

¿Cómo citar estos artículos?

Apellidos, Nombre (del autor del texto elegido) (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 elegido).

## **Capítulo I. Sociología del consumo**

## CAPÍTULO I: SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO

### ¿SOCIEDAD DE CONSUMO O REDES DE CONSUMIDORES? ESBOZO PARA UN ANÁLISIS SOCIAL DEL CONSUMIDOR ACTUAL

Alejandro Salcedo Aznal

Coordinador del Instituto de Consumo de Castilla La Mancha

Hoy en día intentar diseñar un modelo que explique las pautas de consumo desde una perspectiva psicosocial resulta una tarea que se antoja poco menos que utópica dada la complejidad que albergan las decisiones de compra en su entorno multifactorial de procesamiento y su posterior expresión en un contexto de mercado dinámico e interactivo como el actual.

El análisis detallado del comportamiento individual de los consumidores no permite establecer un patrón de conductas colectivo por simple agregación ya que todo conjunto de consumidores presenta propiedades emergentes y, por tanto, constituye un complejo sistema holístico al que sólo cabe aproximarse mediante el estudio de los factores que lo determinan tanto en su generación como en su desarrollo.

Al respecto de las *conductas deliberadas* -las de los consumidores lo son en la medida que se dirigen a satisfacer deseos o necesidades, con independencia de que éstos sean reales, simbólicos o superfluos- y *dependientes* -las conductas de consumo no son, en absoluto, aisladas ni independientes de otras propias y ajenas, como veremos más adelante- conviene recordar aquí la valoración que de ellas hace el premio Nobel Thomas C. Schelling:

“Estas situaciones, en las cuales la conducta o las decisiones de la gente dependen de la conducta o de las decisiones de otros, son las que generalmente no permiten una simple suma o extrapolación de los agregados. Para hacer esa conexión por lo regular tenemos que observar el *sistema de interacción* que se da entre los individuos y su entorno, es decir, entre unos individuos y otros o entre los individuos y la colectividad. A veces los resultados son sorprendentes y en ocasiones no se deducen fácilmente. A veces el análisis resulta complicado y en ocasiones no produce conclusiones.

Sin embargo, aún el análisis que no arroja conclusiones puede ponernos sobre aviso para no saltar a conclusiones acerca de las intenciones individuales a partir de las observaciones de los agregados, o saltar a conclusiones acerca de la conducta de los agregados a partir de lo que sabemos o de lo que podemos deducir acerca de las intenciones individuales”.

Por otra parte, la estructura del mercado ha cambiado de manera importante pasando de una oferta y una demanda rígidas a una flexibilidad que hace que fluctúen las relaciones entre éstas en función numerosas variables ya sean internas o externas a los sujetos intervinientes, como ocurre, por ejemplo, con la influencia que está teniendo el medio o canal utilizado para relacionarse productores, distribuidores y

consumidores, y más en particular, la ausencia de espacio físico para su encuentro que cada vez más es reemplazada por entornos virtuales, lo que ha dado lugar a una amplia diversidad de relaciones entre la oferta y la demanda expresadas en la variabilidad de tipos de marketing y técnicas de venta que ofrece el mercado. Se podría concluir que cualquier pretensión de estudio del comportamiento de los consumidores deberá tener en cuenta necesariamente si se realizan las decisiones de compra tradicionalmente o en entornos virtuales ya que Internet y las Nuevas Tecnologías han revolucionado el mercado. La sociedad de consumo es ahora una *sociedad de la información orientada al consumo de bienes y servicios*.

## **UN RECORRIDO HISTÓRICO: EVOLUCIÓN DEL PERFIL ANTROPOLÓGICO DEL CONSUMIDOR**

Desde el punto de vista antropológico, a la serie conceptual clásica que arranca del *homo sapiens* (que expresa el hombre que sabe, que piensa y que es capaz de conocer) le suceden el *homo faber* (que expresa el hombre que se interesa en las cosas prácticas, que es capaz de hacer y fabricar) y el *homo ludens* (referido al hombre que juega, que se interesa en la diversión, el hombre lúdico).

Más adelante aparece el *homo economicus* (modelo de comportamiento humano que se caracteriza por la racionalidad con que responde a los estímulos económicos; es decir, capaz de procesar adecuadamente la información que dispone para tomar la decisión más idónea para su economía).

Posteriormente surge el contemporáneo *homo consumens* (cuya razón de ser es, simplemente, consumir; no se trata en sí de acumular bienes sino de usarlos para inmediatamente sustituirlos por otros nuevos que le proporcionen sensaciones nuevas e inexploradas).

Zygmunt Bauman considera que el *homo economicus* y el *homo consumens* definen y conforman la sociedad de mercado. Añade que “la vida del consumidor invita a la liviandad y a la velocidad, así como a la novedad y variedad que se espera que éstas alimenten y proporcionen (...). En la sociedad de consumo, la imagen del éxito es la del prestidigitador”. Cuando se consigue el nuevo bien ansiado, el valor de éste desaparece como por arte de magia, ya que su mera posesión lo vacía de significado. Esto justifica la espiral del deseo de consumir sin límite.

Finalmente, el sociólogo italiano Giovanni Sartori ha acuñado el término *homo videns* para referirse al ser humano consumado y consumido, construido por la omnipotencia y omnipresencia de los medios visuales de comunicación masiva.

Podríamos concluir que el consumidor del siglo XXI tiende a adoptar una postura antropológica ecléctica participando de alguna manera de todos los conceptos antes revisados, sin excluir el *homo sapiens* ya que la capacidad de procesamiento de la información y el acceso a ésta que Internet le ha proporcionado configura un consumidor que se mueve en el entorno de la sociedad del conocimiento y de la información.

Igualmente, podríamos observar un renacimiento del *homo faber* si tenemos en cuenta que el consumidor actual, cada vez en más ocasiones, como luego tendremos oportunidad al referirnos al concepto de *prosumidor*, interviene activamente en la “fabricación” y “elaboración” de sus propios bienes de consumo o de los servicios que recibe (por ejemplo, bricolaje; reparaciones domésticas; “hágalo Vd. Mismo”; autoservicios; y más recientemente, en Internet los *blogs*, *youtube*, *wikipedia* y demás). Además, es notorio el pragmatismo que muestra en su comportamiento el consumidor de nuestro tiempo.

Respecto del *homo ludens*, para el consumidor del siglo XXI el ocio es una parte importante de su vida, como se constata en el gasto que realiza en productos y servicios dirigidos al disfrute lúdico y la diversión. Por último, la importancia del dinero en nuestra sociedad de consumo, la fiebre consumista que, en ocasiones, compulsivamente arrastra a los individuos a pasar la práctica totalidad de su tiempo libre en los centros comerciales (las “catedrales” del siglo XXI) -aunque no necesariamente comprando- y la gran incidencia de los medios de comunicación, en especial la televisión que llena las horas de los hogares, a veces, incluso sin reparar en su inseparable compañía, se ajustan estrechamente con los perfiles de *homo economicus*, *homo consumens* y *homo videns*, respectivamente. En este último caso, una acepción amplia integraría también lo relativo a Internet y la telefonía móvil. Y todo ello bajo la atenta mirada de la publicidad.

Quizás, esta integración de perfiles antropológicos en el contexto de la globalización actual se correspondería con el concepto de *homo globalis* (el nuevo consumidor de la aldea global), aunque también comienza a hacerse hueco la acepción *homo mobilis*, por razones obvias.

## **RASGOS DIFERENCIALES DEL NEOMERCADO**

Cabe considerar que los cambios acontecidos en el mercado lo han transformado en una nueva configuración que ha modificado, a su vez, el rol y la interacción entre sus agentes para devenir en un nuevo espacio de relaciones comerciales cuyas características difieren en gran medida de las habituales en los mercados convencionales de finales del pasado siglo. Por ello podríamos denominar a este mercado incipiente del siglo veintiuno como *neomercado*.

A continuación se reseñan los rasgos más determinantes de este *neomercado* que definen también, en cierta medida, una aproximación al perfil colectivo de los consumidores y usuarios en la sociedad actual que, si bien puede seguir identificándose como sociedad de consumo, incluso en algunos casos llevada al paroxismo de las compras, también es cierto que términos como consumo de masas, cautivas de una oferta industrializada, han quedado atrás y el conglomerado -en lo global- de consumidores deja de ser una demanda informe para convertirse en un movimiento organizado con señas de identidad propias y potencialidades que le permiten actuar como un auténtico “*lobby*” *social*.

Individuación. A pesar de que el colectivo de consumidores manifiesta un grado de vertebración hasta ahora desconocido, el protagonismo que cobra la demanda de productos y servicios en la actualidad está disgregado en lo que se refiere al papel de receptores de una oferta sumamente singularizada. Los procesos de segmentación del mercado han llevado a un grado de particularización en el que existe una propuesta de compra diferenciada para cada consumidor. Un ejemplo concluyente al respecto lo supone el desarrollo que experimenta la moda en la búsqueda de la máxima personalización con afán de ostentación y segregación que frente a la popularización consecuente de las marcas o, en buena parte de los casos, su falsificación, ha optado por la ausencia de logos y se dirige a un producto de tal singularidad que por precio o irreproducibilidad lo haga verdaderamente único. Aunque, en lo general, la individuación se manifiesta en poder encontrar “siempre” el producto/servicio que estabas buscando, como si lo hubieran diseñado pensando en ti, tanto en sus prestaciones como en su calidad, precio o cualesquiera de las atribuciones conferidas. Esto implica, por otra parte, una amplia oferta de productos, marcas, establecimientos y horarios comerciales, etc.

Circularidad. El esquema convencional de mercado donde la oferta determina la demanda a modo de secuencia lineal (y de aquí esa desafortunada -y peyorativa- frase: “*el consumidor es el último eslabón de la cadena*”) ha quedado agotado. Los consumidores tienen hoy la facultad de intervenir de manera decidida en el mercado invirtiendo el orden de los procesos más allá de que su respuesta consumidora sirva para reajustar la propuesta de la oferta. En definitiva, los procesos tienden invariablemente a una relación recíproca y permanente –*circularidad*- que compensa los mecanismos anteriores de “consumo inducido” empleados por las empresas y que conduce a una “producción sugerida” como resultado de la acción organizada del colectivo de consumidores.

Virtualidad. Las relaciones entre productores y consumidores se ha deslocalizado físicamente para englobarse en un comercio integral de carácter virtual. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han proporcionado nuevas claves al mercado que inspiran una nueva cultura de consumo basada en el conocimiento y manejo de dispositivos tales como Internet o la telefonía móvil que apuntan al comercio electrónico como lugar del *neomercado* (o lo que es lo mismo, el *marketplace*).

Intangibilidad. La respuesta a una demanda creciente en lo emocional cuya capacidad de satisfacción inmediata es efímera lleva a una búsqueda de lo intangible. Las pretensiones de los consumidores suman a la singularidad de sus decisiones de compra la unicidad de sus deseos lo que hace casi imposible explicitar, o al menos, objetivar las circunstancias que acompañan a las decisiones de compra y a la evaluación que hacemos de éstas. En este ámbito de intangibilidad desempeña un papel importante la intolerancia a la frustración que propicia de modo perverso el impacto del factor temporal en los mecanismos de compra por impulso. Asimismo, estrategias de post-venta y demás prácticas dirigidas a amortiguar dicho sentimiento alimentan todo un abanico de razones que impelen a comprar más y más rápido. Las

necesidades y deseos de los consumidores han experimentado un salto cualitativo hacia aspectos tan subjetivos como los que derivan de actos de consumo relacionados con la estética o tan dispares como la atención de mascotas (alimentación, cuidados, selección, etc.).

Viralidad. Ya he comentado la influencia notoria que desempeña la virtualidad en las relaciones de mercado actuales y es, en este sentido, donde cobra mayor importancia la transmisión reticular de los consumidores que, en ocasiones, se convierten en eficaces agentes publicitarios de la marca en cuestión. De hecho, quedan atrás los procedimientos de marketing usados hasta la fecha y pasan a incorporar la comunicación entre consumidores como el método más eficaz de difundir las bondades de aquello que se publicita. El valor de la confianza (sublimado en el supuesto de utilizar líderes de opinión) resulta tan sensible en las decisiones de compra que cuando la información reportada procede de amigos o familiares surte un efecto garantista que supera con creces cualquier campaña de publicidad que se precie. Incluso, las redes de consumidores capilarmente conectadas pueden multiplicar los resultados más allá de la familiaridad de los interlocutores (aquí resultaría interesante investigar la aplicación del famoso experimento de Milgram).

## **DESARROLLO DE LOS COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO COLECTIVOS**

Como consecuencia de lo descrito anteriormente, la interactividad del mercado y, en concreto, la interinfluencia de los consumidores genera un denso tejido de redes sociales que desempeñan un papel estructural básico en la configuración del nuevo mercado, y en el que agentes como los intermediarios o bien son sustituidos por nodos de influencia (personas o asociaciones), o bien, son suprimidos acortando –y cohesionando– la trazabilidad de los productos y servicios.

Al margen de la llamada *computación afectiva* que podría, en un futuro no muy lejano, inducir nuestro comportamiento de compra, la tecnología actual promueve la participación directa y la creación de estas redes sociales virtuales, como lo demuestra el uso del *SMS* para la coordinación de acciones ciudadanas o los *blogs* como vehículo para crear corrientes de opinión, cambiando nuestra relación con Internet a un papel activo y no sólo de búsqueda de información, aunque de por sí esta actitud pasiva determina importantes decisiones de compra. Por ejemplo, en EE.UU., según el estudio Pew Internet Project, del laboratorio de estudios sociales de Internet de ese país, la red ha resultado fundamental al menos en una decisión importante de la vida de 60 millones de ciudadanos en los últimos dos años.

La Ley de Metcalfe expresa que “las redes (telefonía, ordenadores, personas) incrementan su valor con cada nodo adicional. La utilidad de una red es equivalente al cuadrado del número de usuarios”. Aunque matiza que “la tecnología sólo tiene interés si la gente la utiliza”, y esto empieza a dejar de ser una tendencia para convertirse en una realidad donde los procesos correspondientes pasan de ser lineales a matriciales y se avanza hacia lo miniaturizado, veloz y barato, lo que incrementa la

aplicación de las nuevas tecnologías que permiten la difusión a grandes velocidades y muy bajo coste.

En definitiva, los ciudadanos interconectados en red propagan el mensaje vehiculando la comunicación para las empresas. La idea ya no radica en hablar con los consumidores sino propiciar que hablen entre ellos y supera la desconfianza porque, como en el caso de algunas enfermedades autoinmunes, confunde a nuestras defensas simbólicas. El marketing viral tiene éxito porque está avalado en las personas en las que aún seguimos creyendo: las redes sociales y familiares.

El desarrollo reticular del comportamiento de consumo colectivo se proyecta, por tanto, desde los nodos correspondientes a consumidores o grupos de éstos que ejercen un poder de replicación (líderes de opinión, etc.) En el resto de consumidores relacionados con dichos nodos. Este proceso de mimetización, que crece en la red con un poder de penetración diferencial y permeabilidad social según determinados factores, se ajusta a lo que Richard Dawkins propone como *memética* para explicar como, análogamente a la evolución genética, el desarrollo cultural, -y para este supuesto, me atrevo a plantear el patrón de consumo como una expresión fenotípica de aquél- se propaga a través de conjuntos homogéneos de individuos que tendrían al respecto respuestas comunes frente a los estímulos de compra.

Es posible que una aplicación interesante de lo anterior sea concebir las pautas de la estrategia militar de *swarming*, basadas en la comunicación, la movilidad y la sincronización de actividades entre otras, como una oportunidad para que las organizaciones de consumidores encuentren la máxima eficiencia en su acción colectiva. Aunque éstas, como la anterior, son cuestiones aún por explorar.

## **CLAVES PARA INTERPRETAR EL CONSUMO EN EL CONTEXTO DE LA SOCIEDAD ACTUAL**

Esquemáticamente las claves más trascendentes que obran en el contexto social del comportamiento del consumidor del siglo XXI son:

- A pesar de la incipiente popularidad de los movimientos en torno a la lentitud (véase “*slow cities*”, “*slow foods*”, etc.), las premisas básicas que gobiernan la conducta de los consumidores son la instantaneidad, lo inmediato y, en consecuencia, lo efímero y lo desechable (quizás cabría aquí hablar de las tiendas de “todo a cien” y demás).
- Una exigente rotación de los productos que, en consonancia con lo anterior, evite lo “caduco” y que lleva en muchas ocasiones a un celo desmedido en la práctica de la obsolescencia preprogramada de los bienes, con independencia de las prestaciones tecnológicas alcanzadas.
- Incidencia en los procesos de decisión de compra de mecanismos de auto refuerzo, de dependencia de la senda y de retroalimentación que corroboran la influencia del comportamiento colectivo de los consumidores en las conductas individuales.

- La imagen corporal como objeto de deseo. En el marco del consumo simbólico cada vez preocupa más lo relacionado con el culto al cuerpo y los cánones de belleza y que provoca, además, efectos colaterales en las economías familiares que se endeudan para gestionar la realización de costosas intervenciones estéticas. Pero en algunos casos, la obsesión por la imagen corporal llega a resultar patológica como ocurre en los trastornos ya conocidos de *anorexia* y *bulimia* y que adoptan nuevas versiones vinculadas al consumo de determinados bienes y servicios como pudieran ser la *potomanía*, la *ortorexia nerviosa* o la *tanorexia*.
- Prevalencia de lo sensorial y experiencial. Es la hora del consumo emocional que enlaza con un marcado sentido hedonista y lejos ya del enfoque utilitarista del pasado donde la decisión de compra se limitaba a asociar necesidades y prestaciones. La subjetividad de la satisfacción producida por el consumo potencia aún más, si cabe, los procesos de individuación de la oferta y también la intangibilidad en las relaciones de consumo. Un ejemplo en consonancia con todos estos nuevos criterios de compra se puede encontrar en la atracción por el lujo y la calidad excelente en los productos a costa de una mayor frecuencia en su uso y consumo, como ocurre en los sectores emergentes de la hostelería (spas y similares), la gastronomía (delicatessen y gourmets) o los viajes (exóticos y de aventura).
- En relación también con el epígrafe anterior, el comportamiento de los consumidores se dirige de manera ambivalente hacia la seguridad y el riesgo. De una parte destina recursos para reducir la incertidumbre e incrementar su seguridad y estabilidad ya sea física, psíquica o económica y, de otra, se sienten impelidos cada vez más a probar actividades que ponen en peligro esa misma seguridad y estabilidad (desde el parapente o el rafting y similares hasta el auge del mundo de las apuestas).
- Eros y Tanatos se incorporan al mundo del consumo. Siguiendo a Freud en lo que a impulsos de compra nos ocupa, en los últimos años la actividad comercial en sectores relacionados con el amor y la muerte han encontrado su espacio en la aplicación de técnicas de venta y marketing para hacerlos parte de la oferta comercial sin matiz alguno (véanse tanatorios y funerarias o para asuntos de amor, las convocatorias que se hacen a los consumidores como parejas, ya sean perfumes, bebidas, celebraciones, o incluso, gomas de mascar).
- En sintonía con las tendencias laborales (reducción de jornada o teletrabajo) y el mayor grado de confort que acompañan a nuestra sociedad, también representan unas claves importantes en el consumo el tiempo de ocio y el afán lúdico. Aunque si en un futuro revierten las condiciones debido a crisis económicas y similares, el patrón de consumo se invertiría hacia “consumos de trinchera” que suprimen gastos innecesarios o adquieren marcas blancas en aquello que no se puede dejar de comprar.
- Resurgimiento de la figura del *prosumidor* propuesta por Alvin Toffler para aunar los roles de productor y consumidor en aras de una más ventajosa utilización de los recursos personales, como ya ha quedado referido anteriormente.



