último, la cesta de la compra ya no se llena en los mismos establecimientos que hace unos años. Las compras en hipermercados y supermercados han aumentado a la par que han descendido las de las tiendas tradicionales, los economatos y la venta domiciliaria. Si bien, todavía, los lugares preferentes para realizar las compras son los supermercados, en primer lugar, y las tiendas tradicionales, en segundo. Además, más de la mitad de los productos frescos se adquieren en tiendas tradicionales, es decir, en pequeños establecimientos. De otra parte, la organización de la compra ha cambiado en cuanto a los ritmos ya que a pesar de que se sigue comprando todos los días, los viernes y los sábados son los días elegidos, en gran medida, para realizar una compra mayor.

A esta serie de cambios, hay que añadir otros relacionados la organización de la comida dado que surgen las comidas más pequeñas y más frecuentes no tan centradas

en el ritmo marcado por las ingesta más tradicional del mediodía y la de la cena, al anochecer. A su vez, la comida principal del día se compone, cada vez más, de un solo plato. Los horarios para realizar las mismas son más amplios y menos fijos, no están tan pautados y organizados así como la propia comida se va convirtiendo en una actividad menos social y más solitaria lo que disminuye el componente de encuentro que ha tenido la misma en las sociedades tradicionales.

2. LA CARNE DE VACUNO DE LIDIA: ENTRE LA CALIDAD Y LA CONFIANZA.

En una publicación del Centro de Investigaciones Sociológicas, en adelante CIS, sobre la evolución social y económica de la agricultura y ganadería española, se muestra en un artículo específico del mismo (Contreras, 1997), la significación de la comida, de la alimentación, como proceso social. Dicho de otra forma, el autor parte de la idea de que la alimentación no es, bien al contrario, un mero acto biológico, únicamente, sino un fenómeno social y cultural que se comprende más allá del proceso nutricional. Ningún alimento es definido, entonces, por sus características intrínsecas, o singulares, sin la mediación, fundamental, de las representaciones sociales y culturales que la sociedad produce en torno a ese alimento y a las propias características nutricionales o biológicas del mismo. La imagen, las actitudes y los comportamientos ante cualquier alimento se originan socialmente, toman fuerza en la propia consideración que los colectivos de consumidores realizan de manera cotidiana siguiendo diversos canales de información: etiquetado del producto, vendedores, medios de comunicación, publicidad, opiniones de otros consumidores, etcétera. Pues así, la eficacia social de las representaciones sociales puede llegar a definir de manera negativa, o contraria a los intereses de una determinada marca, la situación de un producto en el mercado por más esfuerzos que se realicen para cambiar la imagen del mismo. De hecho, nunca, hasta hoy, habíamos tenido tanta información sobre la alimentación, sobre los productos y sus efectos para la salud, sobre las condiciones de los mismos y, por supuesto, sobre la necesidad de seguir una dieta nutricional equilibrada y, en cambio, existe la sensación, tal y como parecen describir las encuestas alimentarias, de que cada vez, en general, comemos peor. Parece, pues, que la comprensión de la alimentación, como hecho social, requiere de un enfoque complejo y multidimensional que no considere, en consecuencia, a los consumidores en tanto que un colectivo más o menos homogéneo, manejado por una serie de ideas o patrones preconcebidos por el mercado. Al contrario los comportamientos alimentarios responden a los cambios sociales, culturales, productivos y nutricionales que se van generando socialmente en relación a las diversas situaciones sociales de los ciudadanos. La alimentación también es un fenómeno de diferenciación social. Por ello, en las siguientes líneas, vamos a tratar de identificar algunos aspectos relativos a la confianza y calidad en la alimentación que cristalizan en una serie de estilos alimentarios, definidos por su diferente composición social (edad, estatus, tipo de alimentación, actitudes ante la seguridad

alimentaria, etcétera) y por la relación de los mismos con el consumo de productos como la carne de vacuno y la de lidia, en particular. Si bien antes queremos reflejar algunas características específicas de la carne de lidia.

