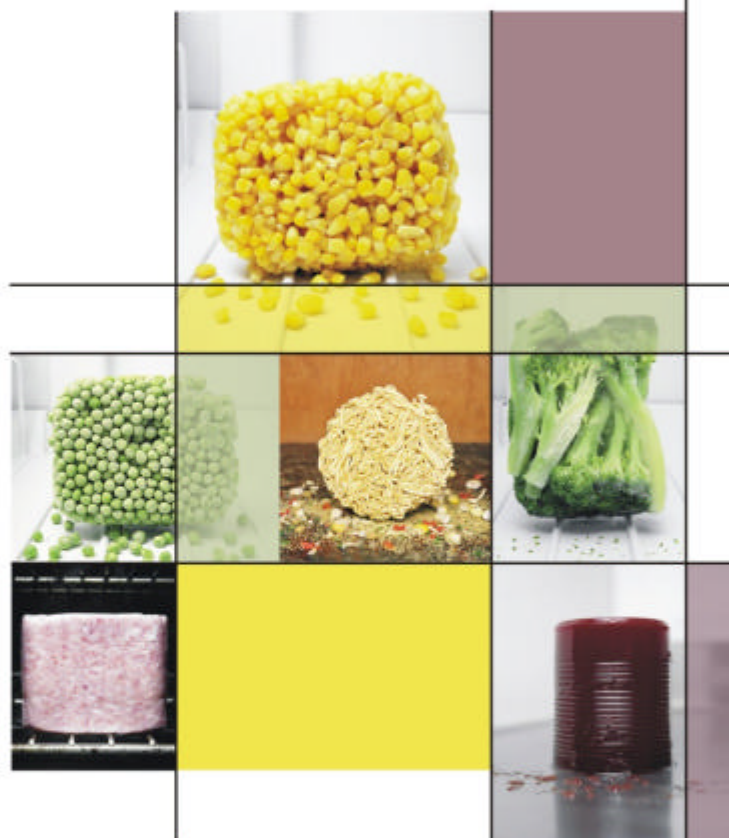




Universidad Abierta Interamericana



Comunicación publicitaria de productos
alimenticios semipreparados o listos para consumir

Giqueaux Ma. Magdalena

Licenciatura en Publicidad

Ciencias de la Comunicación

Marzo 2009

INDICE

Tema	4
Introducción	5
Problema	8
Objetivos	8
Marco Teórico	9
Capítulo 1:	
<i>La globalización de la economía y la mundialización de la cultura: su impacto en los hábitos de consumo alimentario</i>	
1.1 Globalización de la economía.....	10
1.2 Mundialización de la cultura.....	13
Capítulo 2:	
<i>Influencia de los cambios sociales en el consumo de alimentos</i>	
2.1 La alimentación como práctica social.....	16
2.2 Somos lo que comemos.....	18
2.3 Consumo o consumismo.....	19
Capítulo 3:	
<i>La comida en un mundo en cambio</i>	
3.1 Sobrevolando las mesas del mundo.....	28
3.2 Entre el gusto, la necesidad y el cuerpo: el mercado.....	37
3.3 La comida en el arte y el arte en la comida.....	44
Capítulo 4:	
<i>Listos y prelistos</i>	
4.1 Reseña histórica.....	60
4.2 Gamas alimentarias.....	61
4.3 Listos para llevar.....	62
Capítulo 5:	
<i>Los alimentos y la publicidad</i>	
5.1 Los discursos alimentarios.....	63

5.2 Publicidad, alimentación y salud.....	65
---	----

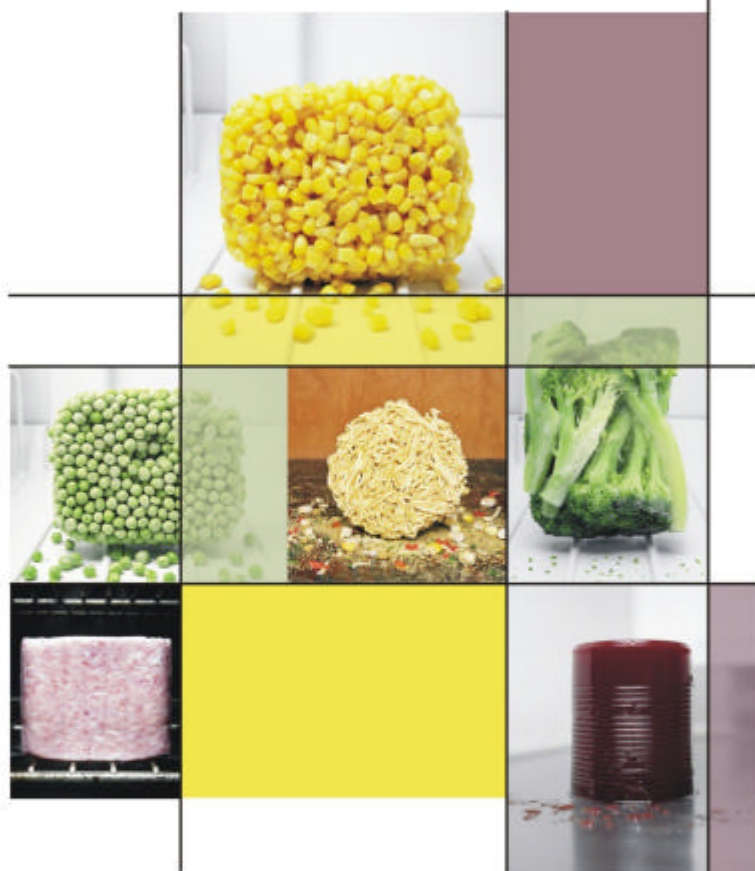
Capítulo 6:

<i>Ejes en los que se basa la investigación.....</i>	<i>69</i>
Hipótesis.....	70
Metodología.....	71
Variable de estudio.....	72
Definición conceptual.....	72
Aspectos o dimensiones que definen la variable.....	72
Materiales.....	73
Método de selección.....	73
Tamaño.....	73
Técnica de recolección de datos.....	74
Ejes de análisis de las piezas.....	74
Resultados de la Investigación.....	75
Publicidades gráficas en “La Nación Revista”.....	76
Cuadros de análisis.....	80
Conclusión.....	114
Bibliografía.....	118
Anexos.....	128
Planeta Hambriento. Lo que come el mundo.....	129
La comida en el cine.....	140
La comida y la plástica.....	148
La comida, las canciones y la música.....	152
Otras formas de hacer arte con comida.....	159
Biografía de autores.....	168



Comunicación publicitaria de productos alimenticios semipreparados o listos para consumir.

INTRODUCCIÓN



*“Venía la carne con cuero, la sabrosa carbonada,
mazamorra bien pisada, los pasteles y el güen vino...
Pero ha querido el destino que todo aquello acabara.”*

Martín Fierro
de José Hernández

El hombre en su contacto con otros hombres y con el medio, va produciendo cambios en sus gustos, necesidades y costumbres. Sin duda que su pretensión es ganar en comodidad, mejorar sus posibilidades y lograr nuevos objetivos. Para ello, inventó la tecnología y desde aquellas manos, primeras herramientas para vivir y dominar la naturaleza ha pasado por infinitos inventos, cada uno de ellos provocando cambios en las costumbres.

De aquel hombre de las cavernas a éste, ha pasado tiempo y muchas herramientas que le permitieron sobrevivir a las adversidades. La alimentación es un aspecto básico de esta búsqueda de permanencia y trascendencia. Todos los inventos se fueron superando, interactuando y modificando, creando nuevas necesidades.

La aparición del fuego marca un punto de partida de una comida más elaborada, produce un antes y un después en la evolución del hombre y su relación con otros hombres, alterando sus hábitos de alimentación, sus gustos y costumbres. Es posible imaginar el gran cambio operado en este aspecto, con el paso *de lo crudo a lo cocido*. Levi-Straus (1968). Este autor imputa a ese hecho como *“el proceso determinante de la emergencia de la humanidad”* a lo que Cecilia Díaz Méndez agrega que *“este simple hecho hace de la alimentación de una sociedad, un comportamiento cultural...”* *“...prácticas sociales con una clara dimensión imaginaria, simbólica y social”*¹.

El hombre como ser social y en su condición de humano, compartía con sus pares sus luchas y fracasos. Persiguió sueños, creó códigos de convivencia y normas sociales. Acalló al animal para crecer en espíritu e inteligencia; así dejó de “comer” para “alimentarse”. Participó de organizaciones, creó empresas, instaló políticas y creó el mercado.

Desde nuestros antepasados a nosotros hay un larguísimo camino de acción, marcado por las identidades, las costumbres, las necesidades, los conocimientos, los gustos y las modas.

Reconocer que el hambre existe y aumenta en el mundo, ha despertado una suerte de conciencia social que da cuenta de los problemas nutricionales y sus consecuencias.

¹ Díaz Méndez Cecilia. *El consumo alimentario en España*. “El retraso de la sociología al análisis de la alimentación y el actual interés por los fenómenos alimentarios” [en línea] p. 1.

Pero, los problemas nutricionales no sólo son de los pobres que no tienen acceso a la comida, también, de quienes con posibilidades económicas, tienen graves desórdenes alimentarios. Estos riesgos tienen mucho que ver con lo que se come pero también con los derivados de la producción, riesgos para la salud y efectos ecológicos.

El cambio en el modo de vida de las personas producido en los últimos años, trajo aparejado un notable cambio en los hábitos alimentarios. Esto provocó el surgimiento de productos innovadores, que se adecuan a las necesidades actuales de los consumidores. De esta manera, surgen los productos alimenticios semipreparados o listos para consumir y la publicidad debió adaptar su comunicación haciendo hincapié en el ahorro de tiempo y esfuerzo.

Atrás quedan el fogón, el horno y la cocina a leña o carbón. Hoy el gas y la electricidad las desplazaron. El batidor de alambre que batió la torta de mis primeros cumpleaños es un adorno curioso frente a la batidora y multiprocesadora, eléctricas. La negra y tiznada olla de tres patas yace en un rincón, como curioso porta maceta. La “olla a presión” que la desplazó ya no pita, olvidada en la alacena. Ahora la “Essen” brilla sobre la hornalla, mirando con recelo al microondas, que la desafía. Ya nadie tiene una cuchilla afilada, ni se escucha al afilador... ¿para qué? Si todo viene cortado o pelado.

Interpelada por esta realidad social que me rodea, me preocupa y me involucra, y desde una mirada más acotada y profesional, intentaré bucear en este escenario tan complejo como excitante; tan cotidiano como desconocido; tan mío, tan nuestro, tan ajeno.

A lo largo de esta investigación analizaré la comunicación publicitaria de productos alimenticios semipreparados o listos para consumir a través de los conceptos que se utilizan en las publicidades gráficas y como logran implantarse en esta nueva sociedad de consumo.

PROBLEMA



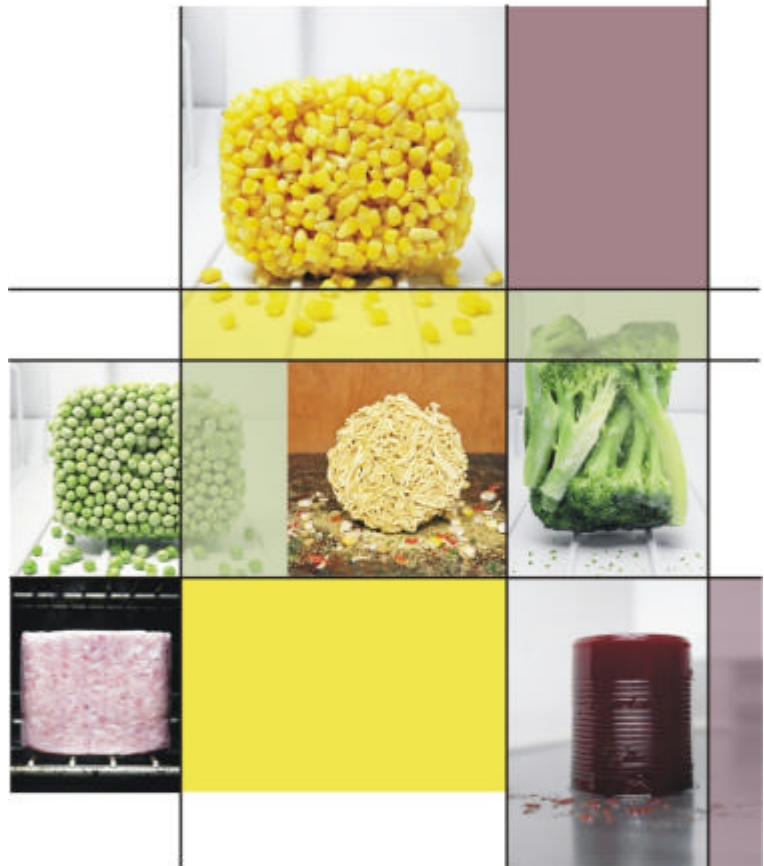
¿Cuáles son los conceptos dominantes que utilizan las publicidades gráficas para la comunicación de productos alimenticios semipreparados o listos para consumir?

OBJETIVOS



- * Analizar los conceptos que se utilizan para la comunicación publicitaria de productos alimenticios semipreparados o listos para consumir.
- * Conocer el tratamiento estético que tienen las publicidades de este tipo de productos.

MARCO TEÓRICO



“Una comida bien equilibrada es como una especie de poema al desarrollo de la vida.”

Anthony Burgess

Capítulo 1:

La globalización de la economía y la mundialización de la cultura: su impacto en los hábitos de consumo.

1.1 Globalización de la economía

No cabe duda que en los últimos años se han producido en el mundo grandes cambios y movimientos sociales, culturales, políticos, económicos, territoriales y ambientales.

Aquí no se pretende entrar en la discusión de cuándo se inicia la compleja globalización y las razones que cada teoría asigna para marcar su nacimiento. Lo que se intenta, es hacer una mirada de los cambios operados y los movimientos en tránsito que van modificando usos y costumbres y que impactan definitivamente en el mercado exigiendo cambios en la oferta y la demanda. Particularmente se recorta el impacto producido en el consumidor de alimentos, a quien se observa interesado en comidas semipreparadas o listas para consumir.

Las innovaciones comunicacionales y tecnológicas han pasado las fronteras y límites territoriales permitiendo intercambios y articulaciones de mercado a nivel mundial, adoptando formas globales y mercados planetarios. En este aspecto Giddens expresa que *“somos la primera generación que tiene acceso a una era global”*².

La transnacionalización genera empresas y organismos cuyas sedes no pertenecen a un país determinado, por el contrario, se multiplican en varios y con bastante independencia de los estados y poblaciones donde se asientan.

No solo lo tecnológico y comunicacional determina los cambios, pero sin duda los favorece. Los aspectos económicos y financieros son un fuerte ingrediente para este movimiento y no pueden tomarse por separado porque van involucrándose unos con otros.

² Citado en: García Canclini. *La globalización imaginada*. “La globalización: objeto cultural no identificado”. Buenos Aires: Paidós, 2008. p 45.

Néstor García Canclini llama a la globalización “*objeto cultural no identificado*”³. Allí expresa la complejidad de poder entender ese “*sujeto complejo*” y las infinitas causalidades que se entretienen, más la diversidad de resultados y cambios que se producen y que impactan en mayor y menor medida en el cotidiano de todos los actores económicos, sociales, culturales, políticos.

Los conflictos sociales, las crisis económicas, la precarización del trabajo, la mayor oferta académica, la creciente presencia de la mujer en el mercado laboral, las migraciones sociales y los nuevos modelos de familia, por nombrar solo algunos síntomas de la época actual, han modificado los usos y costumbres de la alimentación tanto en el interior del hogar como fuera de él.

El tiempo, por escaso, se ha convertido en un valor que invalida las recetas de larga y compleja elaboración y se van reemplazando por aquellos alimentos que desde las góndolas nos ofrecen rapidez, simplicidad, salud y economía.

En esta instancia, lo que me convoca son los alimentos que llevamos a la mesa particularmente para el almuerzo y la cena. En este marco el consumo avanza sobre la cultura y así “*cada nuevo producto coloniza un espacio semiológico, se legitima en un mundo de sentidos y de signos, arraiga un humus cultural*”⁴.

Es notable ver en los envases de productos la inscripción 0%, se trate de grasa, colesterol, azúcares. Y no pasa desapercibido como los consumidores buscan este signo más allá de la letra chica.

El Dr. José Ricardo Pigani, miembro del Consejo Académico de MAE (Multimedios Ambiente Ecológico), cree que “*los consumidores buscan en los alimentos funcionales atributos vinculados al factor complemento que estos aportan*” (Zinc, Hierro, Vitamina A, D, Calcio) y que además “*proveen beneficios para la salud más allá de la nutrición básica*”.

³ Loc. cit.

⁴ Margulis Mario. *Globalización y cultura*. Instituto de investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA [en línea] 9 de octubre de 2006. p. 2

El hábito de una vida “más sana” se está instalando con fuerza en nuestra sociedad. Se relaciona la calidad de vida con la salud a futuro y ésta, sin dudas, tiene que ver en gran parte con la alimentación.

Los organismos que atienden la salud, las campañas sanitarias y los movimientos e ideologías pregonan una vida más natural y sana, así como publicaciones y programas televisivos han promovido esta tendencia que relaciona a los buenos hábitos alimenticios con la salud de las personas, la prevención de enfermedades, el mejoramiento del crecimiento y aptitud intelectual en los niños.

Prueba de que el consumidor se ha vuelto más demandante es que productos que tienen una larga vida en el mercado se han convertido en consumo masivo sólo en estos últimos tiempos. Para nombrar algunos: *Vidacol* y *Actimel*, ambos de la misma empresa, tienen aproximadamente 8 años desde su lanzamiento.

La filosofía New Age, deviene de la cultura oriental y ha ganado muchos seguidores que han reimplantado el uso de cereales y la dieta balanceada promocionando sus beneficios y formas de preparación con condimentos y saborizantes naturales.

Esta evolución se vincula al progreso de los conocimientos científicos y a la prevención de la salud. Así es que *“de parte de los consumidores se observa un interés particular por esta relación entre alimentación y salud, interés que puede manifestarse en sus comportamientos alimentarios y en sus elecciones de compra”*⁵.

*“El premio Nobel Amartya Sen, ha puesto de manifiesto los problemas de poder asociados a las hambrunas, en su libro “Pobreza y Hambre” (1981), y demuestra que el hambre no es el resultado de la escasez de alimentos disponibles sino de la existencia de desigualdades en el acceso de la comida. Por otra parte, en los países industrializados aparecen desórdenes alimentarios sorprendentes como la bulimia y la anorexia que parecen inexplicables en una sociedad caracterizada por la suficiencia alimentaria e incluso por la sobreabundancia alimentaria”*⁶.

⁵ Espeitx Elena. *Actitudes, representaciones y comportamientos de los consumidores ante los mensajes sobre alimentos funcionales y sobre la fibra alimentaria. “Evolución de los conceptos de alimentación y nutrición”* [en línea] 22 de febrero de 2004. p. 1

⁶ Díaz Méndez Cecilia, op. cit. p. 2.

Todo debe tenerse en cuenta, porque estas conductas alimentarias dan importancia a la facilidad de uso, la comodidad y rapidez. Deben ser tan efectivos como agradables al paladar y cómodos para integrar a los hábitos y comportamientos propios.

Se observa una tendencia creciente hacia lo que se conoce como “*productos servicio*” Entre las razones esgrimidas por los consumidores para la elección de la alimentación se destacan: la rapidez en la preparación, la facilidad y la comodidad.

Otra razón que suelen marcar es que, algunas recetas llevan tantas pequeñas y variadas dosis de ingredientes que, la inversión monetaria para adquirirlos no justifica la compra para un sólo o esporádico uso. -“*Si sacás la cuenta te sale más barato comprarlo hecho y no me queda la alacena llena de cosas que no uso*”.

La globalización económica trae aparejada riesgos, que son percibidos como incontrolados e incontrolables, para superar sólo por el esfuerzo de un puñado de ciudadanos, es más, ni siquiera por las instituciones. Los intereses son tan poderosos que suelen doblegar muchas buenas intenciones.

1.2 Mundialización de la cultura

Desde lo que se ha expresado de la globalización y de los avances que produce en cada persona, comunidad, región o nación pareciera ser que hay una búsqueda de homogenización por el intercambio fluido. Una suerte de mundialización de la cultura de la que la alimentación forma parte.

Poder mirar este aspecto desde las complejidades es muy difícil y nos enfrenta con distintas realidades. Desde acá las fronteras pueden desdibujarse, extenderse o reducirse.

Si observamos las distintas comunidades y los distintos mercados materiales y simbólicos: nativos y migrantes, urbanos y rurales, ricos y pobres, orientales y occidentales, mediterráneos y costeros, blancos y negros, analfabetos e intelectuales y toda otra dicotomía que en realidad parte del ser “yo” uno solo y distinto en relación con el otro al que reconozco para ser un “nosotros”; pareciera difícil poder atravesar lo

heterogéneo y homogeneizar la cultura. Aquí aparecen las tensiones homogeneización global versus interculturalidad y una nueva postura que García Canclini define como “*culturas híbridas*” que no es ni la primera, ni la segunda sino una nueva construida por ambas.

La mundialización de la cultura se promueve por la circulación fluida de capitales, bienes, mensajes, por personas que viajan como migrantes de culturas de un país a otro, cargados de tradiciones culinarias y estéticas.

Buscando recuperar esos símbolos afectivos se van instalando costumbres foráneas o adaptaciones de ellas. Algunos ejemplos: la tradicional pavita de navidad ya no es engordada con nueces y coñac en el fondo de la casa, sino que es adquirida pelada y limpia en un práctico bolso térmico. Las roscas y huevos de pascuas, los panes dulces, la sangría, etc., desafían los climas y las distancias y son parte de la “*aldea global*”. Los restaurantes judíos, turcos, italianos, chinos están colmados de propios y ajenos.

Hay otros elementos considerados transnacionales que imponen no solo el producto en cuestión sino una manera de “ser” o “aparentar ser” de quienes los consumen. “*Existe una lógica en la construcción de los signos de status y en las maneras de comunicarlos... En las sociedades contemporáneas buena parte de la racionalidad de las relaciones sociales se construye, más que en la lucha por los medios de producción y la satisfacción de necesidades materiales, en la que se efectúa para apropiarse de los medios de distinción simbólica. Hay una coherencia entre los lugares donde los miembros de una clase y hasta de una fracción de clase comen, estudian, habitan, vacacionan, en lo que leen y disfrutan, en cómo se informan y lo que transmiten a otros*”⁷. Actualmente se puede observar como algunas marcas definen claramente en sus campañas publicitarias determinados parámetros que nos hacen pertenecer o no a un determinado status social.

El lugar preferido para hacer las compras en estos momentos, es el supermercado donde se realizan además, compras por quincenas o mensuales. El almacén tradicional del barrio queda para todos los días, las urgencias, las cosas frescas y las necesidades que surgen sobre la marcha.

⁷ Néstor García Canclini. *Consumidores y ciudadanos. “El consumo sirve para pensar”*. Revista Diálogos de la Comunicación [en línea] N° 30. Lima. Junio, 1991. p. 14.

Castillo Sánchez y León Espinosa describen cómo “*los hábitos de consumo se estructuran en base a la oferta alimentaria disponible en un momento dado, que dependen en buena medida de factores geográficos, climatológicos, aspectos políticos y económicos*”⁸.

Nada autoriza a pensar en la uniformidad de gustos y elecciones, ni en la desaparición de identidades particulares a pesar de la teoría de la desterritorialización, aunque ésta nos previene no solo de una tendencia de consumo sino de lo que Renato Ortiz ha denominado “*cultura internacional-popular*” donde los mensajes de publicidad y medios de comunicación elaborados fuera pueden ser comprendidos por quiénes nunca salieron de su país.

⁸ Castillo Sánchez MD y León Espinosa de los Monteros MT. *Medicina de Familia*. “Evolución del consumo de alimentos en España” [en línea] 2002. p. 269

Capítulo 2:

Influencia de los cambios sociales en el consumo de alimentos

2.1 La alimentación como práctica social

Para entender la inclusión de este tema en el trabajo hago más las palabras de Cecilia Díaz Méndez “...*las prácticas alimentarias no sólo son comportamientos o hábitos, sino también, y sobre todo, prácticas sociales con una clara dimensión imaginaria, simbólica y social*”⁹.

Es a partir de los múltiples y profundos cambios en el cotidiano de las personas que involucra tiempos, espacios, horarios, distancias y lugares, cuando el casi insignificante y rutinario acto de comer deja el ámbito de lo privado, del hogar, la familia y la cocina, en manos de la mujer, para hacerse visible y de interés para las Ciencias Sociales, que reconocen que la alimentación es mucho más que un comportamiento fisiológico.

Las investigaciones y estudios de la antropología han relacionado al desarrollo y las características de distintas sociedades con los hábitos alimentarios de cada una de ellas y de ahí, el carácter social y cultural de la comida.

La antropóloga Patricia Aguirre explica que “*la visión de la alimentación desde la antropología, es una visión desde las relaciones sociales, no desde la nutrición ni la química, ni la fisiología, por eso no hablamos de nutrientes ni metabolismo, hablamos de comida, cocina, comensales, compradores, todas categorías sociales que incluyen a un sujeto social, el comensal, realizando una práctica social: comer los platos de la cocina de su tiempo. Esta práctica social está legitimada por saberes y poderes que contribuyen a darle sentido, y por lo tanto perpetuarla y transformarla en el tiempo*”¹⁰.

No obstante lo cual, la autora reconoce que en la práctica social, hechos sencillos y cotidianos como cocinar y comer, se ven interpelados por prácticas sociales que los

⁹ Díaz Méndez Cecilia, op. cit. p. 1.

¹⁰ Aguirre Patricia. *Qué puede decirnos una antropóloga sobre alimentación. Hablando sobre gustos, cuerpos, mercados y genes*. Federación Argentina de Cardiología (FAC). [en línea] p. 1

rotula como necesidades y que encubren la manera en que, en todos los tiempos y en todas las sociedades reconstruyen y dan sentido a las necesidades fisiológicas y legitima sus satisfacciones.

El fenómeno alimentario ha impactado en la sociología en la medida que ésta se abre a otras ciencias como la antropología, la historia y la biología, que intentan el estudio del genoma humano y el origen de la especie humana y su evolución. Otra razón que instala el tema como una “sociología de la alimentación” es el impacto que tiene la economía en el consumo alimentario y viceversa.

El desarrollo de la industria alimenticia, la producción a gran escala y la globalización del mercado en la postmodernidad, particularmente de los productos agro-alimenticios, ha puesto en la mira de todas las ciencias, el tema de la alimentación.

En consecuencia pone en relieve, entre otros, la sobrealimentación de algunos y el hambre de otros, y en cuestión: el diferendo entre “comida y alimentación”.

Los hábitos de consumo han ido cambiando de acuerdo a los nuevos modos de vida, de familia, de trabajo y de interacción social, y la oferta alimentaria va produciendo cambios en las maneras de elegir el producto que más se acomode a la disposición de tiempos, ganas, esfuerzos, precios, ideas.

A pesar de que muchas personas se ven obligadas a hacer su comida en soledad, no parece ser una manera elegida voluntariamente. La tradicional mesa familiar ha ido transformándose en otros o distintos encuentros sociales y culturales. Así aparece que el desayuno suele ser un momento familiar importante de reencuentro luego del descanso y despedida, ya que el almuerzo es compartido con otros grupos sociales: compañeros de estudio, de trabajo, de viaje o con otros ciudadanos en lugares de comidas rápidas o al paso.

“La elección de los alimentos que forman parte de una dieta se produce por la compleja interacción entre procesos biológicos, sociales y culturales, entre los cuales, las preferencias y aversiones alimentarias, los valores, el simbolismo y las tradiciones junto a las características organolépticas del alimento juegan un papel importante”¹¹.

¹¹ Castillo Sánchez MD y León Espinosa de los Monteros MT, op. cit. p. 269.