- El espacio como valor. El impacto creciente de la nanotecnología ha desarrollado en los consumidores un instinto de defensa del territorio propio frente a los productos que adquirimos. Esta *nanofilia* expresaría algunas decisiones de compra más allá del precio o de la calidad de las alternativas de productos o de las prestaciones que ofrecen las distintas propuestas de servicios demandados.
- En el terreno perverso del consumo hay que resaltar la aparición de nuevos procesos de exclusión a través de la compra y el consumo bien en relación con el poder adquisitivo, el acceso digital o, incluso, con el mercado de determinados productos con prácticas como el *outlet*, la venta de alimentos de calidad disminuida a precio rebajado o aquéllos que se dirigen a colectivos con peculiaridades sociales o económicas que los hacen vulnerables (inmigrantes, sobre endeudados, etc.). Asimismo, conviene destacar el cambio social acontecido en estos últimos años en lo que a la administración de las rentas familiares se refiere. Se ha pasado de planificar el ahorro y administrar los ingresos a gestionar la deuda. Es posible que la coyuntura actual obligue a revisar estos hábitos económicos.
- Por último, también se puede añadir al “ámbito oscuro” del comportamiento del consumidor el consumo defensivo. Como señala T. Scitovsky lo característico del consumo defensivo es, a diferencia del gasto de consumo creativo, que no genera bienestar adicional; no contribuye a incrementar el bienestar. Se trata, pues, de un consumo obligado para que el individuo pueda seguir manteniendo su situación (como podría ser la adquisición de productos o tratamientos para la deshabitación tabaquica). A juicio de F. Esteve, este consumo adaptativo disminuye la libertad de su elección.

## CONSUMO Y SOSTENIBILIDAD

Son numerosos los artículos y estudios realizados sobre los efectos del consumo actual en el planeta coincidiendo en su totalidad en la imposibilidad de seguir manteniendo las pautas con que nos comportamos hoy sin poner en riesgo el equilibrio vital al que aludiría la hipótesis Gaia. Algunos de los impactos producidos pueden llegar a ser irreversibles pero, sin embargo, obrar cambios en las conductas colectivas correspondientes permitiría vislumbrar un futuro menos incierto, especialmente para las generaciones venideras.

Sin necesidad de reflejar aquí la evolución y alcance de nuestra forma de consumir y, sobre todo, su distribución demográfica y socioeconómica que pone de relieve una vez más la aplicación de coeficientes “paretianos” entre países desarrollados y países empobrecidos, sí que es preciso aquí poner de manifiesto, al menos, dos ideas: la relevancia de las políticas de consumo sostenible y la necesaria corresponsabilidad de todos los agentes del mercado. Al respecto, las acciones que impulsen la sensibilización, la información, la formación y, preferentemente, la educación de un consumo responsable, entendido éste no sólo en su vertiente medioambiental sino también en lo saludable, seguro y solidario (en definitiva, un

consumo ético) son piedra angular para abordar la sostenibilidad con garantías de éxito y vocación de permanencia.

La corresponsabilidad es el principio de acción que debe guiar toda actuación, individual o colectiva, productora o consumidora, pública o privada, en la “cruzada” por la sostenibilidad. De aquí que cada agente social y económico, en su espacio de actividad propio, adquiera compromisos de responsabilidad social e, incluso, los propios Estados y Gobiernos no sólo, en el ámbito de sus territorios, deben asumir sus cuotas de corresponsabilidad sino también la obligación de llegar a acuerdos que posibiliten acciones globales. Por ejemplo, la *huella ecológica* y la *huella del agua* pueden convertirse en útiles instrumentos de cambio si se abordan integralmente, es decir, con el compromiso compartido de todos ya que la concurrencia de actores genera sinergias y éstas un efecto multiplicador de exponenciales consecuencias.

La responsabilidad social de los consumidores y la responsabilidad social de las empresas deben inspirar las decisiones de compra de unos y las prácticas de producción y distribución de otras. En relación con lo anterior, los resultados de los estudios llevados a cabo reflejan un comportamiento asimétrico, cuyo patrón responde al modelo propuesto por Kahneman y Tversky (1979) y conocido como *Teoría Prospectiva* que expresa que, partiendo de un punto de referencia, los consumidores penalizan más una pérdida relativa de utilidad que una ganancia relativa. Para un producto del que no se conoce el grado de responsabilidad social de la empresa fabricante, los consumidores penalizan en mayor medida cuando conocen que la empresa tiene prácticas de producción contrarias a los criterios de responsabilidad social que lo que están dispuestos a premiar por ser una empresa socialmente responsable.

Si los productos de una empresa no son de una calidad contrastada el hecho de ser una empresa socialmente responsable y ejercer acciones positivas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no se traducirá en un incremento de sus ventas mientras que la empresa, aun contando con una posición privilegiada en el mercado por la calidad de sus productos, puede perder aquélla si lleva a cabo acciones negativas de RSE. Esto se debe al hecho de que los consumidores creen que las empresas son responsables de no realizar acciones negativas de RSE pero no necesariamente están obligadas a llevar a cabo acciones positivas de RSE, que vendría a confirmar la hipótesis defendida por algunos autores de que los consumidores que valoran los aspectos éticos no necesariamente comprarán productos éticos.

Por lo tanto, es fundamental orientar los procesos de sensibilización hacia la práctica simultánea de procesos de persuasión y disuasión, potenciando tanto las medidas de carácter positivo, acompañadas de las recompensas y reconocimientos pertinentes, como las de índole coercitiva y punitiva, que propicien un control adecuado del cumplimiento de los compromisos adquiridos y, obviamente, de aquellos requisitos establecidos en las regulaciones correspondientes.

Finalmente, la tecnología ofrece soluciones al problema de la sostenibilidad a través del consumo ya que elementos como, por ejemplo, los nuevos materiales con

propiedades de autobiodegradabilidad o los avances en reciclabilidad y recuperación, pueden dar respuesta a las inquietudes de los consumidores facilitando su concienciación de hábitos responsables en orden a acoplar las acciones proactivas con las reactivas. Las administraciones públicas y, también, las empresas deben velar con exquisito gusto por no frustrar dichas inquietudes asumiendo sus responsabilidades respectivas.

Otras cuestiones como la movilidad, la portabilidad o la virtualidad acapararán protagonismo en el desarrollo futuro desde la participación ciudadana hasta llegar, incluso, a las derivadas de investigaciones tan complejas como las que se vienen realizando en el terreno de las neurociencias que, sin duda, marcarán los próximos tiempos; pero en esta comunicación, la toma de decisiones explicada desde la neureconomía abre escenarios que exceden los límites del objetivo que me propuse en su elaboración.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- BAUMAN, Z. (2000). Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Barcelona: Gedisa.
- DAWKINS, R. (1988). El gen egoísta. Barcelona: Editorial Salvat.
- ESTEVE MORA, F. (1991). La evolución del consumo. En Etxezarreta M. (coord): La reestructuración del capitalismo en España. Madrid: Fuhem/Icaria.
- KAHNEMAN, D. Y TVERSKY A. (1979). "Prospect Theory: An Analysys of Decision under risk", *Econometrica*, XLVII (1979), 263-291.
- RIVERA, J.A (2000). El gobierno de la fortuna. Barcelona: Editorial Crítica.
- SALCEDO AZNAL, A. (2008). La situación del consumidor en la sociedad actual. En Francisco J. Palací, Alejandro Salcedo y Marta Ruiz (coordinadores): El comportamiento del consumidor en la sociedad actual. Una perspectiva psicosocial. Madrid: Editorial Sanz y Torres, 1-28.
- SALCEDO AZNAL, A. (2007). Responsabilidad Social de las Empresas y Consumo. La Responsabilidad Social en las Empresas. Varios autores. Madrid: Fundación Jaime Vera, 228-257.
- SALCEDO AZNAL, A. (2007). La corresponsabilidad a través del Consumo. Reflexiones para un consumo responsable. Colección Temas Municipales. Varios autores. Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, 13-33.
- SALCEDO AZNAL, A. (2008). Consumir con ética, elegir futuro. Xunta de Galicia: Saudiña, nº 14, pág.96.
- SALCEDO AZNAL, A. (2008). Las huellas del consumo. ¿Hacia un registro de consumidores?. Instituto de Consumo de Castilla La Mancha: Reseñas de Consumo, nº 52, págs. 4-5.
- SALCEDO AZNAL, A. (2006). A velocidad de red. Nuevos flujos de comunicación en el ámbito del consumo. Dirección General de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha: Reseñas de Consumo, nº 43, págs. 4-5.
- SALCEDO AZNAL, A. (2004). Revisando el futuro. El resurgimiento del prosumidor. Dirección General de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha: Reseñas de Consumo, nº 38, págs. 4-5.
- SALCEDO AZNAL, A. (2003) Crónica de lo paradójico. Dirección General de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha: Reseñas de Consumo, nº 35, págs. 4-5.

- SARTORI, G. (1998). Homo videns: La sociedad teledirigida. Madrid: Santillana-Taurus.
- SCHELLING, THOMAS C. (1989). Micromotivos y macroconducta. México: Fondo de Cultura Económica.
- SCITOVSKY, T. (1986). Frustraciones de la riqueza. México: Fondo de Cultura Económica.
- TOFFLER, A. (1981). La tercera ola. Barcelona: Plaza y Janés.

# LA GLOBALIZACIÓN DEL CONSUMO ALIMENTARIO: ANÁLISIS SOCIOLÓGICO

Francisco Entrena Durán  
Universidad de Granada

Resumen: Numerosas pautas nutricionales pierden hoy su tradicional carácter más o menos localista, al mismo tiempo que son incorporadas en sus hábitos alimentarios cotidianos por una creciente proporción de la población mundial con suficiente poder de compra para permitírselo. Esta incorporación se produce ya sea adquiriendo los productos y consumiéndolos en la privacidad de los hogares, ya acudiendo a esos restaurantes especializados que proliferan cada vez más en las ciudades del mundo. Como consecuencia, tiene lugar una paulatina globalización de las formas de consumo alimentario, en una situación en la que la agricultura, su comercialización y la producción de comida experimentan los cambios inherentes al paso del fordismo al posfordismo. Se analiza sociológicamente aquí el proceso de globalización alimentaria, enfatizando especialmente su incidencia en la configuración de los actuales estilos de vida y de las identidades individuales y grupales.

Palabras clave: Consumo Alimentario, Globalización, Fordismo, Posfordismo, Estilos de Vida, Identidades.

## 1. INTRODUCCIÓN

Se parte aquí de la idea de que los hábitos alimenticios se producen y reproducen socialmente; es decir, son construcciones sociales, lo mismo que son también susceptibles de ser concebidas como construcciones sociales la generalidad de las actividades o realidades sociales significativas para los sujetos humanos (Berger y Luckmann: 1979). Desde luego, esta presuposición no significa que se ignore el carácter natural o biológico del hecho de nutrirse. Lo que pasa es que este hecho, ya desde los más remotos orígenes de la humanidad, ha sido revestido de una significación cultural y social. Así, ya antes del descubrimiento humano de la posibilidad de cocinar o transformar determinados productos de la naturaleza de cara a nutrirse, desde el momento mismo en que la ingestión de tales productos es dotada de un sentido por parte de los que los consumen, puede considerarse el hecho de comer como una actividad cultural y social (Entrena: 1997).

La persistente dificultad de deslindar nítidamente entre lo social y lo natural está en el origen de los reiterados debates que se han suscitado en el ámbito de las Ciencias Sociales acerca de ello. Una consecuencia de tales debates es que los significados y el peso relativo atribuidos a cada uno de los dos polos del binomio naturaleza / sociedad han variado a lo largo de la historia y difieren de unos contextos socioculturales a otros. De todas formas, como tendencia evolutiva general, puede afirmarse que, a medida que con el transcurrir del tiempo se han ido ampliando la

envergadura y los efectos de la acción humana sobre el entorno natural, se ha experimentado una creciente preponderancia de lo sociocultural sobre lo natural.

Es más, la propia naturaleza se ha ido modificando como consecuencia de la paulatina influencia sobre ella de lo social, por lo que puede hablarse de una especie de construcción social de la naturaleza (Eder: 1996). Esto se manifiesta, por ejemplo, en las adaptaciones biológicas experimentadas por un gran número de seres humanos adultos de cara a tolerar sin problemas el consumo de leche de vaca, cabra, camella, etc... Para que ese consumo fuera posible, aquellas sociedades que habían domesticado herbívoros mansos tuvieron que desarrollar en su organismo la capacidad de sintetizar la lactasa; es decir, la enzima que descompone el azúcar de la leche en glucosa y galactosa y hace posible su metabolismo en el intestino. Este hecho invalida la idea, tan generalizada en nuestro contexto, de que la leche de herbívoros es el mejor alimento natural, pues la normalización de su consumo es el resultado de un proceso social. Un proceso que no se ha experimentado en otras sociedades, como, por ejemplo, entre los aborígenes americanos, australianos o de las islas del sur del Pacífico, ni tampoco entre los nativos del norte y el sudeste de Asia o en China y Japón, donde se domesticaron cerdos en vez de vacas, por lo que han de recurrir a otras fuentes alimenticias para conseguir el calcio que necesita su organismo. De ahí, que la “naturaleza” de estas poblaciones no se haya adaptado al hecho de beber leche, no previamente trasformada o predigerida en forma de queso o yogur. Un hecho que les ocasiona efectos desagradables, por lo que no incluyen la leche líquida entre sus preferencias y recomendaciones alimentarias (Flichtentrei: 2006).

Ya antes del nacimiento empiezan a construirse socialmente las “inclinaciones naturales” de cada individuo, relativas a su gusto, según las diferenciadas actitudes al respecto de su clase o grupo social de pertenencia. Así, en el líquido amniótico, se aprende a gustar porque su composición cambia en función del tipo de alimentos que ingiera la madre. Posteriormente, en el periodo de la lactancia, el sabor de la leche experimenta cambios sutiles según la ingesta materna, de tal forma que investigaciones han manifestado que, cuando su progenitora ha comido por ejemplo ajo, el bebé nota el cambio de sabor (Flichtentrei: 2006). Por tanto, ya desde sus épocas vitales más tempranas, el niño comienza a interiorizar el universo gustativo característico de la situación social de su familia, con lo que la formación de una inclinación tan aparentemente “natural” como es el gusto, entendido como la propensión a consumir unos determinados alimentos y a rechazar otros, es un hecho más que contribuye en la reproducción de las diferentes posiciones sociales.

En tanto que resultado de un proceso de construcción social, la formación del gusto conlleva el des-pliegue de una serie de prácticas y actitudes sociales relativas, por ejemplo, a como percibimos el medio ambiente, a como producimos los alimentos (o sea, a la tecnología y los procedimientos que usamos para ello) o a qué cosas decidimos considerar como “alimentos” y cuales otras como no comestibles. En suma, se trata de todas esas prácticas y actitudes que nos llevan a decidir que es el “buen comer” o el “mal comer”, las cuales, de esta forma, legitiman nuestras

preferencias y aversiones alimentarias. Preferencias y aversiones que no se fundamentan, tanto en las cualidades nutricionales de los alimentos, como en las significaciones atribuidas a ellos y / o a su consumo por los grupos sociales de pertenencia o referencia que han conformado y conforman el proceso de socialización alimentaria de los sujetos.

Ese proceso de socialización sucede en un contexto socioeconómico específico, cuya consideración resulta imprescindible para estudiar y comprender adecuadamente la construcción y la evolución social de los hábitos alimentarios. Por ello, este trabajo, antes de acometer una aproximación sociológica general al estudio de los actuales hábitos alimentarios (Díaz Méndez y Gómez Benito: 2001), en tanto que factores de construcción de la identidad colectiva y de diferenciación social, examina las consecuencias de las recientes tendencias hacia la globalización y desterritorialización del consumo alimentario y por ende de la agricultura (Le Heron: 1993). Tendencias que constituyen el contexto socioeconómico en el que se desarrollan los actuales hábitos alimentarios y que acontecen a la vez que tiene lugar el gradual tránsito del fordismo al posfordismo.

## **2. GLOBALIZACIÓN Y PÉRDIDA DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA**

Hace ya tiempo que, debido al creciente desarrollo de los intercambios comerciales internacionales, el consumo alimentario ha dejado de estar mayoritariamente limitado a los cultivos autóctonos de cada país o territorio local. La progresiva globalización socioeconómica ha conllevado una paulatina deslocalización y desestacionalización de las dietas, a la vez que la extensión de pautas de consumo muy similares a escala planetaria. Con el término globalización se hace referencia aquí al hecho de que la totalidad de las gentes del mundo se hallan insertas en una única sociedad mundial, una sociedad global (Albrow: 1990, 9; Robertson: 1993). En tal sociedad se afirman grupos de intereses y redes de relaciones económicas, sociales y políticas de carácter transnacional, a raíz de lo que se experimentan procesos de creciente pérdida de soberanía y capacidad de maniobra de los Estados, a la vez que las grandes multinacionales alimentarias extienden sus redes productivo-comerciales por todo el planeta (Entrena: 1995). Como consecuencia, los agricultores y los consumidores de productos agroalimentarios pierden control sobre los procesos de globalización en los que se hallan insertos.

La globalización ocasiona dos efectos contradictorios en la alimentación: de una parte, la creciente homogeneización mundial de las dietas (y de las actitudes psicosociales ante ellas) y, de otra, una búsqueda de la diversidad, que tiende a intensificarse precisamente como reacción frente a dicha homogenización. En cualquier caso, las consecuencias homogeneizadoras de la globalización sobre la alimentación son preponderantes en un grado tal que acaban, frecuentemente, por mermar seriamente el grado de soberanía alimentaria de los contextos locales. Se considera que existe soberanía alimentaria cuando la determinación y el abastecimiento de las demandas de alimentos de la población tienen lugar a partir de

la producción local de un específico ámbito nacional, regional o local, respetando la biodiversidad productiva y cultural.

Para garantizar la soberanía alimentaria, es preciso que dicho ámbito controle autónomamente la producción y la comercialización de los alimentos, a la vez que se requiere de la promoción de prácticas y tecnologías agrarias que aseguren la preservación de la biodiversidad y la protección de las producciones locales, regionales o nacionales. Asimismo, es fundamental establecer políticas agrarias capaces de crear unas condiciones socioeconómicas y normativas adecuadas para un acceso justo y equitativo al agua, la tierra, los recursos energéticos y los mercados. La inexistencia de estas condiciones en Latinoamérica, junto con los procesos de globalización neoliberal implementados en ella durante las dos últimas décadas del siglo XX, han contribuido sobremedida a que varios países de ese continente estén desarrollando una agricultura sobre todo para la exportación (en los últimos años crecientemente centrada en la producción de biocombustibles), mientras que tienen que importar para su consumo doméstico considerables cantidades de alimentos locales básicos para su dieta (como, por ejemplo, en México, el frijol o el maíz) en cuya producción tradicionalmente han sido autosuficientes. Como consecuencia, tales países experimentan una progresiva reducción de su soberanía alimentaria e incluso crisis periódicas en el abastecimiento de alimentos, ya que su abastecimiento alimentario está, cada vez más, en manos de una serie de empresas transnacionales fuera de su control.

En aras de la liberalización mundial del comercio, se están aplicando, en Latinoamérica y en otras partes del planeta, políticas económicas de ajuste que están destruyendo o amenazando seriamente las capacidades productivas de las sociedades locales, regionales o nacionales y acarreado la globalización del hambre y de la pobreza. En este contexto, están surgiendo crecientes reivindicaciones en defensa de la biodiversidad y la soberanía alimentarias, por parte de diversas poblaciones nacionales, regionales o locales. Tales reivindicaciones emergen cuando muchos son conscientes de que hay que implementar los medios y los controles colectivos apropiados para asegurar el autoabastecimiento y la seguridad alimentaria de la población. De una parte, con referencia al autoabastecimiento, dichos controles contribuirían a evitar problemas como, por ejemplo, la sobreexplotación de especies marítimas, su consiguiente agotamiento, ruptura de las cadenas tróficas y depredación de las aguas. Por otra parte, en lo relativo a la seguridad alimentaria, el hecho de idear controles colectivos de los sistemas de producción alimentaria es una de las mejores estrategias para actuar contra la aparición y / o la expansión de las enfermedades relacionadas con ciertas maneras actuales de producir alimentos como, por ejemplo, la agricultura dependiente de los agroquímicos, que acarrea la contaminación de los acuíferos.