Anteriormente ya significamos dos aspectos que no conviene olvidar. El primero es el más característico de esta raza, si se nos permite la expresión, debido a las diferencias habidas en la misma. Como sabemos, la producción de esta raza, entonces, está orientada exclusivamente al comportamiento, a la manifestación de ciertas actitudes y aptitudes relacionadas con la lidia del animal. Este hecho la diferencia de las razas de aptitud cárnica y genera, en términos sociales y culturales (que hemos identificado en el informe como ideológicos), ciertos problemas o contradicciones. Al sagrado del animal, a las condiciones del faenado de la lidia, que indiscutiblemente afectan a la carne, se le atribuyen ciertas consecuencias dentro de las propias representaciones de los ciudadanos, y de algunos profesionales (los carníceros, especialmente, que actúan muchas veces como los mediadores de proximidad entre un producto y su venta, los que generan confianza en el producto, dicho de otra forma), diferentes y bastante más negativas (para su comercialización y venta) de las que en realidad se generan. Por otra parte, las condiciones de producción, o de cría, del ganado bravo no tienen nada que ver con la de otras razas de aptitud cárnica. Pues así, la dehesa como espacio natural del ganado bravo asegura unas condiciones de crecimiento y engorde naturales dada la relación, perfecta, entre esta raza y el medio o terreno adhesionado, muy diferente a la que se genera con otras carnes de vacuno producidas mediante procesos intensivos. La alimentación, por tanto, de este bóvido está compuesta de los recursos naturales que produce el medio como la hierba (dependiendo de la época) o la bellota así como de otros productos que complementan el crecimiento del mismo: forraje, pajas o piensos naturales, producidos, en algunos casos, en las instalaciones de la propia ganadería. Existen, además, diferentes grupos de carne de lidia de acuerdo al propio origen del mismo. Grupos que para el consumidor son desconocidos y de los que tampoco conocemos cómo podrían afectar a la venta si se definieran o segmentaran en un futuro proceso de comercialización de la carne. Desconocemos, por tanto, en qué medida las representaciones más negativas de uno afectarían a los siguientes, o las más positivas en cuanto al consumo cubrirían las anteriores.

Según el profesor Caballero de la Calle (Caballero de la Calle, 2005) Catedrático de Ingeniería Agrícola en la Universidad de Castilla La Mancha, y amplio conocedor de la economía de las ganaderías bravas, existen tres grandes grupos cárnicos en el ganado bravo, como decimos. Brevemente, el primero y más importante, acapara, aproximadamente, el 65% de la producción, es el que proviene del conjunto de animales lidiados en festejos públicos (plazas de toros) y en tientas y demás acontecimientos privados. Entretanto, el segundo grupo, es el de los animales no lidiados, donde encontramos tanto a toros de desecho, inservibles para la lidia, como vacas y eralas. Este grupo representa el 35 % de la producción de carne. El último grupo, del que se tienen menos datos, se identifica como el de los animales cruzados con razas de aptitud cárnica como la charolés o la limosín. Pero más allá de esta

diferencia, que se deberá tener en cuenta, de alguna forma, en el proceso de comercialización de esta carne (si bien no sabemos en que ámbito de la cadena productiva: ganadero – transformador [matadero] – [comercial carnicero y grandes superficies]), debemos valorar positivamente la cantidad de carne de lidia que se puede destinar al consumo. Es decir, que el supuesto más pesimista o negativo relacionado con la imposibilidad de abastecer al mercado cárnico debido a la insuficiente cantidad de carne disponible para ser consumida no parece ser un argumento consistente para desaconsejar su comercialización a tenor de algunos datos que nos pueden servir de referencia. Otra situación será la de mejorar u optimizar el proceso de comercialización. Como resultado de la temporada taurina de 2005, en todo caso, se produjeron, entre toros y novillos (calculando la cantidad de carne media que puede dedicarse al consumo tras la lidia), 3237 toneladas de carne, cifra similar, y superior, incluso, a la de otras marcas de calidad como la de Carne de Ávila, con 682 toneladas, la Ternera Asturiana, con 3900, o la de Aliste, con 419. Sólo en Castilla y León, se generaron el 13% de la cantidad total.

Debemos comenzar preguntándonos por el contexto social y cultural donde se generan la confianza alimentaria, aspecto vital, a nuestro entender, para comprender los consumos y comportamientos alimentarios de los ciudadanos tras las sucesivas crisis habidas en alimentación, generadas en la cadena productiva, y los cambios producidos en este sector relativos a la aplicación de sustancias prohibidas para el engorde o la introducción de la genética para modificar los alimentos. Cambios que afectan directamente al sistema de imágenes de la carne de vacuno, donde se inserta la procedente del ganado bravo. La alimentación en tanto que necesidad vital (biológica) relativa a la propia salud de los ciudadanos es un campo que está expuesto, más que otros, precisamente, a las propias representaciones y actitudes de los consumidores dada su importancia para el bienestar y la calidad de vida de la sociedad. La intrusión de la desconfianza y el riesgo sobre lo que se come aparece, de una u otra forma, está presente, queremos decir, en la toma de decisiones de los consumidores. Los consumidores se han vuelto desconfiados, aunque necesitan seguir confiando, como es lógico, para seguir, consumiendo, es decir, comiendo. Por ello se ponen en juego diversas estrategias relativas a la definición práctica y cotidiana de los actos de la compra y el consumo alimentario.