La globalización con sus leyes de mercado, la revolución industrial y la industria mundial de la alimentación disparan un arsenal de mensajes, publicidades y ofertas mediáticas que producen un quiebre en la reproducción de los modelos estándar y culturales e increpa particularmente a los jóvenes, rompiendo tradiciones y costumbres, creando nuevas necesidades y prioridades. Aparecen así nuevos espacios, nuevos lenguajes, nuevos sentidos, nuevas lógicas, nuevas éticas.

2.2 Somos lo que comemos

Si como afirma Lidia Celi “*la representaciones de la alimentación están relacionadas con otras representaciones sobre el cuerpo, salud, enfermedad, modelos estéticos corporales*”¹², comer ha dejado de ser un acto inocente, para ser un quehacer cultural con conciencia de sí.

Vicente Verdú asegura que: “*se come para ser más atractivo, más lúcido, más fuerte, más longevo. Se come como siempre, en grupo, pero en buena medida se come a solas y cada vez más. Se come en solitario tanto porque los hogares de una persona aumentan imparablemente como porque cada cual dispone el menú de acuerdo con sus características, su nature house, su ideal*”¹³.

Sin dudas que el gusto determina las preferencias, en él intervienen y si bien tiene algo de personal y biológico, también es un hecho cultural y social que comienza en los primeros hábitos familiares y que va independizándose en el entramado social, en la vida de relación y en la oferta que el mercado “hace gustoso” un plato o un ingrediente.

Hoy sabemos que el gusto y el placer de acceder a un alimento no están dados sólo por el paladar. Hay un aroma, una forma estética, de presentar y ambientar ese plato que contribuye a su elección. De esto saben muchos no sólo los cocineros profesionales, también las empresas gastronómicas, de producción y venta de alimentos y materias primas, de publicistas, etc.

¹² Celi Lidia. *Antropología de la alimentación III*. “La alimentación como práctica social”. Federación Argentina de Cardiología (FAC). [en línea] p. 1.

¹³ Verdú Vicente. Somos Comida. El País.com, 7 de junio de 2007; Principal Sociedad.

El reconocido historiador Felipe Fernández Armesto en su libro *“Historia de la comida”* aborda este tema como una historia global desde varias perspectivas: la cultural, la sociológica, desde la gastronomía y con el entorno abarcando en la mirada a quinientos años de la humanidad. En esa larga etapa distingue ocho grandes revoluciones en la historia de la comida. Desde la aparición de la cocina que separó el camino de la humanidad del de otras especies animales hasta la más reciente, cuando la industrialización ha transformado el modo en que la comida se obtiene, se consume y se imagina, pasando por el desarrollo del pastoreo la invención de la agricultura, o el aumento de las desigualdades, que hizo de la comida un indicador social.

También descubrimos las semejanzas entre vegetarianos y caníbales, qué gustos compartían Luis XIV y Duke Ellington y qué une la cocina con el microondas, con la de los hombres prehistóricos. Una recorrido por un tema absorbente y constante de la condición humana, que justifica la sentencia *“somos lo que comemos”* del interesante artículo *“somos comida”*¹⁴.

Algunos autores enseñan a tomar cada vida como si fuera una obra de arte, construir una estética de la existencia. *“Si conocemos nuestra fragilidad esencial, seremos menos “puedelotodo”, menos “sabelotodo” y más humanos”*¹⁵.

2.3 Consumo o consumismo

En tiempos de cambios sociales y económicos, la formación y la educación de los consumidores resultan elementales a la hora de convertirnos en protagonistas que decidimos sobre lo que consumimos. Frente a estos cambios tan profundos como fugaces, hacer nuevos hábitos con conciencia responsable y sostenible es, además de un derecho, un deber de ciudadano. Digo responsable y sostenible tanto al hablar de recursos y posibilidades planetarias como financieras.

¹⁴ Verdú Vicente. art. cit.

¹⁵ Celi Lidia. op. cit. p. 4.

En el caso particular de la alimentación, no debemos olvidar que es un derecho fundamental de todos los seres humanos sin excepción. Este derecho debe estar asegurado por el poder político y comunitario que, además, debe controlar en su elaboración y venta asegurando que sean saludables y suficientes. El consumidor desinformado o “mal informado” puede equivocarse en la elección y correr serios riesgos de salud.

En un mercado globalizado es muy tentador hacer uso ilimitado de los recursos disponibles sin pensar en los daños y perjuicios para quienes heredan un planeta con serios problemas ambientales, contaminado y desmontado, con cursos acuáticos muertos o “en vía de...” por la acción de la avaricia del poder financiero que siempre pide más y más.

El poder de los monopolios multinacionales que intervienen en algún eslabón de la producción e industria alimenticia, con el fin sagrado de más dinero, en menos tiempo, con menos costos y de cualquier modo, han provocado estragos en la alimentación del mundo. Así las enfermedades y muerte por comida basura, enluta a los países más ricos; mientras en el otro extremo de la “sin conciencia”, muerte y enfermedades por desnutrición, en los países más pobres, sin recursos, vaciados y contaminados.

Los mensajes subliminales que traen los medios de comunicación hacen parecer inocuas ciertas prácticas y los consumidores estamos muchas veces distraídos frente a una grave situación que, sin duda, nos involucra.

Concomitante a esta situación, quien no sabe elegir permite o colabora para que las corporaciones foráneas hagan uso y abuso de recursos contaminantes del ambiente, exploten a los trabajadores y dejen escasas posibilidades de sobrevivir a las empresas familiares, pequeñas o medianas, que sin apoyo buscan la elaboración de comida saludable. Es una cuestión de costos y ganancias.

Es necesario que el consumidor recupere su capacidad de elegir. Hoy, más informado debe ejercer los derechos de ciudadano responsable de sí mismo y de su entorno global. La indiferencia, el “no te metas” o el “mañana comienzo” deja libre a los explotadores inescrupulosos que gozan de impunidad a lo largo y lo ancho del planeta.

Todos somos consumidores, eso nos permite la supervivencia, lo que aquí se pone en cuestión es qué, cuánto y cómo consumir y cómo evitar caer en la adicción del consumismo.

Para promover prácticas cotidianas que sostenga la producción de alimentos y la seguridad alimenticia, es necesario sumar las individualidades en colectivos sociales, capaces de levantar la voz en defensa de los consumidores, de sus derechos a producir y consumir alimentos sanos, suficientes y seguros en un estado globalizado. Van surgiendo organismos varios que a nivel local o internacional, alertan previenen y norman en este sentido.

“Con el despilfarro de recursos naturales y la contaminación, crecen la precariedad, la pobreza y la inseguridad alimentaria. La generalización de la comida basura tiene que ver con la proliferación de trabajo basura y de una vida basura para la mayoría”¹⁶.

Néstor García Canclini define al consumo como *“el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos...”* esto ayuda a ver *“...gustos, antojos y compras irreflexivas según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales que se exploran en el mercado”* y agrega *“Las luchas generacionales acerca de lo necesario y lo deseable muestran otro modo de establecer las identidades y construir lo que nos distingue”¹⁷.*

Desde esta mirada se entiende que no siempre son los consumidores los que deciden qué y cómo consumir sino grandes estructuras de administración de capital. (Un sistema económico que piensa cómo reproducir la fuerza de trabajo y aumentar la ganancia de los productos).

Manuel Castells dice *“és un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes”¹⁸.*

¹⁶ Galindo Pilar. *Formación en un consumo responsable agroecológico* [en línea].

¹⁷ García Canclini. *Consumidores y ciudadanos*. op. cit. p. 14

¹⁸ op. cit. p. 14

Cuando de alimentos se trata, intervienen muchos factores que condicionan la elección de tal o cual alimento: el precio, la marca, la publicidad, la falta de tiempo, la comodidad, la moda, el criterio personal, la facilidad de acceso, las posibilidades económicas, entre tantas.

En esta globalización planetaria existen muchas diferencias al interior de ciertas naciones y entre naciones por lo que pensar en homogeneizarla parece difícil. Las culturas locales y regionales no se pueden pensar sólo desde reglas y políticas que sólo persiguen mayores ganancias y que al concentrarlas convierten las diferencias en desigualdades.

“La industria alimentaria es un poderoso negocio, también lo son la industria de la distribución o la hotelería; además los productos alimentarios y los platos actuales son instrumentos -y no los menos eficaces- en el desarrollo del turismo y la promoción del territorio”¹⁹.

Es necesario tener en cuenta que al consumir también se piensa, se elige y se reelabora el sentido social por lo tanto debemos preguntarnos qué estamos haciendo como ciudadanos que sustentan, nutren y hasta cierto punto constituyen un nuevo modo de ser.

Será importante que como sociedad en su conjunto hagamos un esfuerzo tanto en materia comunicacional como en otros ámbitos de la actividad social y humana, para no dejarnos envolver en las redes de un consumismo incesante y desenfrenado, y que cada persona procure incorporar a su concreta esfera personal los avances de la tecnología como *“un análisis desapasionado, sereno y racional”²⁰.*

Los investigadores advierten que *“el mundo consume productos y servicios a un ritmo insostenible con resultados graves para el bienestar de los pueblos y el planeta”*. El Instituto Worldwatch con sede en EE.UU. señala que *“mientras que casi 3000 millones de personas sobreviven con menos de dos dólares diarios, más de 1700 millones o sea más del 25% de la población mundial ha adoptado un estilo de vida que en el pasado era reservado a los ricos”*.

¹⁹ Espeitx Elena. *Las prácticas de consumo alternativas y el modelo dominante*. Cuadernos del CEAgro [en línea] N°8, 2006. p. 33.

²⁰ Editorial. *Del consumo al consumismo*. La nación 2007 julio 7; Sección Opinión.

“Los mayores índices de obesidad y deuda personal, la escasez crónica de tiempo y la degradación ambiental son síntomas de un consumo excesivo que reduce la calidad de vida” “los bosques, tierras agrícolas, selvas y territorios vírgenes disminuyen para dar espacio a la gente, casas, centros comerciales y fábricas”.

En el Congreso Europeo sobre obesidad realizado en Budapest, el Dr. Jason Halford dio los resultados de una investigación que dirigiera en la Universidad de Liverpool sobre: *“la relación entre la publicidad televisiva y el desarrollo de la obesidad en los niños”* Los porcentajes son contundentes. Pero aclaró *“no es la publicidad, es el tipo de comida que se publicita. No solo la alimentación sino el estilo de vida”.*

La publicidad puede cumplir funciones positivas y negativas; en el caso de las primeras, positivas, cuando consolida los valores establecidos en la sociedad, cuando produce estado de debate y opinión sobre temas fundamentales -como la salud y la alimentación-; y en otros casos, negativas, cuando dota a un objeto de cualidades que no tiene, cuando pretende igualar los gustos y las formas de vida de las personas, cuando sólo muestra el lado feliz y perfecto de la realidad que está lejos de ser sólo eso.

El consumismo tiene consecuencias inconvenientes, muchas veces difíciles de revertir:

- * No logra la felicidad que promete, haciéndonos fracasados y pronto a buscar nuevas ofertas superadoras en costos y resultados.
- * Genera bolsas de pobreza.
- * Aumenta la discriminación y las diferencias entre personas y países “más ricos” y “más pobres”.
- * Ignora y hasta deteriora el medio ambiente produciendo la contaminación, el efecto invernadero y destruyendo la capa de ozono.
- * Imprime a las personas el sello de “soy lo que tengo” que justifica la búsqueda incesante del tener más.
- * No es solidario y por lo tanto va deshumanizando a la sociedad.

El consumo tiene aspectos positivos:

- * Informa, educa, previene.

- * El crecimiento económico.
- * Una mejor calidad de vida.
- * Disfrute del ocio y el tiempo libre.
- * Genera nuevos puestos de trabajo.

Pero cuando el consumo aumenta las necesidades y no se le pone freno se convierte en consumismo.

Queda claro que son los países del tercer mundo, pobres y subdesarrollados, con pocos recursos o sólo materias primas, los explotados que benefician a los ricos del primer mundo. Allí también existen obesos, pero obesos de hambre, mala alimentación, abandono y miseria.

El *diario Clarín en su Suplemento Económico del 5 de febrero del 2000*, entrevista a especialistas para que definan al comprador local promedio, al cumplirse los 100 años del nacimiento del consumo masivo en la Argentina. En general, coinciden que los compradores compulsivos de tiempo, hiper racionales y cómodos o muy cómodos están teniendo una vuelta en los hábitos a lo que a comprar se refiere.

Según estudios de la Organización Mundial de la Salud (OMS) hay 1.100 millones de personas con sobrepeso de los cuales 312 millones son obesos. Considerada una pandemia con causas atribuidas al consumismo ilimitado de alimentos no apropiados que se extiende por el mundo, fruto de la globalización.

Capítulo 3:

La comida en un mundo en cambio

La comida y la alimentación cubren una necesidad biológica del hombre, que en tanto social, tiene una vertiente simbólica que se proyecta en el medio familiar y comunitario. Así *“cada sociedad ha codificado el mundo de los sentidos desde su propia mirada y su propia racionalidad, y en el comer están presentes las particularidades de un grupo humano. La comida es un amplio espacio de significados amarrados a nuestra historia social, el cual es un excelente terreno para hablar de diversidad cultural y de contemporaneidad”*²¹.

En este mundo en cambios profundos y fugaces, en que los territorios y los tiempos se tiñen en un proceso de globalización, es prudente ver y digerir la diversidad cultural y la identidad a las propias realidades.

Cada espacio, cada territorio, tiene marcas culturales enraizadas con significados propios y particulares en el que, el significado que se le asigna a la comida ocupa un lugar sustancial, que construye “el ser” y “el hacer” de la comunidad con marcas y señas propias, que hoy se ve atravesado por múltiples marcas culturales que sin duda producen cambios y nuevos significados.

En el orden de lo simbólico, que se constituye en patrimonio de un pueblo, podemos citar a la lengua y la escritura, los mitos y leyendas, costumbres, religiosidad y rituales, y manifestaciones pictóricas, escultóricas que hoy se consideran arte. En este marco, la cocina construida alrededor de una variedad de alimentos y utensilios que adopta cada colectivo social, es un motivo, un instrumento o un recurso del arte.

La alimentación a pesar de su intangibilidad se constituye, en parte, de ese patrimonio, por ser producto de la actividad material y simbólica del hombre, en un marco de sistemas culturales y sociales que se reproducen de generación en generación.

²¹ Delgado Salazar Ramiro. Comida y cultura: identidad y significado en el mundo contemporáneo. Estudios de Asia y África 114 [en línea] 2001 enero-abril. vol. XXXVI núm. 1 p. 83

Las identidades culinarias están ligadas a un conjunto de diversos sabores, colores, olores, texturas, sonidos y pensamientos con los cuales cotidianamente, se construye el sentido de pertenencia.

Hay un universo particular que lo contiene: una topografía, un clima, una vegetación, una fauna. Hay una historia acumulada que lo marca en usos y costumbres. Hay un significado que da a la comida: nutrición, derecho, medicina, placer, lenguaje, mercancía, religión, etc.

La alimentación tiene un componente ritual que muestra una organización social, un sistema de jerarquía intradoméstica e intrasocial que da cuenta de la cultura y de la sociedad de pertenencia. Allí se imprimen los rasgos de esa sociedad, las reglas de cortesía, las jerarquías de edad o sexo y su relación con el ambiente y sus recursos. Muchos negocios y alianzas económicas y políticas se pactan alrededor de la mesa y de la comida, en la que el alimento se constituye en un lenguaje y una forma de expresión de las culturas del mundo.

En este marco debemos ver el impacto de la postmodernidad, ver que su tecnología y economía globalizada acorta distancias, impone modelos, gustos y sabores; copia, divulga, vende y compra pero no logra igualar. Las comunicaciones permiten salvar algunas barreras ecológicas y geográficas, facilitando que en cualquier lugar del mundo se pueda acceder a casi cualquier alimento producido en ambientes lejanos, aunque se trate de un alimento exótico.

Al sistema simbólico que me refiero se le debe añadir el proceso de obtención, producción, distribución, preparación y consumo de esos alimentos donde intervienen elementos materiales que pueden considerarse patrimonio tangible. Se trata de aquellos tanto vinculados a la tecnología agropecuaria como a sencillas vasijas, cucharas, palas de piedra, morteros, palos cavadores, asadas, recipientes vegetales, máquinas, trituradores. Está el fogón, el horno o el microondas. Se come con las manos, con cubiertos vegetales, con palitos de marfil o metálicos. Lo hacemos sentados sobre algo, un tronco, un banco, una alfombra, sobre el suelo o sobre la mesa.

Todo esto implica una ergología alimentaria tangible, requiere de manufacturación que tienen valores históricos y emocionales colectivos con el agregado de valores estéticos que se constituyen en patrimonio cultural de una sociedad.

La evolución del hombre y la globalización han producido y producen día a día, cambios en los hábitos alimentarios y en la manera de obtener y de preparar los alimentos; también y en consecuencia, van cambiando los utensilios y elementos culinarios por los que, unos cambios producen otros, encadenados.

En las zonas urbanas, particularmente de las grandes ciudades, se observa cómo la comida casera sufre una suerte de decadencia, lo que implica que la buena selección de los ingredientes: verduras, carnes y condimentos frescos y de calidad; los tiempos de cocción, la planificación de la tarea y de los horarios, han quedado reservados a las fechas especiales, si las hay.

Por esto, aquellas cosas consideradas joyas en las cocinas: batidoras manuales, bowls, moldes y asaderas de todos los tamaños; la balanza, jarras y cucharas de medir casi no se conocen entre los más jóvenes.

La heladera, el freezer y el microondas ocupan el trono. Hasta el espacio total del lugar “cocina” se ha reducido dentro de la casa o departamento, como un lugar de paso.

El gusto, las preferencias y aversiones alimentarias, se construyen desde niño en un juego de incorporación, experimentación y van agregando valores, sentidos y significados al hecho biológico y fisiológico. Esto le confiere una dimensión social y cultural.

La globalización viene produciendo impactos positivos y negativos que son fáciles de apreciar o deducir pero, es claro que, actualmente se ha comenzado a reconsiderar y defender los bienes patrimoniales como la alimentación, estos a la vez que reivindican las identidades los defiende de los vientos arrasadores de la globalización, permite, a los propios, reconocer su riqueza y muchas veces darle un valor agregado en las manifestaciones culturales y como recurso turístico, etc.

Un recorrido por algunas mesas del planeta permite ver que cada vez más las familias con recursos recurren a los alimentos preparados para sumar a sus mesas, pero con toques tradicionales ya que éstas constituyen “*un pool de conocimientos, sensaciones y emociones configuradas a través del tiempo que no nos podemos permitir perder*”²².

También se ve que en un territorio desmontado y contaminado cada vez son más las familias sin recursos, que apenas tienen que llevar a su mesa o a su “sin mesa”.

3.1 Sobrevolando las mesas del mundo

El cambio de los horarios - trabajo, dan particularidades a los hábitos culinarios de cada lugar. A manera de ejemplo con la ayuda de dos investigaciones haré un recorrido por las distintas mesas de este mundo globalizado.

1. Con el aporte de Karelia Vázquez en “*Somos Comida*” recorro los desayunos de niños de diversas culturas:

Yemen. El desayuno es contundente. Es una de las comidas fundamentales, la otra es al mediodía. La cena es leve o casi inexistente, y no hay costumbre de sentarse. Los pequeños empiezan el día con sul, guiso de habas con cebolla, tomate, guindilla picante y cilantro. Se acompaña con pan de pita y se come con las manos. Para beber, té disuelto en leche con cardamomo. Otro plato común es el tonno: atún con cebolla, guindilla verde y tomate. En casas más occidentalizadas, galletas y cruasanes.

España. El rey es la leche con chocolate, aunque los cereales van ganando terreno. Lo suyo era mojar una magdalena o una galleta maría, o hacer tostadas con mermelada y mantequilla. Pero la bollería industrial ha ganado por goleada. Las prisas se han apoderado también del desayuno, que se despacha en pocos minutos, frente a la tele y en soledad. El estudio Enkid sobre hábitos alimentarios en España destaca que un 8% de los niños va al colegio sin comer nada, un 32% ingiere muy pocas calorías y sólo el

²² Torres Graciela, Madrid de Zito Fontán Liliana, Santoni Mirta. *Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas*. “El alimento, la cocina, la gastronomía nacional. Elemento patrimonial y un referente de la identidad cultural”. [en línea] 2004, Vol. 26, p55-66. Buenos Aires, Argentina.

26% hace un desayuno completo: leche o derivados, zumo o una pieza de fruta y cereales. Según los expertos, el desayuno debe durar entre 15 y 20 minutos.

China. Los niños de familias tradicionales toman el zaofan o desayuno muy temprano. En algunas zonas se aprovecha lo que ha quedado del día anterior: arroz y un poco de carne o verduras. La sopa de fideos y arroz solía ser el plato principal del desayuno. Sin embargo, en las grandes ciudades, tras la llegada de las multinacionales, las tostadas, los dulces y la leche con cacao han comenzado a sustituirla. A pesar de su amplia cultura del té, no se da a los niños. Las grandes empresas pugnan por hacerse con el mercado y están dispuestas a cambiar tradiciones milenarias. Para la directora de la escuela china de Madrid, Yulan Ye, *"los niños chinos, en China y en España, ya desayunan lo mismo que los españoles"*.

Colombia. En las grandes ciudades se han implantado los globalizados cereales con leche y mandan las prisas. El fin de semana, el ritmo puede ralentizarse y es posible volver a los platos más tradicionales que todavía se comen en el campo. Destacan la arepa calentita de harina de maíz untada con queso y mantequilla y los huevos fritos o revueltos. En las zonas costeras, se mete un huevo dentro de la arepa y se fríe. Todo se acompaña con pancakes y pan blando y dulce. La leche se toma con chocolate o se hace un café con leche pintaíto. A pesar de ser el país cafetero por excelencia, los niños no lo toman, como ocurre en Centroamérica y el Caribe. Se beben zumos naturales y frutas. El desayuno no es comida abundante, salvo para los que trabajan en el campo. Las familias de bajos ingresos toman pan con una infusión de panela, derivado de la caña de azúcar que garantiza calorías para toda la mañana.

Ucrania. En las ciudades como Kiev se desayuna poco y rápido. La comida será abundante, y la cena, mucho más. Para empezar, té negro caliente o un vaso de leche con chocolate y pan con mantequilla. En los pueblos, el desayuno es más abundante y está compuesto por una papilla de sémola, yogur y kasha, un cereal conocido como alforfón, el rey de las proteínas vegetales y muy utilizado en los países fríos. Los niños lo mezclan con azúcar y tvorog wque, queso suave parecido al ricotta.

India. Los alimentos varían en cada región y es difícil generalizar, pero el desayuno es una comida importante a la que se dedica tiempo. Incluso en las grandes urbes, aunque los niños coman tostadas y leche, siempre se añade algo más, por ejemplo, una tortilla. En las ciudades pequeñas, el desayuno y la cena son las comidas más fuertes, momentos

de estar en familia. En el sur desayunan idli, una mezcla de arroz, soja y lentejas con té con leche. También, huevos revueltos con especias y cebolla, fruta y yogur. En algunas regiones desayunan aoppam, torta de arroz rellena de carne, patatas, tallarines con leche de coco y servidos con plátano y leche.”

2. Con la experiencia y dedicación de dos viajeros investigadores, miro qué tantos y qué tan pocos alimentos llevan a la mesa durante una semana, 30 familias de 24 distintos y lejanos lugares del planeta y los gastos que ésta comida les implica.

Se trata del fotógrafo Peter Menzel y la escritora Faith D’Aluisio y su libro “*Hungry Planet: What the World Eats*”. Exquisita investigación y fotografía.

A manera de ejemplo incluyo algunos datos de los países recorridos²³:

Alemania - Familia Melanderde de Bargtheide

Miembros del hogar: padre, madre y dos hijos

Alimentación semanal en noviembre

Granos y otros alimentos con almidón: 25 euros

Lácteos: 50,25 euros

Carne, pescado y huevos: 40 euros

Frutas y verduras: 61 euros

Condimentos: 25 euros

Aperitivos y postres: 11,40 euros

Comida preparada: 52 euros

Bebidas: 54,80 euros

Varios: 71 euros

Gasto semanal en comida: 390,45 euros

²³ Datos extraídos de la página web de la obra social Caja Madrid, para presentar el libro: *Planeta hambriento. Lo que come el mundo*. Disponible desde: <http://video.alisys.net/cajamadrid/obrasocial/planetahambriento/>

China - Familia Dong de Beijing

Miembros del hogar: padre, madre, hijo y abuela

Alimentación semanal en julio

Granos y otros alimentos con almidón: 5 euros

Lácteos: 20,50 euros

Carne, pescado y huevos: 21 euros

Frutas y verduras: 13 euros

Condimentos: 13,50 euros

Aperitivos y postres: 13,80 euros

Comida preparada: 4,80 euros

Comida rápida: 7 euros

Bebidas: 21,80 euros

Varios: 0,50 euros

Gasto semanal en comida: 120,90 euros

Ecuador - Familia Aymé de Tingo

Miembros del hogar: padre, madre y siete hijos

Alimentación semanal en septiembre

Granos y otros alimentos con almidón: 13,60 euros

Lácteos: 0 euros (leche de las vacas de la familia: 7 litros)

Carne, pescado y huevos: 0 euros

Frutas y verduras: 8,80 euros

Condimentos: 2,25 euros

Bebidas: 0 euros

Cultivo propio: patatas, cereal con fibra

Gasto semanal en comida: 24,65 euros

Egipto - Familia Ahmed de El Cairo

Miembros del hogar: padre, madre, tres hijos, sobrino, abuelo, tío, tía, dos sobrinos y un amigo de la familia

Alimentación semanal en mayo

Granos y otros alimentos con almidón: 2,10 euros

Lácteos: 8,70 euros

Carne, pescado y huevos: 26 euros

Frutas y verduras: 8,20 euros

Condimentos: 5,50 euros

Aperitivos y postres: 1 euros

Comida preparada: 0,05 euros

Bebidas: 1,90 euros

Gasto semanal en comida: 53,45 euros

Italia - Familia Manzini de Sicilia

Miembros del hogar: padre, madre y tres hijos

Alimentación semanal en octubre

Granos y otros alimentos con almidón: 20,30 euros

Lácteos: 14,50 euros

Carne, pescado y huevos: 28,50 euros

Frutas y verduras: 20 euros

Condimentos: 14,60 euros

Aperitivos y postres: 30,30 euros

Comida preparada: 17,50 euros

Bebidas: 10,50 euros

Varios: 47,40

Gasto semanal en comida: 203,60 euros

Japón - Familia Ukita de Kodaira

Miembros del hogar: padre, madre y dos hijas

Alimentación semanal en mayo

Granos y otros alimentos con almidón: 24,60 euros

Lácteos: 1,70 euros

Carne, pescado y huevos: 63,60 euros

Frutas y verduras: 20 euros

Condimentos: 22 euros

Aperitivos y postres: 12 euros

Comida preparada: 17 euros

Bebidas: 21,40 euros

Varios: 6,60

Gasto semanal en comida: 246,90 euros

Kuwait - Familia Al Haggan de Ciudad de Kuwait

Miembros del hogar: padre, madre, cuatro hijos y dos sirvientas

Alimentación semanal en abril

Granos y otros alimentos con almidón: 16,60 euros

Lácteos: 15 euros

Carne, pescado y huevos: 38,80 euros

Frutas y verduras: 36,40 euros

Condimentos: 31 euros

Aperitivos y postres: 9,80 euros

Comida preparada: 4,70 euros

Bebidas: 20,60 euros

Gasto semanal en comida: 172,90 euros

México - Familia Casales de Cuernavaca

Miembros del hogar: padre, madre y tres hijos

Alimentación semanal en mayo

Granos y otros alimentos con almidón: 12,30 euros

Lácteos: 21 euros

Carne, pescado y huevos: 33,50 euros

Frutas y verduras: 34,50 euros

Condimentos: 7,30 euros

Aperitivos y postres: 4,90 euros

Comida preparada: 3,75 euros

Bebidas: 30,50 euros

Gasto semanal en comida: 147,75 euros

Mongolia - Familia Batsuuri de Ulan Bator

Miembros del hogar: padre, madre, cuatro hijos, nuera y nieto

Alimentación semanal en julio

Granos y otros alimentos con almidón: 4,20 euros

Lácteos: 4,80 euros

Carne, pescado y huevos: 10,50 euros

Frutas y verduras: 6,50 euros

Condimentos: 1,25 euros

Aperitivos y postres: 2,60 euros

Bebidas: 1,40 euros

Varios: 0,70 euros

Gasto semanal en comida: 31,95 euros

Polonia - Familia Sobczynscy de Konstancin-Jeziorna

Miembros del hogar: padre, madre, hija, abuelo y abuela

Alimentación semanal en julio

Granos y otros alimentos con almidón: 8,60 euros

Lácteos: 15,20 euros

Carne, pescado y huevos: 39,50 euros

Frutas y verduras: 17,60 euros

Condimentos: 9,10 euros

Aperitivos y postres: 3,50 euros

Comida preparada: 0,70 euros

Comida rápida: 2 euros

Bebidas: 16,60 euros

Varios: 5,20 euros

Gasto semanal en comida: 118 euros

Rieno de Bhutan - Familia Namgay de Shingkhey

Miembros del hogar: padre, madre, seis hijos, abuelo, abuela y tío abuelo

Alimentación semanal en febrero

Granos y otros alimentos con almidón: 0,20 euros

Lácteos: 0 euros (leche de vaca: 10,5 litros. También elaboran mantequilla y queso)

Carne, pescado y huevos: 0,06 euros

Frutas y verduras: 1,14 euros

Condimentos: 1 euros

Bebidas: 0,60 euros

Varios: 0,95 euros

Cultivo propio: arroz rojo, harina de trigo, patatas rojas, leche de vaca, huevos, mandarinas, rábanos, espinacas, mostaza verde, berenjenas, zanahorias y aceite de mostaza.