El control colectivo de los procesos de producción alimentaria y el que éstos sean cada vez más transparentes se hacen hoy especialmente necesarios, ya que dichos procesos resultan, a menudo, muy difíciles de comprender y vigilar por parte de la población. Sobre todo, debido a que la progresiva industrialización y



mecanización de la agricultura y de la elaboración de los alimentos propicia unas formas de producción, conservación y comercialización que nos abocan a confiar a “sistemas de expertos” (a menudo, opacos o, desde luego, no fácilmente entendibles por el común de la gente) el control de “eso” que la agroindustria nos vende como comida. A este respecto, la tesis doctoral de Mohammed Karim Hassouan, investigador del Departamento de Química Analítica de la Universidad de Granada, dirigida por los profesores José Luís Vílchez Quero, Alberto Navalón Montón y Oscar Ballesteros García, ha demostrado la presencia de quinolonas (el grupo más importante de antibióticos sintéticos utilizados en medicina humana y veterinaria actualmente) en alimentos, tales como el huevo de gallina, la leche de vaca, la carne de pollo, de ternera o de cerdo, y en el hígado de cerdo. Ello provoca en el ser humano efectos tóxicos, desarrollo de resistencia bacteriana e hipersensibilidad alérgica; pero, además, ocasiona problemas ambientales (contaminación de aguas y suelos) e industriales (producción de queso, mantequilla o yogurt) (Revista Campus, 2007, N° 246, p. 10).

Esta situación, en la que la agroindustria y sus canales mediáticos han reemplazado a la experiencia común tradicional de las poblaciones en cuanto a como producir y consumir alimentos, acontece en un contexto socioeconómico global, en el que tiene lugar una paulatina extensión del mercado de los platos precocinados, de los potenciadores de sabor, de los conservantes y de otras diversas sustancias que manifiestan unos procesos más complejos de elaboración de los alimentos, ya sea con fines de asegurar su conservación, facilitar su cocinado o con propósitos meramente estéticos, de cara a buscar nuevas presentaciones del producto. Ello redundará en una gradual pérdida de autonomía de los consumidores en lo que se refiere a la determinación de sus pautas alimentarias, las cuales incrementan progresivamente sus niveles de dependencia respecto a lo que marcan las transnacionales alimentarias. Éstas cuentan cada vez con más recursos para divulgar, cuando no imponer, mediante la publicidad, criterios de presentación o envasado de los productos y, de uno u otro modo, procuran el establecimiento de unos modelos y cotas de producción alimentaria acordes con el mantenimiento de niveles de precios en consonancia con sus intereses.

### **3. EL TRÁNSITO DEL FORDISMO AL POSFORDISMO Y LA CRECIENTE EXPANSIÓN DE UN MERCADO GLOBAL DE PRODUCTOS EXÓTICOS**

Las crecientes exigencias de calidad alimentaria están en consonancia con las actualmente muy extendidas preocupaciones por los riesgos que, para la salud, pudieran derivarse de no seguirse las necesarias garantías sanitarias en los procesos de cultivo y preparación de los alimentos (Beck: 1993). El eco alcanzado en los medios de comunicación hace años por cuestiones como el problema de las “vacas locas”, la presencia de dioxinas en la carne de pollo o la peste porcina, han contribuido a incrementar el interés de los europeos por la salubridad de los alimentos. Interés que se afianza a medida que tienen lugar las presentes

transformaciones experimentadas por el sistema productivo mundial. Como consecuencia de tales transformaciones, la clásica orientación proteccionista de naturaleza “fordista” (es decir, sustentada en la elaboración masiva de productos homogéneos) es, gradualmente, reemplazada por otra que suele enfatizar la mayor flexibilidad, el diseño, la especialización, la competitividad y, especialmente, la calidad. Se trata de los presupuestos que sustentan el posfordismo (Clarke: 1990).

A escala socioeconómica global, el tránsito del fordismo al posfordismo es también un efecto de la necesidad de adaptación de la economía fordista de superproducción y de relativa saturación de la oferta, lo que requiere el arraigo de la tendencia a incentivar el consumo y el gasto. Ello se corresponde con una situación en la que, para amplios sectores de la población de los países desarrollados, se ha logrado vencer al fantasma de la escasez alimentaria que secularmente ha acosado, de manera más o menos cíclica, a la humanidad. Es más, hoy es patente que se pueden producir muchos más alimentos de los necesarios para mantener a toda la población mundial; sobre todo, debido a que disponemos de medios técnicos y de conocimientos científicos que lo hacen posible. Hemos llegado, por lo tanto, a una situación en la que el problema básico no es ya, tanto obtener alimentos suficientes para garantizar la nutrición de la población existente, como asegurar su equilibrada producción y distribución por la generalidad del planeta. No obstante, la persistencia de preocupantes muestras de desnutrición y de hambrunas reiteradas, sufridas por una considerable parte de la población mundial, evidencian que la seguridad alimentaria (entendida como el derecho a recibir la alimentación cultural y nutricionalmente adecuadas) no depende sólo de la suficiencia de alimentos o de las potencialidades existentes para producirlos, sino también, muy especialmente, de las posibilidades que ofrecen las estructuras socioeconómicas y políticas en lo relativo a asegurar el acceso a los alimentos a la generalidad de la población que las integra.

Así, la existencia planetaria de unas injustas y profundamente desigualitarias estructuras socioeconómicas y políticas es la causa principal de que, en un contexto de elevada producción y excedentes de alimentos, tengamos que soportar la vergüenza de que una gran parte de la población mundial sufra el hambre y la desnutrición; es decir, no tenga asegurada su seguridad alimentaria. Situación que no impide que, en paralelo a ello, otra significativa parte de la población tenga un bienestar y capacidad de compra suficientes como para constituir la base de ese mercado, en continua expansión en las sociedades desarrolladas y entre los grupos poblacionales más pudientes, regido por las pautas de producción y consumo posfordistas.

El posfordismo no sólo se caracteriza por la búsqueda de la calidad, sino también de la singularidad, la diversidad y la salud. Ello se manifiesta, por ejemplo, en el crecimiento de la demanda de productos exóticos procedentes de lejanas partes del planeta, cuya creciente comercialización mundial es una muestra más de la globalización alimentaria. Como consecuencia de esa comercialización, se están difundiendo determinados productos y métodos culinarios locales, considerados exóticos debido a la tradicional restricción de su distribución a su ámbito de cultivo,

lo que contribuye a ampliar la oferta alimentaria mundial. Sobre todo, esos productos exóticos expanden su mercado en el mundo desarrollado, cuyos consumidores tienen una capacidad de compra suficiente como para plantearse una demanda creciente de ellos. Particularmente en la Unión Europea, los consumidores exigen una disponibilidad cada vez mayor de alimentos a lo largo de todo el año (Chavarrías: 2006). Ello se traduce en un incremento de productos exóticos, los cuales, no sólo son requeridos para su consumo directo, sino también para la elaboración de determinados productos como, por ejemplo, el pan, en el que se han empezado a introducir frutas procedentes de zonas tropicales, especialmente de Sudamérica y Asia, tales como el coco, la granada, el mango o la papaya. La continua expansión del mercado de estas frutas se enmarca en el contexto posfordista de permanente aumento de las exigencias de los consumidores respecto a la calidad, la singularidad y, especialmente, la salud. Por ejemplo, las granadas son consumidas directamente o introducidas en el pan debido a que contienen polifenoles, sustancias a las que se les atribuyen efectos potenciales en la prevención de algunos cánceres y de la hipertensión arterial.

En estas circunstancias, la alimentación ocupa un lugar cada vez más destacado en el presupuesto de unos consumidores para los que su salud es una preocupación prioritaria. La salvaguarda de la salud y la búsqueda del exotismo son tal vez las dos principales razones de que, entre 2001 y 2004, se haya producido en la Unión Europea un incremento del 26% en la demanda de fruta exótica. No obstante, en los EEUU el mercado de productos exóticos es aun superior, y se prevé que continúe acrecentándose. Uno de los productos que mayor aumento ha tenido es el del té, con el que está previsto que suceda lo mismo que ya ocurrió con el vino, el café y el chocolate, cuyo consumo se ha extendido debido, en gran medida, a las valoraciones positivas que diversos estudios científicos les han atribuido, especialmente en lo que se refiere a sus supuestos beneficios para la salud. Al té verde y negro, que son los más demandados por los consumidores, se les une ahora el té blanco, con una concentración más elevada de antioxidantes y menos cafeína que los dos anteriores.

Por otra parte, los llamados “alimentos de moda”, como las tapas mexicanas y las tailandesas, comienzan a formar parte de la alimentación cotidiana europea. Asimismo, en 2005, 81 nuevos productos conteniendo frutas exóticas fueron introducidos en Europa; algunos de ellos tenían mango, coco, papaya y pomelo. Específicamente, en España, sandías amarillas procedentes del Lejano Oriente, sandías sin pepitas o de color naranja son algunos de los alimentos nuevos introducidos en ella durante los últimos años.

Otros productos exóticos, menos conocidos, cuyo mercado también se está expandiendo en Europa, son la yuca, el ñame y la malanga (tubérculos), el tamarillo (fruta) y los pimientos africanos. Asimismo, en 2005, se importó en Europa una significativa cantidad de uchuva, fruta redonda, amarilla, dulce y pequeña procedente de Colombia. La uchuva constituye, junto con otros productos como la pitahaya, el mango, la feijoo, el bananito, la lima tahitía, la piña golden, el maracuyá y el lulo, uno de los productos que integran la oferta colombiana de productos exóticos. A esto

hay que añadir que los consumidores europeos (en especial, los británicos) tienen un acceso cada vez más fácil al acai, fruta procedente de Brasil ya comercializada en Nueva Zelanda, Australia, Sudamérica, Japón, EEUU y Oriente Medio.

Dicha fruta, de aspecto parecido al de las uvas, ha formado parte históricamente de la alimentación de las tribus indias, que la denominan “içá-içá” (la fruta que llora). La cada vez mayor preocupación por la salud está, sin duda, detrás de la creciente comercialización de esta fruta, pues se han podido comprobar sus efectos antioxidantes y contiene elevados niveles de antocianinas, unos pigmentos que se hallan en muchas frutas oscuras, como las cerezas y las uvas, y también en el vino tinto. Pigmentos, a los que se les atribuye una importante función en la prevención de la degeneración de células de órganos en animales mamíferos y en los seres humanos, según estudios realizados por expertos de la Universidad del Estado de Ohio (EEUU).

#### **4. LA ALIMENTACIÓN COMO FACTOR DE CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD Y DE DIFERENCIACIÓN SOCIAL**

Durante los milenios de existencia de la humanidad, en los que han preponderado unas economías agrarias de subsistencia caracterizadas por su crónica incapacidad de producir suficientes alimentos para la generalidad de la población, por la escasez permanente y por las hambrunas cíclicas, ha sido normal que las diferencias entre los pobres y los ricos, en lo que a la alimentación se refiere, se hayan manifestado, a menudo, como un contraste brutal entre, de una parte, la amenaza de los primeros de morir por inanición o su práctica imposibilidad de acceder a los nutrientes básicos y, de otra, la virtual opulencia de los segundos y su consiguiente fortuna de comer hasta la saciedad, incluso más allá de sus necesidades biológicas. En cambio, en el actual contexto posfordista, en el que la disponibilidad y el grado de comercialización planetaria de diversos alimentos han aumentado considerablemente, las diferencias entre los pobres y los ricos suelen mostrarse de forma distinta, como se verá a continuación.

En primer lugar, en las presentes sociedades avanzadas, en las que suele haber abundancia de alimentos, o al menos capacidad de producirlos en grandes cantidades, la pobreza ya no se muestra, a menudo, como esa inanición y delgadez extremas que podían incluso causar la muerte, sino más bien como una imposibilidad de alimentarse de manera equilibrada aun a pesar de poder comer en demasía y sufrir problemas de obesidad. De hecho, en nuestro tiempo es relativamente habitual una gordura característica de las clases bajas. Un ejemplo de esto es la obesidad extrema de muchos de los evacuados de Nueva Orleans durante las inundaciones y la devastación que, a finales de agosto de 2005, provocó el huracán Katrina en dicha ciudad. Las imágenes televisivas de tales evacuados, que debido a su pobreza y consiguiente falta de medios propios no habían podido abandonar la ciudad antes de la catástrofe y se habían refugiado en el estadio ‘Superdome’, resultaron bastante reveladoras de como, incluso en una sociedad rica como la Norteamericana, prolifera

esa gordura típica de la escasez entre sus clases bajas. Una gordura que muestra que los que la padecen pueden comer hasta sentirse saciados pero que, con frecuencia, no impide que sufran carencias nutricionales básicas como la falta de hierro de las embarazadas, la caída de los dientes por falta de calcio o la existencia de una apreciable cantidad de personas de baja talla, que no han llegado a desarrollar su potencial genético de altura debido a que son desnutridos crónicos. No obstante, a medida que las sociedades se desarrollan y se expanden en ellas los sectores sociales medios, con niveles socioeconómicos, culturales y adquisitivos más elevados, se observan tendencias hacia una gradual preocupación por la calidad por parte de la generalidad de tales sectores. De esta forma, en contextos en los que la mayoría de la población hace tiempo que ha satisfecho sus necesidades biológicas nutricionales básicas, se afianzan cada vez más las actitudes ante el consumo propias de los que viven en una relativa abundancia y, por lo tanto, participan de un hedonismo materialista que choca de lleno con los valores de laboriosidad y ahorro que, de acuerdo con Weber (1984), caracterizaban al espíritu del primer capitalismo. Una consecuencia de ello es una desmovilización importante de los asalariados que disfrutaban de estas condiciones, resultado de una transformación de sus expectativas y aspiraciones (Boltanski y Chiapello: 2002, 38). Tales expectativas y aspiraciones ya no se fundamentarían, para muchos de los actuales consumidores, tanto en la opción por unos determinados valores representativos de una forma de ver el mundo y la sociedad, como en los dilemas y los goces que se derivarían de las mayores posibilidades de elección de bienes que les ofrecen las presentes sociedades. Unas sociedades, en las que se observa una creciente propensión a manifestar, a través de las pautas y los hábitos que determinan la adquisición y el consumo de alimentos, una cada vez mayor interiorización colectiva de valores y actitudes de carácter posmaterialista (Inglehart: 1991).

Sobre todo, estos valores y actitudes ante el consumo alimentario se afianzan entre los sectores sociales medios y altos. En ellos, la gente disfruta de unas condiciones socioeconómicas y culturales que le llevan a ser consciente de que puede elegir y de que el gusto es algo que es propio de su posición social. Pero, incluso aquellos que tienen niveles bajos de ingresos, cuyo margen de elección es mucho más limitado, suelen también pensar que su sentido del gusto proviene de sus elecciones y preferencias individuales. El resultado es que cada sector de ingresos tiende a considerar que sus distintivas formas de alimentación, expectativas y actitudes ante ella son las correctas.

Cada sector social tiene una concepción de qué cuerpo es el ideal y, en razón de ello y de sus posibilidades socioeconómicas, no come cualquier cosa, sino los alimentos que considera le ayudan a acercarse a ese ideal, el cual es muy diferente para cada grupo de ingresos (Shilling: 1993). En este sentido, las clases alta y media no anhelan un cuerpo robusto y más o menos voluptuoso, sino sano, al cual equiparan con un cuerpo delgado. Así, como subraya Patricia Aguirre (2000, 2001, 2003), los estratos sociales altos y medios han dado en conformar una sociedad "lipófoba" que huye de las grasas. Les preocupa su nivel de colesterol como forma de

evitar el infarto o el accidente cerebro-vascular. Para ellos, la delgadez es asociada a la búsqueda de la salud, entendida de forma meritosa: al cuerpo sano se llega mediante un continuo esfuerzo personal. No se trata de realizar dietas transitorias, sino de llevar todo un régimen de vida para salvaguardar la salud.

En suma, cada grupo de ingresos desarrolla sus particulares ideas acerca de lo que son sus necesidades básicas de consumo, en función de su concepción de la salud y la belleza corporal y / o de su visión del propio hecho de alimentarse. En primer lugar, respecto a lo relativo a las ideas de salud y belleza corporal, como señala Aguirre con referencia al caso de Argentina, el ideal de belleza femenina “en los sectores de ingresos bajos es una mujer de caderas redondeadas, que ‘está fuerte’”. Son las chicas que (...) No son esmirriadas pero tampoco gordas: tienen tetas, culo, tienen ‘de qué agarrarse’” (citada por Flichtentrei: 2006). Y este ideal, según Aguirre, se basa en las propias exigencias del mercado laboral: “¿cómo no van a querer un cuerpo fuerte los pobres si los trabajos que pueden tener son de mano de obra intensiva? Un estibador, un albañil, no pueden ser flaquitos, enclenques. Porque el empleador elegirá al de cuerpo ‘fuerte’. Y la mujer de este sector social trabajará como personal doméstico, donde la empleadora no elegirá a una chica esmirriada sino a una mujer con fuerza, resistente”. De acuerdo con esta consideración sobre lo que debe ser su cuerpo y las necesidades funcionales que ha de cumplir, considera Aguirre, que “no es que los pobres ‘coman mal’: comen según estrategias que desarrollaron para sobrevivir en la pobreza y que efectivamente los mantienen vivos, saciados y, aunque con deficiencias, nutridos. Y ellos no perciben esa ‘gordura’ como disfuncional ¿Cómo le vas a decir a esa mujer de caderas generosas que ella está desnutrida? Desde el punto de vista de su entorno, es el cuerpo que hay que tener” (citado por Flichtentrei: 2006).

En segundo lugar, con referencia a la visión del hecho de alimentarse, se manifiestan también actitudes distintas entre los diferentes sectores sociales. Esto lo pone de manifiesto Aguirre cuando nos cuenta como, cuando va a las casas a hacer entrevistas y llega la hora de la comida del mediodía, en los sectores de ingresos bajos la suelen invitar a comer. En cambio, en los sectores medios y altos, a las 12 o las 12,30 aparece cierta inquietud y apuro, pero ni por asomo se les ocurre invitarla a comer. Como la propia Aguirre sugiere, los sectores con ingresos bajos suelen pensar que todo el que está en su casa a la hora de comer puede compartir su comida. Y así resulta muy funcional la comida del pobre, “porque se estira: a la olla siempre se le puede agregar un poco de agua, un poco de fideos”. Por el contrario, para las clases medias, el hecho de comer es un evento familiar al que sólo se puede acceder con una invitación previa. Por último, en las clases altas, también de acuerdo con Aguirre, la comida suele ser un hecho individual, en el que la preocupación por la salud desempeña una función primordial. Un hecho, en el que ya se ha perdido la idea de la necesidad de compartir la mesa con todos los presentes. La individualidad de este hecho puede llegar al grado de que haya una mesa familiar con cuatro comidas distintas: la del padre, que es una dieta para evitar el exceso de colesterol; la de la madre, que come ensalada verde para estar delgada y bella; la de la hija, que es

macrobiótica y come arroz integral; la del hijo, que practica deporte de alta competición. En suma, cada uno, de acuerdo con su trabajo o situación personal específica, come alimentos diferentes (citado por Flichtentrei: 2006).