Bien es verdad, que apreciamos, en general, una cierta distancia entre las situaciones concretas y las llamadas al riesgo, a extremar los comportamientos, producidas por las crisis alimentarias o por los cambios en los procesos productivos. En la actividad diaria, la desconfianza respecto a lo que se compra y se come queda reducida, en muchos casos, ante la imposibilidad de hacer frente a la misma. Se aparca o se aleja aunque de una manera racionalizada para seguir adelante con la jornada. La necesidad de confianza se inspira, por ello, en el escaso conocimiento sobre el mercado alimentario, (sobre los procesos de manipulación), que debido a los cambios habidos (producción, marcas, productos, etcétera...) no permite realizar juicios más o menos estables en los consumidores. A su vez, la confianza en la alimentación también está relacionada, desde un punto de vista más positivo, por la

seguridad que ofrecen los llamados “mediadores de proximidad”, los carniceros, en el caso de la carne, así como por el recurso a expertos y profesionales, en sus diversas versiones: especialistas en nutrición, revistas especializadas, programas sobre alimentación más o menos rigurosos, etcétera. Es como si la figura del dietista, o del experto, hubiera entrando en muchas de las cocinas españolas. Frente al papel, en cambio, cada vez más contradictorio que juegan los medios de comunicación en relación al consumo alimentario. Desde un punto de vista más negativo, quizá, la confianza alimentaria es una práctica cotidiana que se realiza en el caso de los jóvenes, por ejemplo, a consecuencia de la falta de conocimiento acerca de la alimentación, en general, así como debido al propio ritmo social, a la jornada diaria, que no permite cuestionarse algunas aspectos de la dieta. En consecuencia, el consumidor necesita cierta seguridad para seguir consumiendo. Seguridad y confianza que se transmitía de manera más tradicional entre generaciones o por ciertas figuras que inspiraban confianza (madres, el carnicero, etcétera), ahora, en cambio, parece estar en manos, en parte, más abstractas, menos seguras, en cierta forma, como son la de los expertos o profesionales. En este sentido, por tanto, la comercialización de la carne de lidia entre el sector más joven, de profesionales de ámbito urbano, por ejemplo, deberá combinar y resaltar la calidad natural del producto (verificada en su proceso de producción, en el conocimiento de la misma por parte de las generaciones anteriores, etcétera) con un cierto control, de tipo más industrial, de todo lo relacionado con el proceso de transformación de la misma. Proceso industrial, más estandarizado, que nunca debe exceder un cierto límite social (en su publicidad) para no degradar las condiciones más positivas, más naturales, de algunos productos frescos como el de las carnes de lidia. Puesto que la manipulación industrial de ciertos productos frescos resta calidad y confianza en los mismos, si bien es necesaria para asegurar los certificados de calidad de estos productos, y más claramente, en el caso de las carnes de ganado bravo. Por ello, creemos, que la transformación controlada de este producto (en los mataderos especializados que habrá que significar especialmente), aunque le reste cierto carácter natural al mismo, puede contrarrestar los efectos sociales y culturales más negativos derivados de la lidia.

CONCLUSIONES PARA SU DISCUSIÓN

Una vez apuntado el contexto de producción y consumo de este tipo de carne de vacuno, recogemos en las siguientes páginas las conclusiones principales del estudio. Para recoger la opinión de los diferentes colectivos realizamos una encuesta a tres grupos: población en general (podían o no consumir), a gerentes o jefes de cocina de restaurantes y a establecimientos comerciales (carnicerías) donde se distribuye este tipo de carne, si bien presentamos, únicamente, los resultados relativos a los consumidores.

Consumidores:

1. En general, podemos comenzar señalando la posición de la carne de lidia dentro del sistema de carnes de vacuno de calidad. De acuerdo a los datos, entonces, conocemos que no existe un consumidor habitual de esta carne. Tres cuartas partes de la muestra (73%) han consumido únicamente este producto una o dos veces al año. El consumo de esta carne es fundamentalmente estacional (festivo) y existe, creemos, una falta de conocimiento significativo acerca de la misma. Por otra parte, los datos nos han reportado, de manera incipiente, un cierto perfil o retrato robot de la imagen del consumidor más habitual: varón de entre 40 y 60 años de estatus medio y medio – bajo. Estamos, como vemos, ante una carne con una imagen de masculinidad, de dureza, y muy relacionada con las prácticas más tradicionales de las zonas rurales.

2. Siguiendo con las opiniones de los consumidores, más o menos habituales, se destacan algunos aspectos sociales y organolépticos de esta carne que conforman la imagen global de los consumidores ante la misma. Pues así, el sabor o gusto de ésta y la calidad relacionada con el precio son los valores más apreciados por delante de la ternura/textura y de la versatilidad en la preparación de la misma. Por tanto, el sabor, como signifiante positivo, y la dureza – ternura, como signifiante en negativo, condensan los dos polos opuestos de la imagen de esta carne en las representaciones de los consumidores.