Gasto semanal en comida: 3,95 euros

Reino Unido - Familia Bainton de Cllingbourne Ducis

Miembros del hogar: padre, madre y dos hijos

Alimentación semanal en noviembre

Granos y otros alimentos con almidón: 16 euros

Lácteos: 21,80 euros

Carne, pescado y huevos: 22 euros

Frutas y verduras: 28 euros

Condimentos: 16 euros

Aperitivos y postres: 22,50 euros

Comida preparada: 20 euros

Bebidas: 30 euros

Varios: 21,50 euros

Cosecha propia: albahaca y perejil

Gasto semanal en comida: 197,80 euros

República de Chad - Familia Abdallah de Dar es Salaam

Miembros del hogar: padre, madre y siete hijos

Alimentación semanal en noviembre

Granos y otros alimentos con almidón: 0 euros

Lácteos: 0 euros (leche de las vacas de la familia: 14 litros)

Carne, pescado y huevos: 1,70 euros

Frutas y verduras: 5,60 euros

Condimentos: 6,75 euros

Bebidas: 0,35 euros

Cultivo propio: mijo, harina de mijo, sorgo, pollos, oca seco, cebollas rojas, ajos, tomates secos y molidos, pimientos rojos secos y molidos, cacahuates.

Gasto semanal en comida: 14,40 euros

USA - Familia Caven de California

Miembros del hogar: padre, madre y dos hijos

Alimentación semanal en abril

Granos y otros alimentos con almidón: 23,50 euros

Lácteos: 4,80 euros

Carne, pescado y huevos: 17,90 euros

Frutas y verduras: 16,60 euros
Condimentos: 7,40 euros
Aperitivos y postres: 9 euros
Comida preparada: 15,10 euros
Comida rápida: 5,80 euros
Bebidas: 17,90 euros
Varios: 2,70 euros
Gasto semanal en comida: 124,20 euros

USA - Familia Revis de Carolina del Norte

Miembros del hogar: padre, madre y dos hijos
Alimentación semanal en marzo
Granos y otros alimentos con almidón: 14 euros
Lácteos: 11,10 euros
Carne, pescado y huevos: 43 euros
Frutas y verduras: 32 euros
Condimentos: 9,80 euros
Aperitivos y postres: 16,60 euros
Comida preparada: 19 euros
Comida rápida: 56 euros
Bebidas: 60,70 euros
Gasto semanal en comida: 267 euros

3.2 Entre el gusto, la necesidad y el cuerpo: el mercado

“Disfrutar comiendo es una experiencia universal que todos conocemos sea cual sea nuestra edad, cultura o sexo. Para algunos el placer de comer puede limitarse a la mera satisfacción de suprimir el tormento del hambre; para otros, comer es un placer en el que participan todos los sentidos”²⁴.

²⁴ Stare FJ, McWilliams M. *El Placer de comer*. Citado en: “El placer de la comida: de la tradición al exotismo”. Boletín Sociedad de Pediatría de Aragón, La Rioja y Soria [en línea] enero-abril 2007. Vol 37. N° 1. p. 6.

El color de los alimentos proporciona a nuestros ojos mucha información y despierta el deseo o el rechazo. La presentación y disposición en el plato y en la mesa; la combinación de formas y colores, son recursos a los que, los cocineros profesionales, le dan igual y a veces mayor importancia que a la elaboración del plato.

La textura despierta en el oído, la vista y el tacto una particular estimulación; el sonido que produce una sencilla tostada en nuestra boca, el crujir de una manzana o el rasgado sonoro de una sandía madura al cortarse, da cuenta de experiencias sabrosas o viscerales anteriores.

Los aromas pueden producir efectos dispares de atracción o aversión, pueden convertirse en un llamado, en cálida acogida cuando remite a recuerdos placenteros. Éstos suelen ser diferentes según las culturas, aunque hay algunos universales, como el aroma del pan, que se anuncia desde el horno.

El gusto es quien resulta el modelador de los otros sentidos, porque los resume en lo que llamamos “*sabor*”.

Los condimentos e ingredientes que saborizan una preparación son los que lo enriquecen, distinguen y personalizan una comida de otra, un cocinero de otro, o un lugar de otro.

Cuando se excluye al olfato por alguna razón, como un resfrío, el comer se hace insulso, solo por necesidad, aun cuando color, forma y textura estén presentes.

Desde tiempos remotos la industria alimentaria conoce la importancia de los condimentos y los sabores. Largas caravanas recorrían tierras, cruzaban desiertos, mares y peñascos tras “*caras especies*”. Viajes y expediciones se enfrentaban a los peligros tras un bien tanpreciado que dejaba jugosas ganancias. Hoy con elementos técnicos, los buscadores ven facilitada la búsqueda y la obtención.

Por otro lado, el mercado actual está inundado de sasonadores sintéticos que imitan a los naturales y están a mano y menor precio.

Cada persona conforma y moldea sus gustos, preferencias y prejuicios alimentarios a partir de los primeros años de vida, en un cotidiano particular que también está cargado de olores, sabores, sonidos, colores y de significados que se constituyen en familiares aprendizajes; que asocian costumbres, horarios, estaciones, y rituales. Eso hace que

cuando de adultos repetimos la experiencia, es en el recuerdo, que se carga de sentidos; los hace placenteros, seguros o, por el contrario remite a experiencias que tiene que ver con el dolor, la escasez, el fracaso o la añoranza.

El mundo está en constante movimiento, por ello los comensales son más cosmopolitas en sus gustos alimentarios. En su entorno le es accesible los alimentos típicos de su región, pero a muchas personas les agradan los sabores y comidas de otras tierras, aún cuando son fieles a sus tradiciones. En ello, los medios de comunicación, el cine, la literatura, los viajes propios o ajenos, entre otros, han colaborado decididamente.

Ampliar el menú es muy saludable porque asegura que se ingieran alimentos variados con aportes de otros minerales y vitaminas. A pesar de esta tendencia expansionista que se va universalizando, aún existen dietas limitadas o restringidas por costumbres, mitos, creencias y religiones.

- * **Hindúes:** no comen ternera; no consumen alcohol, ayunan con frecuencia y son mayoritariamente vegetarianos.
- * **Musulmanes:** no comen cerdo, no consumen alcohol, ayunan periódicamente.
- * **Sijs:** no comen ternera; no consumen alcohol, y tienen restricciones varias.
- * **Judíos:** no comen cerdo. La carne y los productos lácteos no pueden consumirse juntos.
- * **Rastafaris:** no consumen carne, no consumen alimentos enlatados o procesados; no consumen sal, café ni alcohol.

Las cocinas orientales: se caracterizan por consumir grandes cantidades de pescado, arroz, derivados de la soja (judías de soja, salsa de soja y tofu) que les ha permitido acceder a una fuente de calcio donde apenas se emplea la leche. En Japón se presta una especial atención a la presentación artística tanto en el plato como de los alimentos que se cocinan en la propia mesa. En la India se aprecian los sabores de los condimentos, son populares los curris y el arroz es el cereal por excelencia.

Por otro lado hay lugares con fuertes características en la preparación de alimentos o en los ingredientes que se usan: Francia se caracteriza en la preparación de salsas y postres; la cocina clásica francesa es elevada en calorías porque incluye generosas cantidades de mantequilla y crema de leche; la “nouvelle cuisine” se elabora con elementos menos grasos.

La dieta Mediterránea incluye el ajo, el aceite de oliva, frutas, verduras y legumbres, prefieren la elaboración de múltiples pastas que acompañan con vino. Esta dieta tan saludable que se emplea desde Turquía hasta España adquiere diferentes variantes. La tecnología actual y la facilidad de transporte y comercio moderno ponen a disposición nuevas y abundantes formas de alimentación; saboreando los platos tradicionales y adaptándolos a las tendencias actuales.

Otras formas de alimentarse que a nuestra cultura le parece extraña y hasta repugnante, es la comida que se elabora con insectos. Tiene origen en el hombre prehistórico, ya Aristóteles recomendaba alguna receta con estos ingredientes y libros sagrados como: La Biblia y El Corán, hacen citas sobre esto, pero es en estos últimos tiempos cuando se han popularizado en los medios de comunicación.

En nuestros hábitos alimentarios no se incorporan a la dieta común, salvo algunas excentricidades ya que para algunos “*gourmets*” estos insectos constituyen verdaderas “*delicatessen*”. No incorporarlos voluntariamente no significa que no se ingieran en cantidades mínimas, ya que pruebas de laboratorio han demostrado que a pesar de la higiene y control: frutas, verduras, harinas, arroz y cereales en general, cuentan con residuos de huevos, larvas, gorgojos, etc.

Qué y cómo comemos los argentinos

El Presidente de la Sociedad Argentina de Nutrición (SAN) Dr. Daniel De Girolami al ser entrevistado por una periodista de *La Nación Revista*, explica que en general, los argentinos comemos bastante bien aún aquellos con bajos recursos, pero no demora en aclarar que “*hay 45 millones de singularidades alimentarias*” al referirse a cada población de este país que comen o no comen.

Coincidiendo con esto, la Licenciada Nutricionista Marijó Torres, agrega que “*lo hacemos en forma desorganizada y no respetamos las cuatro comidas*”. Para ella la clase media alta pretende calidad, pero en el momento de la compra busca contenido y termina comprando envases.

La clase media puede disponer no sólo de productos de nuestra biodisponibilidad, también encuentra y compra productos importados o frescos no estacionales.

Los lácteos, las carnes, las frutas, las bebidas gaseosas siempre están en la lista, a la que se le suman los alimentos congelados, galletitas y vino.

Es notorio ver que la educación alimentaria viene impactando en las compras de estos últimos tiempos, menos grasas y más fibras *“por lo que las carnes magras son más demandadas y ha aumentado el consumo de pescado”*.

Los sectores más informados han reducido el consumo de harinas y panificación, y del azúcar que se reemplaza por edulcorantes, a pesar de los fuertes debates sobre el tema.

El artículo señala que *“se toma menos leche, pero se consumen más lácteos debido a la eclosión de los descremados, especialmente quesos, yogures y todo lo rotulado como de “bajo tenor graso”*.

Un estudio de AC Nielsen sorprende al comprobar el aumento de consumo de barras de cereales pero a estas saludables tendencias se le oponen otras prácticas contradictorias, se trata del consumo que mantiene los primeros puestos: salchichas, hamburguesas, papas fritas, panchos, golosinas, gaseosas y snacks en general y alta demanda de cerveza.

En cuanto a la dieta de niños y adolescentes el presidente del Centro de Estudios sobre Nutrición (CESNI), Dr. Alejandro O'Donnell explica que cuando están bajo la vigilancia de la mamá es bastante buena, aunque a partir de los 11 años comienza a complicarse.

De un estudio realizado por el CESNI se infiere que los que peor se alimentan son los adolescentes que dejan la leche por las bebidas de soja y el agua por gaseosas o cerveza.

Según la opinión del Dr. O'Donnell coincide con el momento en que *“los chicos empiezan a administrar su propio dinero para comer”*. Es ahí donde se vuelve un consumidor de hamburguesas y papas fritas y un asiduo de los fast-foods.

En tanto en la casa *“ha muerto la comensalidad familiar en manos de la TV y el microondas”*.

Este estudio revela además que hay una tendencia cada vez mayor de adquirir el alimento fuera de la casa, esto es más marcado en las grandes ciudades donde el 60% de la gente hace al menos una comida fuera del hogar.

La gran difusión del delivery es probada con el aumento de casas de comidas, pizzerías y agencias de mensajería de platos a domicilio. Esta moda no es exclusiva de los hogares de clases más altas, también ha aumentado la entrega a domicilio en hogares del segundo cordón industrial del Gran Buenos Aires.

Una característica de esta época es una comida familiar “a la carta” favorecida por la venta en porciones que posibilita que cada cual pida su menú.

Para Gustavo Martocq (Dirección de Industria Alimentaria del Ministerio de Economía), un factor importante de cambio en las conductas alimentarias es la creciente incorporación de la mujer al mercado laboral y que produce una gran demanda de alimentos congelados o listos para consumir.

En las clases bajas, es donde en mayor medida se notan las carencias nutricionales.

El tiempo es un factor decisivo *“cocinar lleva tiempo y cada vez hay menos, no nos queda más remedio que optar por comidas elaboradas”* (Dr. De Girolami).

En resumen, el menú argentino tiene muchas contradicciones: tenemos más información, los productos light están de moda, hay suficientes alimentos saludables pero... la obesidad es la segunda causa de muerte.

Esto puede deberse a la facilidad de alimentos listos para comer, a la falta de movimiento, ¿o es una cuestión de ingresos?

La antropóloga Patricia Aguirre investigó lo que come cada sector social y concluyó en que: *“para los pobres los alimentos deben ser rendidores; para los sectores medios tienen que ser ricos, y para los de altos ingresos esencialmente light”*.

Para esta investigadora cada sector social tiene una representación del cuerpo ideal que se manifiesta en sus hábitos alimenticios, no comen cualquier cosa, sino aquello que le permita acceder a ese ideal. Según ella:

- * Para los pobres el ideal de cuerpo es fuerte y el alimento debe ser rendidor.
- * Para los sectores medio el cuerpo debe ser lindo, equiparado con lo flaco y el alimento rico. Esto impone una ambivalencia porque lo que consideran “rico” engorda, tiene grasas y azúcares en abundancia. Entonces hacen dietas para seguir comiendo.

- * Para las clases alta y media alta, el cuerpo tiene que ser sano, y se logra con esfuerzo personal; ya no son dietas, es un régimen de vida. Se pretende vivir mucho y lúcido, por ello se buscan alimentos light, descremados pero que al ser consumidos en mayor cantidad dejan de serlo.

Otro dato interesante que aporta esta autora es que en su trabajo de investigación vio conductas sociales diferentes sobre el momento de la comida:

- * Los sectores sociales más bajos la invitaban a compartir su comida, *“lo que hay se comparte”*.
- * Los sectores medios y altos no hacían lo mismo, la comida es para los que son de la casa, salvo los invitados de autoestima.

Estadísticamente el cuerpo del pobre es gordo de escasez por el tipo de alimentación, los problemas de embarazo, deficiencia dietaria, de talla, etc., dan cuenta de la falta de una dieta balanceada, suficiente y permanente.

Se concluye entonces que en materia de alimentación mucho debemos aprender los argentinos, y si bien los tiempos actuales exigen modificar nuestras costumbres, esta no debe ser en detrimento de una buena alimentación para superar los errores más comunes:

1. Saltar el desayuno.
2. No incluir una amplia variedad de hortalizas y frutas.
3. Consumir poco pescado.
4. Abandonar los lácteos después de la adolescencia.
5. Consumir legumbres solo en invierno.
6. Consumir cereales y derivados refinados y no versiones integrales.
7. Usar manteca o margarina en vez de aceites vegetales.
8. Salar demasiado las comidas.
9. Creer que lo light es mejor para estar en línea.
10. Buscar la alimentación en hidratos de carbono herrados.

3.3 La comida en el arte y el arte de la comida

En el comer se establecen vínculos entre las personas y los objetos. Vínculos con el pensamiento y las palabras; entre las sensaciones, emociones y sentimientos se construyen modos de ser y de hacer formas y significados culturales.

Es por esto que el arte, en todas sus manifestaciones, ha contado con este recurso para mostrar con sentido estético y reflexiones los deleites y sinsabores de la vida humana en su transcurrir.

La literatura, la música, la plástica, el cine en conjunción con la historia y la filosofía, desde tiempos remotos han registrado infinidad de realidades expresadas como testimonios trascendentales de culturas y civilizaciones.

En este trabajo se incorporan algunas citas de expresiones artísticas (sería imposible y no justificado hacer un registro de las incalculables obras que el hombre ha venido dejando hasta nuestros días).

La comida en el cine

- * *“La gran comilona”* de Marco Ferreri (Francia 1973). Cuatro amigos abandonan sus ocupaciones para reunirse en una vieja mansión con el fin de entregarse a los placeres gastronómicos.
- * *“La nave va”* de Federico Fellini (1983). Escena en una mesa donde los actores arrancan una melodía de Franz Schubert a las copas de cristal.
- * *“El gran silencio”* de Philip Gröning (Alemania 2005) muestra el silencio y sonidos en la cocina de un monasterio de los cortujos.

El cine latinoamericano ha dejado también testimonio de su cultura y sus rebeldías.

- * *“Los fusiles”* de Ruy Guerra (Brasil 1963). Soldados que vigilan los silos de un gran hacendado mientras unos niños mueren de hambre muestran las contradicciones sociales.

- * “*La hora de los hornos*” de Fernando Solana y Octavio Getino (Roma/Argentina 1968). Ataca la pobreza y la dependencia neocolonial.
- * “*Macunaíma*” de Joaquín Pedro de Andrade (Brasil 1969). Imágenes grotescas y canibalismo.
- * “*¡Qué sabroso estaba mi francés!*” de Nelson Pereda dos Santos (Brasil 1971). Enfrentamiento de dos culturas cuando el actor, francés, ingresa a una tribu indígena caníbal.
- * “*Los perros hambrientos*” de Luis Figueroa (Perú 1976) basada en la novela de Ciro Alegría. Une la oración, una gran sequía y el hambre en los Andes.
- * “*La última cena*” de Tomás Gutiérrez Alea (Cuba 1976). Un propietario azucarero autodefiniéndose como Cristo en la tierra, invita a su mesa a doce esclavos negros.
- * “*Como agua para chocolate*” de Alfonso Aran (México 1993) de la novela de Laura Esquivel. La cocina como mágico espacio para el dolor, el amor, todos los sentimientos y el estómago.
- * “*Fresa y chocolate*” basada en el cuento homónimo de Senel Paz (Cuba 1993). Un helado y una mesa de una heladería son el escenario de un mensaje sensual.
- * “*Herencia*” de Paula Hernández (Argentina 2001). La protagonista prepara ñoquis y desprecia a la comida basura.
- * “*El hijo de la novia*” de Juan José Campanella (Argentina 2001). Un restaurante en venta, sus fotos y el tiramisú son símbolos de un tiempo que se fue.
- * “*Luna de Avellaneda*” de Juan José Campanella (Argentina 2004). Un grupo de amigos lucha por conservar el club del barrio, la comida típica, aunque aparecen en un McDonalds.

En España, Almodóvar utiliza múltiples referencias culinarias: guisos, fogones, el exceso y la falta de alimentos, cocinas y ollas dan pie a sus mensajes.

En Asia “*Comer, beber, amar*” del chino Ang Lee (1994). El chef protagonista se comunica con sus hijas comiendo.

Estados Unidos deja una vasta colección de películas donde la comida cumple su función protagonista y testimonial a través de las historias de vaqueros, de acaudalados burgueses, de jóvenes y no tanto, de todos los tiempos del cine.

La comida y la plástica

El interés por las formas por los significados, por los vínculos entre los sujetos, los objetos, la luz y la sombra; por los significados y las expresiones que la pintura y la escultura buscan, los artistas de todos los tiempos y de todas las culturas del mundo han dejado obras donde “el comer y la comida” plasman con belleza una composición.

Alimentos de todo tipo, mesas y comensales pueblan galerías y museos dando testimonio de costumbres, estilos y modales.

A continuación se describen algunas obras:

Barroco español

"El verano" Francisco Barrera. (Siglo XVII)

Comienza el verano, un muchacho con una gavilla de trigo sobre los hombros lo simboliza. Entre los alimentos vemos liebres, pájaros, un pato, truchas, gallinas, fiambres, jamón, empanadas, repollos, berenjenas, tomates, manzanas, ciruelas, higos, barquillos, miel y una jarra de limonada. Al fondo se pueden contemplar actividades estivales como una merienda campestre, baños en el río y campesinos recolectando trigo.

Barroco español

"La primavera" Francisco Barrera. (Siglo XVII)

Esta obra "La Primavera" representa a Flora, diosa de las flores, y entre los alimentos vemos patos, tortolas, cordero, congrio, lampreas, bacalao, salmón, anguilas, arenques, espárragos, coliflor, alcachofas, zanahorias, habas, puerros, cerezas, manzanas y requesón.

Barroco español

"Bodegón de cocina" - Óleo sobre lienzo

Antonio de Pereda (Valladolid 1611-Madrid 1678)

Barroco español

"Bodegón de dulces y frutos secos" - Óleo sobre lienzo

Thomas Yepes (Valencia 1598-Valencia 1668)

Barroco holandés

"A Ham, a Herring, Oysters, a Lemon and a Roemer on a Table" - Óleo sobre madera.

Pieter Claesz - 1645

Impresionismo

"El almuerzo de los remeros" - Óleo

Pierre Auguste Renoir - 1881 - Washington, Colección Philips

Postimpresionismo

"Naturaleza muerta con cebollas entre 1896 y 1898" - Óleo sobre lienzo

Paul Cézanne - Museo de Orsay, París, Francia

Postimpresionismo

"Los comedores de patatas"

Vincent Van Gogh - 1885

Fauvismo

"Naturaleza muerta con mesón verde" - Óleo sobre lienzo

Henri Matisse - 1928 - Centre Georges Pompidou, París

"La cocina" - Liza Lou. Instalación presentada en la V edición de la Bienal de Arte Contemporáneo de Lyon (2002). Los objetos están hechos de papel maché y madera, revestidos con cuentas de colores.

La literatura y la comida

Todos los escritores de todos los tiempos y estilos, han hecho referencia a la comida, a sus propiedades o preparación; han situado sus escenas en la cocina, en la mesa o en cualquier lugar imaginado, donde lo relacionado a los alimentos y la comida enmarcan situaciones que hacen al relato de su obra.

La comida o algunos alimentos y condimentos participan de infinitas comparaciones con sus personajes, a manera de elogio o agresión. En otras situaciones describen a los alimentos saliéndose de imágenes comestibles. De cualquier manera, al lector le resulta fácil entrar en la situación porque despierta en él recuerdos y experiencias cargadas de placeres y aversiones.

Desde siempre, de los escritores de obras de teatro, comedias, entremeses y novelas picarescas o de costumbres (Cervantes, Góngora, Tirso, Calderón, Quevedo y Lope de Vega) hacen continuas referencias en sus obras a comidas, vinos, frutas o dulces. En nuestro tiempo la mayoría de los autores tienen gran apego a estas referencias, en relación a un hecho más costumbrista, cotidiano, que hace más real al personaje o situación.

Es muy difícil registrar aquí todas las citas que sobre el tema se multiplican, en la infinidad de libros que pueblan las bibliotecas del mundo, pero a manera de testimonio cito algunas de la lengua española:

“Preso de amores” de Baltasar de Alcázar: el poeta gastrónomo.

... *“Tres cosas me tienen preso de amores el corazón, la bella Inés, el jamón y berenjenas con queso”*...

“El Quijote” de Miguel de Cervantes.

“-En un lugar de la Mancha de cuyo nombre no quiero acordarme, ...vivía un hidalgo... en astillero, adarga antigua, rocín flaco y galgo corredor. Una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las más noches, duelos y quebrantos los sábados, lentejas los viernes, algún palomino de añadidura los domingos, consumían las tres partes de su hacienda...”

Observación *“Duelos y quebrantos”* es en realidad el nombre de una preparación con tocino, panceta chorizos y huevos.

“Martín Fierro” de José Hernández.

“Venía la carne con cuero, la sabrosa carbonada, mazamorra bien pisada, los pasteles y el güen vino... pero ha querido el destino que todo aquello acabara.”

“Desgracia” de J. M. Coetzee.

“Lo que él prepara para cenar es ciertamente muy simple: anchoas sobre un lecho de tagliatelle con salsa de champiñones. Deja que sea ella quien trocee los champiñones. Por lo demás permanece sentada en un taburete, viéndolo cocinar. Cenan en el comedor, él abre una segunda botella de vino. Ella devora la cena sin recato. Un apetito muy sano para ser tan delgada.

- ¿Siempre cocinas para ti? – le pregunta.

- Vivo solo. Si no cocino yo, no lo hace nadie.

- Yo odio la cocina. Supongo que debería aprender.

- ¿Por qué? Si de veras lo odias, cástate con un hombre que sepa cocinar”.

“Casa tomada” de Julio Cortázar.

“...Mis libros de literatura francesa, por ejemplo, estaban todos... preparaba el almuerzo, Irene cocinaría platos para comer... de Irene y las fuentes de comida hambreada...”

“Rayuela” de Julio Cortázar.

”... bien adentro de una cueva y comer los productos... evocación de Rocamadour a un plato de fideos recalentados... conocimientos diversos y mi dominio de la literatura...”

“Crónica de una muerte anunciada” de Gabriel García Márquez.

“... de la crónica periodística y de la literatura se disuelven... porque la sopa de crestas era su plato predilecto... lechones y toda clase de cosas de comer, y desde...”

“Tomates verdes fritos” de Fannie Flagg.

“Mi media naranja y yo cenamos allí la otra noche, tan bien que dice él que se está planteando no volver a cenar en casa. Ja, ja. Ojalá. Me paso el día cocinando para ese grandullón y nunca tiene bastante.”

“Ensayo sobre la ceguera” de José Saramago.

“- tenemos poca comida en casa, va a ser necesario dar una vuelta por el almacén subterráneo del supermercado... podremos abastecernos para una o dos semanas...”

“Como agua para chocolate” de Laura Esquivel.

“Con cuidado empezó a leerla y a tratar de seguirla: Se bate una clara de huevo en medio cuartillo de agua para cada dos libras de azúcar o piloncillo, dos claras de huevo en un cuartillo de agua para cinco libras de azúcar y en la misma proporción para mayor o menor cantidad. Se hace hervir el almíbar hasta que suba tres veces, calmado el hervor con un poco de agua fría, que se echará cada vez que suba. Se aparta entonces del fuego, se deja reposar y se espuma; se le agrega después otra poca de agua junto con un trozo de cáscara de naranja, anís y clavo al gusto y se deja hervir. Se espuma otra vez y cuando ha alcanzado el grado de cocimiento llamado de bola, se cuela en un tamiz o en un lienzo tupido sobre un bastidor. Gertrudis leía la receta como si leyera jeroglíficos. No entendía cuánta azúcar se refería al decir cinco libras, ni qué era un cuartillo de agua y mucho menos cuál era el punto de bola. ¡La que estaba verdaderamente hecha bolas era ella!”