La referida tendencia hacia la individualización de la comida rompe con lo que ha sido nuestra ancestral tradición como especie. Al fin y al cabo, nos hicimos humanos compartiendo la comida, de tal forma que hace 2,5 millones de años el omnivorismo obligó a nuestros antepasados a conseguir la comida en grupo, ya que, al carecer de las garras o caninos de los leones o de la rapidez de los monos, la manera de obtener proteínas se basó en la cooperación del grupo, en la suma de esfuerzos individuales. Pues bien, en un mundo, en el que cada vez más la comida es un hecho individual y el comensal un solitario, no conviene perder de vista que, para los humanos, el hecho de comer no sólo sirve para proporcionarnos la nutrición necesaria, sino que también es un acto dotado de un sentido social. Por ello, la anomia del, a menudo solitario, comensal moderno es un síntoma característico de nuestro tiempo, una de las causas del malestar psicosocial actual. De este modo, a la crisis global de equidad en la distribución de los alimentos que hace que una gran parte de la humanidad sufra el hambre y la desnutrición, hay que añadir esta otra crisis humana de anomia derivada de la pérdida de la sociabilidad y progresiva individualización del hecho de comer.

## **5. A MANERA DE CONCLUSIÓN**

La globalización agroalimentaria se traduce en la producción social, a escala mundial, de hábitos y pautas bastante uniformes de cultivo, elaboración y consumo de los alimentos. Hábitos y pautas que, en muy gran medida, están determinados por las directrices de las grandes corporaciones transnacionales. No obstante, aparte de los efectos que esto tiene en la gradual merma de la soberanía alimentaria de las poblaciones locales, la globalización se materializa también como un aumento sin precedentes de las oportunidades de contacto y de comercio a nivel planetario, lo que posibilita el cultivo y el consumo de muchos productos autóctonos a gran distancia de sus lugares tradicionales de origen; es decir, ese cultivo y consumo se desterritorializan notablemente, con la consecuencia de que un creciente mercado de productos exóticos está ahora fácilmente al alcance de los consumidores en sus respectivos entornos cotidianos.

En el mundo crecientemente interconectado que propicia la globalización, en el que se generalizan y afianzan cada vez más las preocupaciones por la salud y por lo ecológico, al mismo tiempo que la publicidad y los medios de comunicación de masas suelen difundir mundialmente similares imágenes acerca del cuerpo ideal y del estilo de vida anhelable, los efectos de la globalización alimentaria y / o las reacciones ante ella no se manifiestan, sin embargo, de manera homogénea, sino que, como hemos visto, lo hacen de modo distinto según cada clase social o grupo de ingresos, cada uno de los cuales desarrolla unas diferenciadas pautas y hábitos de

alimentación y considera como deseables unas imágenes específicas del cuerpo, en consonancia con su particular forma y expectativas de vida (Bourdieu: 1971).

La observación de las antedichas diferencias en las pautas y los hábitos de alimentación de los distintos sectores sociales manifiesta como esas pautas y hábitos se erigen en factores de construcción de la identidad individual o colectiva y de diferenciación social. Durante milenios, en las sociedades insertas en economías de auto-subsistencia, dicha construcción y diferenciación se solían mostrar a través de la mayor o menor disponibilidad de alimentos para comer. Sin embargo, para un gran número de personas, esto no es ya así en el presente contexto planetario de relativa abundancia, en el que, a pesar de que todavía una gran parte de la población sufre la desnutrición, el hambre y la inanición más extremas, otra importante proporción de la humanidad tiene acceso a muchos más alimentos de los que necesita para subsistir. Para esta parte más afortunada de la humanidad, son las características de sus propias pautas y hábitos de alimentación las que, como hemos visto, manifiestan las diferencias entre los distintos sectores de ingreso. Como consecuencia, la construcción de la identidad y la diferenciación social, así como el *habitus* o las actitudes inherentes a las diferencias de clase o status (Bourdieu: 1988), que todo ello conlleva en lo que a la alimentación se refiere, no se simbolizan ya, para muchos, tanto por la posibilidad de “no pasar hambre”, como por la circunstancia de gozar de una situación socioeconómica que les permite comer de manera sana y equilibrada e, incluso, entre una importante proporción de consumidores con niveles socioculturales medios o altos, mostrar unas actitudes consumistas como sujetos sociales activos (Callejo: 1995). Tales actitudes se traducen en el desarrollo de preocupaciones cívicas y sociales que les llevan, por ejemplo, a preferir la adquisición de productos y marcas en cuya elaboración no se ha utilizado mano de obra infantil, ni han existido condiciones de contratación injustas o salarios indignos y tampoco se ha amenazado la seguridad, los empleos o el medio ambiente (Barber: 2001, 112). En cualquier caso, estas preocupaciones no dejan de ser minoritarias y, por lo tanto, más o menos testimoniales, ya que hacer que el consumo de bienes alimentarios sea un ejercicio cívico para la generalidad de la población requeriría una transformación de las estructuras socioeconómicas que permitiera el afianzamiento de una concepción del mercado de tales bienes, no sólo como un simple lugar de intercambio de mercancías, sino también como parte de interacciones socioculturales más complejas. Interacciones, a partir de las que se hiciera posible que el consumo alimentario fuera visto, mas que como una mera actividad individual encaminada a la nutrición, como una estrategia tendente a la reconquista imaginativa de los espacios públicos y el interés por lo público. Así, ese consumo se mostraría como un hecho útil para pensar y actuar significativa y renovadoramente en la vida social (García Canlini: 1995).

Lejos de eso, particularmente entre amplios colectivos sociales con niveles de ingresos medios y altos, el hecho de adquirir y consumir alimentos suele ser una ocasión para mostrar la interiorización del *habitus* del “buen gusto” y la “distinción” (Bourdieu: 1976). Dicho “*habitus*” y “distinción” se manifiestan, sobre todo, en



aquellos sectores sociales cuyo nivel sociocultural les conduce a una mayor planificación y elección de sus comportamientos alimentarios. Pero, las pautas y los hábitos de consumo alimentario de tales sectores se realizan, a veces, de acuerdo con esquemas de conducta encuadrables dentro de lo que Baudrillard (1976) ha conceptualizado como la génesis ideológica de las necesidades; es decir, no se desarrollan de modo completamente libre, sino bajo el influjo de unas ideologías, fomentadas, por ejemplo, a través de la seducción que ejercen sobre las conciencias los discursos de determinados “peritos” alimentarios divulgados a través de medios o formas de comunicación de carácter relativamente selectivo o elitista. No obstante, lo usual es que, en las sociedades avanzadas actuales, se observe una considerable indefinición ideológica, debida, en gran parte, a la generalización del Estado de Bienestar y, consiguientemente, a las mayores dificultades de delimitar nítidamente las fronteras de clase o status, así como las fachadas o presentaciones sociales que simbolizan a éstas en la vida cotidiana (Goffman: 1987). En tal circunstancia, en la mayoría de las ocasiones, las pautas y los hábitos de consumo alimentario, mas que producidas ideológicamente, manifiestan una génesis, con frecuencia impulsiva o emocional, motivada por la “necesidad” instantánea que suscita el mensaje publicitario audiovisual o gráfico.

El efecto homogenizador de la publicidad es de tal magnitud que puede afirmarse que las actuales tendencias hacia formas individualizadas o personalizadas de consumo alimentario, tan resaltadas por los estudiosos, no dejan de ser minoritarias. En contraste con ello, es un hecho inapelable que el patrón mcdonalizado, masificado y normalizado de alimentación continúa siendo dominante para la mayoría de la población. Sobre todo, dicho patrón se manifiesta de manera particularmente intensa entre los colectivos más débiles (niños, jóvenes, ancianos) y / o entre todos aquellos con niveles socioeconómicos o culturales más bajos, tales como las clases bajas, los parados de larga duración o los inmigrantes en trance de ser aculturados (Alonso: 2002). Sectores sociales que, por su menor poder adquisitivo, estarían más predispuestos a desarrollar esas formas de obesidad con carencias nutricionales básicas típicas de los menos pudientes.

De todas formas, independientemente de que sea una actitud consciente y deliberadamente planificada o una conducta inducida por la publicidad, en ambos casos el consumo alimentario se manifiesta como una pauta y práctica alimentaria socialmente construida; en suma, como un habitus que se produce y reproduce en el contexto de unas condiciones sociales específicas. Tradicionalmente, dicho habitus solía ser transmitido hereditariamente mediante procesos de socialización de clase o de status, de los que, por lo general, se encargaba la familia. En nuestros días, la televisión (para el común de las gentes) o las revistas “prestigiosas” y el consejo de los “entendidos” o la emulación de determinados grupos de referencia revestidos de prestigio (por parte de los que ahora aspiran a la exquisitez y, en definitiva, a la “distinción”) están reemplazando, habitualmente, a ese papel socializador de clase o de status otrora asumido por la familia.

Pero, cuando la lectura, la cultura y el acceso a los medios de comunicación se han tornado en fenómenos de masas, existen bastantes posibilidades para que se experimente una “democratización” / homogeneización de los hábitos alimentarios del “buen comer”. Así, muchas veces, las actitudes individuales o colectivas, tendentes a manifestar la “distinción” o diferenciación a través del consumo alimentario, se quedan en un mero simbolismo virtualmente desprovisto de base material de sustentación. De esta forma, al adoptar tales actitudes, en la práctica, no se suelen dejar de consumir los mismos productos que el común de la población. La diferencia estriba, sobre todo, en que el medio de acceso a ellos (el supermercado común, un restaurante de moda para un determinado grupo social, una tienda “especializada”, etc.) Tiene un carácter más o menos masificado, en que son preparados siguiendo una receta de cocina corriente, sugerida en cierto medio de comunicación de “renombre” o de acuerdo con las recomendaciones del cocinero experto de turno.

Una manifestación de lo antedicho es que, para aquellos amplios sectores sociales medios con niveles de ingresos suficientes como para poder adquirir una relativamente amplia variedad de alimentos para satisfacer sus necesidades, las diferencias en las opciones ante la alimentación, mas que en los productos consumidos en sí, se materializan en hechos como el escoger un determinado diseño o envase valorado como distinguido, el elegir el producto más idóneo o el restaurante adecuado; generalmente, el recomendado en el medio de comunicación que sirve de referencia dominante para reflejar el status socioeconómico o la clase de un específico grupo social. Tales opciones constituyen distintas demostraciones de riqueza de aquellos que pueden desarrollar formas de consumo ostensible muy similares a las descritas por Veblen (1987: 72 y ss.), a través de las que se trata de evidenciar un acceso o disfrute diferenciado a ciertos productos que, independientemente de su valor intrínseco, han sido revestidos simbólicamente de cierta singularidad y calidad. Éstas suelen estar, en muchos casos, asociadas a hechos como la marca, la imagen derivada de su forma de elaboración, envoltura o presentación final, al influjo de la publicidad y de los medios de comunicación de masas escritos (revistas, suplementos semanales de ciertos periódicos) o, especialmente, los audiovisuales (televisión, radio).

El término calidad es ambiguo e impreciso y suscita diversas interpretaciones. Para unos, los productos de mayor calidad son los de “agricultura ecológica”, los que el hecho de consumirlos evoca sensaciones de “vuelta a la naturaleza”, precisamente cuando, a menudo, en nuestra cotidianeidad estamos más alejados de ella que nunca antes; para otros, son los que son consumidos en determinados restaurantes a los que sólo pueden acceder los de un cierto nivel socioeconómico, los que tienen un considerable grado de elaboración o son cultivados y “diseñados” en régimen agro-industrial. Diseño que es observable, incluso, en esas maneras de cultivar tendentes a que el producto adquiera una determinada forma. Por ejemplo, tomates, manzanas u otros frutos que se comercializan con figuras geométricas casi perfectamente regulares. Por tanto, la búsqueda de la calidad conlleva también la de la singularidad

y la diversidad, manifestadas, por ejemplo, a través del creciente mercado mundial de productos exóticos y ecológicos. Y, dadas las muy variadas maneras posibles de entender la calidad, su búsqueda a través de las nuevas modalidades de consumo alimentario, erige a éste en un hecho social diferenciador y singular para cada persona, sector o grupo social específicos. Un hecho que constituye una estrategia dirigida a ser una señal distintiva de la identidad, el nivel socioeconómico, la posición de clase, el status o el estilo de vida de esa persona, sector o grupo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- AGUIRRE, Patricia (1994) “Papel de las Estrategias Domésticas de Consumo en el Acceso a los Alimentos”, Simposio FAO/SLAN de Seguridad Alimentaria en los Hogares, pp. 341-50.
- AGUIRRE, Patricia (1997) “Patrón Alimentario. Estrategias de Consumo e Identidad en Argentina”, en Álvarez, M. Y Pinotti, L. (Comps) Procesos Socioculturales y Alimentación, Buenos Aires, Ediciones del Sol, pp. 161-187.
- AGUIRRE, Patricia (2000) “Aspectos Antropológicos de la Obesidad en la Pobreza”, en Peña, Manuel y Bacallao, Jorge (Comps.) La Obesidad en la Pobreza: Un Nuevo Reto para la Salud Pública, OPS-OMS, Publicación Científica N° 576, pp. 13-25, Edición Bilingüe, Washington. EUA.
- AGUIRRE, Patricia (2001) “Los alimentos Rendidores y el Cuerpo de los pobres”, en: <http://latinut.net/antropologia/antroarti.asp> (Datos obtenidos: 24 de junio de 2008).
- AGUIRRE, Patricia (2003) “Gordos de Escasez, las consecuencias de la cocina de la pobreza”, en La cocina como Patrimonio (in) tangible. Primeras Jornadas de Patrimonio Gastronómico, pp. 169-189, Secretaría de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires.
- ALBROW, Martin (1990) Introduction an Albrow, Martin; and King, Elizabeth, Globalization, Knowledge and Society, pp.3-13, London, Sage Publications and ISA.
- ALONSO, Luis Enrique (2002) ¿Un nuevo consumidor?, Ábaco, Revista de Cultura y Ciencias Sociales, 2ª época, Número 31, pp. 11-18.
- BARBER, Benjamin R. (2001). A Place for Us. How to Make Society Civil and Democracy Strong, Nueva York, Farrar/Pantheon Books.
- BAUDRILLARD, Jean (1976) La génesis ideológica de las necesidades, Barcelona, Anagrama.
- BECK, Ulrich (1993) “De la sociedad industrial a la sociedad del riesgo. Cuestiones de supervivencia, estructura social e ilustración ecológica”, Revista de Occidente, N° 150, pp. 19-40, Noviembre, Madrid.
- BERGER, Peter; y, LUCKMANN, Thomas (1979) La construcción social de la realidad, Buenos Aires, Amorrortu.
- BOLTANSKI, Luc y CHIAPELLO, Eve (2002) El nuevo espíritu del capitalismo, Madrid, Akal.
- BOURDIEU, Pierre (1971) Champ du pouvoir, Champ intellectuel et habitus de classe, Scolies, 1, pp. 7-26.
- BOURDIEU, Pierre (1976) Anatomie du goût, Actes de la recherche en sciences sociales, n° 11, pp. 2-112 (con M. De Saint Martin).

- BOURDIEU, Pierre (1988) *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.
- CALLEJO, Javier (1995) “Elementos para una teoría sociológica del consumo”, *Papers*, N° 47, pp. 75-96.
- CLARKE, Simon (1990), *The Crisis of Fordism or The Crisis of Social Democracy?*, Telos, 83, pp. 71–98.
- CHAVARRÍAS, Marta (2006) “Alimentos exóticos en la UE”. *Consumer.es*. Fundación-Eroski.[http://www.consumaseguridad.com/web/es/sociedad\\_y\\_consumo/2006/08/03/24413.php](http://www.consumaseguridad.com/web/es/sociedad_y_consumo/2006/08/03/24413.php)
- DÍAZ MÉNDEZ, Cecilia; y, GÓMEZ BENITO, Cristóbal (2001) “Del consumo alimentario a la sociología de la alimentación”, *Distribución y Consumo*, Número 5 Noviembre-Diciembre, pp. 5-24.
- EDER, Klaus (1996) *The Social Construction of Nature. A Sociology of Ecological Enlightenment*, London, Sage Publications.
- ENTRENA DURÁN, Francisco (1995) “De la Reforma agraria al desarrollo rural: el caso andaluz”, *Revista Política y Sociedad*, N° 20, pp. 125-142, Facultad de CC. Políticas y Sociología, Madrid.
- ENTRENA DURÁN, Francisco (1997) “La construcción social del consumo alimentario en España. De la satisfacción de una necesidad biológica a la constitución de la identidad social”, *Estudios Sociológicos*, Volumen XV, N° 44, pp. 577-594, El Colegio de México, México DF.
- FLICHTENTREI, Daniel (2006) “¿Por qué comemos lo que comemos?”, Entrevista a Patricia Aguirre en la página web: [http://www. Intramed.net /actualidad /art\\_1.asp ?Contenido=39952](http://www.Intramed.net/actualidad/art_1.asp?Contenido=39952) (Datos obtenidos: 24 de junio de 2008).
- GARCÍA CANCLINI, Nestor (1995) *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos Multiculturales de la Globalización*, México, Grijalbo.
- GOFFMAN, Erving (1987) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu-Murgía.
- INGLEHART, Ronald (1991) *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*, Madrid, CIS/S XXI.
- LE HERON, Richard (1993) *Globalized Agriculture. Political choice*, Oxford, England, Pergamon Press Ltd..
- ROBERTSON, Roland (1993) *Globalization. Social Theory and Global Culture*, London, Sage Publications.
- SHILLING, Chris (1993) *The body and Social Theory*, London, Sage Publications.
- VEBLÉN, Thorstein (1987) *Teoría de la clase ociosa*, Barcelona, Ediciones Orbis S.A.

# MARRUECOS: ESTRUCTURAS SOCIALES Y TENDENCIAS DE CONSUMO EN UNA SOCIEDAD EN TRANSICIÓN.

Mohamed Boundi Boundi  
Doctor en Sociología.

*Todo lo que una persona puede imaginar, otros pueden hacerlo realidad.*

*Julio Verne*

Palabras clave: Sociedad, Consumo, Desigualdades, Desarrollo, Población.

## INTRODUCCIÓN

El consumo de unos productos calificados presumidamente no necesarios es la consecuencia lógica del alto poder adquisitivo de los ciudadanos. Este modelo de vida, arraigado en los países industrializados desde décadas, puede hallarse también en países con una renta per capita baja, como Marruecos.

Colonizado de 1912 hasta 1956, Marruecos ha heredado a finales de los 50 unas tradiciones occidentales de consumo semejantes a las de Europa (españolas y franceses) y unas estructuras de producción avanzadas. Aunque optó desde su independencia por la economía de mercado, el monopolio de las principales actividades económicas por el Estado y una oligarquía financiera provocó profundas desigualdades sociales entre una elite rica pero muy reducida y una franja muy amplia de la sociedad en permanente lucha por la supervivencia. Esta situación se mantuvo hasta finales de los 90 con el acelerado desmantelamiento del servicio público a raíz de la privatización de las más importantes empresas públicas como la Oficina de Telecomunicaciones, principal y única operadora entonces de la telefonía fija y móvil.

Durante un largo periodo (1956 - 1995), predominaba en Marruecos una burguesía que disfrutaba de un altísimo poder adquisitivo comparable al de la clase alta en Europa y de un potencial económico que le permitía consumir con derroche productos básicos y de lujo. De estilos de vida austeros, amplias capas de la sociedad intentan por emulación compartir con esta elite la adquisición de unos productos considerados onerosos como la peregrinación, el consumo de dulces o la contratación de préstamos para comprar coches, motos y electrodomésticos.

Con la llegada, en abril de 1998, de un gobierno de alternancia para promover la transición democrática en Marruecos, las preocupaciones de los políticos se centraron en la búsqueda de la manera idónea para reducir las hondas desigualdades que persisten entre la clase alta y la clase baja. Este gobierno, de obediencia socialista, se comprometió a mejorar, en una primera etapa, el poder adquisitivo de la clase media que debería convertirse en la locomotora de la economía citando como referencia el ejemplo español en la primera etapa de los socialistas en el poder.

Para entender el funcionamiento de las estructuras sociales y los estilos de vida en Marruecos, es necesario conocer algunos indicadores económicos y el proceso de evolución del comportamiento social del ciudadano marroquí. Sería lógico preguntarse, en una segunda fase, si Marruecos tiene los rasgos de una sociedad de consumo y cómo se puede formar una idea suficiente de la manera de vivir, de comportarse y de elegir entre lo básico y lo superfluo.

