

NARCISISMO ALIMENTARIO

FOOD NARCISSISM

NAVARRO, Silvia Alejandra ¹; HAUSBERGER, Margarita Liliana ²; BASSANI, Alicia Del Rosario ³; SANCHEZ, Silvia Alejandra ⁴; FORSYTH, Maria Silvia ⁵; PERALTA, Mirella Beatriz ⁶; CZARNECKI, Paula Costas ⁷; APARICIO, Sonia Noem ⁸

¹ *Licenciada en Nutrición, Especialista en Planificación y Gestión de Políticas Sociales*

² *Licenciada en Nutrición, Especialista en salud Pública.*

³ *Profesora en Ciencias de la Educación, Doctora en Investigación e Innovaciones educativas.*

⁴ *Licenciada en Nutrición, Magister en Nutrición Humana.*

⁵ *Licenciada en Nutrición, Magister en Nutrición Humana.*

⁶ *Licenciada en Nutrición, Especialista en metodología de la Investigación.*

⁷ *Licenciada en Nutrición.*

⁸ *Licenciada en Nutrición, Magister en Salud Pública.*

CONTACTO: s_a_navarro@yahoo.com; navarroa@unsa.edu.ar (Navarro, Silvia Alejandra)

CP: 4.400 -Teléfono de línea: 387-4255537; Teléfono celular: 387-155480346

Resumen

Objetivo: Develar los motivos que orientan y sustentan los comportamientos alimentarios frente a los nuevos alimentos industrializados. **Material y Método:** Investigación microsocial cualitativa desde la perspectiva sociológica del riesgo (Beck, U) y reflexividad (Guiddens, A) con aplicación de técnica del Grupo Focal.

Muestra: 140 consumidores casuales de dietéticas y 158 consumidores casuales de supermercados. **Resultados:** Se detectaron 471 formas semánticas de expresión de las cuales emergieron categorías y subcategorías. **1)** Alimentos Aceptados: a) Nutritivo/saludable, b) Estética, c) Agradable, d) Publicidad, e) Inmunológico. **2)** Alimentos rechazados: a) Desconocimiento, b) Pernicioso, c) Aversión a lo artificial, d) Sabor diferente, e) Alto costo, f) Específico. **Conclusiones:** Los motivos que orientan y sustentan los comportamientos frente a los llamados nuevos alimentos industrializados se vinculan con la necesidad de estar en sintonía con el cuerpo socialmente aceptado, el aporte de nutrientes necesarios para el mantenimiento o recuperación de la salud, el disfrute de algo que invite a ser degustado, la protección contra enfermedades, y la confianza depositada en los medios publicitarios. Por otro

lado, el miedo a lo desconocido; lo pernicioso; la falta de información; el apego a lo conocido, natural y local; la cultura alimentaria; el factor económico y la especificidad orientan las conductas a lo tradicional como garantía de seguridad alimentaria..

Palabras Clave: Hipermodernidad, Narcisismo, Alimentación

SUMMARY

Objective: to unveil the motives that guide and support the eating behavior of new processed foods. **Material and method:** Qualitative microsocio research from the sociological perspective of risk (Beck, U) and reflexivity (Guiddens, A) with application of the Focal Group technique.

Sample: 140 casual consumers of diet shops and 158 casual consumers of supermarkets.

Results: We detected 471 semantic forms of expression from which categories and subcategories emerged. 1) Accepted food: a) Nutritive / healthy, b) Aesthetic, c) Pleasant, d) Advertising, e) Immunological. 2) Rejected food: a) Unknown, b) Pernicious, c) Aversion to artificial, d) Different taste, e) High cost, f) Specific. **Conclusions:** The motives that guide and sustain the behavior towards the so-called new industrialized foods are linked to the need to be in tune with the socially accepted body shape, the contribution of nutrients necessary for the maintenance or recovery of health, the enjoyment of something attractive to be tasted, protection against diseases, and trust on advertising media. On the other hand, the fear of the unknown; the pernicious; lack of information; attachment to the known, natural and local; food culture; the economic factor and specificity lead to what is traditional as a guarantee of food security.

Keywords: Hypermodernity, Narcissism, Food

Introducción

La industria tradicional¹ de alimentos generó confianza² durante mucho tiempo en los consumidores; la Seguridad Alimentaria (SA) hacía referencia especialmente a la disponibilidad de alimentos, el acceso de las personas a ellos y el aprovechamiento biológico de los mismos³. En la actualidad la noción primaria de SA ha evolucionado, incluyendo exigencias de nuevos referentes en cuanto a la calidad, higiene e inocuidad de los alimentos y el respeto por la cultura. Paralelamente se fue generando en algunos sectores de la sociedad una sensación de inseguridad en relación al consumo de los alimentos denominados por la población como “nuevos alimentos”⁴.

¹ Industria que fabrica sus productos de forma originaria y artesanal y no cumple los estándares de las industrias modernas, no están actualizadas ni automatizadas con respecto a la tecnología actual, ni producen a gran escala.