“La casa de los espíritus” de Isabel Allende.

“...la Nana se levantó temprano, como siempre. Antes de ir a misa fue a la cocina a preparar el desayuno de la familia. ...ella encendió el fogón...Mientras calentaba el agua y hervía la leche, fue acomodando los platos para llevarlos al comedor. Empezó a cocinar la avena, a colar el café, tostar el pan...”

“El Nombre de la rosa” de Humberto Eco.

“...en la mesa del Abad cabían ciertas libertades...celebraba la calidad de su aceite y de su vino...Comimos carne al asador, cerdos recién matados...El Abad nos hizo probar el pollo...”

“La tabla de Flandes” de Arturo Pérez- Reverte.

“Tras el aperitivo y mientras un camarero preparaba los entremeses,...La única referencia al Van Huys ante de los postres consistió en la cuidadosa elección por parte de Montegrifo de un Borgoña blanco para acompañar el pescado. En honor del arte,...”

“Corazón tan blanco” de Javier Marías.

“...la tarta helada que le habían mandado comprar esa mañana...la había depositado sobre la mesa..., aún había restos de carne y cubiertos y servilletas soltados de cualquier manera sobre el mantel y ningún comensal...”

“La ciudad y los perros” de Mario Vargas Llosas.

“...la madre le preguntó porqué la hacía sufrir...habló de los pasteles y bizcochos que había comprado en la tienda de la vuelta, eligiéndolos primorosamente, y del té que se había enfriado en la mesa...”

“Gracias por el fuego” de Mario Benedetti.

“...La beso como podría morderla, y a veces la muerdo, o comérmela y masticarla y digerirla...”

Citas gastronómicas:

“Un hombre puede pescar con el gusano que comió carne de rey y comerse el pez que devoró aquel gusano”.

Shakespeare

“No hay cuestión ni pesadumbre que sepa amigo, nadar; todas se ahogan en vino, todas se atascan en pan...”

Francisco de Quevedo y Villegas

“Una comida bien equilibrada es como una especie de poema al desarrollo de la vida”.

Anthony Burgess Escritor y político inglés

“El rico come, el pobre se alimenta”.

Francisco de Quevedo y Villegas

“Si le das un pescado a un hombre se alimentará una vez. Si le enseñas a pescar se alimentará toda su vida”.

Kuan-Tzu (Político y jurista chino)

“De todos los animales de la creación, el hombre es el único que bebe sin tener sed, come sin tener hambre y habla sin tener nada que decir”.

John Steinbeck Novelista estadounidense

“Todo lo que se come sin necesidad, se roba al estómago de los pobres”.

Mahatma Gandhi Político y religioso indio

“La perfecta hora de comer es, para el rico, cuando tiene ganas; y para el pobre, cuando tiene qué”.

Luís Vélez de Guevara

“A comida escasa, buena bebida”.

François Rabelais

“La bebida apaga la sed, la comida satisface el hambre; pero el oro no paga jamás la avaricia”.

Plutarco

“Los discursos son siempre perjudiciales. Antes de la comida estropean el apetito, después, se indigestan”.

Sandro Pertini

“Los ingleses inventaron la sobremesa para olvidar la comida”.

Pierre Daninos

“No hay amor más sincero que el que sentimos hacia la comida”.

George Bernard Shaw

“Una comida lubrica los negocios”.

James Boswel

“Una de las mejores cosas de la vida es que debemos interrumpir regularmente cualquier labor y concentrar nuestra atención en la comida”.

Luciano Pavarotti

Los Menús literarios:

No es fácil definir de qué se trata por las muchas aplicaciones que se le da. En cierto modo es una forma de llamar a múltiples formas de unir la comida con el arte, en este caso la literatura. Así pues puede resultar lo que ya he descrito: cuentos, novelas, etc. donde se come o se defiende la gastronomía o verdaderamente un Menú escrito literariamente. Hay autores y restaurantes que han realizado algunos memorables y que los comensales aprecian y conservan como obras de arte.

Se conoce como el primero de este estilo al menú de Leonardo Da Vinci, en tanto los de famosas casas de comida se multiplican por miles.

Propuesta de menú de Leonardo Da Vinci:

Una anchoa enrollada descansando sobre una rebanada de nabo tallada a semejanza de una rana.

Otra anchoa enroscada alrededor de un brote de col.

Una zanahoria, bellamente tallada.

El corazón de una alcachofa.

Dos mitades de pepinillo sobre una hoja de lechuga.

La pechuga de una curruca.

El huevo de un avefría.

Los testículos de un cordero con crema fría.

La pata de una rana sobre una hoja de diente de león.

La pezuña de una oveja hervida, deshuesada.

La comida, las canciones y la música

El tema que nos ocupa no puede escapar a las letras de canciones de cuna, villancicos, canciones infantiles y todos los estilos actuales.

Así crecimos cantando y comiendo, cantando y cocinando, cantando y jugando, cantando y bailando.

La ternura, el juego, el humor, la denuncia, el amor entre otros, se entrelazan en la música y en las letras.

- * *Arroz con leche*: Anónimo.
- * *Canción de tomar el te*: María Elena Walsh.
- * *La reina batata*: María Elena Walsh.
- * *Twist del mono liso*: María Elena Walsh.
- * *El chef Saverio*: Chiquititas.
- * *Buseca y vino tinto*: La Renga.
- * *Guacamole*: Kevin Johanssen.
- * *Pizza Conmigo*: Alfredo Casero.
- * *Comida Chatarra*: Árbol.

Y para quedarnos con solo música:

- * “*La trucha*” de Franz Schubert quinteto para piano, violín y violonchelo. Este singular músico nos demuestra que el oído es capaz de ver a una trucha nadando plácidamente por aguas cristalinas y de pronto comienza un desesperado intento de escapar, para no ser pescada y llevada a la sartén.

Mención aparte merece el novísimo estilo de hacer “*Arte con comida*”. Desde hace tiempo algunos artistas en su búsqueda constante de renovación, en sus prodigiosas imaginaciones han guardado pinceles, telas y pinturas tradicionales y abandonado la soledad del taller, han incursionado en otros lugares y con otros elementos.

Innumerables son las obras que han incluido a la comida como elemento principal de la composición, resultando así un arte para vivir con todos los sentidos.

En otros modos de hacer arte con comida incluyo:

* Happenings

Aquí se presentan los trabajos de la artista argentina Marta Minujín, la misma ha utilizado la comida para realizar los denominados “happenings”, una modalidad que se destaca por su mezcla de estilos y por exigir la participación del público como parte de la obra.

El obelisco dulce

Obelisco de Buenos Aires. Argentina. Década del 60.

Marta Minujin tira helados contra el obelisco y otros artistas los lamen.

Toronjas

Museo de Ciencias y Arte de la Universidad de México. México D.F. Década del 70.

20 personas ordenan toronjas en un cuadrado trazado en el piso mientras entonan una canción que conjuga el arte con la naturaleza.

Repollos

Museo de Arte Contemporáneo. San Pablo. Brasil. Década del 70.

20 personas vestidas de blanco y con un balde verde en la cabeza, ordenan repollos en un cuadrado trazado en el piso mientras entonan una canción que conjuga el arte con la naturaleza.

Orange

CAYC. Buenos Aires. Argentina. Década del 70.

20 personas ordenan naranjas en un cuadrado trazado en el piso mientras entonan una canción que conjuga el arte con la naturaleza.

El obelisco de pan dulce

II Feria de las Naciones. Buenos Aires. Argentina. Década del 70.

Réplica del obelisco porteño de 36 metros de alto recubierto por 10.000 paquetes de pan dulce que luego fueron distribuidos entre el público.

La venus de queso

Knoll Internacional. Buenos Aires. Argentina. Década del 80.

Réplica de la Venus de Milo realizada con una estructura de hierro recubierta con cuadrados de queso.

Estatua de la libertad de frutillas

Sheraton Hotel. Buenos Aires. Argentina. Década del 80.

Réplica de la Estatua de la Libertad realizada con una estructura de hierro recubierta con frutillas.

Cuadro comestible

Lobby Bar. Sheraton Hotel. Buenos Aires. Argentina. Década del 90.

Reproducción de "El Sueño" de Pablo Picasso realizada con alimentos para que el espectador consuma.

* Foodscapes

El fotógrafo británico Carl Warner, creó una serie de fotografías utilizando únicamente alimentos para formar escenarios.

Las llamadas "foodscapes" muestran cavernas submarinas, florestas, playas, prados, etc., usando frutas, legumbres, quesos, fiambres, panes, entre otros.

Para ganar en profundidad, las fotos están hechas sobre mesas de 1,2 metros por 2,4 metros. Además las introduce en cámaras refrigeradas para evitar que los alimentos se marchitan antes de tomar las fotos.

Las fotos serán usadas para una cadena de supermercados británica en una campaña publicitaria, y Warner también piensa en reunir las fotos en un libro para promover la alimentación saludable a los niños.

* Dibujo con ingredientes

El artista plástico y fotógrafo brasileño Vik Muniz, dibuja con “ingredientes” y luego fotografía su obra. Los materiales que usa para preparar los cuadros son: azúcar, salsa de chocolate, mermelada, pasta, etc.

Vistas de lejos, las composiciones camuflan los ingredientes usados en la preparación de la obra y enseñan de manera muy práctica que el arte puede ser mucho más de lo que se percibe en la primera mirada.

Sus obras están en los fondos de importantes museos como MoMA, Metropolitan Museum, Guggenheim, Reina Sofia y Tate Gallery.

* Comida divertida

Concurso de comida que organiza WYNC, emisora de radio de Manhatan, Nueva York. Consiste en que la gente “cree comida divertida” y como condición le tiene que agregar unos ojitos de plástico. Luego, tienen que mandar la foto al programa de radio y al ganador se le obsequia un libro de Amy Sedaris, cocinera que publicó el libro “*I like you*” donde se dan consejos de cómo ser creativo con la comida en casa.

La aparición y multiplicación de Escuelas y Universidades para la profesionalización de los chef, restaurantes, hotelería y afines, además de universalizar su importancia fue instalando “*el arte culinario*”. Cada plato, cada mesa, cada presentación es una obra de arte.



Así muchas “amas y amos de casa” también encontraron motivaciones para aprender nuevas técnicas, simplificar tareas y usar recursos tecnológicos nuevos que ahorran tiempo y esfuerzo sin perder el protagonismo de la comida en casa.

Capítulo 4:

Listos y prelistos

Los cambios producidos en la forma de producción y procesado de alimentos, y fundamentalmente los nuevos estilos de vida, dan lugar a la cada vez más abundante y variada oferta alimentaria. En este marco es donde adquieren cada vez más importancia los alimentos semipreparados o listos para consumir, que responden en muchos casos a la necesidad de reducir el esfuerzo y tiempo empleado en la preparación.

4.1 Reseña histórica

Es probable que la primera aparición de alimentos semipreparados o listos para consumir pudiera haber surgido, respondiendo a una necesidad de conservar los alimentos.

- * *El ahumado*, proviene de épocas remotas donde se descubrió que los alimentos que se colgaban arriba de los fogones duraban más que los alimentos que no estaban en contacto con el humo.
- * *La conservación por tratamiento térmico*, fue inventada por Nicolás Appert, quien comprobó que los alimentos calentados en recipientes sellados se podían conservar durante un largo tiempo. Más tarde, Louis Pasteur le daría su explicación científica.

Desde estas reseñas históricas a nuestros días se han ido introduciendo mejoras tecnológicas, ampliando enormemente la oferta y demanda de estos alimentos. Desde los embutidos, fiambres y conservas hasta la elaboración de comidas listas para ser consumidas.

4.2 Gamas alimentarias

Los alimentos semipreparados o listos para consumir pueden definirse como *“cualquier plato total o parcialmente preparado, en el que una parte significativa del tiempo, la energía o la habilidad culinaria es asumida por el fabricante, el procesador o el distribuidor de los alimentos, liberando de esta tarea al consumidor”*²⁵.

En la actualidad el mercado alimentario ofrece productos en diferentes formatos, sometidos a un mayor o menor grado de procesamiento. Las gamas alimentarias hacen referencia a la forma de presentación de éstos a los consumidores.

I gama: se incluyen todos aquellos alimentos que se conservan mediante métodos tradicionales. Ejemplo: verduras, carnes, pescados, huevos, etc.

II gama: alimentos a los que se les ha aplicado un determinado tratamiento para alargar la durabilidad que presentan. Un ejemplo de esto serían los enlatados.

III gama: alimentos congelados y ultracongelados.

IV gama: los alimentos son contenidos en bolsas o bandejas y están listos para cocinar, ya que están limpios, pelados y cortados.

V gama: alimentos preparados y envasados sometidos a procesos higienizantes que aseguran su salubridad y seguridad de consumo, como la textura y todas sus cualidades organolépticas. Esta gama pone a nuestro alcance platos elaborados de alta calidad que reducen al mínimo la preparación doméstica de alimentos.

²⁵ Alonso Aperte Elena. *Alimentos precocinados*. “Alimentos precocinados definición y clasificación”. Publicaciones de salud [en línea] 2007. p. 10.

4.3 Listos para llevar

Además de los distintos formatos que presentan los productos alimenticios, existe en el mercado la posibilidad de adquirir alimentos cocinados sin movernos del interior del hogar. Estos son los llamados “Deliverys”, quienes además de proporcionarnos el alimento ya cocinado, ofrecen como servicio el transporte de los mismos.

Dentro de este rubro se pueden enumerar: restaurantes, rosticerías, pizzerías, bares, parrillas, que ponen a nuestro alcance una amplia variedad de alimentos preparados, desde sándwiches y pizzas, hasta platos gourmet y comidas típicas de otros países.

Capítulo 5:

Los alimentos y la publicidad

5.1 Los discursos alimentarios

Los discursos se transmiten por diferentes vías, Elena Espeitx las define de la siguiente manera, estableciendo que ocupan *“un lugar central en la difusión, reconstrucción e interpretación de los discursos”*.

En primer lugar, la *“transmisión directa interpersonal”* que se divide en *“personal/impersonal”*, se establece entre un individuo y otro en función del rol que ocupa uno de los dos. Por ejemplo: discursos difundidos por expertos (médicos, cocineros, profesores, etc.) de persona a persona. Y la *“personal/relacional”*, se basa en una relación directa entre individuos que se relacionan por lazos familiares, de amistad, laborales, etc.

En segundo lugar, los *“medios de comunicación”*, que si bien cumplen un papel importante, no es tan evidente su incidencia en la generación de los discursos que difunden. *“Los agentes los generan y emiten diferentes agentes, con diferentes objetivos y motivaciones. Los medios de comunicación actúan dentro de este contexto, no lo crean. No obstante, inciden también directamente al imprimir sus propias lógicas en la selección de los discursos difundidos y en las argumentaciones que se priorizan”*.

La publicidad y el marketing muestran una gran fuerza y efectividad difundiendo discursos ajenos y propios. Utilizan los discursos emitidos por otros agentes y los transforman y adaptan a sus objetivos y necesidades. Pero también generan sus propios discursos, creaciones de nuevos argumentos a partir de representaciones sociales, convirtiéndolas en algo distinto, aunque lo suficientemente parecido para conservar su poder evocador.

Por último, la autora hace referencia a los *“detentadores de la transmisión del conocimiento”* relacionados con los discursos que se emiten en lugares más *“neutros”* como lo son la escuela o la universidad.

Esta variedad de canales de construcción, interpretación y difusión de los discursos nos indica solo una cosa: *“que los discursos “hegemónicos” son múltiples, a menudo contradictorios, que se emiten por diferentes motivos y con diferentes intenciones, que a menudo se contraponen, y que son difundidos y emitidos por diferentes agentes”*.

Discursos abundantes

Siguiendo a Elena Espeitx podemos decir que los agentes de las disciplinas interesadas en la alimentación y sus efectos sobre la salud como medicina, nutrición, dietética, bromatología, generan diferentes discursos: sanitarios, nutricionales, publicitarios, turísticos, gastronómicos, hasta identitarios. Por lo que no es posible hablar de un solo discurso.

A modo de ejemplo la autora establece que el hecho de que los discursos *“sean individualmente coherentes no quiere decir, sin embargo, que no puedan ser contradictorios entre ellos... A menudo lo parecen, es cierto. No es tan evidente que lo sean. Simplemente, hablan de cosas distintas. Cuando la empresa de distribución publicita ofertas de un producto está hablando de precios, no de salud o de placer. Evidentemente tampoco de identidad. Pretende aumentar la venta de su producto por la vía del precio y apela al deseo -o la necesidad- de ahorrar, no a otra cosa. Y cuando el médico o el dietista aconseja o proscribe un producto está pensando en términos de salud, es poco probable que esté pensando en la promoción de un territorio. Y los cocineros que intentan promocionar sus platos -y sus restaurantes- mediante productos locales, hablan de gastronomía, interpelan los sentidos, no al ahorro”*²⁶.

Receptores de los mensajes

Esta profusión de discursos puede generar confusión en muchos casos, pero en su gran mayoría el sentido común prevalece. Los receptores le dan mayor credibilidad a un discurso según le convenga. *“Cuando hay un problema de colesterol, se tendrán generalmente en cuenta los mensajes en este sentido. Cuando se produzca un*

²⁶ Espeitx Elena. *Las prácticas de consumo alternativas y el modelo dominante*. p. 34.

incremento de peso, predominaran los discursos dietéticos. Y en los momentos de ocio los gastronómicos. Y en el momento de la compra semanal en el supermercado, es más fácil pensar en el presupuesto familiar”²⁷.

5.2 Publicidad, alimentación y salud

Los cambios en los hábitos de alimentación, se ven reflejados en nuevos modos de alimentarse y nuevos estilos de vida, en los que la rapidez y la comodidad tienen un peso importante, como también la nutrición, la salud y el bienestar.

Debido a esta creciente preocupación por un estilo de vida saludable, la publicidad de alimentos centra su comunicación en factores relacionados a la salud. *José Antonio Díaz Rojo* distingue dos tipos de mensajes relacionados con el tema en cuestión:

1. Reclamos nutricionales

Mensajes en los que se pondera la presencia o ausencia de un nutriente, indicando vagamente la cantidad pero sin señalar sus propiedades sobre el organismo (*bajo en calorías, rico en vitaminas, 50% menos de calorías*).

A términos referidos a sustancias propias de la medicina, que ya formaban parte de la cultura popular (*hierro, vitaminas, calcio*); se le suman otros nutrientes como *omega-3, L. casei*, etc.

Aunque no se establezca una relación implícita entre estos productos y una enfermedad, se establece una conexión debido a asociaciones entre alimentos y salud que pertenecen a la cultura médica popularizada (*grasas y enfermedades cardiovasculares*).

Los dos ejemplos de publicidad gráfica que se muestran a continuación dan cuenta de los reclamos nutricionales:

²⁷ Ibidem.



2. Reclamos de salud

Se dividen a su vez en dos tipos:

- * *No medicinales*: proclaman los efectos fisiológicos de un alimento, como la relación entre el calcio y el crecimiento y fortalecimiento de los huesos, muy común en leches y yogures. Aquí se destacan frases como: “para mejorar el tránsito lento”, “refuerza tus defensas naturales”. Estos mensajes utilizan palabras como: *equilibrio, bienestar, energía, crecimiento, vitalidad, defensas*.
- * *Medicinales*: ponderan el efecto del alimento o nutriente sobre la salud del individuo. Suelen indicar que un alimento reduce el riesgo de contraer enfermedades específicas, o que carece o posee poca cantidad de un nutriente que aumenta la posibilidad de padecer una dolencia concreta. En algunos países este reclamo está prohibido y en otros solo es aceptado si ha sido aprobado por una entidad científica mediante pruebas clínicas.

Otros mensajes publicitarios utilizan recursos más sutiles como la utilización de la palabra *salud* transmitiendo la idea de prevención de la enfermedad, aunque sea tomada en sentido genérico.

La campaña de Arroz Gallo hace referencia a los reclamos de salud:



“...La fibra colabora con el buen funcionamiento intestinal reduce el riesgo de enfermedades cardíacas” (Arroz Gallo Integral).

“...Más vitaminas que ayudan a un mayor rendimiento físico y más hierro que colabora para aumentar las defensas” (Arroz Gallo Fortificado).

Dimensiones de la salud

Siguiendo las palabras de Díaz Rojo y para entender la visión del lenguaje publicitario en relación a la salud, el autor establece tres dimensiones de salud:

1. Dimensión *objetiva*: basada en criterios morfológicos, fisiológicos y etiológicos que corresponden al concepto científico y se expresa a través de valores numéricos, gráficos, índices, etc.
2. Dimensión *subjetiva*: se refiere a la vivencia personal del individuo, a su sentimiento de estar sano, de bienestar.
3. Dimensión *social*: relacionado con la capacidad de la persona de cumplir con las expectativas que la sociedad tiene en él depositadas.

De estas tres dimensiones, y coincidiendo con el autor, el lenguaje publicitario transmite una *visión subjetiva* de la salud, difundiendo una imagen basada en criterios subjetivos

que conciben este concepto como una vivencia personal ligada a la calidad de vida, y no como ausencia de una enfermedad diagnosticada clínicamente.

Tiempo atrás, los productos que generalmente se relacionaban con reclamos de la salud eran los lácteos, leches y jugos. Productos como pizzas, pastas y sopas, basaban sus discursos en conceptos gastronómicos relacionados con el sabor y la textura. Actualmente se puede observar que en su gran mayoría los productos alimenticios hacen referencia al concepto de salud.

Capítulo 6:

Ejes en los que se basa la investigación

El material gráfico utilizado para el análisis de los conceptos publicitarios de productos alimenticios semipreparados o listos para consumir, fue recogido de “La Nación Revista” y “Rumbo”, revistas de tirada nacional que salen con el diario del domingo: la primera con “La Nación” y la segunda con el diario local “La Acción” de la ciudad de Nogoyá, Entre Ríos. La elección de las mismas tiene que ver con que estos dos diarios son los que más se consumen en esta ciudad, lugar donde se realiza la investigación.

Tras haber recogido las publicidades gráficas de ambas revistas durante el año 2008, pude comprobar que en su mayoría son las mismas, por lo que decidí reducir la muestra y analizar sólo las publicidades gráficas de “La Nación Revista”.

Ejes de observación

Un aviso gráfico está formado por un conjunto de elementos, partes interrelacionadas, que colocadas de manera estratégica permiten que el receptor perciba un todo. Para conocer el tratamiento estético de las publicidades gráficas de alimentos semipreparados o listos para consumir se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

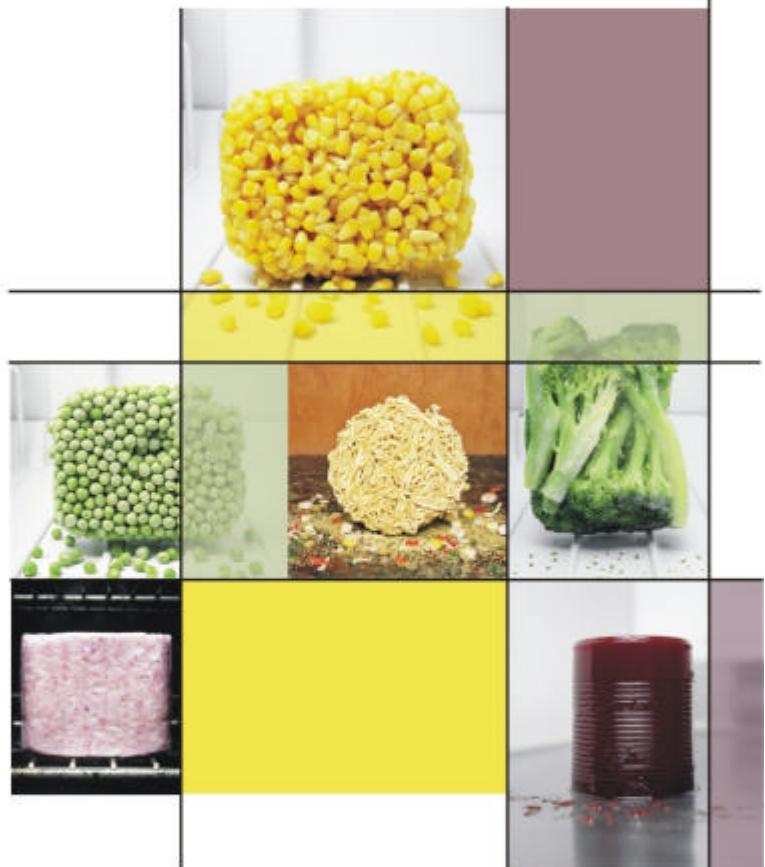
- * Concepto
- * Tipo de concepto
- * Texto
- * Arte

HIPÓTESIS



Las publicidades gráficas de productos alimenticios semipreparados o listos para consumir utilizan como argumento de venta los conceptos de facilidad y practicidad.

METODOLOGÍA



“Mi media naranja y yo cenamos allí la otra noche, tan bien que dice él que se está planteando no volver a cenar en casa. Ja ja. Ojalá. Me paso el día cocinando para ese grandullón y nunca tiene bastante”

Tomates verdes fritos
de Fannie Flagg

Variable de Estudio

Conceptos publicitarios utilizados como argumento de venta de los productos alimenticios semipreparados o listos para consumir.

Tratamiento estético que tienen las publicidades gráficas de este tipo de productos.

Definición Conceptual

La utilización de conceptos en la comunicación publicitaria es de gran importancia. Tiene que ver con encontrar una palabra que defina con exactitud lo que se quiere destacar.

Al momento de comunicar una marca o producto nos encontramos ante dos cuestiones fundamentales a tener en cuenta: la “estrategia” y la “creatividad”. En este sentido, los conceptos actúan como síntesis de la estrategia y la creatividad tiene que ver con encontrar una manera diferenciadora de comunicarlos.

Aspectos o dimensiones que definen esta variable

Edward De Bono define tres tipos básicos de conceptos:

1. Conceptos de finalidad o propósito

Tiene que ver con enunciar el propósito en términos generales.

¿Qué pretendemos hacer? ¿Cuál es el propósito de la actividad o acción?

2. Conceptos de mecanismo

Descubrir que mecanismo se usa o se aconseja usar para el logro de determinado efecto.

¿Cómo funciona? ¿Cómo se realiza el propósito? ¿Cuál es el mecanismo operativo?

¿Qué sucede?

3. Conceptos de valor

Consiste en destacar el valor agregado.

¿Por qué es útil? ¿Qué valor tiene? ¿En qué reside ese valor? ¿Por qué ese detalle es valioso?

Materiales:

Publicidades gráficas de productos alimenticios semipreparados o listos para consumir utilizados en los momentos del almuerzo y la cena; publicadas en “La Nación Revista” durante el año 2008.

Método de selección: no probabilística - intencional.

Criterios de selección.

“La Nación Revista” es de tirada nacional y sale con el diario “La Nación” del domingo. La selección de la misma se debe a que este medio gráfico es el que más se consume en la ciudad de Nogoyá Entre Ríos, lugar donde se realiza la investigación.

Las publicidades gráficas analizadas fueron seleccionadas teniendo en cuenta el siguiente concepto: los alimentos semipreparados o listos para consumir pueden definirse como *“cualquier plato total o parcialmente preparado, en el que una parte significativa del tiempo, la energía o la habilidad culinaria es asumida por el fabricante, el procesador o el distribuidor de los alimentos, liberando de esta tarea al consumidor”*²⁸.

Dentro de este rubro entrarían tanto los alimentos que se adquieren a través de la compra en el mercado, del delivery o en restaurantes.

Tamaño: 48 revistas, dentro de las cuales se analizarán un total de 42 publicidades gráficas.

²⁸ Alonso Aperte Elena. *Alimentos precocinados*. “Alimentos precocinados definición y clasificación”. Publicaciones de salud [en línea] 2007. p. 10.

Técnica de recolección de datos: observación y análisis de piezas gráficas.