Los resultados de algunas investigaciones académicas (Lorca y Escribano, 1998) y las normas establecidas por las instituciones internacionales (Doing Business, 2008) e institutos nacionales de estadística (Haut Commissariat au Plan, 2008) ayudan a elucidar las motivaciones del consumo en Marruecos, sin perder de vista la evolución de este fenómeno en su área geográfica, especialmente España, el vecino más desarrollado de su entorno. Al referirnos a las estadísticas publicadas por las organizaciones internacionales en relación con la comparación entre la renta per capita en Marruecos y en España, observamos que la diferencia crece rápidamente año tras año. Si en 1970 el PIB per cápita de España sólo multiplicaba por 4 el de Marruecos, actualmente es 15 veces superior (Moré, 2003). De manera que el PIB marroquí sería igual al de España de 1929 (Maddison, 2003).

Conforme con el Índice de Desarrollo Humano (IDH), elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en 2007 para medir la calidad de vida en el mundo, Marruecos ocupa la posición 126 de la lista de los 177 Estados miembros de Naciones Unidas incluidos en el IDH (PNUD, 2007). El IDH del PNUD, que se obtiene como la media aritmética de los indicadores de esperanza de vida, de la alfabetización y de la renta per capita, es un instrumento válido de medición para elaborar esta comparación. Las estadísticas son un recurso imprescindible en la valoración, por ejemplo, del desfase entre la sociedad española y marroquí en términos de las prestaciones de los servicios públicos, la calidad de la educación y del medio ambiente. Los indicadores socioeconómicos utilizados como instrumentos de comparación son neutros pero útiles en el campo sociológico para poder tomar el pulso de la sociedad en materia de empleo y de consumo de unos productos determinados.

## **1. LAS ESTRUCTURAS SOCIALES DE MARRUECOS (DEMOGRAFÍA, EDUCACIÓN, EQUIPAMIENTO DEL HOGAR)**

### **1.1. UNA DEMOGRAFÍA MARCADA POR UNA ALTA TASA DE FECUNDIDAD Y DEL ANALFABETISMO**

Según el *Censo general de la población y vivienda de 2004* (HCP, 2008), Marruecos, tiene una población de 29.891.708 (50,7% de sexo femenino), que se concentra en su mayoría en las zonas urbanas (55,1%). Es una población joven (31,2% de los habitantes tienen menos de 15 años) pero los de 15 a 59 años representan el 60,7% de la población total. Sólo un 8,1% tiene 60 años y más.

Desde 1960, la población marroquí creció de 18 millones de habitantes. De 2,6% entre 1960 hasta 1982, el crecimiento demográfico regresó a 2,1% entre 1982 y 1994 para situarse al 1,4% durante la década 1994-2004. La razón de esta disminución reside en la baja de la tasa de fertilidad general, iniciada en los años 70. La media de hijos por mujer en edad de procrear pasó de 7,0 en 1962 a 5,5 hijos a principios de los 80, a 3,3 hijos en 1994 y a 2,5 hijos en 2004.

En paralelo a la tasa de natalidad, Marruecos está seriamente enfrentado al analfabetismo que afecta a más del 44% de la población (HCP, 2008). Este fenómeno retrasa la plena integración de la sociedad al mundo de la tecnología, impide una alta calificación de la mano de obra y dificulta el auto control de la natalidad. El 61,5% de la población reside en su propia vivienda.

## **1.2. POBREZA Y PRIORIDADES DEL CIUDADANO**

Los resultados de la última *Encuesta nacional sobre los niveles de vida de los hogares marroquíes en 1998/99*, realizada entre el 12 de febrero de 1998 y el 11 febrero de 1999 (HCP, 1999: 3), revelan que las principales prioridades de los hogares marroquíes siguen siendo básicas. Se resumen en el acceso a la energía eléctrica (15,2 %), al agua potable (14,4 %), la edificación y el mantenimiento de las vías públicas (14,4 %), el empleo (14,1 %) y la vivienda social (10,6 %). Respecto a los equipamientos señalados en la misma encuesta, el 38% de los hogares disponen de una nevera y el 55 % de una cocinera. Teniendo en cuenta la ubicación territorial de la residencia, constatamos que sólo el 4,7% de los hogares rurales tienen una nevera, una proporción que llega al 63,4% para los hogares en las zonas urbanas. Con una proporción de equipamiento estimada a 72,3%, la mayoría de los hogares marroquíes dispone de un televisor (96,7% en las ciudades contra el 42,7% en las zonas rurales). De la misma manera, el 28,8% de los hogares equipados con antenas parabólicas en las zonas urbanas (contra el 2,5%) disfrutan de los programas de los canales internacionales vía satélites. El acceso a la radio es casi general e igualitario y roza el 92 % a nivel nacional (93,7% en las ciudades y el 89,5% en las zonas rurales). En 1998, el 19,3% de los hogares está equipado con un teléfono fijo en su residencia principal (1,1 % en las zonas rurales y el 32,9 % en las zonas urbanas). Otros medios de comunicación y de entretenimiento como el ordenador, la cámara video y los videos juegos han conquistado apenas el 1% de los hogares marroquíes en las zonas urbanas (HCP, 1999: 20).

## **1.3. ¿CÓMO Y DE QUÉ VIVE LA FAMILIA MARROQUÍ?**

El hogar marroquí tiene unos gastos anuales medios de 49.333 DH (4.500 euros). En las ciudades, la media es de 3.500 euros contra 2.400 euros en las zonas rurales (HCP, 1999: 45).

Si consideramos que una familia marroquí se compone de 5 a 6 miembros, el gasto mensual medio por persona sería de 60 euros. En este importe se contabilizan el alquiler, los bienes de consumo y gastos en salud, transporte y de entretenimiento.

Un marroquí de la clase baja gasta 0,50 euros al día mientras un funcionario dedica una media de 6,5 euros (TEL QUEL, 2004: 181). En general, la alimentación acapara el 43,1% del presupuesto familiar, el vestido el 5,5%, la vivienda y la energía un 21,4%, y, los gastos no consignados al consumo el 2%. Los transportes, la comunicación, la limpieza y la salud se sitúan al 6,5% (HCP, 1999: 53). En otros países desarrollados, los gastos alimenticios representan una proporción menor. En Canadá (STATCAN (2006), por ejemplo, estos gastos ocupan el 11% del presupuesto familiar contra el 14,6% en Francia (INSEE, 2006), y el 34,8% en Túnez (INS, 2005). En Marruecos, un país con vocación agrícola, los hogares están castigados por los gastos alimenticios por el hecho de que la composición nutritiva no ha cambiado desde décadas.

Por la presión de los gastos, la estructura del presupuesto familiar sufrió fuertes reajustes. Aunque así, la encuesta nacional de 1998/1999 revela que la pobreza afecta al 27,2% de la población rural y al 12% de la urbana. El umbral de la pobreza se situaba en 1998 en Marruecos a 321 euros mientras 320.000 familias en las zonas urbanas viven en chabolas y 450.000 otras en viviendas mal equipadas y no reglamentadas (Maroc Hebdo, 2002: 527)

## **2. RITOS Y MENTALIDAD CONSUMISTA**

La mentalidad consumista del ciudadano marroquí surge de manera exagerada en algunas fechas del año bajo la presión de la tradición, de un rito religioso o para emular a la sociedad occidental. Las fiestas religiosas, las fiestas del fin de año y la peregrinación son unas épocas dónde los gastos no tienen límites para las clases adineradas. A pesar de los apuros y estrecheces económicas por la carga del gasto familiar en periodos normales del año, la sociedad en su totalidad, intenta identificarse con este estilo de vida.

### **2.1. LOS REGALOS DE FIN DE AÑO, UNA BENDICIÓN DEL CIELO**

Los regalos de fin de año que ofrecen las empresas privadas forman parte de las tradiciones heredadas del pasado colonial y se usan como gesto de cortesía hacia los clientes o para incentivar al personal. Este acto ritual, denominado “cadeau de Noël” (regalo de Navidad), se ha convertido en una servidumbre. Muchos gabinetes de asesoramiento especializados en el regalo de empresa han sido creados ante el auge de esta práctica. Unos empresarios prefieren los regalos “Vip” de alta calidad pero otros los artículos de “masas” o el “regalo medio” (TEL QUEL, 2006: 253-254). Para los profesionales de este mercado, una partida está prevista en el presupuesto de la empresa para financiar los regalos de fin de año.

Por carecer de fecha de caducidad, los artículos de artesanía hechos de madera noble son los más preferidos por las empresas. Han sustituido casi por completo al bolígrafo y a los pequeños accesorios de despacho. Como no existe un valor límite del regalo, en algunos casos éste se transforma en una servidumbre, una lacra o un



soborno encubierto. Algunos habituales agraciados consideran esta tradición como una distinción honorífica para recompensar su rango social. La legislación fiscal castiga las generosidades por parte de las empresas (Transparency, 2006). En general, el valor del regalo que debe llevar el logo de la empresa no traspasaría los 100 dirhams (9 euros).

Otros tipos de regalos se ofrecen fuera de esta fecha. Las fiestas, las bodas, los nacimientos constituyen el momento oportuno para la compra de artículos de lujo y de joyería e intercambiar regalos. En general, éstos forman parte del patrimonio familiar (DALLE, 2007).

## **2.2. LAS DELICIAS EN RAMADÁN**

En el ramadán, el mes de ayuno sagrado en el mundo musulmán por ser uno de los cinco pilares del Islam, el consumo de ciertos productos se dispara. Los electrodomésticos, productos alimenticios y la vajilla inundan el mercado por su exceso de desgaste durante este mes. En la puesta del sol, alrededor de una mesa, la familia rompe el ayuno después de un largo día. Se sirven variados platos y cubos y se necesitan muchos focos de fuego para cocinar. Es el mes de las grandes ofertas y también de la batalla entre las grandes superficies y el pequeño comercio para ganar cuota de mercado en la venta directa.

Durante este mes, se dispara el consumo de los tomates, del perejil y de las legumbres (habas, garbanzos, lentejas). El consumo de estos productos se duplica, y la producción también. A finales del 2002, fecha que coincidió con el mes de *ramadán*, se había almacenado, por ejemplo, 334.000 quintales de garbanzos y 410.000 otros de habas para hacer frente a la demanda. Crece también el consumo de la leche, los lácteos, dátiles, dulces y carnes. Se consumieron en las mismas fechas 55 millones de litros de leche (por una producción nacional de 38 millones de litros) y 70.000 toneladas de tomates de una producción global de 540.000 toneladas.

En la confección de los dulces, la pastelería y la repostería se necesitó 500 toneladas de miel importada además del 90% de la producción nacional (2.800 toneladas). Para paliar el déficit en la producción de los dátiles (33.200 toneladas), Marruecos importó 12.400 toneladas de este fruto seco, el primer alimento a absorber para romper el ayuno.

## **2.3. EL DOBLE SENTIDO DE LA PEREGRINACIÓN**

La peregrinación, el último en la lista de los cinco pilares del Islam, se efectúa de dos modos en la Meca (Arabia Saudita): al ihram (gran peregrinación) o la Omra (pequeña peregrinación).

La gran peregrinación es un deber que se cumple en un período determinado del calendario árabe (*Hégira*), del cuarto al decimotercero día de *dhu-l-hiyya*, para reunir a lo largo de tres semanas hasta tres millones de fieles de los cinco continentes (ADN/EFE, 2007). Es un período largo, costoso y duro por exigir una fuerza moral y

física además de grandes recursos económicos (Ministère des Habous, 2008). A lo largo de la peregrinación, es exigido conservar la castidad y evitar los altercados. Se trata de un requisito para expresar el espíritu humildad, tolerancia e igualdad entre todos los musulmanes con el único objetivo de realizar las mismas acciones y procurar la bendición de Dios (Webislam, 2005). Todas las clases sociales se funden y se revisten con la misma vestidura blanca (Tescaroli, 1980).

La *Omra*, un rito que se hace a lo largo del año, es una peregrinación de duración más corta que se podría efectuar en un solo día.

En los dos casos, se organizan ceremonias de despedida y de bienvenida de los peregrinos. Los familiares se encargan de fraguar los gastos de alquiler de locales para organizar las fiestas, degustación de platos, del sequito de acompañamiento del peregrino hasta los aeropuertos, etc. Cada año, 32.000 marroquíes cumplen *el ihram* pagando individualmente a las agencias de viaje una media de 3.000 euros para financiar su estancia en los lugares santos del Islam (Meca y Medina). Una proporción de peregrinos optan por un *ihram Vip* en los hoteles clasificados, con guías personales y coches de alquiler (Ministère des Habous, 2008).

Otros 100.000 marroquíes acuden a la Meca para efectuar la *Omra*, en general durante el mes de *ramadán* (Tel Quel, 2007, 241). Por el creciente interés de la demanda, una treintena de agencias gestionan este tipo de peregrinación en Marruecos.

Además de disfrutar de la visita de los lugares santos, el significado de la peregrinación es doble para el marroquí: asumir un deber religioso y adquirir el prestigio social con el apodo de *Haj*.

En general, la costumbre de traer regalos de Arabia Saudita a los miembros de la familia, compañeros de trabajo, amigos y vecinos se traduce en una pesada carga que se añade a los enormes gastos generados por la peregrinación. El consumo de estos regalos a gran escala, como un objeto simbólico de los lugares santos, requiere un valor moral. A la vuelta de la *Meca*, el peregrino debe una recompensa a cada visitante que le da la bienvenida por haber cumplido sano y salvo su deber ante Dios y estar limpio de los pecados. La organización de actos ceremoniales para festejar este acontecimiento, será el último requisito que le otorgaría el reconocimiento solemne de parte de la comunidad de haber cumplido perfectamente los cinco pilares del Islam.

De este modo, la peregrinación no es un viaje elitista o de distensión. A pesar de ser un acto religioso optativo, la mayoría de los peregrinos provienen de las categorías sociales bajas. Con este gesto voluntario, se empobrecen aun, se endeudan más y sacrifican sus pertenencias y ahorros. En otras épocas, sólo los notables se lo permitían. Ahora, son más de 130.000 marroquíes que efectúan cada año este rito. Si para unos, se trata de un sencillo viaje de ida y vuelta, para otros es un acto de emular al vecino, al padre o al primo que acabaría hundiendo el prepuesto de la familia e hipotecaría su futuro. Como ocurrió en la fase de industrialización de Europa en el Siglo XIX, no está descartado que la peregrinación y todo lo ceremonial que la

acompaña en Marruecos traduce una supremacía en las relaciones sociales de los usos populares del tiempo dedicado al ocio (Rule, 1990: 331).

## CONCLUSIÓN

Las actuales estructuras socioeconómicas no permiten a Marruecos identificarse como una sociedad de consumo por varias razones, entre ellas, la baja renta per capita de 2.389 dólares en 2007 (FMI, 2008), el alto nivel del analfabetismo (48%), la alta tasa de natalidad de 2,1 % (Indexmundi, 2008), la juventud de su población. Debido a la incidencia de la meteorología en la economía nacional, la sequía es la principal barrera que impide a más del 48% de la población, en las zonas rurales, acceder a unas condiciones de vida dignas. En estas condiciones, la mayoría de los marroquíes no sólo consume menos productos de ocio o los considerados como no básicos, sino que no tiene medios suficientes para procurárselos o si lo pueden, lo hacen en condiciones penosas. La inmensa mayoría dentro de ellos tendrá que arreglarse con el día a día agarrándose a la solidaridad familiar, la venta ambulante, a algún trabajo pagado por horas o a lo que salga. Lo más difícil es para los cientos de miles jóvenes diplomados, que sin nada que hacer, han perdido la esperanza de formar parte de la sociedad ociosa y concretizar el sueño de sacar a sus familias del círculo vicioso de la pobreza (Canales, 2007).

Si tomamos como referente el concepto según lo cual el bienestar individual está condicionado por el acceso a los bienes básicos o primarios (Rawls, 1987), consideramos que el paulatino crecimiento económico en Marruecos tiene como consecuencia directa a principios del siglo XXI, un relativo bienestar colectivo. En la sociedad marroquí, los rasgos de la modernidad se identifican con la profusión de electrodomésticos (teléfono móvil, lavadora, televisión sobre todo), la expansión de la escuela privada y la programación de vacaciones lejos del lugar de residencia habitual.

La persistencia en la sociedad marroquí de tradiciones alimentistas y de vestido distintas del estilo de vida en la sociedad de consumo en Occidente demuestra que “los datos han de adecuarse siempre al contexto del significado” (Berger, 1985:190). Este estilo de vida, se justifica por el cúmulo del retraso económico, el largo periodo del colonialismo y la influencia de la religión como ideología de Estado. En el estudio del consumo en Marruecos, se debe tomar como referencia el concepto de la relación social como lo entendía Max Weber cuando describía esta relación como una “conducta plural” (Habermas, 1999: 563). Marruecos, que no ha conocido ni revolución industrial, ni revolución tecnológica, es un gran importador de mercancías, de programas educativos y de estilos de vida.