3. Desde otro punto de vista, la ya afirmada estacionalidad del consumo ligado a la temporada taurina y a la época de fiestas “patronales” de las diversas localidades, pese a resaltar la comensalidad y los valores colectivos de su consumo, puede restarle cierta consistencia ante otras carnes que se consumen todo el. En este sentido, la comercialización y distribución de la misma deberá, en la medida de lo posible, aumentar la presencia del producto en las épocas con menos festejos taurinos para no vincular, exclusivamente, el consumo a la llamada “fiesta nacional”.

4. Se ha querido también estudiar, sin ánimo de exhaustividad, el momento de la adquisición de la carne en el establecimiento en relación al proceso de identificación de la misma. Las respuestas expresan el carácter, más fuerte y tradicional, de este producto cárnico ya que más de la mitad (53%) de la muestra identifica o diferencia la carne por el color, más rojizo y oscuro que el de otras carnes de vacuno. Si bien, a nuestro entender, en la diferenciación de la carne mediante el color intervienen otros factores como la imagen de la misma, las explicaciones de los profesionales (“carniceros”) o el etiquetado. En todo caso los datos son los que son y muestran, de igual modo, que después del sabor, los principales medios de diferenciación de la carne en el establecimiento son, con la misma puntuación, las explicaciones del carnicero (15%) y el etiquetado del producto (15%). Por último, los consumidores de esta carne valoran positivamente la creación de una Marca de Calidad, que diferencia este producto de otras carnes de menor calidad, para la carne de lidia. De hecho, el 71% de los mismos respondió afirmativamente al hecho de aceptar un alza en los precios de esta carne a consecuencia de la creación de una Marca de Calidad amparada legalmente por la administración.

5. Como es lógico y tras valorar la opinión de los consumidores quisimos recoger las valoraciones de los no consumidores de manera general, eso sí. En relación a este colectivo, estudiamos dos aspectos: los motivos o aspectos relacionados con la ausencia de consumo y los aspectos que podrían incidir en un aumento del consumo entre los mismos. Dentro de los primeros, distinguimos varios motivos; el desconocimiento, o en nuestra versión el conocimiento inadecuado del producto, es el que más adhesión tiene con un 37% de respuestas, por delante, de la falta de oferta en los establecimientos (24%) así como por las condiciones organolépticas de esta carne, por el sabor y la dureza de la carne (28%) y, en menor medida, por motivos ideológicos (8%), si bien, a nuestro entender, los motivos ideológicos (bien de manera pre – consciente o inconsciente) están presentes en todas las respuestas recogidas, de una u otra manera. En cuanto a los aspectos e elementos que pueden mejorar el consumo, las respuestas o frecuencias demarcan dos escenarios: el de los problemas del sector, ya que para un 60% deberá mejorar la publicidad y distribución del producto, por un lado, y de las atribuciones organolépticas y sociales de la carne de lidia, puesto que la calidad (36%) es otro de los aspectos que, según las respuestas, deberá mejorar el producto. Por último, se valoró los posibles efectos de una Marca de Calidad de esta carne. Las respuestas han sido, igualmente, positivas; el 65% de los entrevistados apoyó la creación de una Marca, que defina el producto y lo segmente en relación a otros. Creación de una cierta Marca de Calidad que asocian, en mayor medida, a la alimentación de la res (52,6%) y, en menor grado, tanto a la frescura de la carne (15,8%) como a lo origen o procedencia de la misma (10,5%).

BIBLIOGRAFÍA

- CABALLERO DE LA CALLE, J.R. (2005), “La economía de las ganaderías de reses bravas” en Revista del Instituto de Estudios Económicos. Economía de la Ganadería de Lidia en España, 2005, nº 3: pags. 33 - 53.
- CONTRERAS HERNÁNDEZ, J. (1997), “Alimentación y sociedad. Sociología del consumo alimentario en España” en C. GÓMEZ BENITO y J.J. GONZÁLEZ RODRIGUEZ (Eds.), Agricultura y sociedad en la España contemporánea, CIS (Colección Academia), Madrid.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS, (2006), Estudio nº 2.654.
- C.I. SÁNCHEZ GONZÁLEZ, C.I. Calidad de la carne de toro de lidia, Universidad de Salamanca. Facultad de Ciencias Químicas (Departamento de Química Analítica, Nutrición y Bromatología), 2002 (tesis memografiada).
- GÓMEZ BENITO C y DÍAZ MÉNDEZ C, “Del consumo alimentario a la sociología de la alimentación” en Distribución y consumo, 2001, nº 5 (noviembre – diciembre): pp. 5 - 23.