Ejes de análisis de las piezas:

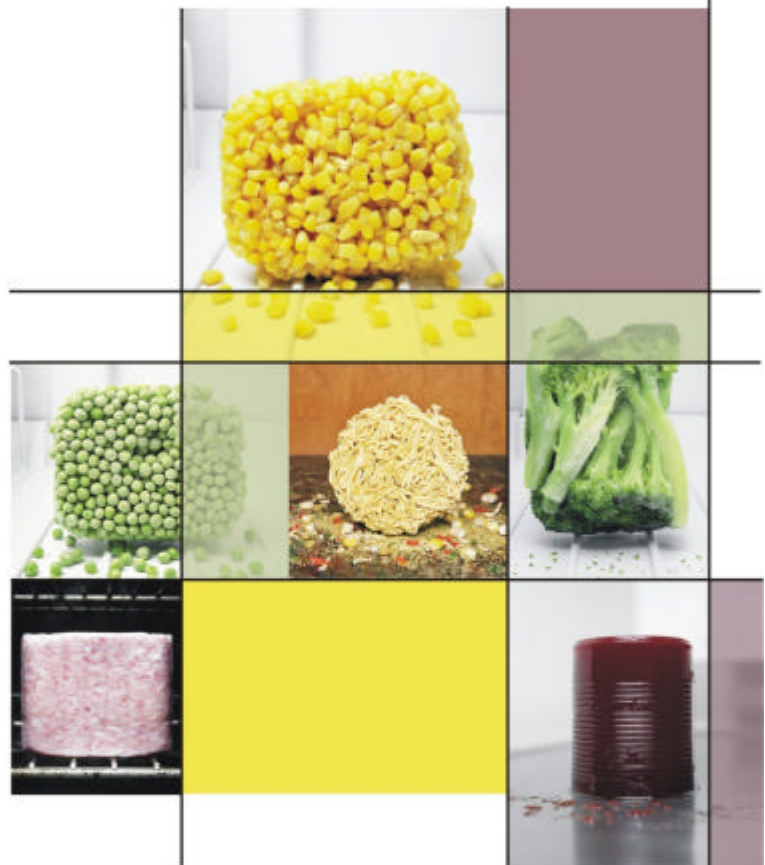
Conceptos:

- * Finalidad o propósito
- * Mecanismo
- * Valor

Tratamiento estético:

- * Texto: encabezado, subtítulo, texto y texto de apoyo.
- * Arte: elemento visual.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



*“... Tres cosas me tienen preso de amores el corazón,
la bella Inés, el jamón y berenjenas con queso...”*

Preso de amores
de Baltasar de Alcázar

Publicidades gráficas en “La Nación Revista”

El siguiente cuadro muestra las publicidades gráficas de alimentos semipreparados o listos para consumir que aparecieron en "La Nación Revista" durante el año 2008.

Fecha	Publicidades
06-Ene	Swift Kids
	Nuevo arroz Noble
13-Ene	No se encontraron publicidades relacionadas con el tema
20-Ene	No se encontraron publicidades relacionadas con el tema
27-Ene	Nuevo arroz Noble
	Swift Kids

03-Feb	Jamón Cocido Paladini
10-Feb	No se encontraron publicidades relacionadas con el tema
17-Feb	No se encontraron publicidades relacionadas con el tema
24-Feb	Jamón Cocido Paladini

02-Mar	No se encontraron publicidades relacionadas con el tema
09-Mar	La Salteña
16-Mar	Spaguetti Matarazzo 3 vegetales
	La Salteña
23-Mar	La Salteña
30-Mar	No se encontraron publicidades relacionadas con el tema

06-Abr	Spaguetti Matarazzo 3 vegetales
13-Abr	No se encontraron publicidades relacionadas con el tema
20-Abr	No se encontraron publicidades relacionadas con el tema
27-Abr	No se encontraron publicidades relacionadas con el tema

Fecha	Publicidades
04-May	Pan Bimbo Oroweat
	Línea Premium de Pollo -Crispy Grill- McDonald's
11-May	No se encontraron publicidades relacionadas con el tema
18-May	Línea Premium de Pollo -Crispy Grill- McDonald's
25-May	No se encontraron publicidades relacionadas con el tema

01-Jun	No se encontraron publicidades relacionadas con el tema
08-Jun	Tercera Docena Empanadas -100% artesanal-
15-Jun	No se encontraron publicidades relacionadas con el tema
22-Jun	Queso Sancor Rallado Light
	Tercera Docena Empanadas -100% artesanal-
29-Jun	No se encontraron publicidades relacionadas con el tema

06-Jul	China Menú McDonald's
	Queso Sancor Rallado Light:
13-Jul	Queso Sancor Parmesano: nueva quesera
20-Jul	No se encontraron publicidades relacionadas con el tema
27-Jul	No se encontraron publicidades relacionadas con el tema

03-Ago	No se encontraron publicidades relacionadas con el tema
10-Ago	Quesabores Sancor y Susana
17-Ago	Quesos Ilolay
24-Ago	Nuevos Sabores Paty
31-Ago	Quesos Ilolay

Fecha	Publicidades
07-Sep	Croquetas de acelga Granja del Sol
	Ensalada primavera Granja del Sol
	Patitas Granja del Sol
14-Sep	Arroz Gallo: línea de arroces
	Queso en hebras La Serenísima
	Quesabores Sancor y Susana
	Matarazzo 5 cereales
	Nuevos Sabores Paty
21-Sep	Arroz Gallo Integral
	Arroz Gallo Fortificado
	Nuevos Sabores Paty
28-Sep	Milanesas de soja rebozadas tipo caseras Granja del Sol
	Filetes de merluza rebozados Granja del Sol
	Línea Arroz Gallo Oro
	Patitas Granja del Sol

05-Oct	Queso Ilolay Blue Cheese
	Arroz Gallo Doble Carolina
	Arroz Gallo Variedades Especiales
12-Oct	Línea Arroz Gallo Oro
	Especialidades del Chef -Pablo Masey- McDonald's
19-Oct	Queso Ilolay Fontina
26-Oct	Knorr Quick Light

Fecha	Publicidades
02-Nov	Quesos Untables Ilolay
09-Nov	No se encontraron publicidades relacionadas con el tema
16-Nov	El Noble Repulgue
	Quesos Ilolay: Cheeseliars
23-Nov	Rapiditas Bimbo
30-Nov	Mayonesa BC La Campagnola
	Quesos Ilolay: Cheeseliars

07-Dic	Mayonesa BC La Campagnola
	Línea de Risottos Gallo
	Pastas Piegari
14-Dic	No se encontraron publicidades relacionadas con el tema
21-Dic	Atún La Campagnola
28-Dic	No se encontraron publicidades relacionadas con el tema

Cuadros de análisis

Publicidad gráfica: Swift Kids



Concepto	Saludable
Tipo de concepto	Valor
Texto	<p><u>Encabezado:</u> “Una alegría para brujas, magos, hadas y hechiceros”</p> <p><u>Subtítulo:</u> “Desapareció la grasa trans”</p> <p><u>Texto:</u> beneficios y propiedades del producto</p>
Arte	<p><u>Elemento visual:</u> como imagen principal se muestra a una niña disfrazada de hada, sentada a la mesa. Sobre esta hay un plato con una hamburguesa y un pancho. En la parte inferior derecha se muestra el packaging de los productos.</p>



Concepto	Saludable
Tipo de concepto	Valor
Texto	<u>Encabezado:</u> “¡Desapareció la grasa trans!” <u>Texto:</u> beneficios y propiedades del producto
Arte	<u>Elemento visual:</u> como imagen principal se muestra a un niño disfrazado de mago señalando con una mano, un plato con una hamburguesa y con la otra, un plato con un pancho. En la parte inferior derecha se muestra el packaging de los productos.

En estos dos avisos, el concepto de saludable hace referencia a que las hamburguesas y salchichas Swift son las primeras con “0% grasas trans”.

En el texto además de resaltarse los beneficios y propiedades del producto, se le da tranquilidad a las mamás, destacando que “es un nuevo pase de magia de Swift para que tus chicos crezcan sanos, fuertes y felices”. Lo que se trata es ubicar al producto como alimento saludable, a pesar de estar dentro de los que se suelen considerar como “comida chatarra”, totalmente opuestos a la alimentación sana.

Publicidad gráfica: Nuevo arroz Noble



Concepto	Sabor
Tipo de concepto	Valor
Texto	<p><u>Encabezado:</u> “Nuevo Arroz Noble”</p> <p><u>Subtítulo:</u> “A veces el sabor se transmite de hijas a madres y de madres a abuelas”</p> <p><u>Texto de apoyo:</u> primera empresa arrocera en el mundo en obtener la certificación ISO 22000</p> <p><u>Slogan:</u> “Arroz Noble. Rico en todo”</p>
Arte	<p><u>Elemento visual:</u> destacado a la izquierda un plato con el arroz preparado, acompañado de carne y verduras. En la derecha plano medio de la Chef Narda Lepes. Debajo de la misma el packaging con las distintas variedades.</p>

Este aviso está respaldado por la figura de una reconocida chef que da prestigio al producto.

El concepto de “sabor” esta relacionado con las nuevas generaciones de la cocina. El subtítulo hace referencia al aprendizaje y enseñanza culinario pero ya no de antiguas a nuevas generaciones (como se acostumbraba tradicionalmente), sino de “hijas a madres y de madres a abuelas”.

Publicidad gráfica: Jamón cocido Paladini



Concepto	Saludable
Tipo de concepto	Valor
Texto	<p><u>Encabezado:</u> “¿Sabías que el jamón Paladini además de rico es saludable?”.</p> <p><u>Texto:</u> enumera las propiedades que lo hacen un alimento saludable: 1 caloría por gramo, omega 3 y 9, vitaminas y minerales, 0% grasas trans.</p> <p><u>Texto de apoyo:</u> da cuenta de que el producto está avalado por la Sociedad Argentina de Nutrición.</p>
Arte	<u>Elemento visual:</u> plano detalle de un plato que contiene al producto cortado en fe tas.

El concepto “saludable” permite darle al producto la condición de sano, ya que generalmente se ubica a este tipo de alimentos fuera de los que integran una “buena alimentación”.

Para reforzar este concepto se destacan las propiedades que contiene el producto y el hecho de estar avalado por una institución como la Sociedad Argentina de Nutrición.

Publicidad gráfica: La Salteña



Concepto	Tradicional
Tipo de concepto	Valor
Texto	<u>Encabezado:</u> “Reencontre con el gustito de siempre”. <u>Texto:</u> complementa al encabezado
Arte	<u>Elemento visual:</u> en la parte superior se muestra a una mujer y una niña en una cocina, preparando uno de los productos La Salteña. En la parte inferior se muestra en planos detalle tres de los productos de La Salteña ya preparados: ravioles, empanadas y tarta.

Aquí el concepto está asociado con “volver a lo nuestro”. Quizá el hecho de que se vaya perdiendo la preparación casera, crea una sensación de angustia por parte de aquellas personas que vivieron en otra generación, donde la cocina era un lugar de enseñanza y aprendizaje.

Lo que propone el aviso es volver a aquellos sabores tradicionales a través de productos respaldados por una marca “tradicional” y de más de cuarenta años en el mercado.

Publicidad gráfica: Matarazzo



Concepto	Saludable
Tipo de concepto	Valor
Texto	<u>Encabezado</u> : “¿Quién dijo que comer vegetales es aburrido?”. <u>Subtítulo</u> : “Nuevos spaghetti Matarazzo 3 vegetales” <u>Texto</u> : beneficios y propiedades del producto
Arte	<u>Elemento visual</u> : como imagen principal se muestra a una joven sosteniendo un tenedor con fideos que conducen a su boca. En la parte inferior izquierda aparece la imagen de un plato con los fideos preparados y en la parte inferior derecha el packaging del producto.

Es sabido que los vegetales integran el conjunto de alimentos necesarios para una alimentación sana. Pero también es sabido que este tipo de alimentos es poco atractivo para la mayoría de los jóvenes.

El aviso intenta romper con este supuesto que relaciona a las verduras con una alimentación aburrida y propone, a través de su nuevo producto, una manera diferente de comer vegetales.

Publicidad gráfica: Pan Bimbo Oroweat



Concepto	Saludable
Tipo de concepto	Valor
Texto	<u>Texto</u> : componentes y beneficios de producto.
Arte	<u>Elemento visual</u> : imagen de dos jóvenes escalando una montaña de pan integral, la misma ocupa la superficie total del aviso. En la parte inferior izquierda se muestra el packaging del producto.

En esta ocasión el concepto está representado tanto en el texto como en la imagen del aviso:

- Texto: destaca al producto como un alimento “...sabroso y natural. Pensando siempre en una buena alimentación para un estilo de vida saludable”.
- Imagen: muestra a una pareja escalando, haciendo referencia al deporte y buen estado físico. La elección del mismo tiene que ver con que el montañismo es considerado por quienes lo realizan como una forma de vida.

Publicidad gráfica: Línea Premium de Pollo – Crispy Grill



Concepto	Presentación
Tipo de concepto	De finalidad o propósito
Texto	<u>Encabezado</u> : “Línea Premium de Pollo Crispy Grill” <u>Texto</u> : nombres de los tres tipos de sándwiches y sus ingredientes. <u>Texto de apoyo</u> : duración y lugares de la promoción.
Arte	<u>Elemento visual</u> : tres planos detalle de los sándwiches que se presentan. Dos ubicados a la izquierda y uno a la derecha.

Publicidad gráfica: China Menú - Mc Donald's



Concepto	Presentación
Tipo de concepto	De finalidad o propósito
Texto	<u>Encabezado</u> : “China Menú” <u>Texto</u> : descripción de los productos que integran el menú. <u>Texto de apoyo</u> : duración y lugares de la promoción
Arte	<u>Elemento visual</u> : imágenes de los tres productos que forman parte del menú.

Estos avisos tienen como propósito la presentación de sus nuevos sándwiches o menús: destacando el nombre de los mismos, enumerando sus componentes y mostrando los productos.

Publicidad gráfica: Especialidades del Chef - Mc Donald's



Concepto	Sabor
Tipo de concepto	Valor
Texto	<p><u>Encabezado:</u> “Especialidades del Chef por Pablo Massey”</p> <p><u>Texto:</u> alude al encabezado.</p> <p><u>Texto de apoyo:</u> duración y lugares de la promoción</p>
Arte	<p><u>Elemento visual:</u> el Chef Pablo Massey ofreciendo un plato de papas fritas.</p>

Mc Donald's invita a saborear su comida gourmet preparada por un reconocido Chef. En este aviso la empresa se desprende de su principal característica (hamburguesas y sándwiches) destacando la calidad y el sabor de un completo menú de comidas más elaboradas.

Sin embargo, algo que llama la atención, es que en la foto se muestra al Chef ofreciendo un plato de papas fritas. Quizá se debería haber mostrado un plato más elaborado que de cuenta de esas “*exclusivas creaciones*”.

Publicidad gráfica: Tercera Docena

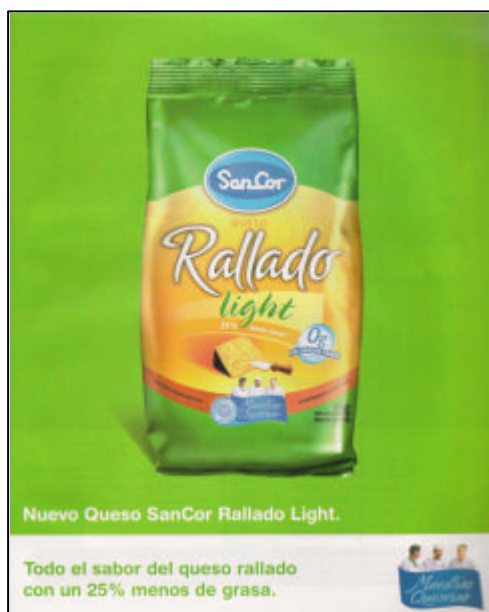


Concepto	Promoción
Tipo de concepto	De finalidad o propósito
Texto	<p><u>Encabezado:</u> “2+1”</p> <p><u>Subtítulo:</u> “Comprando 2 docenas la tercera es de regalo!”</p> <p><u>Texto 1:</u> sucursales</p> <p><u>Texto 2:</u> teléfono y sitio web</p>
Arte	<p><u>Elemento visual:</u> cuatro empanadas sobre una bandeja que también contiene champiñones verduras y aderezos.</p>

Este aviso tiene como fin la promoción 2+1 de empanadas.

La imagen que muestra puede relacionarse con la variedad de gustos que se pueden elegir.

Publicidad gráfica: Queso SanCor Rallado Light



Concepto	Saludable
Tipo de concepto	Valor
Texto	<u>Encabezado:</u> “Nuevo Queso SanCor Rallado Light” <u>Subtítulo:</u> “Todo el sabor del queso rallado con un 25% menos de grasa”
Arte	<u>Elemento visual:</u> packaging del producto.

En este aviso se da a conocer un nuevo tipo de queso “light” que, según se establece en el texto, tiene un 25% menos de grasa.

Esta preocupación por la “alimentación sana” hace que las marcas adapten sus productos a la “onda verde” (color con el que generalmente se identifica lo light), manteniéndose actualizados dentro del mercado.

Publicidad gráfica: Queso SanCor Parmesano



Concepto	Presentación
Tipo de concepto	De finalidad o propósito
Texto	<u>Encabezado:</u> “Nuevo Quesera SanCor” <u>Slogan:</u> “100% Queso Parmesano”
Arte	<u>Elemento visual:</u> packaging del producto.

El aviso se centra en la presentación de un nuevo packaging que sirve como quesera. También, en una segunda línea de lectura, se refiere a la calidad de sus productos (“100% Queso Parmesano”) dando cuenta que no contienen ningún aditivo extra que haga perder su esencia.

Publicidad gráfica: Quesabores SanCor y Susana



Concepto	Promoción
Tipo de concepto	De finalidad o propósito
Texto	<u>Encabezado:</u> “Gran Promoción” “Hay más de \$550.000 en efectivo” <u>Subtítulo:</u> “Queso en hebras Quesabores y Susana” <u>Texto 1:</u> “La única combinación de quesos en hebras” <u>Texto 2:</u> Instrucciones para participar. <u>Texto de apoyo:</u> datos de la promoción
Arte	<u>Elemento visual:</u> a la izquierda el packaging de los cuatro sabores del producto. A la derecha un plano medio de Susana Giménez.

Aquí lo que se prioriza es la promoción de Quesabores SanCor en el programa de Susana Giménez. En este sentido se destaca más en tamaño su imagen que la de los productos.

Pareciera ser que el lanzamiento de estos quesos en hebras SanCor se da a través de esta promoción, ya que hasta el momento no han aparecido en la revista en lo que va del año.

Publicidad gráfica: Quesos Ilolay

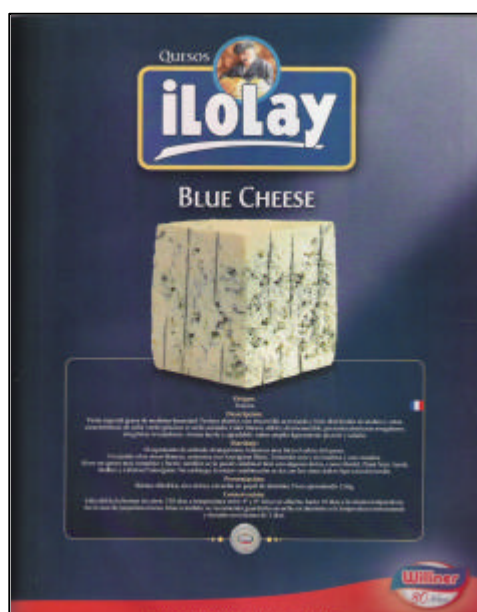


Concepto	Calidad
Tipo de concepto	Valor
Texto	<p><u>Encabezado:</u> “Quesos Ilolay”</p> <p><u>Subtítulo:</u> “El jurado tuvo que elegir entre los mejores quesos. Lo mismo que haces vos cuando estás frente a la góndola”</p> <p><u>Texto:</u> enumeración de los quesos premiados en Mercoláctea 2008.</p> <p><u>Slogan:</u> “Probá, Descubrí y Disfrutá”</p> <p><u>Texto de apoyo:</u> “Tradición Europea - Calidad Total Argentina”</p>
Arte	<p><u>Elemento visual:</u> imagen de cada uno de los quesos premiados. No se muestra el packaging sino el producto cortado sobre tablas o en un recipiente, en el caso del queso untable.</p>

Este aviso hace referencia a los quesos Ilolay que fueron premiados en Mercoláctea 2008. Se muestran los productos ganadores y además se hace referencia al nombre de cada uno.

El concepto de calidad se traduce mediante la intención de dar a conocer los premios recibidos, dando por sentado que éstos son los mejores quesos del país, elegidos no solo por los jurados del concurso, sino también por los consumidores.

Publicidad gráfica: Quesos Ilolay: Blue Cheese, Fontina

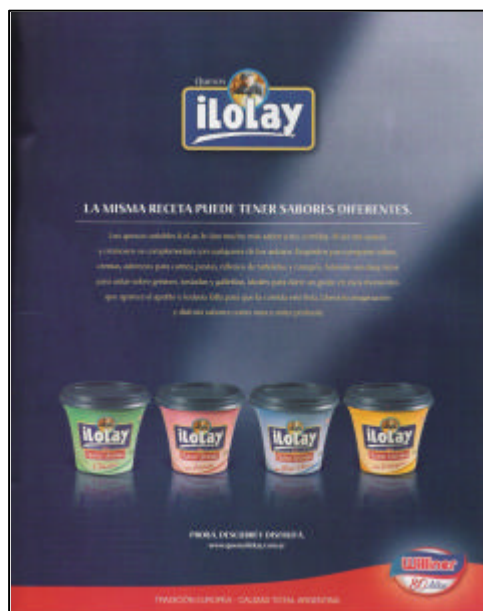


Concepto	Calidad
Tipo de concepto	De finalidad o propósito
Texto	<u>Encabezado:</u> “Quesos Ilolay” <u>Subtítulo:</u> “Blue Cheese” “Fontina. Medalla de oro en Mercoláctea 2006, 2007, y 2008” <u>Texto:</u> origen, descripción, maridaje, presentación, conservación. <u>Texto de apoyo:</u> “Tradición Europea - Calidad Total Argentina”
Arte	<u>Elemento visual:</u> imagen del queso cortado que permite ver su interior.

Mediante la descripción del queso, se puede conocer el proceso que realiza el producto, su origen y componentes. Esto además hace explícita la calidad de los productos.

Teniendo en cuenta su origen podemos ver como la globalización acercó a nuestra mesa productos de otros países.

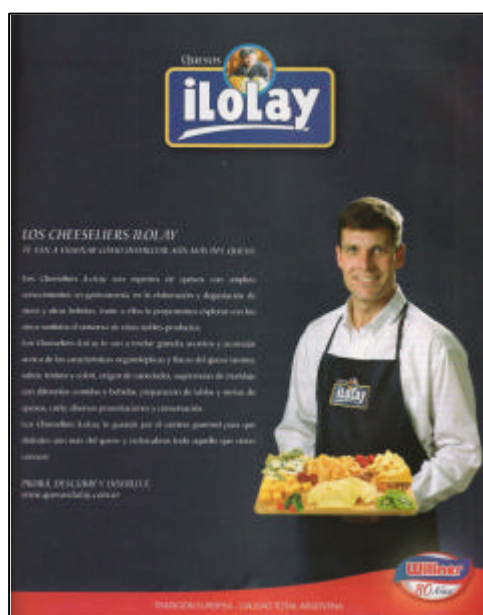
Publicidad gráfica: Quesos Untables Ilolay



Concepto	Sabor
Tipo de concepto	Valor
Texto	<u>Encabezado:</u> “Quesos Ilolay” <u>Subtítulo:</u> “La misma receta puede tener sabores diferentes” <u>Texto:</u> características y utilidades del producto. <u>Slogan:</u> “Probá, Descubrí, Disfruta” <u>Texto de apoyo:</u> “Tradición Europea - Calidad Total Argentina”
Arte	<u>Elemento visual:</u> packaging de los cuatro sabores de queso untable.

Se presenta la línea de “*Quesos Untables Ilolay*” destacando que además de acompañarse con panes, galletitas, grisines también se pueden incorporar como ingredientes en las comidas para darle más sabor.

Publicidad gráfica: Los Cheeseliars Ilolay



Concepto	Enseñanza
Tipo de concepto	De finalidad o propósito
Texto	<u>Encabezado:</u> “Quesos Ilolay” <u>Subtítulo:</u> “Los Cheseeliars Ilolay te van a enseñar como disfrutar aún más del queso”

	<p><u>Texto:</u> quiénes son los Cheeseliars Ilolay y que van a enseñar.</p> <p><u>Slogan:</u> “Probá, Descubrí, Disfruta”</p> <p><u>Texto de apoyo:</u> “Tradición Europea - Calidad Total Argentina”</p>
Arte	<p><u>Elemento visual:</u> plano medio de un Cheeselier sosteniendo una tabla de quesos.</p>

Este aviso presenta lo que se verá en las próximas gráficas. Los Cheeseliars Ilolay enseñarán como disfrutar más del queso: revelarán secretos, aconsejarán acerca de las características organolépticas y físicas del queso y guiarán por el camino gourmet.

La figura del Cheeselier es quien avala y da carácter de seriedad y conocimiento de los quesos Ilolay.

Publicidad gráfica: Secretos del Cheeselier Ilolay



Concepto	Enseñanza
Tipo de concepto	Mecanismo
Texto	<p><u>Encabezado:</u> “Quesos Ilolay”</p> <p><u>Subtítulo:</u> “Secretos del Cheeselier Ilolay como preparar una tabla de quesos”</p> <p><u>Texto:</u> pasos y consejos para la preparación.</p> <p><u>Slogan:</u> “Probá, Descubrí, Disfruta”</p>

	<u>Texto de apoyo:</u> “Tradición Europea - Calidad Total Argentina”
Arte	<u>Elemento visual:</u> en la parte superior derecha se muestra al Cheeselier con la tabla de quesos. En la parte inferior izquierda la tabla de quesos.

Abalado por un conocedor especializado, se enseña a preparar una tabla de quesos Iloay. Se hace referencia a las cantidades, quesos, preparación y maridaje.

Se muestra al cheeselier con la tabla de quesos, su firma y nombre, como sello de calidad. La tabla de quesos acompaña al slogan y página web.

Publicidad gráfica: Nuevos sabores Paty



Concepto	Rapidez
Tipo de concepto	Valor
Texto	<u>Encabezado:</u> “De 10 a 21: Diseñador - De 21.20 a 21.35: Chef” “De 8 a 20: Arquitecta - De 22 a 22.15: Chef” “De 9 a 22: Médico - De 22.30 a 22.45: Chef” <u>Subtítulo:</u> “Nuevos sabores Paty. Todos podemos ser chef”
Arte	<u>Elemento visual:</u> - Cocina en la que se encuentra un joven (diseñador) parado detrás de una mesada. Sobre la misma se ubica una copa de vino y un plato bien presentado con el producto preparado. - Cocina en la que se encuentra una joven (arquitecta) parada detrás de una mesada. Sobre la misma se ubica una copa de vino y un plato bien presentado con el producto preparado. - Cocina en la que se encuentra un hombre (médico) parado detrás de una mesada. Sobre la misma se ubica una copa de vino y un plato bien presentado con el producto preparado. En la parte inferior se muestra el packaging del producto en sus cuatro variedades.

El valor reside en destacar la rapidez en la que se puede hacer una comida elaborada. Resalta el hecho de que “*todos podemos ser chef*”, a pesar del poco tiempo de preparado.

Por otro lado, acerca al producto a otro tipo de uso, ya que generalmente las hamburguesas se relacionan con los sándwiches (comida chatarra). En la imagen, se muestra al producto bien presentado, dando la impresión de ser un verdadero plato gourmet.

Otras observaciones:

- * En las imágenes, las cocinas que se muestran son modernas y minimalistas. Las mismas están impecables y no se ve ningún utensilio, lo que refleja la facilidad de preparación.
- * La ubicación de las personas y el plato de comida, podría asociarse con la forma de presentación que utilizan los chef en los programas de cocina.