Sería arriesgado imaginar la implantación a corto o medio plazo de un nuevo estilo de vida con un consumo de masas de productos no necesarios en un país donde surgen, a unos metros de los chales lujosos, miles de chabolas, barracas, casas a medio construir, calles de tierra y piedras con montones de basura. Los indicadores socioeconómicos, a los que hemos apoyado, revelan netamente las desigualdades que

impiden la expansión de un modelo de consumo que permita a todos los ciudadanos satisfacer sus necesidades básicas y disfrutar de una parte de los productos de ocio. La opulencia que se vive en periodos aleatorios por razones religiosas no se ajusta a la realidad social de un país donde el gasto alimentario absorbe casi la mitad del presupuesto familiar.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ADN/EFE (2007), “Millones de musulmanes se congregan en La Meca para su peregrinación anual”. En Internet: <http://www.adn.es/mundo/20071216/NWS-0949-millones-musulmanes-peregrinan-Meca.html> (Consulta: 4 julio 2008)
- BERGER, P.L. Y BERGER, H. (1985), *La reinterpretación de la sociología. Ensayo sobre el método y la vocación sociológicos*, Madrid, Espasa-Calpe.
- CANALES, PEDRO (2007), “El Fida: la meca del fanatismo islámico”, *La Razón*, 12 de abril. En Internet: <http://cyberterrorism.blogspot.com/2007/04/el-fida-la-meca-del-fanatismo-islamico.html> (Consulta: 27 junio 2008)
- DALLE, IGNACE (2007), *Maroc: Histoire, société, culture*, Paris, Decouverte.
- DOING BUSINESS (2008), “Marruecos”. En Internet: <http://espanol.doingbusiness.org/ExploreEconomies/?Economyid=123> (consultado el 26 de junio de 2008)
- FMI (2008), “World Economic Outlook Database, April 2008”, En Internet: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2008/01/pdf/text.pdf> (Consulta: 26 junio 2008)
- HABERMAS, JÜRGEN (1999), *Teoría de la acción comunicativa II*, Madrid, Taurus.
- HAUT COMMISSARIAT AU PLAN - HCP (1999), “Enquête nationale sur les niveaux de vie des menages 1998/99”. En Internet: [http://www.hcp.ma/pubdata/Obs/ENNV\\_1998.pdf](http://www.hcp.ma/pubdata/Obs/ENNV_1998.pdf) (Consulta: 25 junio 2008)
- HAUT COMMISSARIAT AU PLAN – HCP (2004), “Recensement général de la population et de l’habitat de 2004”, en Internet: [http://www.hcp.ma/pubData/Demographie/RGPH/Populationlegale\(1\).Pdf](http://www.hcp.ma/pubData/Demographie/RGPH/Populationlegale(1).Pdf) (Consulta: 23 junio 2008)
- HAUT COMMISSARIAT AU PLAN – HCP (2008), “Indicateurs et agrégats”. En Internet: <http://www.hcp.ma/fr/indic.aspx?Id=0101010000> (Consulta: 21 junio 2008)
- INDEXMUNDI (2008), *Maroc, taux de natalité*. En Internet: [http://www.indexmundi.com/fr/maroc/taux\\_de\\_natalite.html](http://www.indexmundi.com/fr/maroc/taux_de_natalite.html) (Consulta: 6 julio 2008)
- INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE - INS (2005), “Données démographiques et sociales. Dépenses des ménages et taux de pauvreté”. En Internet: <http://www.ins.nat.tn/indexfr.php> (Consulta: 4 julio 2008)
- LORCA, A. Y G. ESCRIBANO (1998), *Las economías del Magreb. Opciones para el siglo XXI*, Madrid, Pirámide.
- MADDISON, ANGUS (2003), “The World Economy: Historical Statistics. OECD, 2003”. En Internet: <http://www.theworldeconomy.org/> (Consulta: 20 junio 2008)
- MAROC HEBDO INTERNACIONAL (2002), “Le Maroc des pauvres”, N° 527, 4 – 10 octobre. En Internet: [http://www.maroc-hebdo.press.ma/MHinternet/Archives\\_527/html\\_527/maroc.html](http://www.maroc-hebdo.press.ma/MHinternet/Archives_527/html_527/maroc.html) (Consulta: 24 junio 2008)
- MINISTÈRE DES HABOUS ET DES AFFAIRES ISLAMIQUES (2006), “Les Décisions de la Commission Royale du pèlerinage pour l’année 1426”. En Internet: <http://www.habous.gov.ma/fr/detail.aspx?Id=389&z=205&s=188> (Consulta: 4 julio 2008)

- MORÉ, IÑIGO (2003), “El escalón económico entre vecinos. El caso España-Marruecos”. Real Instituto Elcano. En Internet: <http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/44.asp> (Consulta: 20 junio 2008)
- PNUND (2007). En Internet: [http://hdr.undp.org/en/media/hdr\\_20072008\\_en\\_complete.pdf](http://hdr.undp.org/en/media/hdr_20072008_en_complete.pdf) (Consulta: 20 junio 2008)
- RAWLS, JOHN (1987), *Théorie de la Justice*, Paris, Seuil.
- Rule, John (1990), *Clase obrera e industrialización*, Barcelona, Crítica.
- STATCAN (2006), “Dépenses et épargne des ménages. Dépenses moyennes des ménages, par province et territoire”. En Internet: [http://www40.statcan.ca/102/cst01/famil16a\\_f.htm](http://www40.statcan.ca/102/cst01/famil16a_f.htm) (Consulta: 4 julio 2008)
- TEL QUEL (2004), “Étude. Quels consommateurs sommes-nous?”. N° 181, 18-24 de junio. En Internet: [http://www.telquel-online.com/181/eco\\_sujet\\_181.shtml](http://www.telquel-online.com/181/eco_sujet_181.shtml) (Consulta: 23 junio 2008)
- TEL QUEL (2006), “Société. Réveillon à la marocaine”, N° 253-254, 31 de diciembre - 5 de enero. En Internet: [http://www.telquel-online.com/253/maroc4\\_253.shtml](http://www.telquel-online.com/253/maroc4_253.shtml) (Consulta: 25 junio 2008)
- TEL QUEL (2007), “Pèlerinage. Le business de la Omra”. En Internet: [Http://www.telquel-online.com/241/economie1\\_241.shtml](http://www.telquel-online.com/241/economie1_241.shtml) (Consulta: 4 julio 2008)
- TESCAROLI, LIVIO (1980), *El Corán y el Islam*, Barcelona, Bruño-edebé Don bosco.
- TRANSPARENCY (2006), “La mise en œuvre de la Convention des Nations Unies contre la corruption au Maroc”. En Internet: [http://www.transparency.org/conten/download/10612/90964/file/a1\\_Morocco\\_Etudes261006.pdf](http://www.transparency.org/conten/download/10612/90964/file/a1_Morocco_Etudes261006.pdf) (Consulta: 4 julio 2006)
- WEBISLAM (2005), “La Peregrinación a Meca”. En Internet: <http://www.webislam.Com/?Idt=1432> (Consulta: 4 julio 2008)

# **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 príon 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 carniceros , 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.

# **CONSUMO DEL PRODUCTO TURÍSTICO SOCIAL Y EQUIDAD SOCIAL. LA VIGENCIA DE LA ECONOMÍA SOCIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO.**

**Olga Martínez Moure**

UNED. Centro Regional de Pontevedra.

Resumen: La emergencia del producto turístico social se entiende en un contexto social en el que existe la justicia redistributiva. Así, es preciso que todos los ciudadanos lleguen a unos determinados niveles de bienestar. Es por ello por lo que dicho producto permite que muchos colectivos que han permanecido tradicionalmente al margen de los grandes movimientos turísticos (por tener una renta limitada, etc.) Ahora participen activamente en la experiencia psicosocial que conlleva el desplazamiento turístico.

Palabras clave: Equidad social, economía social, turismo, producto turístico.

## **1. INTRODUCCIÓN**

Cabe señalar que el turismo se configura como una actividad que genera integración, por lo que, cabe considerarla, como un procedimiento muy sofisticado que tienen las sociedades avanzadas para conseguir la equidad social. Así, cabría analizar la importancia de la economía social en el sector del turismo social.

Se entiende por economía social cuando un objetivo prioritario de una colectividad es la justicia redistributiva, la que se puede conseguir a partir de distintos cauces, entre ellos, el turismo. Esta idea es preciso entenderla en un contexto en el cual, en las sociedades industriales avanzadas, ya no se piensa desde una perspectiva desarrollista, sino que cada vez tiene un mayor calado la importancia de la economía social (que implicaría la determinación de los objetivos más importantes de la sociedad –y de los públicos objetivo- y los mecanismos más avanzados para alcanzarlos).

Si queremos analizar este aspecto dentro del sector turístico, tendríamos que ver, primeramente, cuáles son los públicos-objetivo, que serían todos aquellos colectivos que han estado tradicionalmente al margen de los grandes movimientos turísticos. Por ello, a través de la justicia redistributiva, concepto que ya hemos avanzado, se intentaría determinar que dichos colectivos accediesen a la posibilidad del viaje turístico, por lo que habría que apoyar esta faceta. Siendo esta la situación, habría que determinar las medidas y procedimientos adecuados para incluir a este colectivo de personas en los flujos turísticos. Se trata, en resumen, de que la posibilidad de viajar, y de disfrutar del ocio turístico, llegue a todas las capas de la población.

Por todo lo argumentado, cabe señalar que el turismo puede considerarse como una actividad generadora de integración, y, a la postre, como un procedimiento a través del cual puede conseguirse la equidad social, concepto que está estrechamente vinculado al constructo justicia redistributiva, que ya antes mencionado, y a la idea de la economía social.



Partimos en esta comunicación de la base de que el turismo es una experiencia psicosocial, que proporciona vivencias muy enriquecedoras a las personas que lo practican. Es, al mismo tiempo, un mecanismo que proporciona nuevas redes de referencia, por lo que, desde algunos sectores académicos, se considera que es una nueva forma de socialización, lo que adquiere unos contornos muy específicos si nos centramos en colectivos estrella del turismo social, como la tercera edad. Es por ello por lo que el turismo (social) adquiere un gran protagonismo dentro de la equidad y de la economía social.

## **2. LA IMPORTANCIA DEL TURISMO SOCIAL EN ESPAÑA**

El turismo social cada vez está adquiriendo una mayor importancia, tanto en términos cualitativos, como en términos cuantitativos. Por otra parte, cabe señalar que este tipo de turismo tiene una peculiaridad específica que lo hace distinto al resto de las tipologías o procedimientos turísticos. Ello es porque el turismo social se caracteriza porque sus motivaciones no las marca la demanda, sino que vienen determinadas por la oferta, lo que viene determinado por el eje central del turismo social: la justicia redistributiva, patentizada en la redistribución del bienestar a través del ocio turístico.

Por todo ello, cabe señalar que el turismo social se puede englobar en lo que han venido a denominarse las ideologías solidarias. Es por ello por lo que su base ideológica y de actuación radica en el establecimiento y desarrollo de todas aquellas medidas necesarias para proporcionar el consumo de ocio turístico a las capas poblacionales de la sociedad que no tengan la capacidad presupuestaria suficiente para participar del ocio turístico con su renta. Un ejemplo modélico de turismo social, serían los programas organizados por el IMSERSO, como, por ejemplo, el Programa de Termalismo Social, al que haremos una referencia.

La filosofía de dicho programa es muy clara. Con la tercera edad, aparecen, en muchas ocasiones, problemas de carácter económico, debido a que, desde una perspectiva del ciclo vital, esta etapa vital se asocia a la jubilación. A través del Programa de Termalismo Social del IMSERSO se ofrece a la población pensionista, la posibilidad de pasar una estancia subvencionada en alguno de los balnearios adscritos al programa. Se observa aquí como la población mayor se configura como público objetivo de este tipo de programa.

Si hacemos un análisis por Comunidad Autónoma, cabe señalar que las Comunidades Autónomas que tienen como colectivo preferente a la tercera edad en lo que a sus medidas de turismo social se refiere, serían Castilla – La Mancha, Cataluña, Aragón, Canarias, Cantabria, Castilla – León, Comunidad de Madrid, Extremadura, La Rioja, Navarra, Andalucía, Baleares, Galicia, País Vasco.

Otro de los colectivos que también se configuran como público objetivo por razones de renta (nivel de renta limitado) y por etapa vital (perspectiva del ciclo de la vida) son los jóvenes. Así, las Comunidades Autónomas que se centran en el grupo demográfico de los jóvenes a la hora de encaminar las medidas y procedimientos de

turismo social serían, fundamentalmente, Canarias, Andalucía y Comunidad Valenciana.

Otro criterio de tipificación de colectivos para diseñar medidas de turismo social, puede ser la categoría profesional. Así, nos encontramos con que existen determinadas Comunidades Autónomas cuyo público preferente a la hora de diseñar este tipo de procedimientos son los trabajadores. Las Comunidades Autónomas que tienen a los trabajadores como beneficiarios de sus medidas de turismo serían, básicamente, la Región de Murcia y Cataluña.

Las familias sería el siguiente de los colectivos beneficiarios de turismo social por Comunidad Autónoma, siendo cuatro las Comunidades Autónomas encargadas de ello, a saber, Cataluña, Cantabria, Región de Murcia y Comunidad Valenciana.

Los emigrantes, sería el siguiente público objetivo de las medidas de turismo social en el que nos centraremos. Como señalaremos en el apartado dedicado a conclusiones, existe todavía cierto déficit en las medidas encaminadas a favorecer el turismo social en este colectivo. Así, cabe señalar que Asturias es, fundamentalmente, la Comunidad Autónoma centrada en dicho grupo, centrándose, en concreto, en el colectivo de emigrantes de origen asturiano.

Si analizamos la categoría social “discapacitados” como colectivo de las medidas de turismo social, se observa también un cierto déficit. Las Comunidades Autónomas que ofrecen medidas de turismo social a dicho colectivo serían, en concreto, Castilla-León, Comunidad Valenciana y Galicia.

Por último, señalaremos el caso de las asociaciones. Así, diremos que es Canarias la Comunidad Autónoma especializada en ofrecer las medidas y procedimientos de turismo social a este colectivo específico.

A través de estas líneas, hemos intentado desarrollar un análisis explicativo del turismo social en España en la actualidad, centrándonos, en concreto, en explicar de manera somera las medidas de turismo social por Comunidad Autónoma. Cabe señalar que la importancia y la vigencia que tienen actualmente este tipo de turismo en nuestro país, es concordante con la importancia del turismo social en Europa, en donde, cada vez en mayor medida, se apuesta por él.

Pasamos, en las próximas líneas, a centrarnos en el Programa de Termalismo Social del IMSERSO, puesto que, constituye un ejemplo paradigmático del turismo social, puesto que pone a disposición de los usuarios de la tercera edad que lo deseen (y que cumplan determinados requisitos) una estancia subvencionada en uno de los balnearios que anualmente se adscriben al Programa. Dicho programa es doblemente satisfactorio desde un punto de vista social, puesto que, al tiempo que participa de las ideologías solidarias propias del turismo social, proporciona a la población usuaria unas vacaciones de turismo activo (que se asocia con el ocio activo, y con el envejecimiento activo), lo que se traduce, a la postre, en un incremento de la calidad de vida del usuario mayor.

Por otra parte, dicho programa cubre un vacío social importante, puesto que, la balneoterapia (tratamiento de las enfermedades a través de las propiedades de las

aguas) no está incluida como prestación sanitaria en el Sistema Nacional de Salud español, al contrario de lo que sucede en otros países europeos.

Por otra parte, y dado que las curas en centros balnearios tienen una gran efectividad en la tercera edad, diferentes Comunidades Autónomas han desarrollado otros servicios de prestación balnearia desde un nivel autonómico (y, por tanto, independientes de los del IMSERSO), tendencia que corre pareja la necesidad social de potenciar el envejecimiento activo a través del ocio activo, como ya se ha puesto de manifiesto.

Pasamos a desarrollar, a continuación cuáles son las características del Programa de Termalismo Social del IMSERSO:

Se trata de un servicio complementario de las prestaciones de la Seguridad Social.

Tiene como objetivo la facilitación de la asistencia a los tratamientos balnearios y al seguimiento médico a las personas de la tercera edad que por prescripción facultativa lo necesiten (de dicho servicio también se pueden beneficiar los cónyuges o acompañantes -aunque no sean pensionistas de la Seguridad Social-). El requisito es que los acompañantes precisen, a su vez, el tratamiento termal.

Los tratamientos balneoterápicos dispensados a través del programa tienen como objetivo el tratamiento de afecciones locomotoras, del aparato renal y vías urinarias y del aparato respiratorio.

En lo que se refiere a los requisitos para participar en el Programa, éstos se reducen a ser pensionista de la Seguridad Social, no padecer alteraciones de comportamiento, no padecer ninguna dolencia de carácter infecto-contagiosa, poder valerse por sí mismo y necesitar los tratamientos balneoterápicos ofrecidos en el balneario en cuestión.

Los servicios ofrecidos por el Programa de Termalismo Social del IMSERSO son el alojamiento y la manutención y los tratamientos balneoterápicos. Los tratamientos termales ofertados por los balnearios adscritos a dicho programa son de carácter reumatológico, respiratorio, digestivo, renal – vías urinarias, dermatológico y nervios.

### **3. TURISMO SOCIAL Y EQUIDAD SOCIAL**

La equidad social es un constructo que está teniendo cada vez más importancia en la sociedad actual. Cabría definir este concepto como la tendencia que implica que una sociedad determinada ponga en funcionamiento todos los recursos y mecanismos suficientes como para que sus ciudadanos tengan la posibilidad de desarrollarse íntegramente, esto es, en sus capacidades genéricas.

La equidad social tiene vigencia en todos los sectores de la sociedad. Nosotros, en nuestra comunicación, nos hemos centrado en el sector turístico, para lo que hemos analizado, de un modo más particular, el turismo social, y de forma más específica el Programa de Termalismo Social del IMSERSO.

A través de este programa, el usuario mayor desarrolla sus capacidades íntegramente, a partir de la experiencia psicosocial que le proporciona el disfrute del ocio turístico.

#### **4. CONCLUSIONES**

La emergencia del producto turístico social, bajo el que podrían englobarse programas como el Programa de Termalismo Social del IMSERSO, analizado en la presente intervención, cabría interpretarla dentro de un contexto social en el que existe la justicia redistributiva. Según esta filosofía, es preciso que todos los ciudadanos lleguen a unos determinados niveles de bienestar, en todos los aspectos, entre los que se incluye también el ocio, y dentro de él, el ocio turístico. Es por ello por lo que dicho producto permite que muchos colectivos que han permanecido tradicionalmente al margen de los grandes movimientos turísticos (por tener una renta limitada, etc.), como podría ser, por ejemplo, el colectivo perteneciente a la tercera edad, ahora participen activamente en la experiencia psicosocial que conlleva el desplazamiento turístico. Así, a partir del turismo, se puede conseguir la equidad social, por lo que se ha analizado la importancia de la economía social en el sector del turismo social.

Se entiende por economía social cuando uno de los objetivos más importantes de una sociedad es el logro o la consecución de la justicia redistributiva, la que se puede conseguir a partir de distintos cauces, entre ellos, el turismo. Esta tendencia se circunscribe a una tendencia de las sociedades industriales avanzadas, en las que ya no se piensa en términos desarrollistas, sino en base a la perspectiva de la economía social.

A lo largo de esta comunicación se ha analizado la importancia y la trascendencia que ha adquirido el turismo social en España, siendo un ejemplo modélico de este tipo de turismo el Programa de Termalismo Social del IMSERSO. A través del Programa de Termalismo Social del IMSERSO se ofrece a la población pensionista (que es su público objetivo), la posibilidad de pasar una estancia subvencionada en alguno de los balnearios adscritos al mismo. Se observa, a su vez, la forma de operar de un programa que tiene como base subyacente la justicia redistributiva.

A lo largo de esta comunicación se han analizado los públicos objetivos del turismo social por Comunidad Autónoma, y se ha observado como, cada una de las Comunidades Autónomas españolas, atienden a unos perfiles específicos. Las Comunidades Autónomas que tienen como colectivo preferente a la tercera edad en lo que a las medidas de turismo social se refiere, serían Castilla – La Mancha, Cataluña, Aragón, Canarias, Cantabria, Castilla – León, Comunidad de Madrid, Extremadura, La Rioja, Navarra, Andalucía, Baleares, Galicia, País Vasco.

Por su parte, las Comunidades Autónomas tienen a los jóvenes como colectivo beneficiario de sus programas de turismo social (por disponer, a su vez, de una renta limitada son Canarias, Andalucía y Comunidad Valenciana).

Los colectivos beneficiarios del turismo social que acabamos de analizar en función de las Comunidades Autónomas, se caracterizan por ser grupos de carácter demográfico, que tienen en común, en términos genéricos, el disponer de una renta limitada. Pasamos ahora a exponer unas breves conclusiones con respecto a tipificar el resto de los colectivos beneficiarios por Comunidad Autónoma. Así, cabría tipificar como criterio para diseñar modelos de turismo social la categoría profesional. Por ello, también se han analizado en la presente comunicación las Comunidades Autónomas cuyo público objetivo preferente a la hora de diseñar este tipo de procedimientos son los trabajadores. Dichas Comunidades Autónomas serían la Región de Murcia y Cataluña.

Las familias sería el siguiente de los colectivos beneficiarios de turismo social por Comunidad Autónoma, siendo cuatro las Comunidades Autónomas encargadas de ello Cataluña, Cantabria, Región de Murcia y Comunidad Valenciana.

Los emigrantes, sería el siguiente público objetivo de las medidas de turismo social en el que nos centraremos. Existe todavía cierto déficit en las medidas encaminadas a favorecer el turismo social en este colectivo. Así, cabe señalar que Asturias es, fundamentalmente, la Comunidad Autónoma centrada en dicho grupo, centrándose, en concreto, en el colectivo de emigrantes de origen asturiano. Además, si analizamos la categoría social “discapacitados” como colectivo de las medidas de turismo social, se observa también un cierto déficit, siendo las Comunidades Autónomas que se centran en este colectivo Castilla-León, Comunidad Valenciana y Galicia.

Por último, en esta comunicación también se han analizado las asociaciones en tanto que colectivos sobre los que recaen determinadas medidas de turismo social. Es Canarias la Comunidad Autónoma especializada en ofrecer las medidas y procedimientos de turismo social a este colectivo.

Uno de los objetivos básicos de nuestra comunicación ha sido el Programa de Termalismo Social del IMSERSO que tiene una importante institucionalización en la sociedad española, en parte porque cubre un vacío social dado que la balneoterapia no está incluida como prestación sanitaria en el Sistema Nacional de Salud español. Es este un dato importante, y muy a tener en cuenta, puesto que, dicha prestación si está incluida en otros países europeos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

DONATI, P. (1999), La ciudadanía solidaria, Granada, Universidad de Granada.

