



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

IDENTIDADES CULTURALES Y HÁBITOS ALIMENTARIOS: ¿UN MODELO DE CONSUMO?

Autor: Léa Kobielski
Director: Francisco Borrás Pala

Madrid
Marzo 2015

Léa
Kobielski



IDENTIDADES CULTURALES Y HÁBITOS ALIMENTARIOS: ¿UN MODELO DE CONSUMO?

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer a varias personas la ayuda que me han prestado en la realización de este Trabajo de Fin de Grado.

Entre ellas, y en primer lugar, a mi tutor Francisco Borrás Pala, por el tiempo importante que me dedicó, su disponibilidad en todo momento y sus consejos valiosos.

En segundo lugar, a Carlos Ballesteros García, por su inestimable apoyo y enseñanzas, sin las cuales hubiera sido difícil la realización de este trabajo.

Finalmente, a mis amigos españoles, franceses, alemanes, marroquíes y estadounidenses, cuya ayuda y reactividad me permitió llevar a cabo mi trabajo con éxito.

ÍNDICE DE TEMAS

Resumen y Abstract	iv
Introducción.....	1
1. Identidad y consumo: ¿qué relación hay?.....	4
1. La noción de identidad	4
2. ¿Somos lo que tenemos?	6
3. Enfoque en la comida y los hábitos alimentarios	15
2. Análisis de los hábitos alimentarios a través del modelo de las cinco dimensiones	21
1. Hofstede y el modelo de las cinco dimensiones.....	21
2. Análisis por países	24
1. España	24
2. Francia.....	25
3. Alemania	27
4. Marruecos.....	28
5. Estados Unidos.....	29
3. La comida, ¿un buen indicador de Hofstede?.....	30
3. Investigación de mercado	38
1. España.....	38
2. Francia	40
3. Alemania.....	42

4. Marruecos	43
5. Estados Unidos	45
Conclusiones	48
Bibliografía.....	50
Anexos.....	55

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y FOTOGRAFÍAS

Gráfico 1: Modelo de las cinco dimensiones aplicado a España.....	24
Gráfico 2: Modelo de las cinco dimensiones aplicado a Francia.....	25
Gráfico 3: Modelo de las cinco dimensiones aplicado a Alemania.....	27
Gráfico 4: Modelo de las cinco dimensiones aplicado a Marruecos.....	28
Gráfico 5: Modelo de las cinco dimensiones aplicado a los Estados Unidos.....	29
Tabla 1: Variables sacadas a partir de las dimensiones.....	31
Tabla 2: España.....	32
Tabla 3: Francia.....	33
Tabla 4: Alemania.....	34
Tabla 5: Marruecos.....	35
Tabla 6: Estados Unidos.....	36
Tabla 7: Recapitulativo de las hipótesis.....	37
Fotografía 1: Nevera española.....	39
Fotografía 2: Nevera francesa (1).....	41
Fotografía 3: Nevera francesa (2).....	41
Fotografía 4: Nevera marroquí.....	45
Tabla 8: Recapitulativo de los resultados.....	47

RESUMEN Y ABSTRACT

Este trabajo propone de estudiar la relación entre las identidades culturales y los hábitos alimentarios, con el fin de concluir si existe un modelo de consumo alimentario. Analizar el comportamiento alimentario del consumidor provee una información preciosa para las empresas cuya actividad está relacionada con la comida, dándoles un soporte para sus campañas de marketing y nuevos ejes de acción. Se recurre a una metodología deductiva utilizando teoría sobre el tema y el modelo de las cinco dimensiones de Hofstede, de los que se destaca el vínculo estrecho existente entre identidad cultural y hábitos alimentarios. A partir de una investigación de mercado basada en testimonios y fotografías de neveras procedentes de cinco países (España, Francia, Alemania, Marruecos y Estados Unidos), la investigación concluye que, a pesar de algunos resultados incompletos, hay distintos modelos de consumo que derivan de las diferentes culturas.