- * El único plato, la copa y cubiertos, dan cuenta de que solo va a comer la persona que preparó la comida. Aquí se refleja uno de los cambios en los hábitos alimenticios.
- * El horario que se destaca en cada uno de los avisos hace referencia a que lo que se realiza es la cena. Esto se debe a que actualmente, en la mayoría de los casos, el almuerzo se realiza fuera del hogar.

Publicidad gráfica: Granja del Sol: Croquetas de Acelga, Ensalada Primavera, Milanesas de Soja, Filetes de Merluza.



Concepto	Facilidad
Tipo de concepto	Valor
Texto	<p><u>Encabezado:</u> “Para los que quieren que lo rico se enamore de lo fácil”</p> <p><u>Texto:</u> receta cuyo ingrediente principal es el producto.</p> <p><u>Slogan:</u> “Comer bien es simple”</p>
Arte	<p><u>Elemento visual:</u> en todos los casos se muestra: en la parte superior la receta preparada. En la parte inferior el packaging del producto.</p>

Se observa en este aviso la vuelta de las recetas de cocina, pero esta vez dando cuenta de la facilidad de preparado, utilizando ingredientes simples, que no requieren demasiados tratamientos extra.

El slogan “*comer bien es simple*” además de reforzar el concepto de facilidad, hace referencia a que estos productos forman parte de lo que sería una “buena alimentación”.

Los avisos aparecen ocupando la mitad derecha vertical de la revista.

Publicidad gráfica: Granja del Sol: Patitas de Pollo



Concepto	Saludable
Tipo de concepto	Valor
Texto	<u>Encabezado:</u> “Cuando comés Patitas comés pollo” <u>Texto:</u> explica el encabezado y enumera los ingredientes. <u>Slogan:</u> “Patitas convierte lo sano en rico y divertido”
Arte	<u>Elemento visual:</u> una patita de pollo con cresta, pico y patas. En la parte inferior derecha aparece el packaging de cada una de las variedades de Patitas.

En el aviso se utiliza este concepto para que las mamás tengan la tranquilidad de que alimentan a sus hijos con productos “saludables”. Al tratarse de un alimento para chicos

se busca destacar lo “rico” y “divertido” dándoles una opción diferente de comer verduras, pescado y pollo.

Publicidad gráfica: Queso en Hebras La Serenísima



Concepto	Sabor
Tipo de concepto	Valor
Texto	<u>Encabezado:</u> “Queso en Hebras” <u>Subtítulo:</u> “El toque de sabor en tus comidas” <u>Texto:</u> acompaña al subtítulo
Arte	<u>Elemento visual:</u> plano medio del chef Donato De Santis sosteniendo con una mano el producto y con la otra señalándolo. En la parte inferior derecha el packaging de los tres sabores.

Este aviso está respaldado por la figura de un chef reconocido que, además de darle prestigio al producto, hace que quien lo utilice se sienta un verdadero cocinero/a al incorporarlo en sus comidas.

De manera secundaria, pero no menos importante, se destaca el hecho de que aportan calcio y proteínas, asegurándose un lugar dentro de los productos “saludables”.

Publicidad gráfica: Matarazzo 5 cereales



Concepto	Saludable
Tipo de concepto	Valor
Texto	<p><u>Encabezado:</u> “Se acabó la pelea entre comer algo bueno y comer algo rico”</p> <p><u>Subtítulo:</u> “Nuevos Matarazzo 5 cereales”</p> <p><u>Texto:</u> ingredientes.</p> <p><u>Slogan:</u> “Elegí Matarazzo. Se nota”</p>
Arte	<p><u>Elemento visual:</u> plato con fideos Matarazzo apoyados sobre un individual y acompañado por un pedazo de pan integral, queso rayado y un vaso de vino. En la parte inferior derecha aparece el packaging del producto.</p>

Este concepto se refleja tanto en el texto como en la imagen utilizada. El plato pareciera salir del aviso. Aquí todo fue pensado para dar la impresión de una comida saludable: el pan integral, las verduras que acompañan los fideos y los dos infaltables acompañantes de este menú: el queso y el vino.

El aviso rompe con el supuesto de relacionar la comida sana con alimentos poco atractivos al paladar.

Publicidad gráfica: Arroz Gallo



Concepto	Variedad
Tipo de concepto	Valor
Texto	<u>Encabezado:</u> “La variedad que necesita tu vida” <u>Slogan:</u> “Vos cambiás. Gallo te acompaña”
Arte	<u>Elemento visual:</u> línea de arroces Gallo ubicados sobre una mesa, delante de estos un plato con arroz y verduras sobre un individual.

El aviso refleja el concepto de variedad a través del subtítulo y de presentar su completa línea de arroces.

El slogan “Vos cambiás. Gallo te acompaña” hace referencia a que la marca se adecua a los cambios que se producen y se preocupa por actualizarse, ofreciendo un arroz diferente para cada tipo de consumidor.

Publicidad gráfica: Arroz Gallo: Integral, Fortificado, Línea Gallo Oro, Doble Carolina, Variedades Especiales

*Gallo Integral.
Naturalmente con más fibra.*



El arroz Gallo Integral es un favorito natural del "Bosque". Su aroma para disfrutar con cualquier momento cotidiano es el del campo libre. La fibra obtenida con el buen comportamiento ambiental, aporta el máximo beneficio de fibra natural y fibra.

Arroz Gallo Integral. Ideal para una dieta con más fibra.

El mundo Gallo te acompaña.

*Gallo Fortificado.
Un plus de nutrición.*



El arroz Gallo Fortificado posee nutrientes extra que contribuyen a mejorar el bienestar de toda la familia. Más vitaminas que ayudan a un mejor metabolismo físico y salud para que colabore por el bienestar de los demás.

Arroz Gallo Fortificado. Con hierro + vitaminas del grupo B.

El mundo Gallo te acompaña.

*Línea Gallo Oro.
Para comidas nutritivas y siempre a punto.*



El arroz Gallo Oro es sometido a un proceso de enriquecimiento en agua caliente y tratamiento con vapor, para lograr el grano más blanco y esponjoso. Facilitando más la cocción que el arroz Línea Carolina. A través de este proceso se logra mantener siempre en el punto perfecto y a punto.

Arroz Gallo Oro. No se pasa el tiempo.

El mundo Gallo te acompaña.

*Gallo Doble Carolina.
Especial para platos bien cremosos.*



El arroz Gallo Doble Carolina es ideal para cocineros con sabor. Además permite preparar muchos platos, arroz con leche y todo tipo de recetas especiales. La textura firme y el sabor de su grano lo convierten en un clásico de la cocina a punto.

Arroz Gallo Doble Carolina. Ideal para compartir en familia.

El mundo Gallo te acompaña.

*Variedades Especiales.
Para preparar la mejor comida internacional.*



Arroz Carnaroli Gallo: Por su excelente grado de cocción es el arroz ideal para preparar el delicioso risotto Italiano.

Arroz Thasumi Gallo: Su sabor y su ligero aroma a jengibre, son el resultado de las características del terreno en Taiwán. Ideal para platos salados.

Arroz Koshihikari Gallo: Su especial forma y textura después de la cocción lo convierten en el arroz ideal para la elaboración de sushi japonés.

El mundo Gallo te acompaña.

Concepto	Saludable
Tipo de concepto	Valor
Texto	<u>Encabezado:</u> “Gallo Integral. Naturalmente con más fibra” “Gallo Fortificado. Un plus de nutrición” “Línea Gallo Oro. Para comidas nutritivas y siempre a punto” “Gallo Doble Carolina. Especial para platos bien cremosos” “Variedades Especiales. Para preparar la mejor comida internacional” “Línea de Risottos Gallo. Platos ricos y fáciles de preparar” <u>Texto:</u> ingredientes y beneficios. <u>Slogan:</u> “Vos cambiás. Gallo te acompaña”
Arte	<u>Elemento visual:</u> packaging del producto acompañado de un plato preparado, ambos sobre un individual.

Cada tipo de arroz Gallo aporta nutrientes que mejoran la alimentación y además hacen bien a la salud. Por ejemplo: el buen funcionamiento intestinal, reducen el riesgo de enfermedades cardíacas, aumentan las defensas.

Lo que genera cierta incertidumbre es que en ningún momento aparece alguna institución o profesional de la salud que avale estos beneficios.

En el caso del arroz “*Variedades Especiales*” se refleja la internacionalización de la cocina. Lo que permite la preparación de platos extranjeros: risotto italiano, platos asiáticos, sushi japonés.

Publicidad gráfica: Quick Light



Concepto	Saludable
Tipo de concepto	Valor
Texto	<p><u>Encabezado:</u> “Ensaladita”</p> <p><u>Subtítulo:</u> “Completá tus comidas”</p> <p><u>Texto:</u> beneficios.</p> <p>En la parte inferior aparece la inscripción “0% Grasa 100% Knorr”, esta podría considerarse como otro subtítulo ya que el aviso esta dividido en dos partes.</p> <p><u>Slogan:</u> “Knorr cada comida es una oportunidad”</p>
Arte	<p><u>Elemento visual:</u> taza de Knorr Quick Light con el producto preparado. Packaging con los distintos sabores.</p>

En este aviso el concepto se refleja en los beneficios que destaca el producto: 0% grasa, baja en calorías y que además ayuda a llegar con menos hambre a las comidas.

Es un alimento que ayuda a cuidar la figura.

Se puede observar que en el encabezado “*Ensaladita*”, la primera “a” es reemplazada por una taza de sopa, lo que hace pensar que el plato principal también es liviano.

Publicidad gráfica: El Noble Repulgue – Noblepizzetini



Concepto	Sabor
Tipo de concepto	Valor
Texto	<p><u>Encabezado:</u> “Noblepizzetini, una nueva manera de disfrutar la pizza”</p> <p><u>Texto 1:</u> presentación del producto.</p> <p><u>Texto 2:</u> promoción</p> <p><u>Texto 3:</u> teléfonos</p> <p><u>Texto de apoyo:</u> bases y condiciones de la promoción.</p>
Arte	<p><u>Elemento visual:</u> plato con tres Noblepizzetinis, uno de los cuales esta a la mitad, siendo agarrado por una mano femenina.</p>

Presentación de Noblepizzetini, destacándose en todo momento el sabor y calidad del mismo.

La imagen permite observar en detalle el producto, apreciar su tamaño (debido a la mano que lo sostiene) y sus variedades.

El aviso cuenta también con una promoción: 1 docena de empanadas + 1 Noblepizzetini de obsequio. Permitiendo que el consumidor pruebe el nuevo producto.

Publicidad gráfica: Rapiditas Bimbo



Concepto	Rapidez
Tipo de concepto	Valor
Texto	<u>Encabezado:</u> “Rapiditas” <u>Subtítulo:</u> “Van con lo que quieras” <u>Texto:</u> receta para realizar con el producto.
Arte	<u>Elemento visual:</u> plato que muestra la receta preparada. En la parte inferior, en menor tamaño, se muestran otras preparaciones del producto y el packaging de sus tres variedades.

Aquí el concepto se hace explícito a través del nombre del producto. Se trata de una masa que viene lista para comer fría o caliente. Se puede acompañar con cualquier ingrediente y es de fácil preparación.

El aviso muestra como imagen principal un plato de *Rapiditas* rellenas y debajo la receta con los ingredientes y pasos para su preparación. También se muestran tres imágenes con otras preparaciones que hacen referencia a las tres opciones que ofrece el producto: normal, light y wraps.

Publicidad gráfica: Mayonesa BC La Campagnola



Concepto	Saludable
Tipo de concepto	Valor
Texto	<p><u>Encabezado:</u> “A los que le sacan la miga al sándwich, a los que le quitan la piel al pollo. A los que hacen algo, por mínimo que parezca. Este es nuestro homenaje”</p> <p><u>Texto:</u> ingredientes y beneficios.</p> <p>En la parte inferior se destaca: “50% menos de calorías que una mayonesa Light”</p>
Arte	<u>Elemento visual:</u> manos femeninas sosteniendo el producto.

El aviso hace referencia a las personas que hasta en el más mínimo detalle cuidan su silueta. Pareciera referirse a personas obsesivas por verse bien. En respuesta de esto se presenta esta nueva mayonesa con 50% menos de calorías que una Light.

Se muestra al producto como un salvador. Aparece entre las manos femeninas, sobre un cielo celeste, iluminado por la luz del sol.

Publicidad gráfica: Atún La Campagnola



Concepto	Saludable
Tipo de concepto	Valor
Texto	<p><u>Encabezado:</u> “Alimentá el corazón de tu familia todos los días”</p> <p><u>Texto:</u> receta.</p> <p>Se destaca un “aporte natural de Omega 3”.</p> <p>Slogan: “Es rico, es sano, es el mejor atún”</p>
Arte	<p><u>Elemento visual:</u> plato que muestra la receta preparada. En la parte inferior aparece el packaging del producto.</p>

El valor reside en el hecho del cuidado de la familia, ofreciendo un producto que hace bien. Además destaca el hecho de aportar Omega 3, característica de todos los peces azules (como aclara).

La receta se presenta escrita sobre un pizarrón remitiendo a los restaurantes de barrio que cada día ofrecen un menú diferente.

Publicidad gráfica: Pastas Piegari



Concepto	Calidad
Tipo de concepto	Valor
Texto	<u>Encabezado:</u> “Cuerdas de guitarra” <u>Subtítulo:</u> “Marca registrada y exclusiva de Piegari” Se destaca también el logotipo, que hace referencia a una firma.
Arte	<u>Elemento visual:</u> packaging del producto “cuerdas de guitarra”. En la parte inferior se muestra la línea de productos.

El contenido del aviso es preciso, solo se destaca el tipo de producto en particular y el hecho de ser una marca registrada y exclusiva.

La presentación del packaging da cuenta de un producto de alta calidad.

Gráfico de los *conceptos* utilizados en la comunicación publicitaria de productos alimenticios semipreparados o listos para consumir.

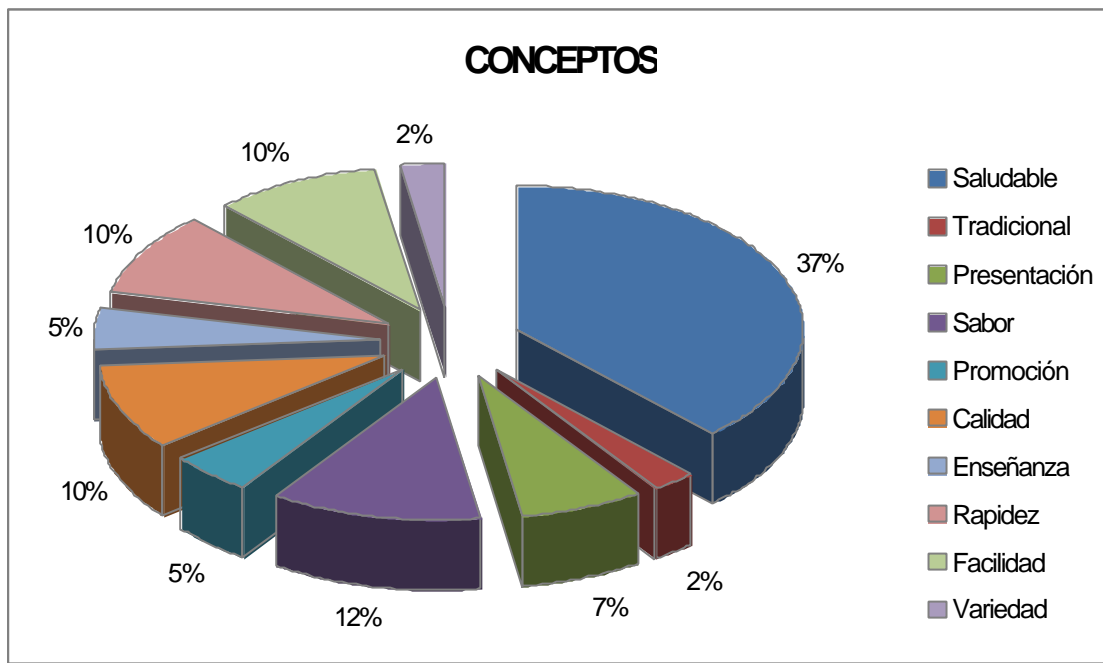
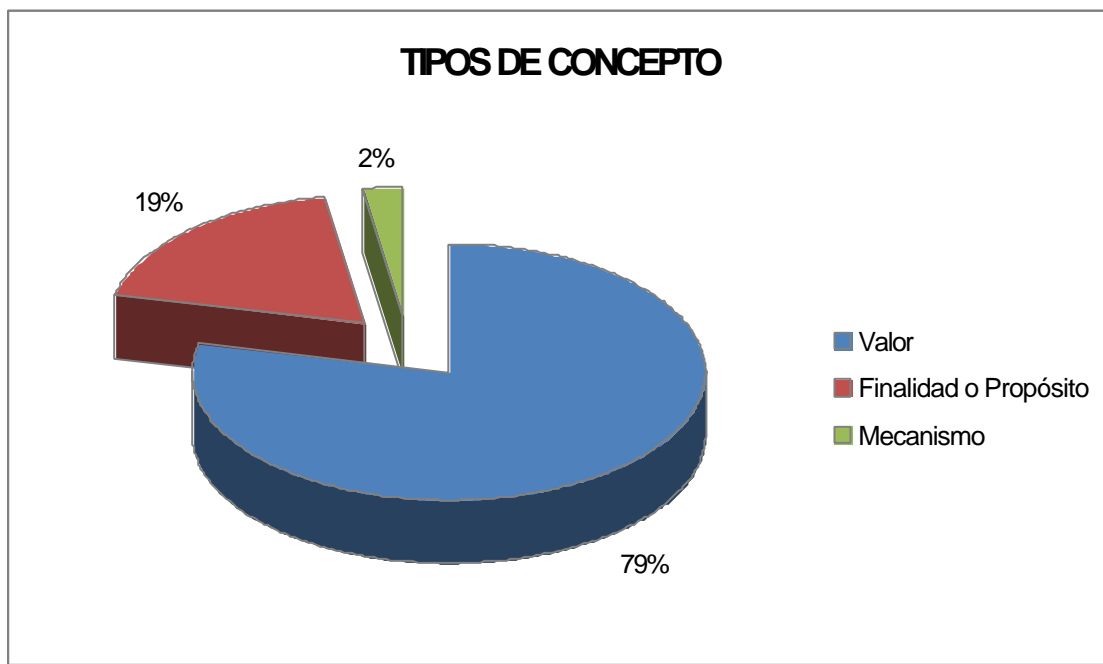


Gráfico de los *tipos de concepto* utilizados.

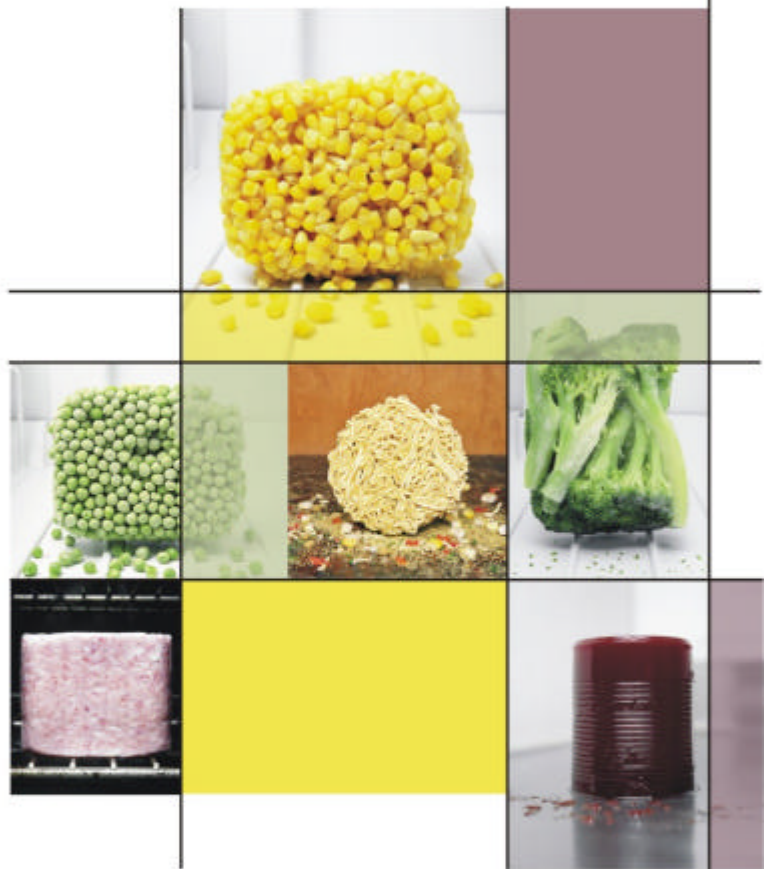


Los gráficos realizados arrojaron los siguientes datos:

En el gráfico titulado “conceptos”, se observa que el 37% de las publicidades gráficas analizadas utiliza como argumento de venta el concepto de *saludable*. En menor medida y con una notable diferencia aparecen los siguientes: *sabor* 12%, *rapidez* 10%, *facilidad* 10%, *calidad* 10%, *presentación* 7%, *promoción* 5%, *enseñanza* 5%, *tradicional* 2% y *variedad* 2%.

En el segundo gráfico titulado “tipos de concepto”, se identifica al de *valor* con un 79% por sobre los de *finalidad o propósito* con un 19% y *mecanismo* con un 2%.

CONCLUSIÓN



“Una de las mejores cosas de la vida es que debemos interrumpir regularmente cualquier labor y concentrar nuestra atención en la comida.”

Luciano Pavarotti

A lo largo de esta investigación, he podido observar como en estos últimos años se han desarrollado nuevas maneras de comer, consecuencia de múltiples cambios relacionados con la organización de la alimentación y las limitaciones impuestas por los horarios laborales. Además de las modificaciones producidas en las estructuras familiares y las innovaciones tecnológicas.

Una de estas nuevas tendencias es la aparición y uso cada vez más frecuente de alimentos que responden a la necesidad de disminuir el tiempo y esfuerzo en la preparación de alimentos, que se encuentran ubicados dentro de la cuarta y quinta gama, según la clasificación establecida en el capítulo cuatro.

A partir de los dos objetivos establecidos en la presente investigación, llegué a las siguientes conclusiones en relación a la *comunicación publicitaria de productos alimenticios semipreparados o listos para consumir*.

En referencia al *análisis de los conceptos que se utilizan para la comunicación publicitaria de estos productos*. Organizados de menor a mayor incidencia, y de acuerdo a los resultados obtenidos he podido identificar los siguientes: *variedad, tradicional, enseñanza, promoción, presentación, facilidad, rapidez, calidad, sabor y saludable*.

Analizados los *tipos de conceptos* compruebo la preeminencia de los conceptos de *valor* por sobre los de *finalidad o propósito, y mecanismo*.

El segundo objetivo consistía en *conocer el tratamiento estético que tienen las publicidades gráficas de productos alimenticios semipreparados o listos para consumir*. Aquí la labor fue encontrar o comprender el sentido del texto y arte del aviso, de manera de ver cómo estos conceptos se reflejaban en las publicidades gráficas seleccionadas.

A través de este análisis pude comprobar que el discurso publicitario está cada vez más enfocado al ámbito de la salud y la nutrición.

En la mayoría de los anuncios se describen las propiedades alimenticias y la composición nutricional de los productos, destacándose el concepto de *saludable* en un 37% de las publicidades gráficas analizadas.

De esta manera, he podido acreditar que la hipótesis planteada para esta investigación, *las publicidades gráficas de productos alimenticios semipreparados o listos para consumir utilizan como argumento de venta los conceptos de facilidad y practicidad*, no se confirma en su totalidad, ya que el concepto de *facilidad* sólo aparece en un %10 del material investigado.

Con respecto a los *tipos de concepto* utilizados, el de *valor* es el que lidera. Esto tiene que ver con un beneficio adicional, basado en características emocionales que hacen que el consumidor se relacione con el producto a partir de experiencias vividas, costumbres, reflejadas en el mensaje transmitido en la publicidad gráfica.

El análisis también arrojó las siguientes conclusiones:

El discurso publicitario ya no se dirige exclusivamente a las mujeres amas de casa; la figura femenina de la madre está siendo reemplazada por la masculina del chef, (aunque cada vez más mujeres se incorporan a esta profesión), aparecen otros perfiles de mujeres y también otro tipo de consumidores. Esto se refleja claramente en las publicidades gráficas de hamburguesas “Paty” que deja de lado el modelo de familia tradicional para representar a los nuevos hogares unipersonales. También en la publicidad de queso en hebras “La Serenísima”, donde se muestra a un reconocido chef dando cuenta de su verdadero sabor.

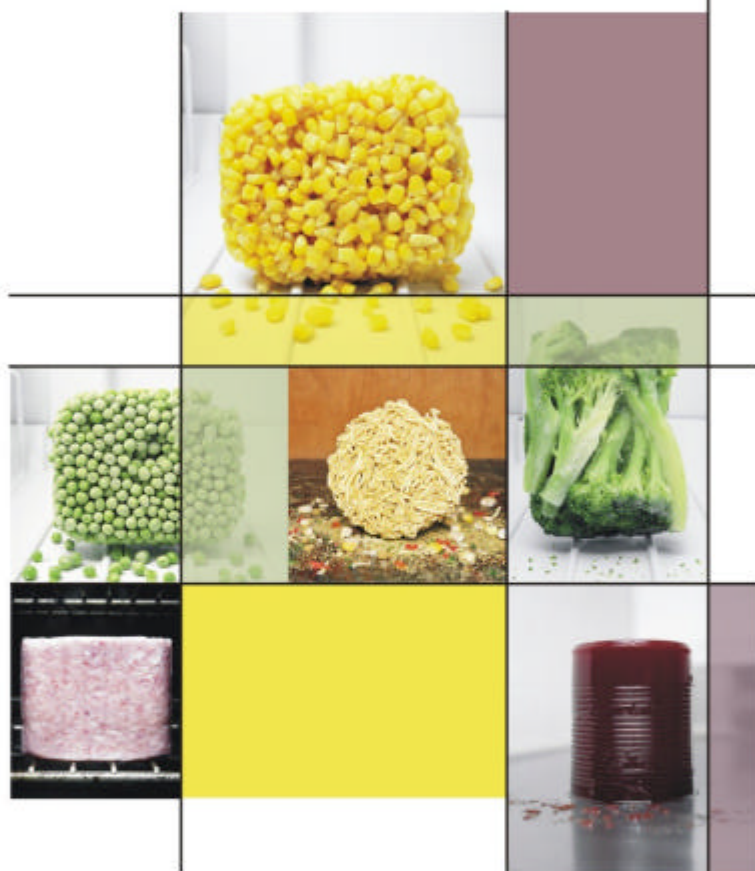
Muchos productos se asocian a la identidad que les otorga el origen, de esta manera se presentan ante el consumidor ofreciendo la seguridad que da la procedencia del producto. Los efectos de la globalización, desarrollados en el capítulo uno, permiten el acercamiento a nuevos sabores e ingredientes, asociando a cada país o región con un sabor que lo identifica y distingue. Este aspecto se percibe en las publicidades gráficas de quesos “Ilolay”, ya que se destaca el origen de los mismos y las características propias de cada clase.

Esta investigación me permitió conocer los cambios en los hábitos de la alimentación, y profundizar en el discurso publicitario utilizado para los productos alimenticios semipreparados o listos para consumir. A partir de esto, concluyo con que la publicidad

de alimentos se está volviendo cada vez más científica, describiendo en los avisos las propiedades alimenticias y la composición nutricional de los productos.

Si bien las nuevas conductas alimentarias hacen que productos que ofrecen facilidad y practicidad tengan peso importante; en este momento la preocupación por un estilo de vida saludable, hace que la publicidad centre su discurso en factores relacionados con la salud, la nutrición y el bienestar, por lo que los conceptos señalados en mi hipótesis resultaron incompletos.