GARCÉS, J. (2000), La nueva sostenibilidad social, Barcelona, Ariel Sociología.

Páginas Web consultadas:

[Www.imserso.es](http://www.imserso.es)

[Http://www.imsersomayores.csic.es/documentos/documentos/-garcia-bioetica-01.pdf](http://www.imsersomayores.csic.es/documentos/documentos/-garcia-bioetica-01.pdf)

# CREATIVIDAD Y CONSUMO. ÚLTIMAS REPRESENTACIONES

M<sup>a</sup> Cecilia Zanetti Durand

Universidad Rey Juan Carlos

## 1. INTRODUCCIÓN

La “Sociedad Red”, tal como la define Manuel Castells (1), es producto del auge de la revolución tecnológica con la implantación de las nuevas tecnologías comunicativas que han tenido una gran repercusión en nuestros hábitos sociales. Este fenómeno sociológico ha producido consecuentemente cambios importantes en el mundo de la publicidad, con la implantación de las nuevas redes interpersonales de comunicación.

Este proceso de cambio se inicia tras la Segunda Guerra mundial, con la revolución que se produce en el ámbito de los “mas media”, con la aparición de la televisión que obligó a todos los medios existentes hasta ese entonces, a reestructurarse para poder competir con el que sería el medio por excelencia. Debemos reconocer que el éxito del medio televisivo, es debido al escaso esfuerzo que exige por parte de la audiencia y consecuentemente este hecho, produjo el declive de la “Galaxia Gutemberg”.

Desde el punto de vista publicitario podemos asegurar que las inversiones de los anunciantes siguen siendo muy altas. Las nuevas tecnologías han supuesto una transformación en el mundo de los medios de comunicación. La multiplicación de los canales televisivos supuso una gran transformación de la audiencia masiva puesto que ahora ya no es homogénea, se ha vuelto más selectiva. Los emisores deben tener en cuenta este aspecto y ser capaces de elaborar la necesaria diversidad de sus mensajes, en función de los segmentos específicos que componen la audiencia. Además, la interactividad de los mensajes a escala mundial ha supuesto un gran avance la publicidad “below de line” o no convencional. Por otra parte, el multimedia ha favorecido una red comunicación interactiva donde la audiencia puede dejar oír su voz e influir de manera decisiva en los contenidos de los propios medios, lo cual a su vez proporciona una mayor rentabilidad de la inversión.

Desde la perspectiva del consumo debemos hacer referencia a muchas de las obras del gran sociólogo polaco Zigmunt Bauman, especialmente a “Vida de consumo” (2), donde continúa destacando la liquidez y fluctuación del ser moderno y pone énfasis en el llamado eterno a la compra. En esta nueva sociedad las personas son a la vez los promotores del producto y el producto que promueven. Son simultáneamente el hombre de marketing, el vendedor ambulante y el producto en venta. Todos viven inmersos en el mundo del mercado y así los individuos para acceder a los ansiados reconocimientos sociales deben transformarse en bienes de cambio, es decir, en productos que llamen la atención, atraigan a clientes y produzcan la demanda. Esta objetivización del consumidor es el cambio más importante de nuestra actual sociedad.

Por otra parte, siguiendo con la visión del sociólogo polaco, en la nueva estética del consumo, las clases económicamente poderosas pasan a ser objetos de adoración y los nuevos pobres son los que se sienten incapaces de alcanzar dichos bienes cada vez más sofisticados y novedosos producto de la eficiencia del sistema capitalista. De esta forma los pobres se enfrentan a un mundo de consumo vertiginoso al que no poder acceder: “nada calmará el dolor de la inferioridad evidente” (Bauman, 2000 pág.:67) (3). Ello explicaría el auge del comercio de falsificaciones de las grandes marcas existentes en el mercado ilegal, que está siendo muy perseguido en estos momentos.

Otro gran sociólogo francés de origen polaco, Giles Lipovetsky (4), hace hincapié en el rotundo avance de la sociedad del hiperconsumo, que a pesar de promover la felicidad desencadena un sentimiento de decepción. La ansiedad, el desencanto y el infantilismo del consumidor que cree que poseer determinado bien le reportará un momento de satisfacción, le convierten en un *Homo consumericus* o *turboconsumidor*. Este nuevo consumidor, repara los fracasos y frustraciones de la vida moderna, mediante la adquisición de productos que le satisfacen, la mayoría de las veces sin ningún sentido ético o racional. La cultura contemporánea es producto de la realidad del mercado con una superabundancia de la oferta y una cultura mediática que está anquilosado la sensibilidad del hombre contemporáneo. El actual capitalismo de consumo es hedonista puesto que en su discurso predomina el culto a los placeres. La humanidad se encuentra encarrilada hacia una vía única, controlada pero bárbara hacia lo “poshistórico” y “poscultural”, propio de una sociedad agotada. El culto al bienestar conduce a la paradoja de que los individuos sean más sensibles al sufrimiento. La producción de bienes se centra en las personas, como por ejemplo la telefonía móvil cada vez más sofisticada. Las culturas de clase se deterioran, se hacen menos patentes y la pertenencia a un grupo social no determina ahora los modos de consumo.

En esta sociedad hipermoderna el peligro no es el hiperconsumo, porque “cuanto más se impone la comercialización de la vida, más celebramos los derechos humanos. Al mismo tiempo, el voluntariado, el amor y la amistad son valores que se perpetúan e incluso fortalecen” (5). El peligro deriva de una inquietante fragilización y desestabilización emocional de los individuos.

A pesar de este panorama tan crudo sobre la sociedad contemporánea, Lipovetsky confía en que la ciencia nos ayudará a resolver estos problemas de trivialidad de la vida moderna. En una reciente obra (6) el sociólogo reflexiona sobre el equilibrio entre lo deseable y lo posible en la sociedad de la decepción que debe encontrar una salida lo más buena posible dentro de las actuales circunstancias.

## **2. LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA.**

El concepto de creatividad, por lo general se utiliza como la capacidad del sujeto para producir algo nuevo o comportarse con cierta originalidad. Es en esencia una actitud heterodoxa, un pensamiento de raíz iconoclasta que está dispuesto a saltarse

todo tipo de barreras. Esto abarca muchas disciplinas y es por ello que frecuentemente observemos como el término creatividad es aplicado a las artes mayores y a las más específicas, desde la pintura hasta los procedimientos culinarios.

Desde el punto de vista de la publicidad, se puede resumir como el conjunto de acciones emprendidas por quien inicia el proceso de comunicación y que han de ser comprendidas por el destinatario para que éste pueda responder con otra acción. La interacción comunicativa conlleva una actividad cognitiva por ambas partes de la comunicación. Aunque el emisor construya el mensaje de acuerdo con sus intereses, tendrá que tener en cuenta las características cognitivas del receptor si quiere que éste lo comprenda y lo acepte.

El receptor de la comunicación publicitaria no es un ser pasivo, sino que pone en juego una serie de mecanismos cognitivos con los que selecciona, capta e interpreta la información dirigida a él, poniéndose en el lugar del emisor, y tomando parte en el proceso de interacción que culminará con un tipo de respuesta concreta.

La psicología behaviorista puso el acento en el carácter pasivo de receptor de los medios de comunicación, quien actuaba de manera condicionada ante el contenido de los mensajes. Su capacidad ante estos es mínima puesto que los mensajes tenían el poder de determinar su conducta según los intereses de los responsables de la comunicación.

Por el contrario, las teorías de corte psicoanalítico hicieron especial hincapié en el poder omnívoro de los mass media y en la capacidad de sugestión de los receptores, quienes se comportaban como una masa despersonalizada.

El paradigma cognitivo reveló la importancia de la capacidad de actuación cognitiva del receptor ante cualquier tipo de información mediática. Con esto se dice que el individuo capta selectivamente la información y la interpreta de acuerdo con una serie de variables personales (intereses, motivos, actitudes...) “La gente acomoda los medios a sus necesidades más de cuanto puedan los medios supeditar a la gente” (Katz, Gurevitch y Haas)(7)

La comunicación publicitaria es un proceso de interacción simbólica por el que el receptor se pone en contacto con todo un mundo de símbolos creados por el profesional publicitario para satisfacer los intereses de quien paga la comunicación, e interviniendo así en el proceso de comunicación publicitaria e interactuando de manera simbólica con el emisor.

Entender la publicidad como comunicación justifica la presencia de un profesional capaz de construir un mensaje que consiga alcanzar las metas impuestas a la publicidad, y de acuerdo con las condiciones en que el proceso de interacción publicitaria se lleva a cabo. Tener en cuenta la necesidad de influir en los estados mentales del receptor y construir el mensaje para que encaje en su particular mundo subjetivo y cotidiano es algo que tendrán que procurar los creativos, ya que, de lo contrario, la capacidad de defensa que el sujeto posee ante los mensajes que atenten contra sus creencias y formas de vida, hará que éstos sean desechados y no alcancen los fines para los que fueron creados.



A través del lenguaje, y por medio de la comunicación, los individuos llevan a cabo la mayoría de los procesos de interacción social. En publicidad la interacción entre emisores y receptores se hace a través de un mensaje construido por el profesional publicitario que represente los intereses del responsable de la comunicación. La construcción de este mensaje se debe a la necesidad de alguien de conseguir algo de una serie de personas. Por ello, para la consecución de sus metas sociales, las personas llevan a cabo acciones lingüísticas, siendo el lenguaje el instrumento utilizado. A estas acciones la filosofía del lenguaje las denominó actos de habla, es decir, acciones que llevamos a cabo con el lenguaje y que tienen una cierta repercusión social. El acto de habla es la unidad básica de la comunicación lingüística, y se origina en los intentos de satisfacer las necesidades en el transcurso de la vida social.

Suponen la manifestación de la dimensión social del ser humano y son la expresión de su habilidad social por excelencia: la comunicación. Pero además los actos de habla son acciones lingüísticas que se realizan intencionalmente, de manera consciente y controlada, para conseguir algo. Esta satisfacción de metas es lo que confiere al acto de habla su dimensión pragmática. Ésta teoría sostiene la necesidad que tienen los fabricantes de productos de establecer comunicación con los consumidores para la obtención de sus metas, hace que la publicidad pueda considerarse como la construcción de actos de habla o mensajes publicitarios. Así, el mensaje publicitario aparece como la planificación de una acción estratégica que pretende conseguir algo de la conducta de los receptores. La necesidad de conseguir estas metas es lo que otorga el carácter pragmático a la comunicación publicitaria.

Dado que el papel del receptor es activo, será imprescindible un conocimiento lo más completo posible de él para asegurar el logro de las metas impuestas a la publicidad. De ahí que la construcción del mensaje publicitario haya de ser considerada como una tarea estratégica y planificada para incidir en la conducta del receptor.

La publicidad es un tipo de comunicación persuasiva, cuyo carácter pragmático determina la naturaleza persuasiva del mensaje publicitario. Para conseguir incidir en la conducta de los receptores el profesional publicitario utiliza un tipo de discurso que conlleva modificar la conducta del destinatario de la comunicación. La intención expresa de modificar la conducta, por parte del responsable de la comunicación es lo que caracteriza a la comunicación persuasiva.

Lo que diferencia a la publicidad de otra clase de comunicación es la intención clara y expresa de alterar la conducta de los receptores, en el sentido de dirigir ésta de manera favorable hacia los productos o servicios anunciados. La satisfacción de la interacción comunicativa entre emisores y receptores, a través del mensaje publicitario, tiene lugar cuando el receptor capta el significado del mensaje y la intención persuasiva con la que fue generado. La dimensión persuasiva es una de las características más importantes de la publicidad.

Según la definición del Diccionario de la RAE, persuadir es “inducir, mover obligar a uno con razones a creer o hacer alguna cosa”. La persuasión es, en este

sentido, un tipo de acción a través de la cual se puede ejercer influencia en los demás, lo que sugiere que es uno de los procedimientos por el que los individuos llevan a cabo procesos de interacción social. La finalidad de esta acción es influir en las creencias o en las acciones de la persona sobre la que se ejerce la acción, lo que suponen varias posibilidades de acción por parte del individuo, y lo que se pretende es llevarlo a un tipo de conducta (cognitiva o factual) concreta. Se trata de una acción comunicativa en la que razones y argumentos determinarán la conducta del destinatario de la acción.

Con la persuasión se busca convencer, buscar el asentimiento cognitivo y encontrar argumentos y razones que sean aceptadas por el receptor.

Según esta definición, la persuasión es una de las actividades comunicativas que los hombres utilizan en la vida cotidiana en su interacción con los demás. La persuasión es una actividad consciente, y se produce, o bien cuando se registra una amenaza para los objetivos de una persona, o cuando el sujeto persuasor y el grado de esta amenaza son suficientemente importantes como para justificar el coste del esfuerzo que entraña la persuasión. Es un proceso comunicativo en el que no se trata de obligar a nadie a hacer nada como consecuencia de coacciones, sino de inducir, sugerir, conducir a alguien a hacer o a no hacer alguna cosa. El receptor cumple un papel importante y en el que se tendrán que tener en cuenta todos aquellos aspectos que determinan la realización satisfactoria de la interacción comunicativa. Implica un ejercicio de inteligencia ya que además de establecer comunicación con el auditorio debe convencerlo para que haga algo concreto. La variedad e interacción de variables objetivas y subjetivas hacen que la culminación de este proceso sea una labor compleja que ha de ser cuidadosamente planificada.

Para la psicología Social es un proceso de cambio de actitudes, siendo la actitud una de las variables más importantes que determinan cualquiera de las conductas de los individuos en su vida social. Así, la actitud se entiende como el objetivo del mensaje persuasivo.

Para persuadir a alguien se puede actuar sobre algunos de los componentes de la actitud:

- Componente cognitivo: esta formado por las creencias y opiniones acerca del objeto de la actitud. Es básico para la creación y mantenimiento de la actitud.
- Componente afectivo-evaluativo: consiste en los sentimientos o valoraciones que suscita en un individuo la presentación efectiva de un objeto, suceso o situación, o su presentación simbólica.
- Componente conductual: tendencia o disposición a actuar de determinada manera o a mostrar un determinado comportamiento hacia el objeto de la actitud.

La persuasión puede actuar sobre cualquiera de estos componentes aisladamente o sobre los tres de manera conjunta.

Con todo esto se afirma que la persuasión es un proceso comunicativo que persigue como finalidad expresa la modificación de la conducta de los destinatarios.

La dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria hace que el discurso empleado para llevar a cabo sus fines sea argumentativo. La necesidad de convencer

a los receptores para que se comporten según los intereses del anunciante exige la utilización de instrumentos que hagan factibles estas metas según las normas que regulan las interacciones en la actividad comunicativa.

El empleo del discurso argumentativo en publicidad tiene por finalidad provocar la adhesión del receptor a las propuestas contenidas en el mensaje. Al ser varias las conductas que éste puede llevar a cabo, dada la diversidad de ofertas existentes en el mercado, el productor de mercancías se ve obligado a utilizar argumentos que persuadan a sus futuros compradores de la conveniencia de elegir ciertos productos y no otros. En publicidad hay dos tipos de argumentos, y la utilización de uno u otro dependerá de los objetivos del mensaje y de los propios productos:

- Racional: productos con características claras, relevantes y distintivas, susceptibles de demostración.
- Emocional: productos sin atributos específicos que los hagan diferenciarse de otros semejantes.

La argumentación persuasiva es un discurso particular adaptado a las características del auditorio. De ahí sus límites y su eficacia. El razonamiento persuasivo se sirve de unas razones adaptadas al auditorio, al tema, a la finalidad que se persigue y al conjunto de contextos en los que se incluye.

Los factores de los que depende el tipo de argumentación utilizado son el receptor, los objetivos de la comunicación y el producto.

La publicidad utiliza aquellos argumentos que mejor permitan la adhesión del público concreto, argumentos que deberán estar de acuerdo a la forma de pensar de los destinatarios y a su forma de vida. La idiosincrasia del receptor es la que está sugiriendo un tipo de argumentación u otra. El discurso persuasivo publicitario tiende a actuar sobre las actitudes de sus destinatarios, teniendo varias posibilidades de acción:

- Creación de actitudes: tiene lugar cuando el producto o servicio anunciado es desconocido para el receptor. Es imposible, por tanto, tener una actitud sobre el mismo. En ese caso los esfuerzos persuasivos irán encaminados a crear una actitud lo más favorable posible hacia el objeto en cuestión. El procedimiento para ello es el siguiente: 1. Se da a conocer el producto, destacando los atributos y cualidades que le hagan ser objeto de deseo. La actuación sobre el componente cognitivo de las actitudes hará que los argumentos utilizados sean de tipo racional. 2. Se utilizan los argumentos emocionales para crear un sentimiento de valoración positiva hacia el producto, actuando así el mensaje persuasivo sobre el componente afectivo-evaluativo de las actitudes y sobre el conductual, determinando la creación en el receptor de una actitud favorable hacia el producto anunciado.

- Refuerzo o modificación de una actitud: La publicidad tiende al refuerzo de las actitudes de sus destinatarios. La publicidad dirige sus esfuerzos a consumidores que tienen una actitud positiva hacia productos anunciados (cambiar una actitud negativa y convertirla en positiva es un esfuerzo largo y costoso) para aumentar las posibilidades de compra de los receptores. Cuando la persuasión va dirigida a reforzar actitudes positivas predomina la argumentación emocional, ya que se

pretende incidir en los aspectos afectivo-evaluativos de las actitudes (Coca-Cola, Nike o Levi's). En raras ocasiones, la publicidad se propone como meta la modificación de las actitudes de sus destinatarios, ya que exige una situación en el mercado de un producto que justifique tal esfuerzo (caso de Schweppes).

La meta última de la comunicación persuasiva es conseguir que alguien crea o haga algo, para lo que se necesita la presencia de profesionales competentes.

La publicidad además de persuasiva también se caracteriza por ser una comunicación interesada y pagada por el anunciante que es el que determina el sector de la población con quien necesita establecer contacto, y los objetivos y metas que desea conseguir de ellos. Además, es el responsable del coste económico de los medios por lo que se difundirá el mensaje. Es necesario, por tanto, la presencia de un experto que construya un mensaje con el que se alcancen las metas propuestas por el anunciante, lo que significa el manejo de la información necesaria para poder interpretar adecuadamente las necesidades del mismo, y saber plasmarlas en un mensaje que consiga el logro de los objetivos impuestos a la comunicación. La eficacia aparece como la norma que debe guiar el trabajo del publicitario y a la que debe supeditarse cualquier otra meta. Todo esto lleva a la construcción del mensaje.

Las características específicas y distintivas de los diferentes medios utilizados por la publicidad hace que la adaptación del contenido básico del mensaje a transmitir por cada uno de los medios, sea considerada de gran importancia y parte integrante de la estrategia comunicativa que lleva a cabo el profesional publicitario, ya que la naturaleza del propio medio impone al mensaje una serie de condicionantes de acuerdo con los cuales ha de ser construido, así como el modo en que va a ser comprendido. Las particulares circunstancias de recepción exigen al publicitario un cuidado especial para que pueda ser perfectamente captado y entendido el contenido básico del mensaje. Además de construir el mensaje hay que adaptarlo a las peculiaridades y exigencias de cada medio, sin que por ello el mensaje pueda prescindir de su objetivo último que es la eficacia.

El sistema de libre mercado en el que actúa la publicidad determina una feroz competencia entre productos prácticamente iguales. Así, lo que se está ofreciendo para el consumo son mundos simbólicos asociados al producto que la publicidad se encarga de transmitir. La misión de la publicidad no es solamente la de divulgar los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, sino la de creación de imagen, de personalidad que permita a los productos de una determinada marca encontrar un ventajoso lugar en el mercado y distanciarse de productos similares de marcas competitivas. En realidad lo que se compra es la imagen creada por la publicidad y no la materialidad del producto. Esto hace necesaria la existencia de excelentes creativos publicitarios.