Palabras clave: identidad, cultura, comida, hábitos alimentarios, Hofstede, modelo de las cinco dimensiones, modelo de consumo

This paper proposes to study the relationship between cultural identities and eating habits, in order to conclude whether there is a pattern of food consumption. Analysing food consumer behaviour provides valuable information for companies whose activity is related to food, giving them additional support for their marketing campaigns and new lines of action. This study's methodology is deductive, using the theory on the subject and the five dimensions model of Hofstede to highlight an existing close link between cultural identity and eating habits. From market research that is based on both testimonies and photographs of fridges from five different countries (Spain, France, Germany, Morocco and the United States), the paper concludes, despite incomplete results, that there are different patterns of consumption derived from different cultures.

Keywords: identity, culture, food, eating habits, Hofstede, five dimensions model, consumption pattern

INTRODUCCIÓN

En la Irlanda de los años 1840, un solo alimento, la patata, cambió el curso de la historia. La búsqueda de alimentos exóticos y especias condujo a los europeos al descubrimiento de las Américas. Las guerras modernas, desde las conquistas de Napoleón hasta la Segunda Guerra Mundial, han sido posibles gracias a los avances en tecnología alimentaria. En pocas palabras, historia, cultura, identidad, comida y hábitos alimentarios son conceptos estrechamente relacionados.

El presente trabajo de investigación académica, vinculado al comportamiento del consumidor, trata de la relación entre estos conceptos, más precisamente entre identidad, cultura y comida. El objetivo principal consiste en demostrar y explicar la complejidad y la variedad de los vínculos existentes entre identidad cultural, por un lado, y comida, por otro lado, con el reto final de ver si se generan modelos de consumo alimentario. En concreto, a través de estas páginas, describimos qué relaciones hay, cómo se manifiestan y qué revelan.

¿Por qué haber elegido este tema? Primero, porque conocer al consumidor es indispensable para el éxito de las políticas de marketing. Analizar su comportamiento, aquí más concretamente sus hábitos alimentarios, resulta necesario para el mundo de los negocios: permite descubrir nuevos nichos de mercado, lanzar un concepto innovador o adelantarse a la competencia. Segundo, por trabajar sobre la alimentación, ámbito que me apasiona y en el cual quiero seguir mis estudios, lo que ha sido un verdadero placer en vez de una carga. La antropología y la sociología me cautivan e influyeron sobre mi elección. Tercero, porque tengo la suerte de pertenecer al programa E-4 y así observar diariamente las diferencias culturales y sus manifestaciones. Cuarto, porque pienso que mi trabajo puede, a su escala, mejorar el mundo. La comida está relacionada con la cultura, la religión y las clases sociales, cuestiones que representan la mayor fuente de prejuicios, guerras y represiones. Entender que las diferencias son sinónimo de riqueza y no de discriminación es un primer paso hacia la paz, y es lo que pretendemos subrayar en este trabajo.

Para cumplir los objetivos previamente mencionados, el enfoque de investigación más adecuado es deductivo. En efecto, tendremos que analizar los datos recogidos para llegar a conclusiones mediante un estudio cualitativo. Aunque esta metodología

presenta desventajas (información subjetiva y no exacta, dificultad de generalización), es la que más se adapta a las necesidades de este trabajo. Para obtener la información y poder aplicar la teoría a la práctica, se ha recurrido a varias fuentes: literatura sobre los elementos claves (identidad, consumo y comida) y la relación entre ellos, centro Hofstede, fotografías de neveras y testimonios.

La antropología y la sociología son ciencias antiguas, así que el comportamiento humano está sujeto a una multitud de análisis. En cuanto al marketing, es un dominio mucho más reciente. La fusión de estas ciencias llegó a nuevos ejes de investigación sobre el comportamiento del consumidor. Actualmente, lo que preocupa cuando se aborda el tema de la comida como vector de identidad es la posible desaparición del patrimonio gastronómico. El consumidor es un agente mundializado, sujeto a una diversidad gastronómica extraordinaria y a cambios permanentes en su manera de vivir. Se teme que la identidad subyacente a la cultura gastronómica y a los hábitos alimentarios pierda su sentido e importancia. Cualquiera que sea el resultado en los próximos años o decenios, lo que no se podrá negar es la evidencia relacional entre los dos elementos. Los estudios pioneros fueron diversos y variados, proporcionando una base teórica imprescindible para la comprensión del tema, pero son muy pocas las investigaciones de campo, debido a la dificultad de aplicar la teoría al terreno de las cuestiones de identidad. Sin embargo, es esto lo que vamos a proponer aquí, utilizando por primera vez el modelo de las cinco dimensiones. Así, se propone un enfoque valioso para entender en qué medida están relacionadas identidades culturales y hábitos alimentarios.