BIBLIOGRAFÍA



*“Si le das pescado a un hombre se alimentará una vez.
Si le enseñas a pescar se alimentará toda su vida.”*

Kuan-Tzu

Achón y Tuñón María, Alonso Aperte Elena, García Gonzalez Ángela, Varela Moreiras Gregorio. *Alimentos precocinados*. Publicaciones de salud [en línea] 2007. p. 1-62. Disponible desde: URL:

http://www.publicaciones-isp.org/detalle_producto.asp?id=459

Aguirre Patricia. *Qué puede decirnos una antropóloga sobre alimentación. Hablando sobre gustos, cuerpos, mercados y genes*. Federación Argentina de Cardiología (FAC) [en línea] Disponible desde: URL: <http://www.fac.org.ar/qcvc/llave/c027e/aguirre.php>

Aguirre Patricia. *El cuerpo ideal y la lucha de clases*. Página 12, domingo 10 de abril de 2005; Principal Sociedad [en línea] Disponible desde: URL: <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-49533-2005-04-10.html>

Alimentos congelados: más seguros, higiénicos y nutritivos. Discovery Salud; Alimentación [en línea] N° 65. Disponible desde: URL: http://www.dsalud.com/alimentacion_numero65.htm

Allende Isabel. *La casa de los espíritus*. Buenos Aires: Sudamericana; 2008.

Barbieri de D'Agostino Silvia. *Estética y alimentos*. Vitalia, productos orgánicos y ecológicos [en línea] Disponible desde: URL: <http://www.vitaliaalimentos.com.ar/articulo/est%C3%A9tica-y-alimentos.html>

Benedetti Mario. *Gracias por el fuego*. Buenos Aires: Alfaguara; 2007

Bernadou Florencia. *Qué comen los argentinos*. La Nación Revista, domingo 24 de abril de 2005; Sección: Sociedad [en línea] Disponible desde: URL: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=697629

Borgani Claudia, Campanario Sebastián. *Las 10 tendencias del consumidor del 2000*. Clarín.com, domingo 2 de mayo de 1999; Suplemento Económico [en línea] Disponible desde: URL: <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-49533-2005-04-10.html>

Botta Mirta. *Tesis, tesinas, monografías e informes*. 2ª ed. Buenos Aires: Biblos; 2007.

Bremme Bettina. *La comida en el cine latinoamericano, Ensayo*. La Jornada Semanal [en línea] 16 de septiembre de 2007. N° 654. Disponible desde: URL:
<http://www.jornada.unam.mx/2007/09/16/sem-bettina.html>

Cabanillas Paula. *Fríos, Nutritivos y exitosos*. Cinco Web, N° 13 [en línea] Disponible desde: URL: http://www.uca.edu.ar/esp/sec-ficos/esp/cincow/ed00013/index_not_imp.php

Castillo Sánchez MD y León Espinosa de los Monteros MT. *Evolución del consumo de alimentos en España*. Medicina de familia [en línea] 2002; 4: 269-273. Disponible desde: URL: www.samfyc.es/Revista/PDF/v3n4/08.pdf

Celi Lidia. *La alimentación como práctica social*. Antropología de la alimentación. Federación Argentina de Cardiología (FAC) [en línea] Disponible desde: URL:
<http://www.fac.org.ar/fec/foros/cardtran/gral/psicosocial.htm>

Citas literarias, cocina del sol [en línea] Disponible desde: URL:
<http://www.cocinadelsol.com/?p=403>

Colección Clásicos Argentinos. Buenos Aires: Abril S.A.; 1983.

Consumismo no significa felicidad. BBC Mundo.com, viernes 9 de enero de 2004; Sección: Economía [en línea] Disponible desde: URL:
http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_3383000/3383529.stm

Cualidades de los alimentos congelados. Consumer Eroski, el diario del consumidor; 30 de marzo de 2004; Alimentación [en línea] Disponible desde: URL:
http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/en_la_cocina/trucos_y_secretos/2004/03/30/97878.php

D'Aluisio Faith. *Un planeta hambriento*. El País.com, 31 de julio de 2005; Tecnología [en línea] Disponible desde: URL:
http://www.elpais.com/articulo/portada/planeta/hambriento/elpeputec/20050731elpepsor_6/Tes

De Bono Edgard. *El pensamiento creativo: el poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. 1ª ed. Barcelona: Paidós; 1999.

De Cervantes Saavedra Miguel. *Don Quijote de la Mancha*. Cap. 1. Buenos Aires: Abril S.A.; 1987.

Del consumo al consumismo. La Nación.com, 7 de julio de 2007; Opinión [en línea] Disponible desde: URL: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=923657

Delgado Salazar Ramiro. *Comida y cultura: identidad y significado en el mundo contemporáneo*. Estudios de Asia y África 114 [en línea] enero-abril 2001. vol. XXXVI núm. 1 p. 83-108. Disponible desde: URL: http://revistas.colmex.mx/resultados_busqueda.jsp?numero=190&scope=10

Díaz Méndez Cecilia, Benito Gómez Cristóbal. *Estudios sociales. Alimentación, consumo y salud*. Colección de estudios sociales [en línea] 2008. Vol. 24. Disponible desde: URL: obrasocial.lacaixa.es/StaticFiles/StaticFiles/b262946942358110VgnVCM1000000e8cf10aRCRD/es/es...

Díaz Méndez Cecilia. *El consumo alimentario en España* [en línea] Disponible desde: URL: www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c_ponencias/perez.pdf

Díaz Rojo José Antonio. *Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de los alimentos*. Universidad de Valencia. Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)- Instituto de Historia de la Ciencia y Documentación López Piñero [en línea] Disponible desde: URL: <http://ddd.uab.es/pub/analisi/02112175n30p217.pdf>

Dr. Pigani José Ricardo. *¿Qué es un alimento funcional?* Ambiente Ecológico [en línea] octubre-diciembre 2001. ed. 81. Disponible desde: URL: http://www.ambiente-ecologico.com/ediciones/2001/081_12.2001/081_investigacion_JoseRicardoPigani.php3

Eco Humberto. *Como se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Barcelona: Gedisa; 1998.

Eco Humberto. *El nombre de la rosa*. Buenos Aires: Alfaguara; 2006.

Elustondo Georgina. *Cada vez hay más alimentos que ayudan a prevenir enfermedades*. Clarín.com, viernes 14 de abril de 2006; Sociedad [en línea] Disponible desde: URL: <http://www.clarin.com/diario/2006/04/14/sociedad/s-02801.htm>

Espeitx Elena. *Alimentos, alimentación y cocina. Su papel como eje o pretexto en discursos contrastados y ajenos*. Cultura & Política. Actas del IX Congreso de Antropología FAAEE [en línea] junio 2002. Disponible desde: URL: www.seiahs.info/.../ALIMENTOS_-_ALIMENTACION_Y_COCINA._-_SU_PAPEL_COMO_-_EJE_O_PRETEXTO_-_EN_DISCURS...

Espeitx Elena. *Actitudes, representaciones y comportamientos de los consumidores ante los mensajes sobre alimentos funcionales y sobre la fibra alimentaria*. Alimentación y sociedad [en línea] 22 de febrero de 2004. Disponible desde: URL: http://www.seiahs.info/article.php?id_article=20

Espeitx Elena. *Las prácticas de consumo alternativas y el modelo dominante*. Cuadernos del CEAgró [en línea] 2006. N°8. p. 33-38 Disponible desde: URL: http://www.seiahs.info/IMG/pdf/Las_practicas_de_consumo.pdf

Ferreira de Almeida María Cándida. *Las comidas tradicionales en tiempos de globalización: la arepa se (trans)viste en hamburguesa* [tesis] Venezuela: Programa Globalización, Cultura y Transformaciones Sociales, Centro de Investigaciones Posdoctorales, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Central de Venezuela; 2003 [en línea] Disponible desde: URL: <http://www.globalcult.ve/doc/CandidaPPEP.doc>

Galindo Pilar. *Formación en un consumo responsable agroecológico* [en línea] Disponible desde: URL: <http://www.pachakuti.org/textos/campanas/agrocarburantes/formacion.html>

García Canclini Néstor. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. 1ª ed. Buenos Aires: Paidós; 2007.

García Canclini Néstor. *La globalización imaginada*. 1ª ed. Buenos Aires: Paidós; 2008.

García Canclini Néstor. *El consumo sirve para pensar*. Revista Diálogos de la Comunicación [en línea].

Gastronomía de alicante [en línea] Disponible desde: URL:

<http://gastronomiadealicante.blogspot.com/2008/01/una-cosecha-de-sabores.html>

González Gaudiano Edgar. *Educación, globalización y consumo: una mirada crítica*. Dirección de Gestión Educativo Ambiental de la DGCyE Anales de la educación común [en línea] octubre 2007. Año 3. N° 8. Disponible desde: URL:

http://abc.gov.ar/lainstitucion/RevistaComponentes/Revista/Archivos/anales/numero08/ArchivosParaDescargar/2_gonzalez_gaudiano.pdf

Gorodisher Julián. *El universo de Mc Donald's es tan ordenado que destierra al azar*. Página 12, miércoles 21 de diciembre de 2005; Espectáculos [en línea] Disponible desde: URL: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/4-1345-2005-12-21.html>

<http://es.wikipedia.org>

Información, formación y educación herramientas imprescindibles del consumidor para convertirse en protagonista de un mercado globalizado. Consumo responsable, III Symposium Internacional de Consumo, España 2007. Instituto Nacional de Consumo [en línea] Disponible desde: URL:

http://www.consumo-inc.es/Noticias/Revista/N_36/secciones/esnoticia/simposio.htm

La publicidad duplica el consumo de alimentos en los niños obesos. 20minutos.es [en línea] 25 de abril de 2007. Disponible desde: URL:

<http://www.20minutos.es/noticia/227298/0/publicidad/consumo/obesos/>

López-Portillo Esther. *Hábitos de consumo*. El consumismo [en línea] Disponible desde: URL: http://sepiensa.org.mx/contenidos/2006/f_consumismo/consumismo1.html

Margulis Mario. *Globalización y cultura*. Instituto de investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA [en línea] 9 de octubre de 2006. Disponible desde: URL: <http://www.redinterlocal.org/spip.php?article94>

Marías Javier. *Corazón tan blanco*. Buenos Aires: Alfa guara; 2007.

Mariné Abel, Piqueras Mercé. *Alimentación y publicidad*. Fundación Medicina y Humanidades Médicas [en línea] Disponible desde: URL: <http://www.fundacionmhm.org/tema068/revista.html>

Narotzky Susana. *El lado oculto del consumo*. Cuadernos de Antropología Social [en línea] agosto-diciembre 2007. N° 26, Buenos Aires. Disponible desde: URL: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-275X2007000200002

Pelayo Mailte. *Alimentos de quinta gama: una opción cómoda y segura*. Consumer Eroski, el diario del consumidor; 11 de diciembre de 2008; Sección: Seguridad Alimentaria [en línea] Disponible desde: URL: <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/sociedad-y-consumo/2008/12/11/182011.php>

Pérez-Reverte Arturo. *La tabla de Flandes*. Buenos Aires: Alfaguara; 2007.

Piacente Pablo Javier. *Comida rápida: sus consecuencias negativas*. Innatia, Alimentación sana [en línea] Disponible desde: URL: <http://www.innatia.com/s/c-alimentacion-sana/a-comida-rapida-desventajas.html>

Saramago José. *Ensayo sobre la ceguera*. Buenos Aires: Alfaguara; 2007.

Sierra Miguel. *De la cuarta gama al universo de los productos-servicio*. Horticom News [en línea] Disponible desde: URL: <http://www.horticom.com/pd/imagenes/59/735/59735.html>

Tió Saralegui Carlos. *La evolución del consumo alimentario*. Instituto de Ciencias Antropológicas: Sección Antropología Social [en línea] mayo 2002. Disponible desde: URL: http://www.cincodias.com/articulo/opinion/evolucion-consumo-alimentario/20020529cdscdiopi_5/cdsopi/

Torres Graciela, Madrid de Zito Fontán Liliana, Santoni Mirta. *El alimento, la cocina, la gastronomía nacional. Elemento patrimonial y un referente de la identidad cultural*. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas [en línea] 2004. Vol. 26. p. 55-66. Buenos Aires, Argentina
Disponible desde: URL: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/148/14802603.pdf>

Vargas Llosa Mario. *La ciudad y los perros*. Buenos Aires: Alfaguara; 2007.

Verdú Vicente. *Somos Comida*. El País.com, 7 de junio de 2007; Principal Sociedad [en línea] Disponible desde: URL: http://www.elpais.com/articulo/paginas/Somos/comida/elpepusoceps/20070610elpepspag_1/Tes

Viola T. María. *Estudios sobre modelos de consumo: una visión desde teorías y metodologías*. Revista Chilena de Nutrición [revista en línea] junio 2008. vol. 35. Nº 2. p. 93-99. Disponible desde: URL: <http://www.scielo.cl/pdf/rchnut/v35n2/art02.pdf>

Voltas Marta. Los medios de comunicación social: aliados u oponentes a la causa de los trastornos del comportamiento alimentario. Blog Universia, Alimentación y Salud [en línea] Disponible desde: URL: <http://alimentacionysalud.universiablogs.net/2008/09/29/los-medios-de-comunicacion-social/>

Zaragozano Fleta Jesús. *El placer de la comida: de la tradición al exotismo*. Boletín Sociedad de Pediatría de Aragón, la Rioja y Soria. Sociedad de Pediatría [en línea] enero-abril 2007. Vol. 37. Nº 1; artículo especial. Disponible desde: URL: www.comz.org/Sociedades/spars/boletinspars/BOLETINPEDIATRIA12007.pdf

Zudaire Maite. *Mientras que la cocina profesional vive una época de esplendor, la casera está en decadencia*. Consumer Eroski, el diario del consumidor; 19 de diciembre de 2008; Sección: Alimentación [en línea] Disponible desde: URL:
<http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/tendencias/2008/12/19/182227.php>

Imágenes

<http://cinemexicano.mty.itesm.mx/peliculas/chocolate.html>

<http://cinerebelde.blogspot.com/2007/04/la-ultima-cena.html>

<http://elevzeria.wordpress.com/2008/02/16/lo-que-comemos-alrededor-del-mundo/>

<http://elforastero.blogalia.com/historias/46060>

<http://iveldie.blogspot.com/2007/03/macunama-joaquim-pedro-de-andrade->

<http://letras.terra.com.br/alfredo-casero/197995/>

<http://luifigueroa.blogspot.com/>

<http://master-cig.uvic.cat/2007/06/21/artecomida-vik-muniz/>

<http://meneame.net/story/comida-como-arte-arte-come-galeria-fotos>

<http://rosa-cocinaycultura.blogspot.com/2008/06/receta-de-alcachofas.html>

<http://video.alisys.net/cajamadrid/obrasocial/planetahambriento/>

<http://www.alphavillevideoteca.com.ar/pelicula.php?id=706>

<http://www.cinelatinoamericano.org/ficha.aspx?cod=4289>

<http://www.cinenacional.com/peliculas/index.php?pelicula=2413>

<http://www.cinenacional.com/peliculas/index.php?pelicula=3180>

<http://www.coveralia.com/discos/arbol-guau.php>

<http://www.culturalianet.com/art/ver.php?art=2276>

http://www.dadonato.com/main.php?accion=5&id_item=83

http://www.educared.org.ar/comunidades/tamtam/archivos/2006/05/02/arte_con_comida.htm

<http://www.elortiba.org/hornos.html>

<http://www.elperroflaco.com/1889/arte-con-la-comida.html>

<http://www.italica.rai.it/esp/cinema/compromiso/abbuffata.htm>

<http://www.kevinjohansen.com/2007/es/guacamole.html>

<http://www.labutaca.net/films/16/herencia1.htm>

http://www.lanacion.com.ar/blogs/martiniano/acumulado.asp?categorias_ids=6626&http://www.larenga.com/

<http://www.martaminujin.com/happenings.html>

<http://www.me.gov.ar/efeme/mewalsh/monoliso.html>

<http://www.noseas.com/2007/04/19/arte-y-decoracion-creativa-en-comida/>

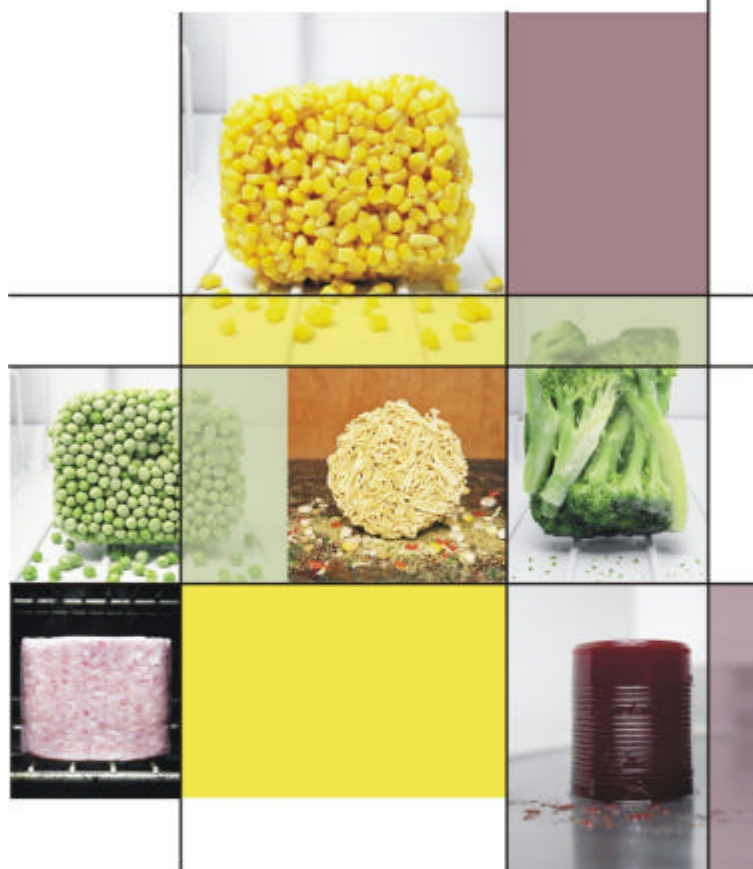
<http://www.pochoclos.com/estrenos/el-gran-silencio-die-grose-stille>

<http://www.solochiquititas.galeon.com/vacaciones308697.html>

http://www.spanport.ucsb.edu/faculty/mcgovern/Films/Fresa_y_Chocolate/fresa_y_c

<http://zachk.sixbit.org/food/index.php?p=1>

ANEXOS



“No hay amor más sincero que el que sentimos hacia la comida.”

George Bernard Shaw

Anexo 1

Planeta Hambriento. Lo que come el mundo.

Hungry planet: What the world eats

Autor: Peter Menzel, Faith D'Aluisio

Marion Nestle (prólogo)

Editor: Ten Speen Press

Fecha de edición: 2005

Encuadernación: Tapa dura

Tamaño: 31x23, 5

Páginas: 288

Otras características: Fotografías a color

Idioma: Inglés

Este libro muestra los hábitos alimentarios de 30 familias de 24 países diferentes a partir de su presupuesto semanal en comida.

El fotógrafo Peter Menzel y la escritora Faith D'Aluisio dieron la vuelta al mundo en busca de las costumbres que hay en cada país al momento de comer. A través de este viaje fueron testigos de cómo ha cambiado la dieta global en los últimos años, sobre todo como consecuencia del fenómeno de la globalización.

Cada fotografía del libro ha sido acompañada con un listado detallado de los grupos de alimentos y sus costos, incluyendo una descripción más general de cómo se utilizan y adquieren estos alimentos; además de los datos relevantes de cómo y qué se come en cada país.

Faith D'Aluisio: *“Este es un viaje alrededor del mundo con cuchara y tenedor. A mesa puesta. Un gigantesco restaurante virtual que muestra como se alimentan, compran y cocinan varias familias de países diferentes. En este retrato de la comida en los cinco continentes, se observan los comportamientos ante la alimentación en un momento de cambio potenciado por la globalización y la inmigración, lo que provoca que muchos pueblos estén sobrealimentados o se mueran de hambre”.*

A continuación se muestran algunas de las fotografías tomadas en los diferentes países visitados y su descripción:

Alemania (Europa)

Familia Melanderde de Bargteheide: **390,45 euros**



Integrantes: padre, madre y dos hijos.

Las mañanas del fin de semana comienzan con un desayuno de bollos de la panadería local; aunque generalmente cocina la madre. Su horario laboral induce crecientemente a que el padre y los chicos preparen su propia comida. Las compras se efectúan en supermercados, pero sin renunciar a la tradición alemana de frecuentar los mercados que proliferan en los pueblos y en las ciudades, aún en los días con más frío y nieve cuando el vino caliente *Gluwein* mantiene a los compradores calentitos. Los vendedores ambulantes viajan de ciudad en ciudad expendiendo productos locales, condimentos, quesos, carne y pescado.

China (Asia)

Familia Dong de Pequín: **120,90 euros**



Integrantes: padre, madre, hijo y abuela.

Forman parte de una nueva generación que esta conformando la clase media china, hasta ahora ausente en la estratificación sociológica del país. Él es un funcionario y ella trabaja como secretaria. Han abandonado su vieja casa y han adquirido, hipotecándolo, un apartamento con abundante mobiliario moderno. Ya no compran la comida en los pequeños mercados tradicionales, porque encuentran poca variedad; ahora la buscan en grande hipermercados, donde abundan las marcas internacionales que se están introduciendo en el país con gran celeridad. Los Dong disfrutan combinando la comida basura occidental, la cocina internacional y la comida tradicional china.

Ecuador (América del Sur)

Familia Aymé de Tingo: **24,65 euros**



Integrantes: padre, madre y siete hijos.

Los fieros vendavales que azotan los Andes durante los secos meses de septiembre y octubre hacen muy desagradable la estancia a descubierto. Aún así, la subsistencia de los agricultores se basa en una buena cosecha, por lo que independientemente del tiempo que haga los Aymé deben cuidar sus campos. La mayor parte del año la familia cultiva raíces que no pueden ser dañadas por los vientos, y las semillas se plantan únicamente durante la estación lluviosa. La joven pareja y seis de sus hijos (el séptimo vive con sus abuelos) se levantan muy temprano. El desayuno consiste en maíz reseco y pequeñas patatas que se comen en un cuenco común, un poco de panela (azúcar negra) y té.

Egipto (África)

Familia Ahmed de El Cairo: **53,45 euros**



Integrantes: padre, madre, tres hijos, abuelo, sobrino, tío, tía, dos sobrinos y un amigo de la familia.

El Cairo es una ciudad de clima ardiente, polvoriento y extremadamente ruidosa, donde los autobuses circulan abarrotados, las multitudes se desplazan en todas direcciones y los bocinazos ahogan la llamada a la oración desde las mezquitas. Pero en el interior de los hogares, aún de los más humildes en pequeños apartamentos hacinados en colmenas, es frecuente encontrar un oasis de calma y hasta de silencio en las cocinas, centro neurálgico de la vida familiar. Una parte sustancial de las mujeres egipcias pasa su existencia enclaustrada en sus cocinas, elaborando durante horas las laboriosas recetas de la cocina tradicional.

Italia (Europa)

Familia Manzini de Sicilia: **203,60 euros**



Integrantes: padre, madre y tres hijos.

El padre trabaja como vendedor en una pescadería próxima a su casa. Se levanta antes del amanecer y acarrea con un cubo el hielo para cubrir el enorme mostrador donde enseguida se presentará el pescado fresco. La mujer también madruga para atender a sus hijos mayores que salen muy temprano hacia el colegio. Los chicos pasan por la pescadería para pedirle dinero a su padre y comprarse en el quiosco de enfrente caramelos y zumos industriales.

Japón (Asia)

Familia Ukita de Kodaira: **246,90 euros**



Integrantes: padre, madre y dos hijas.

Una mirada superficial a la fotografía puede inducir a pensar que los Ukita comen principalmente alimentos preparados industrialmente; pero no es así: la mayoría de la comida es fresca y natural. Los japoneses tienen una obsesión nacional por los envoltorios, hasta el punto de empaquetar en plástico las frutas, las verduras y los pescados frescos. También en la fotografía llama la atención la gran cantidad de alimentos expuestos, debido a la complejidad de la cocina japonesa, que puede utilizar un gran número de ingredientes para elaborar un solo plato. En Japón los mercados tradicionales mantienen el tipo, siempre muy bien situados, cerca de las estaciones de tren o metro, por ejemplo.

Kuwait (Oriente Medio)

Familia Al Haggan de Ciudad de Kuwait: **172,90 euros**



Integrantes: padre, madre, cuatro hijos y dos sirvientas.

Él trabaja para la compañía estatal de petróleo, ella es inspectora de escuelas. Viven en una amplia casa subsidiada por el estado. Compran en supermercados estatales bien provistos de alimentos importados, atendidos por trabajadores inmigrantes y con amplios aparcamientos para sus grandes coches. A la mujer le preocupa la obesidad de sus hijos, y está pensando ponerlos a dieta. Al marido, que es un hombre delgado, no es éste asunto que le preocupe. Aunque observa que sólo él y las personas del servicio utilizan las escaleras para subir a las habitaciones de la parte alta de la casa: la mujer y los niños prefieren desplazarse en ascensor.

México (América del Norte)

Familia Casales de Cuernavaca: **147,75 euros**



Integrantes: padre, madre y tres hijos.

Durante un tiempo regentaron una pequeña tienda en la planta baja de su casa en Cuernavaca. Sus vidas giraban entrono al pequeño negocio. Las comidas se tomaban sobre el mostrador, abundando el arroz con frijoles (su plato favorito), tortillas de maíz hechas a mano en la tortillería cercana, fruta fresca y verduras; aunque también

consumían muchos pasteles, caramelos, galletas y bebidas dulces. Ahora las cosas han cambiado: el negocio se vino abajo y la madre y los niños se han mudado a la casa de los abuelos, mientras el padre ha encontrado trabajo en Estados Unidos.

Mongolia (Asia)

Familia Batsuuri de Ulan Bator: **31,95 euros**



Integrantes: padre, madre, cuatro hijos, nuera y nieto.

En 1990 Mongolia abandonó el régimen comunista riguroso y entro en una frágil economía de mercado. La familia Batsuuri ha sufrido las consecuencias en carne propia: perdió el negocio farmacéutico privado que regentaba, y sus dos casas, la tradicional denominada ger y otra recientemente construida en madera. Ahora viven todos en una habitación de un apartamento de tres habitaciones, que comparten con otras dos familias. A pesar del constante agobio económico la familia se las ha ido arreglando para comer bien. El marido, además de electricista, es un excelente cocinero.

Polonia (Europa Central)

Familia Sobczynscy de Konstancin-Jeziorna: **118 euros**



Integrantes: padre, madre, hija, abuelo y abuela.

Los Sobczynscy están construyendo la casa de sus sueños a las afueras de Varsovia, después de quince años de matrimonio compartiendo apartamento con los padres de ella. Aunque sea normal en Polonia que varias generaciones de una familia compartan la casa, ellos desean ya disponer de su propio espacio. Han abierto un restaurante de sushi, y él que aprendió con un maestro japonés en Varsovia, ejerce de chef. En familia comen sobretodo al modo tradicional polaco aunque la niña, muy al pesar de su padre, tiene grandes tentaciones con la comida basura que ya esta invadiendo Polonia.

Reino de Bhutan (Sur de Asia)

Familia Namgay de Shingkhey: **3,95 euros**



Integrantes: padre, madre, seis hijos, abuelo, abuela, tío abuelo.

Los once miembros de esta familia cultivan arroz, mostaza y trigo en sus propios campos de terrazas y en las tierras de otros campesinos, a cambio de una parte de la cosecha. Su dieta es bien nutritiva y no varía mucho de comida a comida y de día a día. Comen cerdo seco o pescado alguna vez, cuando tienen dinero para permitírselo, pero generalmente su dieta se compone de vegetales y granos. La familia regenta un molino arrendado al gobierno, por el que pagan una taza anual. Muelen el grano de sus vecinos a cambio de una parte. La cultura de los butaneses los induce a compartir recursos, sobre todo en tiempos difíciles.

Reino Unido (América del Norte)

Familia Bainton de Cllingbourne Ducis: **197,80 euros**



Integrantes: padre, madre y dos hijos.