² Confianza en el sentido de que conocer el origen de los alimentos, quién y donde los produce, los siembra, cultiva y transporta es una garantía de inocuidad de los mismos y de seguridad alimentaria.

³ Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Seguridad Alimentaria. Informe de políticas, junio de 2006, número 2.

⁴ Se entenderá como nuevos alimentos a la representación que la población ha construido colectivamente y que se define como aquellos alimentos de los que se desconocen los procesos de producción y

Los riesgos de los nuevos alimentos para la salud pueden estar relacionados a corto y a largo plazo con las consecuencias del uso de “nuevas tecnologías”⁵ aplicadas en la producción alimentaria.

Tras haber entrado en una fase de hipercosumismo, asentada en una lógica emotiva y hedonista, el hombre consume más por el placer de verse bien y sentirse bien. En este sentido se rompe con el “Narcisismo de los años posmodernos”⁶, orientándose las conductas más al hipercuidado del cuerpo, socialmente valorado, a través de la actividad física y la selección de alimentos que se perciben como sanos.

El vertiginoso progreso de la ciencia, con la aplicación de nuevas tecnologías y la producción de alimentos a gran escala puso en circulación, a nivel global, una diversidad de productos alimenticios que serían beneficiosos para la salud del cuerpo y la mente. Pero, por diversos motivos, el Narciso actual, a la hora de seleccionar los alimentos transita por situaciones de incertidumbre y reflexividad, ambas estrechamente imbricadas para afrontar los riesgos de la hipermodernidad⁷ que incluye hipercomunicación, hiperproducción e hipertecnología alimentaria. Los motivos se inician con la aparición de una serie de estímulos externos e internos convergentes y desencadenantes de conductas de aceptación o rechazo frente a los nuevos alimentos. Por ello, conocer los motivos que dan emergencia a las situaciones de reflexividad y sensación de riesgo en el momento de adquirir o ingerir un alimento nuevo, constituye un importante aporte que permite el diseño de políticas alimentarias y nutricionales, de manera que el consumidor satisfaga sus necesidades alimenticias y preferencias con la plena seguridad de haber adquirido alimentos inocuos y seguros.

Diseño Metodológico

Objetivo: Develar los motivos que orientan y sustentan los comportamientos alimentarios frente a los nuevos alimentos industrializados.

Material y Método:

Investigación microsocia cualitativa desde la perspectiva sociológica del riesgo (Beck, U) y reflexividad (Guiddens, A) con aplicación de técnica del Grupo Focal.

obtenidos a partir de la aplicación de nuevas tecnologías o formas diferentes a las tradicionales o naturales, tales como **alimentos dietéticos, light, enriquecidos, fortificados, complementados, funcionales, transgénicos, clonados, etc.**

⁵ Nuevas tecnologías: **todo proceso aplicado a la conservación, modificación, fortalecimiento, enriquecimiento y complementación nutricional de alimentos tales como: nanotecnología, extrusión, pulsos eléctricos, altas presiones, irradiación de haz de electrones, calentamiento por infrarrojo, calentamiento óhmico, radiación ultravioleta, extracción de fluidos, ultrasonido, etc.**

⁶ Admiración excesiva y exagerada del hombre posmoderno por el lujo, el placer y las libertades.

⁷ Gilles Lipovetsky ensayista francés y autor de “Les temps hypermodernes”, afirma que no vivimos el fin de la modernidad, sino que por el contrario, estamos en la era de una modernidad elevada a su máxima potencia, en una era “híper”: hipercapitalista, de hiperpotencias, hiperterrorismo, 17 ago. 2008

La muestra estuvo constituida por 140 consumidores casuales que asistían a comercios de venta de productos dietéticos y 158 consumidores casuales de supermercados de diferentes firmas de Salta capital; de quienes se obtuvo el compromiso de participar en la investigación. Se constituyeron 30 grupos focales con un promedio de 10 (diez) personas con 2 (dos) instancias de encuentro cada uno. El registro de la información se realizó mediante la grabadora periodística y un cuaderno de notas.

Todos los grupos focales se iniciaron con la propuesta del mismo tema para su tratamiento: Conocimiento de los nuevos alimentos industrializados a partir de la aplicación de nuevas tecnologías.

Resultados:

Las personas que constituyeron la muestra pertenecían a diferentes niveles sociales y de procedencia cultural heterogénea, con edades desde los 18 a 50 años. La mayoría fueron mujeres (65%),

A partir de las conversaciones se pudo detectar una gran diversidad de formas semánticas de expresión (471) de los nuevos alimentos derivados de la industrialización. De ellas emergieron dos grandes categorías de alimentos: 1) Aceptados y 2) Rechazados. Dentro de estas se encuadraron diferentes subcategorías que develaron los motivos de aceptación o rechazo.