La creatividad constituye una de las áreas que conforman la actividad publicitaria y consiste en la creación, diseño y elaboración de campañas publicitarias o elementos publicitarios aislados por encargo de un anunciante.

Aunque comenzó siendo una actividad casi exclusiva publicitaria, los mercados han cambiado y los instrumentos también lo han hecho, puesto que ahora la

creatividad abarca actividades como el marketing directo, la comunicación corporativa, la televisión por cable, etc.

Esta actividad profesional se ejerce en varias entidades empresariales en las que se desarrolla la labor de creativo:

- Las agencias de publicidad: entendidas a la manera tradicional sigue siendo uno de los centros de trabajo preferido para los creativos. Las agencias son las encargadas de la creación y desarrollo de los proyectos publicitarios que solicitan los anunciantes y es donde la actividad creativa logra su máxima manifestación.

Las agencias han sido escuela de numerosas figuras de la creatividad publicitaria: David Ogilvy, Bill Bernabach, Leo Burnett, Lluís Casadevall, Tonui Segarra, etc.

- Las agencias de marketing directo: han sufrido una enorme evolución en el uso de esta herramienta publicitaria. Proliferación de cuentas y brillantes campañas debido al trabajo de los creativos que aportan excelentes ideas al servicio de inteligentes estrategias, han situado al marketing directo español entre los mejores del mundo con capacidad para la ideación, conceptualización y redacción.

- Las agencias creativas: son entidades empresariales dedicadas a ofrecer servicios de creatividad en el ámbito más general de la comunicación a cualquier entidad o empresa que lo solicite, ofrecen al creativo publicitario una forma de expresar su talento creativo más allá de la creación de anuncios.

- La agencia especializada en comunicación digital: de reciente aparición, cobran cada vez más fuerza por la perspectiva de futuro que el medio tiene. Son una de las vías a través de las que se puede poner en práctica las posibilidades creativas y conceptual de esta actividad profesional. La creación de Web o de otros productos multimedia es la misión de este tipo de agencias.

- Freelance: desarrollo de la actividad creativa de manera individual. Consiste en la creación y ejecución de materiales creativos, por encargo de una empresa o anunciante.

- Departamentos de publicidad del propio anunciante constituyen lugar excelente para el desempeño de esta actividad profesional. El mayor conocimiento de la situación de mercado del anunciante y de sus necesidades permite el hallazgo de mejores soluciones comunicativas y creativas al problema planteado frente a la agencia que está más limitado. Sin embargo, el coste que representan, hace difícil el mantenimiento de estos departamentos.

Sea cual sea lugar trabajo, la labor de creativo es una actividad profesional en constante renovación y adaptación a las exigencias del mercado, que tiene la finalidad de satisfacer las necesidades de la empresa cada vez más exigentes.

La estructura de una agencia de publicidad, entendida de la manera tradicional, se configura en torno a una serie de departamentos relacionados, cada uno de ellos, con las distintas áreas de actividad de la agencia. El departamento de creatividad no tiene una organización rígida, pero básicamente está formado por: Redactor o “copy”, Director de arte y Director creativo, éste último es el responsable del equipo y de sus rendimientos por eso supervisa y aprueba el trabajo. Establece la filosofía

creativa de la agencia, marcando pautas que habrán de servir para el mejor rendimiento de redactores y directores de arte, que es el que coordina a los distintos equipos creativos. Teóricamente el director de creativo se encarga de las ideas y conceptos, el redactor de la parte verbal de los diferentes anuncios.

En cuanto al proceso de creación publicitaria, Henri Joannis (8), se centra en tres fases: 1) la elección del eje psicológico; 2) la creación del concepto de comunicación y 3) la construcción del manifiesto publicitario básico.

A partir de las necesidades, motivaciones y actitudes del consumidor que pertenece al público objetivo, obviamente teniendo en cuenta el objetivo que se pretende, se deduce el efecto psicológico que se busca: cuál de esas actitudes se desea modificar, a qué grado de conocimiento se le quiere hacer sensible, qué prejuicio se quiere atacar, etc. Esta es una fase de reflexión, consiste en la elección del eje psicológico. Cuando se mira un anuncio y uno se pregunta sobre cuál es el resultado que intenta obtener en el espíritu del consumidor, estamos hablando del eje psicológico. Este eje descansa en la noción de conflicto. La promesa de cualquier producto satisface unas determinadas necesidades (motivaciones), pero va en contra de otras necesidades (frenos). Así, por ejemplo, la compra de un lavavajillas supone la motivación de alivio en los trabajos laboriosos, y sin embargo puede suponer un freno el espacio que ocupe en una cocina muy reducida. Para desencadenar la compra se puede estimular una motivación o restar importancia a un freno. Ambas cosas son igualmente eficaces. De forma general, cuando un producto es nuevo en el mercado, es más eficaz estimular una motivación, ya que el público no sabe muy bien qué ventajas procura dicho producto. Cuando, por el contrario, el producto es conocido en el mercado, es más eficaz restar importancia a algún freno, ya que el público es consciente de los problemas que plantea dicho producto. Los criterios de elección del eje psicológico son fundamentalmente tres: 1) Que sea poderoso y, si es posible, no explotado aún por la competencia. 2) Que esté ligado a una característica distintiva. Una característica inherente a un producto es aquella que se encuentra presente en un mismo grado en todos los productos de una categoría dada, por ejemplo, la solubilidad del café instantáneo. Para que la publicidad de una marca sea eficaz ha de estar basada en una característica distintiva, porque, de lo contrario, será una publicidad de todos los productos competidores pertenecientes a esa categoría, ejemplo de este tipo de característica sería su composición de 100 % Arábica. Una característica inherente es un motivo de compra, una característica distintiva es un motivo de elección de marca. Se puede elegir una característica inherente cuando se es el primero en un mercado virgen o cuando se quiere ampliar a un grupo nuevo de consumidores. Pero casi nunca es este el caso, se intenta que se elija la marca propia y no las de la competencia. 3) Que responda a la verdad del producto: es preciso que se den en el producto las cualidades implícitas al eje elegido. Es inútil realzar cualidades que el producto no tiene. La mentira no es productiva, la publicidad puede hacer que se pruebe un producto, pero luego el juego se da entre el consumidor y el producto. Lo que nutre a una buena publicidad no son las buenas ideas, sino los buenos productos. Cuando se termina esta fase, se llega a dos tipos de ejes, que

varían según la categoría del producto: a) los que recurren a los mecanismos de prueba racional; y b) los que recurren a mecanismos de identificación con un mundo afectivo y social. A partir del eje elegido, es decir, del resultado psicológico pretendido, se inventa el concepto de comunicación que pueda tener el efecto deseado. Puede ser una frase, un personaje, una situación, que evoque la satisfacción que se haya decidido resaltar. Cuando uno se pregunta qué dice el anuncio estamos hablando del concepto de comunicación y tiene por misión representar de forma concreta, específica y creíble, la satisfacción seleccionada en el eje. El eje no evoca la satisfacción que se ha elegido, sino que la nombra, la etiqueta. El papel del concepto es hacer vivir esta satisfacción al concretarla en imágenes visuales, verbales o sonoras, que deberán llevar a la correcta inducción por parte del público objetivo al que va dirigido el mensaje publicitario. Los conceptos seleccionados en esta fase se esforzarán por responder a tres criterios: 1) Originalidad, el concepto debe estar lo más alejado posible de los estereotipos publicitarios, se han rechazar las primeras ideas y buscar unas segundas ideas menos evidentes y más útiles; 2) Potencial de visualización transmitido fundamentalmente a través de la imagen que debe ser simple, fuerte y bella; 3) Riesgos de comunicación reducidos al mínimo, es decir, que la inducción esperada se produzca eficazmente. Como decíamos anteriormente, la búsqueda de las segundas ideas conduce más que una mera descripción directa de la satisfacción prometida. En este sentido el creador del concepto puede acudir a nociones culturales, estéticas, demasiado retrógradas o vanguardistas, que pueden no sintonizar con el universo simbólico del público objetivo. Finalmente, con estos dos elementos de creación definidos, se llega a la concepción del manifiesto publicitario básico, que es la primera creación detallada que servirá de inspiración a las demás creaciones de la campaña. Debe regir en esta fase dos factores primordiales, el primero es el poder de la comunicación visual en el conjunto imágenes/palabras, por su fuerza de atracción, por su velocidad y precisión simbólica. El segundo factor es la convergencia denotación/connotación, es decir, lo que dice explícitamente y lo que muestra por la tonalidad estética, cultural o moral de lo que hace ver. Bien es cierto, que como decía Rosser Reeves “Un anunciante puede realizar, sin saberlo, dos campañas a la vez” (10), es decir, que lo que el anuncio denota sea diferente a lo que connota, por ejemplo, que el mensaje transmita elegancia cuando connota visualmente vulgaridad. Es importante que lo denotado, connotado e inferido constituya una comunicación homogénea y coherente. Por otra parte, un aspecto importante que recalca Joannis (10), es la posibilidad de dar fuerza al mensaje por medio de la creatividad estratégica. Esta fuerza va a radicar en la forma de dirigirse al mercado. Para ello pueden emplearse dos grandes métodos. Uno es el segmento inexplorado, que consiste en hallar un segmento específico que constituya el mercado natural de esta clase de productos pero que ninguna marca haya descubierto. Otra forma de segmentar es centrarse sólo en un segmento al que ninguna marca se esté dirigiendo. El otro método es el posicionamiento inexplorado, donde se trata de crear una situación nueva para el producto. Es decir, dotar al producto de una personalidad innovadora con respecto a lo que hacen las demás marcas. Para ello es necesario

realizar un profundo estudio de motivaciones para llegar a descubrir si existe alguna que no esté aprovechada. Luego podemos vincular esa nueva situación con el cambio de la estructura del mensaje. La noción de segmento inexplorado procede del mundo del marketing y es esencialmente cuantitativa. El segmento es un grupo de consumidores definidos por cifras: sexo, edad, clase social, profesión, hábitat, etc. La noción de posicionamiento inexplorado procede del mundo de la creación; se centra más en los elementos cualitativos: motivaciones, actitudes psicológicas, creencias, estereotipos, prejuicios, cualquiera que sea su edad, sexo o clase social. En definitiva, las dos nociones corresponden a un mismo principio: descubrir a un grupo de consumidores, definidos cuantitativa y cualitativamente, al que todavía nadie se haya dirigido. Otro aspecto importante que señala Joannis para la efectividad de una campaña, es determinar la fuerza intrínseca del mensaje: ya que en un 1% ó 2% de los casos se puede tratar de lanzar un nuevo producto verdaderamente sensacional. En estos casos la fuerza está en la característica novedosa y, por tanto, no es tan necesario hacer creatividad, basta con hacer comprender esta característica verbal o visualmente de la forma más clara posible. El verdadero problema se plantea con el 98% ó 99% de los casos, es decir, dar fuerza a una satisfacción ciertamente real pero no capital. En cualquier caso, se debe tener presente el siguiente principio: "en un manifiesto publicitario, el elemento generador de atención debe confundirse con el elemento comunicador de la satisfacción contenida en el producto". Es decir, lo que debe atraer la atención sobre un anuncio no es el elemento externo al mensaje comercial, sino el mismo mensaje comercial, presentado de una forma fuerte e interesante. La función de atención y comunicación deben ser una misma cosa. Esta premisa elimina dos grandes errores de la falsa creatividad. Una es la fuerza incongruente, es decir, cuando en un anuncio se cuenta con un elemento externo al mensaje para atraer la atención del receptor y después se desvía, de forma más o menos hábil, esta atención hacia el mensaje. La otra es la fuerza vampiro, en este caso, el elemento fuerte que presenta el mensaje, tiene en sí mismo tanta fuerza que se olvida el mensaje y, consecuentemente, no se recuerda más que el elemento fuerte.

Con respecto a la concepción del manifiesto publicitario básico, primera creación concebida en todos los detalles, tres principios van a dominar esta fase: 1) la fuerza de la comunicación visual; 2) la convergencia denotación/connotación y 3) la rapidez de la comunicación.

Para la concepción de la campaña publicitaria es necesario determinar la estructura general del mensaje. Se trata de hacerse una idea de la naturaleza del concepto que se quiere buscar y del papel que va a desempeñar en la estructura general del mensaje. Existen tres clases de efectos motivadores: 1) Los que se encuentran en la utilidad del producto, en el problema que éste resuelve para el consumidor, una solución que se puede explicar y demostrar. En este caso, la utilidad del producto se expresa por la presentación del producto mismo, la vista del objeto comunica las satisfacciones que él aporta. Se aplica a productos bastante diversos, los vendidos por su apariencia o los productos-herramienta con dispositivos variados, cuya utilidad se percibe directamente. Éste será el Mensaje Producto. 2) Pero hay



otros casos en que la utilidad del producto no es perceptible en su representación. Lo que hace falta en estos casos es comunicar, hacer sensible la satisfacción que, en cierto modo, está oculta. Se aplica a los productos llamados “materias primas”, que sirven para producir algo que queda bastante lejos de su propia naturaleza. Estamos hablando del Mensaje Resultado, que tiene por objetivo demostrar al receptor las consecuencias del uso del producto. 3) El último efecto motivador reside en la apropiación simbólica del universo del producto. Cuando se compra un producto de este tipo, se compra tanto la atmósfera del producto como su materialidad. Se aplica a productos que tienen un fuerte contexto social o mágico. Nos referimos entonces al Mensaje Universo.

Otra forma de dar fuerza al mensaje es a través de nueve procedimientos que Joannis (10:64) cita por orden de eficacia:

1) Bisección simbolizadora: “consiste en expresar el mensaje por medio de elementos de heteróclitos que resultan significativos cuando se yuxtaponen. Cuanto más heteróclitos sean en su comienzo los elementos, tanto más fuerte será el símbolo obtenido”. En el “Grito de Arquímedes”, Arthur Koestler, define “bisección” en éste procedimiento “como el encuentro de dos mundos, aparentemente no relacionados, y, que con su interferencia, representan lo nuevo, lo nunca visto”. El riesgo de este procedimiento es la incompreensión de la intersección de esos dos mundos por parte del receptor.

2) Hiperbolización simpática: “Consiste en exagerar la satisfacción prometida yendo más allá de los verosímil para alcanzar la dimensión del mito, de la fábula, de lo maravilloso, es decir, la dimensión en la cual la exageración supera el superlativo del charlatán para alcanzar una dimensión risueña en la que se juega con la satisfacción prometida, sin mostrar la pretensión de ser creído”. Significa “dar una fuerza poco común a una promesa intrínsecamente trivial”. Hiperbolizar el mensaje, es llevarlo más allá de su peso normal, pero en un grado tal, que se perciba claramente que se trata de un simbolismo, de un mito, y no de un inflamiento publicitario, de una bagatela que se quiere hacer pasar por un grave problema. El riesgo que presenta este procedimiento es que la exageración debe ir lo suficientemente lejos para no caer en una mentira publicitaria.

3) Personalización significante: “consiste en encarnar la personalidad de la marca o sus cualidades, en un personaje que, por su misma naturaleza, comunica y garantiza la promesa central del mensaje. Lo que va a dar fuerza al mensaje es la personalidad del personaje elegido”. El personaje no tiene por que ser forzosamente humano, puede ser animal, un personaje animado, etc. Pero en todos los casos se trata de personalizar el concepto en un personaje.”El riesgo de la personalización significante es que el personaje elegido no tenga bastante personalidad, y resulte falso, fabricado”.

4) La referencia inesperada: “consiste en utilizar un elemento verbal o visual bien conocido por el público objetivo y en desviar, por una pequeña modificación, el sentido en provecho del producto o marca que se quiere promocionar”. Este ligero cambio produce el choque del reconocimiento, la sorpresa causada por la desviación

del significado, produce la memorización del resultado. El riesgo de este procedimiento es la incomprensión debida a la diferencia de nivel de emisor y receptor, puede la referencia ser desconocida por parte de éste último.

5) Concepto a contrapelo: “consiste en decir a propósito del producto o de la marca algo que, a primera vista, parece ser antipublicitario y que, en un segundo momento, vuelve a cobrar un concepto valorizador, tanto más fuerte cuanto más parecía descansar en la confesión masoquista de una debilidad aparente”. El público objetivo se ve así cogido a contrapié y, sorprendido por la debilidad anunciada, se pone a examinar el anuncio en lugar de dejarlo. De esta manera, está mucho más dispuesto para el segundo mensaje. El riesgo de este recurso es que el segundo concepto no se perciba como contrapartida del primero.

6) Reserva espectacular: “consiste en rodear de silencio al producto. La ausencia de mensaje publicitario es lo que constituye el mensaje. Esta presencia espectacular por su modestia tiene, a su vez, significaciones connotadas muy fuertes: “Somos nosotros, nosotros no necesitamos decir nada, y si usted no nos ha reconocido, es que no pertenece a la categoría de clientela capaz de apreciarnos en nuestro justo valor”. La fuerza lograda por el silencio, la reserva espectacular, produce el impacto por las connotaciones, pero también por una razón muy simple: el producto más el silencio tiene una fuerza singular por causa de su contexto. El riesgo de este procedimiento es que el producto no se preste a este tipo de comunicación silenciosa.

7) Realización a contracorriente: consiste en utilizar un tipo de publicidad que no haya sido empleada por los competidores. “Es una especie de contramoda publicitaria”. Si nuestro competidor utiliza color y personas, puedo utilizar blanco y negro con personajes animados. El riesgo de esta realización es que la misma resulte improcedente según el tipo de producto anunciado.

8) Transfiguración cualitativa: “consiste en dar potencia al mensaje utilizando la calidad de la realización estética” en las imágenes, personajes, fotografías retocadas para sobresalir por su belleza. Su riesgo es que la fuerza estética reste protagonismo a la promesa del producto.

9) Suspense diferido: “consiste en publicar un mensaje espectacular e incomprensible que ponga en movimiento la atención del público objetivo que de esta manera, se ve obligado a esperar el mensaje solución”. Este procedimiento funciona en dos fases: mensaje excitante, misterioso y que provoca curiosidad y, luego, mensaje respuesta dando la solución. También se denomina a este recurso “teaser”, por la curiosidad que despierta y la actividad cognitiva que supone la solución. El riesgo de este tipo de campañas es el cansancio del público cuando se convierte en una moda publicitaria de distintos anunciantes.

### **3. ÚLTIMAS REPRESENTACIONES.**

Analizaremos en este apartado diferentes campañas publicitarias de importantes anunciantes: BMW, REPSOL, AXE, ATLETIC DE MADRID, LINX, SALTO, etc.

Aplicaremos muchos de los conceptos reseñados en esta comunicación y clasificaremos los diferentes recursos empleados por los creativos para llegar a los distintos grupos objetivos de una manera más eficiente.

Por otra parte, haremos una reseña de los cincuenta años de publicidad en España, analizaremos cuáles eran los efectos motivadores en sus inicios y cómo ha ido progresando con el desarrollo de la sociedad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- [2] BAUMAN, Zygmunt, (2008), Vida de consumo, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- [3] BAUMAN, Zygmunt, (2000), Trabajo, consumismo y nuevos pobres, Barcelona, Gedisa.
- [5] BAUMAN, Zygmunt, (2007), Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores, Barcelona, Paidós Ibérica.
- [1] CASTELLS, Manuel, (2006), La publicidad en la sociedad de la información, Madrid, Alianza Editorial.
- [2] BAUMAN, Zygmunt, (2007), Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores, Barcelona, Paidós Ibérica.
- [4] LIPOVETSKY, Guilles, (2008), La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo, Barcelona, Anagrama.
- [6] LIPOVETSKY, Guiles, (2008), La sociedad de la decepción. Entrevista con Bertrand Richard, Barcelona, Anagrama.
- [8] JOANNIS, Henri (1988), El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes, Bilbao, Deusto.
- [7] KATZ, E, GUREVITZ, M. Y HASS, D., (1973), On the Use of Mass Media for Important Things, American Sociological Review, nº 38, pp. 164-181.