Un paisaje muy verde al oeste de Inglaterra, fértiles campos de cultivo, salpicados de casas rurales con techos de paja, forma el entorno de la familia Bainton. Él es soldador, pero también capaz de hacer un buen asado. Ella es profesora de niños con necesidades especiales, y quien se ocupa regularmente de cocinar, aunque la mayor parte de la semana se conforme con descongelar pizza. Los fines de semana les gusta disfrutar a todos de un buen desayuno con salchichas y huevos, tomates estofados y judías pintas sobre tostadas.

República de Chad (África Central)

Familia Abdallah de Dar es Salaam: **14,40 euros**



Integrantes: padre, madre y siete hijos.

Los hombres y los niños de esta aldea trabajan en los campos y cuidan el ganado. Los niños acuden con frecuencia al wadi (cauce seco del río), donde excavan pozos para obtener algo de agua, parte de la cual dejan en charcos circulares rodeados por un pequeño muro de barro donde beberán los animales domésticos. A diferencia de la

mayoría de sus vecinos los Abdallah y sus hijos comen carne cada semana: una o dos gallinas son sacrificadas y agregadas a la sopa. Otros más pobres no comerán carne más de una o dos veces al año, cuando varias familias se unan para comprar un animal, sacrificarlo y compartirlo.

USA (América del Norte)

Familia Caven de California: **124,20 euros**



Integrantes: padre, madre y dos hijos.

Pese a la falta de tiempo tras una hora de coche para volver a casa desde trabajo, la madre intenta preparar una comida nutritiva recurriendo a un horno microondas. Cuando van al mercado, su forma de comprar es distinta: la madre lee todas las etiquetas, busca alimentos bajos en sodio y calorías, no demasiado procesados, frescos y orgánicos, si no son demasiado caros. El padre, sin embargo no lee las etiquetas, quiere acabar cuanto antes la compra. Generalmente comen en casa, aunque una vez al mes llevan a los niños a alguna expenduría de comida industrial.

USA (América del Norte)

Familia Revis de Carolina del Norte: **267 euros**



Integrantes: padre, madre y dos hijos.

Un horario de trabajo exhaustivo no tiene el mismo efecto saludable que la práctica de ejercicio, aunque muchos americanos lo entiendan así. La familia Revis padece problemas de obesidad, trabaja mucho y come mal: la madre con un horario apretado y picoteando a todas horas, el hijo menor comiendo a base de sucedáneos industriales, el padre almorzando comida basura cinco días a la semana. Cuando decidieron acudir a un gimnasio, la cosa empeoró: los ejercicios eran estupendos pero tenían menos tiempo para cocinar y la ingesta de comida empaquetada aumentó. Ahora han dejado el gimnasio y utilizan aparatos en casa, comen más verdura fresca y carne magra y planifican mejor sus cenas.

Anexo 2

La comida en el cine

La gran Comilona

Título original: La grande bouffe

País: Francia

Año: 1973

Dirección: Rafael Azcona

Género: Drama/Polémica



La nave va

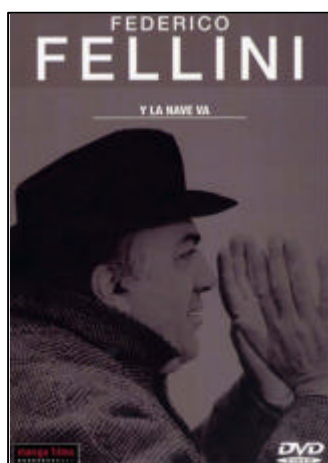
Título original: E la nave va/Prova d'orchestra

País: Francia/Italia

Año: 1983

Dirección: Federico Fellini

Género: Comedia/Drama



El gran silencio

Título original: Die große stille

País: Alemania

Año: 2005

Dirección: Philip Gröning

Género: Documental



Los fusiles

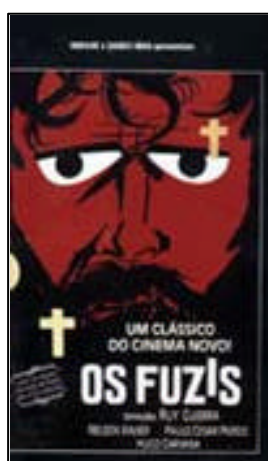
Título original: Os Fuzis

País: Brasil

Año: 1963

Dirección: Ruy Guerra

Género: Ficción



La hora de los hornos

Título original: L'heure des brasiers

País: Roma/Argentina

Año: 1968

Dirección: Fernando Solana y Octavio Getino

Género: Documental



Macunaíma

Título original: Macunaíma

País: Brasil

Año: 1969

Dirección: Joaquín Pedro de Andrade

Género: Fantasía/Comedia



Que sabroso estaba mi francés

Título original: Como Era Gostoso o Meu Francês

País: Brasil

Año: 1971

Dirección: Nelson Pereda dos Santos

Género: Drama/Amor



Los perros hambrientos

Título original: Perros hambrientos

País: Perú

Año: 1976

Dirección: Luis Figueroa

Género: Ficción



La última cena

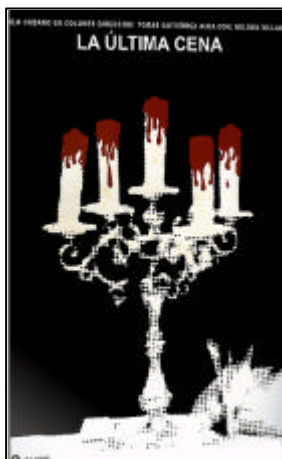
Título original: La última cena

País: Cuba

Año: 1976

Dirección: Tomás Gutiérrez Alea

Género: Drama



Como agua para chocolate

Título original: Como agua para chocolate

País: México

Año: 1993

Dirección: Alfonso Arau

Género: Melodrama romántico



Fresa y chocolate

Título original: Fresa y chocolate

País: Cuba

Año: 1993

Dirección: Tomás Gutiérrez Alea y Juan Carlos Tabío

Género: Comedia/Drama



Herencia

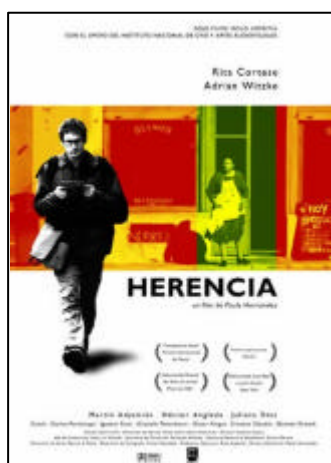
Título original: Herencia

País: Argentina

Año: 2001

Dirección: Paula Hernández

Género: Drama



El hijo de la novia

Título original: El hijo de la novia

País: Argentina

Año: 2001

Dirección: Juan José Campanella

Género: Comedia/Drama



Luna de Avellaneda

Título original: Luna de Avellaneda

País: Argentina/España

Año: 2004

Dirección: Juan José Campanella

Género: Drama



Comer, beber, amar

Título original: Yin shi nan nu.

País: China

Año: 1994

Dirección: Ang Lee

Género: Comedia



Anexo 3

La comida y la plástica

Obras:

"El verano" Francisco Barrera. (Siglo XVII)



"La primavera" Francisco Barrera. (Siglo XVII)



"Bodegón de cocina"



“Bodegón de dulces y frutos secos”



“A Ham, a Herring, Oysters, a Lemon and a Roemer on a Table”



“El almuerzo de los remeros”



“Naturaleza muerta con cebollas entre 1896 y 1898”



“Los comedores de patatas “



“Naturaleza muerta con mesón verde”



“La cocina”



Anexo 4

La comida, las canciones y la música



Artista: María Elena Walsh

Álbum: Grandes Éxitos

Género: Infantil

Canción de tomar el té

Estamos invitados a tomar el té. La tetera es de porcelana pero no se ve, yo no sé por qué. La leche tiene frío y la abrigaré, le pondré un sobretodo mío largo hasta los pies, yo no sé por qué. Cuidado cuando beban, se les va a caer la nariz dentro de la taza y eso no está bien, yo no sé por qué. Detrás de una tostada se escondió la miel, la manteca muy enojada la retó en inglés, yo no sé por qué. Mañana se lo llevan preso a un coronel por pinchar a la mermelada con un alfiler, yo no sé por qué. Parece que el azúcar siempre negra fue y de un susto se puso blanca tal como la ven, yo no sé por qué. Un plato timorato se casó anteayer. A su esposa la cafetera la trata de usted, yo no sé por qué. Los pobres coladores tienen mucha sed porque el agua se les escapa cada dos por tres, yo no sé por qué.

La reina batata

Estaba la Reina Batata sentada en un plato de plata, el cocinero la miró y la reina se abatató. La reina temblaba de miedo, el cocinero con el dedo, que no que sí, que sí que no... De malhumor la amenazó. Pensaba la Reina Batata: "Ahora me pincha y me mata" y el cocinero murmuró: "Con ésta sí me quedo yo". La reina vio por el rabillo que estaba afilando el cuchillo y tanto tanto se asustó que rodó al suelo y se escondió. Entonces llegó de la plaza la nena menor de la casa, cuando buscaba su yoyó en un

rincón la descubrió. La nena en un trono de lata la puso a la Reina Batata colita verde le brotó... (a la Reina Batata, a la nena, no) Y esta canción se terminó.

Twist del mono liso

¿Saben saben lo que hizo el famoso Mono Liso? A la orilla de una zanja cazó viva una naranja. ¡Qué coraje, qué valor! Aunque se olvidó el cuchillo en el dulce de membrillo la cazó con tenedor. La naranja se pasea de la sala al comedor. No me tires con cuchillo tírame con tenedor. A la hora de la cena la naranja le dio pena, fue tan bueno el Mono Liso que de postre no la quiso. El valiente cazador ordenó a su comitiva que se la guardaran viva en el refrigerador. La naranja se pasea de la sala al comedor. No me tires con cuchillo tírame con tenedor. Mono Liso en la cocina con una paciencia china la domaba día a día, la naranja no aprendía. Mono Liso con rigor al fin la empujó un poquito y dio su primer pasito la naranja sin error. La naranja, Mono Liso, la mostraba por el piso, otras veces, de visita, la llevaba en su jaulita. Pero un día entró un ladrón, se imaginan lo que hizo, el valiente Mono Liso dijo: "Ay, qué papelón". La naranja se pasea de la sala al comedor. No me tires con cuchillo tírame con tenedor. A la corte del Rey Momo fue a quejarse por el robo, mentiroso, el rey promete que la tiene el gran bonete. Porque sí, con frenesí de repente dice el mono: "Allí está detrás del trono la naranja que perdí". La naranja se pasea de la sala al comedor. No me tires con cuchillo tírame con tenedor. Y la reina sin permiso del valiente Mono Liso escondió en una opera la naranja paseandera Mono Liso la salvó pero a fuerza de tapioca la naranja estaba loca y este cuento se acabó. La naranja se pasea de la sala al comedor. No me tires con cuchillo tírame con tenedor. La naranja se pasea de la sala al comedor. No me tires con cuchillo tírame con tenedor.



Artista: Chiquititas

Álbum: Volumen 1

Año: 1995

Género: Infantil

El cheff Saverio

El Cheff Saverio va a cocinar y cada chufa me va a ayudar. Tú la espinaca aca aca aca. Tú el alcaucil gil gil gil. La berenjena y el perejil luego la torta, vamos a hornear. Y cada chufa la va probar. Tú el merengue engue engue. Tú el chocolate ate ate. Rompan los huevos y tú los bate. Se armó la fiesta de la cocina la bailan todas las Chiquititas. Tiqui, tiqui. Pelo una banana taca, taca, ta. Corto una manzana. Erio, erio, erio me pongo muy serio. El Cheff Saverio ya cocinó de sus manjares nada quedó. No hay espinaca aca aca aca. No hay alcaucil gil gil gil. Ni berenjena, ni perejil. Con la panza llena todo es mejor.



Artista: La Renga

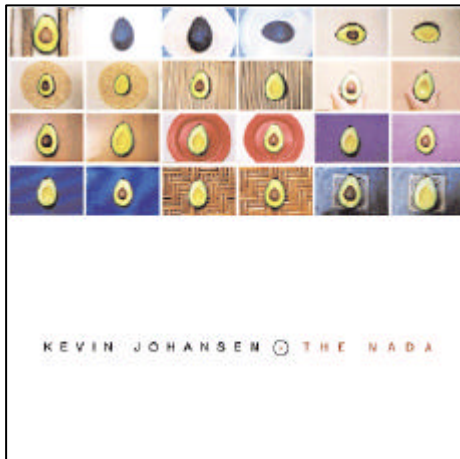
Álbum: Esquivando Charcos

Año: 1991

Género: Rock

Buseca y vino tinto

Buseca y vino tinto sirvió un menú muy complicado entre narcisos y playboys que vomitaba la pantalla argentina, aflojando el almidón del cogote para poder tragar. Dio la receta rebuscada, de una torta color caca para el té poder acompañar, aflojando el cinturón al chanco para no reventar. Y yo me quemó hasta los dientes, mi manjar está caliente, se cocinó la realidad. Vamos todos a la mesa, que esta noche vamos a cenar buseca y vino tinto. (4 veces) Esta noche, nena te invito a morfar. Pidió postre con cereza, delicada la burguesa, y anunciaba un lindo comercial, que donaría las sobras y los huesos a la prosperidad. Contrataron a dos chinos pa' endulzar el apellido, ay, divina alta sociedad! que eructaba con la panza llena de felicidad. Yo me quemó hasta... Esta noche Mirta, te invito a morfar.



Artista: Kevin Johansen

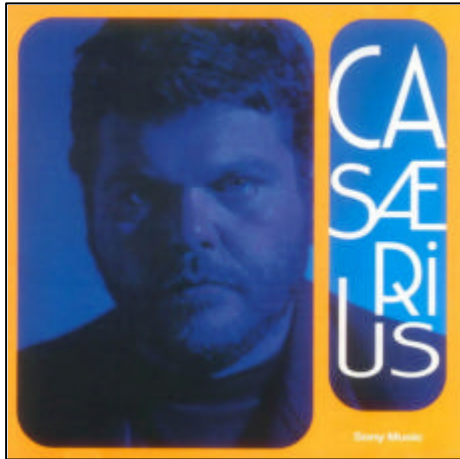
Álbum: The Nada

Año: 2001

Género: Pop

Guacamole

Sittin' on a bencho, waitin' for the teco guacamole. Carne con frijole', carne con rijole... Waitin' for the sun to shine, hopin' for the chicken yakisoba. Hope there's some left over, hope there's some left over... Ay, mami, qué está haciendo, dónde va? Ay, papi, no sé, pero vete ya! Even when the pompan takin' on a holey, guacamole... Samarranch, Havelange, Copa Mundo, UEFA de la FIFA Just like Queen Latifah, hope she got some reefah Solitaire, happiness, joie de vivre just' a like Lola. Hope she' there sola, hope she' there sola Guacamole, Si Señor, Por Favor! Ay, mami, qué está haciendo, dónde va? Ay, papi, no sé pero voy pa' allá! Even when the pompan takin' escabeche. Uy, café con leche! Vamos a comer a lo de Beto, que nos hizo guacamole! Carne con frijole', carne con frijole'! Cuchufrito, habichuela, hot tamale, trucha al escabeche, Con café con leche, con café con leche... Chimichurri, zucundún con chequendengue, Caraguatatuba Y uma caipiruva, y uma caipiruva... Un poquito de manteca, cuatro cucharada e' milanesa Queso con fambuesa, pongan bien la mesa! (Breakdown) Boca Juniors, River Plate, Chacarita, Diego Maradona Diego no perdona, Diego no perdona. Solitaire, happiness, joie de vivre, just a like a Lola. Hope she there a sola, hope she there a sola... Ay, mami que esta haciendo, donde va? Ay, papi no se pero voy pa' alla! Even when the pompan takin' on a lilly Don't be so silly... Guacamole, guacamole, si Señor, por favor!



Artista: Alfredo Casero

Álbum: Casaerius

Año: 2004

Género: Otros

Pizza Connmigo

Siempre te recordaré Ricardo. A ti también. A todos los amigos de la secundaria con quienes pasamos lindos momentos. Siempre te encontré, una vez estabas sentado ahí. Y a mi me encantó que estuvieras sentado ahí, Porque yo pase por ahí y te vi. Ahí nomás me pare y te pregunte a vos, ¿cómo andabas? bien me dijiste y Después yo te pedí que vinieras a comer un cacho de pizza connmigo, pizza connmigo si querés de fugazzeta, Si querés de muzzarela la que vos quieras. Porque yo no me cago cuando pido, pido pizza, yo pido cualquier pizza. Estribillo. De anchoas, de muzzarela, con palmitos, jardinera, con ananá, con dulce de batata con cualquier cosa que le quieras poner, con batatas o papas fritas o también un pedacito de ajíes en vinagre. O por que no!!! También con berenjenas y cuando puedas después te haces un enema. Y espero que entiendas que mi corazón no es un a bocina. Que tu tocaras cada vez que estés cerca de una boca calle o cuando se te ocurra ricardo ooo . Ricardo, pizza connmigo, pizza connmigo. Si querés de fugazzeta, si querés de muzzarela la que vos quieras. Porque yo no me cago cuando pido, pido pizza, yo pido cualquier pizza. Estribillo. De anchoas, de muzzarela, con palmitos, jardinera, con ananá, con dulce de batata con cualquier cosa que le quieras poner, con batatas o papas fritas o también un pedacito de ajíes en vinagre o por que no!!! También con berenjenas y cuando puedas después te haces un enema.



Artista: Árbol

Álbum: Guau

Año: 2004

Género: Pop/Rock

Comida Chatarra

¿Para que andar comiendo mierda en cualquier lado pudiendo hacerlo en... Comida chatarra comida chatarra. Es la mejor opción para gente que decide y hace valer su opinión. Comida chatarra comida chatarra. Usted la puede llevar en una cajita mágica o un tacho de basura lleno de moscas y olor y enfermedades infecciosas del tipo renal. Comida chatarra. Comida chatarra. Comida chatarra para vos. Comida chatarra. Comida chatarra. Vas a ver que manera de comer, haciendo gargaras azules, y buches de placer. Comida chatarra. Comida chatarra. Tiene varios combos que se adaptan a tu manera de vivir. Usted la puede llevar en un lindo paquetito, lleno de dibujitos y juguetes para que sus hijos los puedan coleccionar. Comida chatarra. Comida chatarra. Comida chatarra para vos. Y si usted no cuenta con tanto dinero lo invitamos, a pasar por la puerta de nuestros locales. A la hora que cerramos y la gente se va. Tiramos bolsas repletas de comida chatarra, que la gente más pudiente no pudo terminar Porque nuestras porciones son las más abundantes del mercado local. Comida chatarra. Comida chatarra. Comida chatarra para vos. Comida chatarra. Comida chatarra. Comida chatarra para vos. Comida chatarra. Comida chatarra. Es la mejor opción para gente que no tiene más opciones en la vida, ni una casa, ni una cama, ni siquiera un plato de polenta fría para vos. Comida chatarra. Comida chatarra. Comida chatarra para vos.

Anexo 5

Otras formas de hacer arte con comida

Happenings

Toronjas



Repollos



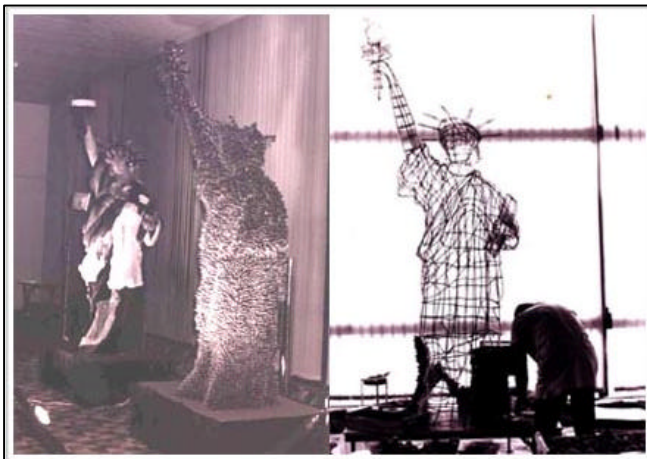
El obelisco de pan dulce



La venus de queso



Estatua de la libertad de frutillas



Cuadro comestible



Foodscapes

Cocina italiana con muchas verduras y macarrones. Casas de queso.



Casas de queso, toldos y cestos de macarrones, granos, legumbres y verduras forman la calle.



Esta caverna está hecha con frutos del mar. Las rocas están hechas de panes, pero el fondo del mar está hecho con coliflores.



Los ingredientes comestibles de esta escena rural de inspiración italiana, incluyen un carro hecho de pasta de lasaña, campos de macarrones, y nubes de mozzarella. Árboles de pimientos y al fondo un pueblito de queso.



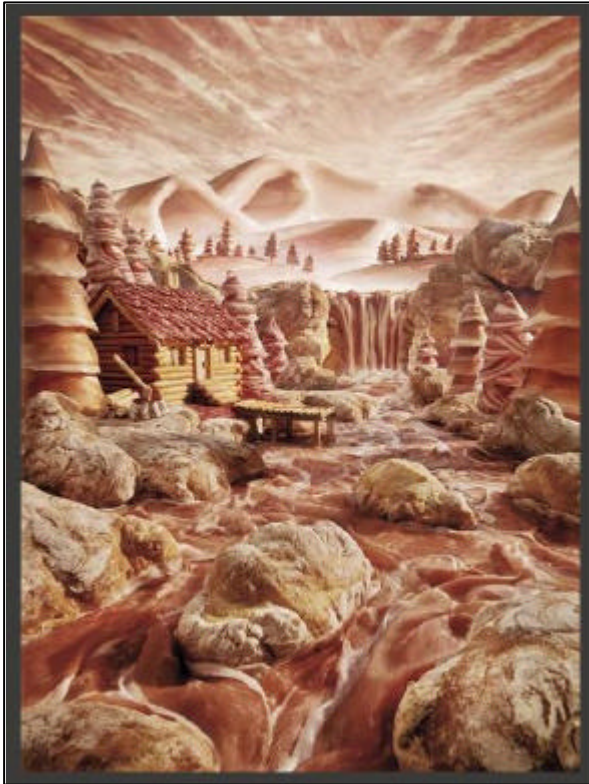
Globos de frutas y legumbres, árboles de brócolis, rocas de patatas, huertos de espiga de mijo e pepino, ciudades de queso, torre de zanahoria.



El mar rojo de esta playa, en la puesta de sol, está hecho de láminas de salmón. Patatas y pan forman las rocas. Un barquito hecho de guisante completa el escenario.



En este paisaje los principales componentes son: Jamón - cielo, montañas, árboles y río;
Pan - rocas; Palitos de grisines - casa de pasarela; Salame - tejado



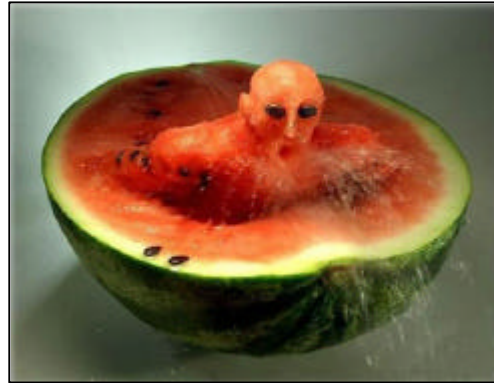
Dibujo con ingredientes



Comida divertida



Interesantes imágenes de gente que se aburre con la comida y es capaz de hacer cosas espectaculares y crear el *Arte Gastronómico*.



Algunas de las obras de arte comestibles que se pueden llegar a crear (con mucha imaginación y paciencia) a base de ingredientes básicos de la cocina japonesa, arroz, fideos, vegetales, sushi, etc.



Extrañas y sabrosas esculturas hechas con pescado, salame, champiñones, pan dulce y otros alimentos.



Anexo 6

Biografía de autores

Este anexo contiene la biografía de los autores de las frases y versos utilizados en los separadores.

José Hernández

(10 de noviembre de 1834 - 21 de octubre de 1886)

Fue un poeta, político y periodista argentino, conocido especialmente por haber escrito el *Martín Fierro*, considerado el libro nacional de la Argentina.

Sus Obras

- * *Vida del Chacho* - 1863
- * *El Gaucho Martín Fierro* - 1872
- * *La Vuelta de Martín Fierro* - 1879
- * *Instrucción del Estanciero* - 1881

Anthony Burgess

(25 de febrero de 1917 - 25 de noviembre de 1993)

Escribió y publicó más de 50 libros que abarcaban una amplia variedad de temas. Es autor de enorme cantidad de críticas literarias, ensayos sobre Shakespeare y Joyce, artículos periodísticos y una veintena de novelas crueles y cáusticas.

Su trabajo más famoso (o reconocido tras la controvertida adaptación para el cine de Stanley Kubrick) fue la novela *La naranja mecánica* (*A Clockwork Orange*) escrita en 1962.

Obras

La larga lista de las obras del autor incluye, entre otras:

- * *The Wanting Seed*
- * *Honey for the Bears*

- * *One Hand Clapping*
- * *Mil novecientos ochenta y cinco*

Escribió dos sinfonías, varias sonatas y conciertos, alcanzando justa fama como compositor.

Su capacidad para los idiomas (hablaba malayo, ruso, francés, alemán, español, italiano y japonés, además del inglés, su idioma nativo, y un poco de hebreo, chino, sueco y persa), se ve reflejada en la invención del *Ulam*, lenguaje prehistórico ficticio, para la película "*En busca del fuego*" (1981).

Fannie Flagg

(Birmingham, Alabama, 1944)

Empezó a escribir y producir programas de televisión a los diecinueve años y luego destacó como actriz y escritora de televisión, el cine y el teatro.

Novelas

- * *Tomates Verdes Fritos en el Café de Whistle Stop* (que fue llevada al cine con el título de *Tomates Verdes Fritos*)
- * *Bienvenida a este mundo, pequeña*
- * *Daisy Fay y el hombre de los milagros*
- * *Me muero por ir al cielo*

Baltasar de Alcázar

(1530 - 1606)

La poesía de Baltasar del Alcázar canta a los placeres materiales de la vida; en su mayor parte es de tipo festivo, jocos, epigramático y burlón. Este carácter alegre y desenfadado le valió el aprecio de sus contemporáneos. Pero también cultivó la lírica amorosa y religiosa. Compuso numerosos sonetos, alguno incluso en la variante del *soneto del soneto*, y es recordado por algunas obras que han pasado a todas las antologías como *La cena jocosa*.

Obras

- * *Diálogo entre dos perrillos*
- * *Diálogo entre un galán y el eco*
- * *Consejos a una viuda*
- * *Eigramas*
- * *Preso de amores*
- * *Su modo de vivir en la vejez*
- * *Una cena*
- * *Yo acuerdo revelaros un secreto*

Sonetos

- * *A Cristo*
- * *Al amor*
- * *Cercada está mi alma de contrarios*
- * *Di, rapaz mentiroso*

Luciano Pavarotti

(12 de octubre de 1935 - 6 de septiembre de 2007)

Tenor italiano, uno de los cantantes contemporáneos más famosos, tanto en el mundo de la ópera como en otros múltiples géneros musicales. Muy conocido por sus conciertos televisados y como uno de *Los Tres Tenores*, junto con Plácido Domingo y José Carreras. Reconocido por su filantropía, reunió dinero para refugiados y para la Cruz Roja y fue premiado en varias ocasiones por ello.

Kuan-Tzu

Político y jurista chino (300 a. C.)

George Bernard Shaw

(26 de julio de 1856 - 2 de noviembre de 1950)

Escritor irlandés, ganador del Premio Nobel de literatura en 1925 y del Oscar en 1938.

Novelas

- * *Immaturity* (1879)
- * *The Irrational Knot* (1880)
- * *Love among the Artists* (1881)
- * *Cashel Byron's Profession* (1882–1883)
- * *An Unsocial Socialist* (1883)

Ensayos

- * *Commonsense about the War*
- * *The Intelligent Woman's Guide to Socialism and Capitalism*
- * *The Black Girl in Search of God*
- * *Everybody's Political What's What?* 1944 Constable