Se destaca entre los motivos que orientarían y sustentarían los comportamientos de aceptabilidad la predominancia de: a) La idea de ser alimentos Nutritivo/saludables, ya que aportarían sustancias que el organismo necesita para mantener el buen estado de salud y prolongar la existencia; b) La Estética entendida como el motivo, que relacionado con lo anterior, se refiere a la necesidad de alcanzar el cuerpo socialmente aceptado y reconocido como sinónimo de bienestar físico y psicológico; c) El Agrado, en virtud de sus características organolépticas seductoras que hacen emerger el deseo de consumirlos por su color, brillo, olor, tamaño y turgencia; d) La Publicidad, a través de los medios masivos de comunicación, con sus mensajes implícitos o explícitos, que convencen de los efectos mágicos sobre el cuerpo y la mente; e) La propiedad Inmunológica, ya que protegerían de muchas enfermedades (resfríos, gripes, cáncer y anginas) que actualmente estarían afectando demasiado a la población.

La estética y el agrado se destacan más en el grupo de 18 a 37 años, lo Nutritivo/saludable en el de 38 a 47 años, y en cambio la Inmunológica en los mayores de 48 años. La Publicidad fue reconocida por todos.

El Rechazo surgió reflexivamente por: a) El Desconocimiento de la cadena productiva de alimentos, ya que solo se conoce el producto final y no los procesos a los que se someten o transforman los alimentos; b) Lo Pernicioso, por consideran la posible afectación de la salud y el cuerpo ante el agregado o eliminación de sustancias químicas que nadie sabe con exactitud

que son; c) La aversión a lo artificial, en virtud del apego a lo conocido, a lo natural y lo local; d) El Sabor diferente, relacionado con el gusto espurio no anclado en la cultura alimentaria y que diluye y expele el placer de su ingestión, e) El Alto Costo que impacta fuertemente en la economía familiar por su mayor valor agregado y f) Lo Especifico de su carácter, ya que estaría formulado para el tratamiento de personas enfermas.

En todos los grupos focales se pudo confirmar la búsqueda insistente y en detalle del origen y la composición de los alimentos ofertados por la industria alimentaria.

Conclusiones:

Vivir en una era de progreso científico y tecnológico conlleva el desarrollo de procesos de crisis-reflexividad previo a la decisión de la adquisición o no de los llamados nuevos alimentos. Los motivos que orientan y sustentan los comportamientos alimentarios se relacionan con diferentes representaciones sociales de los mismos.

Los motivos de aceptación se vinculan con la necesidad de estar en sintonía con el cuerpo socialmente aceptado, el aporte de nutrientes necesarios para el mantenimiento o recuperación de la salud, el disfrute de algo que invite a ser degustado, la protección contra enfermedades, y la confianza depositada en los medios publicitarios.

Los motivos que materializan la dinámica y la lógica del rechazo están mediados por un sistema de valores y creencias que determinan pautas de selección y consumo ante la emergencia de sentimientos de inseguridad y riesgo. El miedo a lo desconocido; a lo pernicioso; la falta de información; el apego a lo conocido, natural y local; la cultura alimentaria; el factor económico y la especificidad para una patológica orientan más las conductas a lo tradicional como garantía de seguridad alimentaria y fortalecimiento de la cultura alimentaria propia.

La presencia de comportamientos y decisiones tan individuales como la búsqueda obsesiva de la información nutricional a través de las etiquetas, el fortalecimiento de la cultura alimentaria propia y tradicional, y las elecciones sibaritas develan las emergencia de las paradojas de la hipermodernidad alimentaria. En términos de Lipovetsky coexisten dos tipos de narcisos en relación a la alimentación, el posmoderno y el hipermoderno, Este último se tiene a sí mismo como un ser maduro que hipercuida responsablemente su cuerpo, organiza sus tiempos para el cuidado eficaz del mismo, El cual avanza sobre el Narciso de la posmodernidad, amante de las libertades, la disipación y el desenfreno.

A modo de recomendación, es de vital importancia que se informe a los consumidores adecuadamente de las posibilidades que ofrecen dichos alimentos, permitiendo su pleno aprovechamiento y evitando especulaciones que puedan ocasionar la errónea magnificación de sus efectos.

Bibliografía:

1. Giddens, Anthony. (2010). Sociología. Alianza Editorial. Barcelona.
2. Lipovetsky, G.; Charles, S. (2006) Los tiempos Hipermodernos. Editorial Anagrama. SA. Barcelona.
3. Dame una de términos y un hipernarcisimo alimentario: La Modernidad alimentaria...o ¿posmodernidad–hipermodernidad alimentaria? Consultado el 13 de junio de 2016.
<http://econodos.net/wp-content/uploads/2012/06/hiper-narcisismo-alimentario.pdf>
4. FAO. Declaración de Roma sobre la Seguridad Alimentaria Mundial. Documentos técnicos de referencia 1-5. Volumen 1- En Cumbre Mundial sobre la Alimentación. 13 al 17 de Noviembre de 1996. Roma Italia. Consultado el 18 febrero de 2016. URL:
<http://www.fao.org/docrep/003/w3613s/w3613s00.HTM>
5. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2006) Seguridad Alimentaria. Informe de políticas, N° 2.
6. Ulrich Beck. (1986). La Sociedad del riesgo. Paidós – surcos 25. Barcelona.