El trabajo se estructura en cuatro partes. En la primera se presenta la relación entre identidad y consumo, en la que se definen la noción de identidad y algunos conceptos derivados de ella. Asimismo, en esta primera parte demostramos la estrecha vinculación entre el consumo – en particular la ropa, el ocio y la música – y la identidad, para después centrarnos en la comida y los hábitos alimentarios. En un segundo apartado, se pasa a describir el modelo de las cinco dimensiones de Hofstede y a discernir las informaciones relativas a determinados países para luego sacar hipótesis en cuanto a la comida. El tercer bloque corresponde a una investigación de mercado, donde verificamos, a través de elementos de la vida real – que son testimonios y fotografías de

nevera –, la veracidad de las hipótesis previamente formuladas. Finalmente se extraen las principales conclusiones.

1. Identidad y consumo: ¿qué relación hay?

1. La noción de identidad

Antes de profundizar en el tema, es conveniente recordar una definición genérica del término “identidad” y tratar los distintos enfoques de la noción de identidad, noción que constituye el corazón de este trabajo.

De manera general, podemos definir la identidad – individual y colectiva – como lo que nos permite definirnos y distinguirnos de los otros a través de nuestra unicidad y atributos característicos propios. La identidad no es algo cuajado, sino que evoluciona a través de procesos de identificación, asimilación y rechazos (Mucchielli, 2013). Se “fabrica” progresivamente, se reorganiza y se modifica a lo largo de toda la vida.

Sin embargo, existe una cantidad increíble de definiciones y de personas que trataron y siguen tratando el tema, sin que podamos dar una definición común y genérica del concepto de identidad. Por eso, se van a destacar aquí los dos enfoques más importantes: la identidad como el resultado de una historia psicológica propia, que llamamos el *self*, y la identidad como reflejo de una construcción social.

En primer lugar, se va a tratar el *self* o, en español, “auto-concepto”. Aunque se trata de un enfoque más individual, el *self* puede existir solamente en un contexto social y con la ayuda de los demás. El auto-concepto se puede definir como la imagen que uno tiene de sí mismo y que se refleja directamente en sus relaciones con los otros y la evaluación que hace de su propio comportamiento (Loureiro, 2001; Marsh, 1984). Más generalmente, el *self concept* responde a la pregunta “¿Quién soy?”. Los psicólogos Rogers (1959) y Maslow (1962) fueron los primeros a mencionar esa noción de auto-concepto.

El concepto de *self* se subdivide en varios grupos y tipologías. Una primera tipología es la del auto-concepto dependiente/interdependiente (Downie y Koestner, 2006). El *self concept* dependiente corresponde a las sociedades occidentales, ya que hace hincapié sobre los deseos, los objetivos personales y los logros. Individuos con un auto-concepto independiente se auto definen a través de sus características personales, lo que tienen y lo que han hecho. Al contrario, el *self concept* interdependiente refleja los hábitos de

culturas tales como las asiáticas. La familia, las relaciones sociales y la profesión son el centro de este concepto. Los individuos con *interdependent self concept* hablan de ellos mencionando sus relaciones con su familia y su papel social.

Una segunda clasificación de auto-concepto es el *inner self/outer self*¹. El primero es el que uno no enseña a nadie salvo, quizás, a su familia; el segundo es lo que hace ver a sus amigos. Se puede relacionar con la idea de Durkheim (1895), según la cual existen en nosotros un ser privado y un ser colectivo. El primero está constituido por todo lo que tiene que ver con la esfera privada: rasgos de carácter o temperamento, herencia, recuerdos y experiencias personales. El segundo corresponde al sistema de ideas, sentimientos y hábitos que revelan no nuestra personalidad, sino el grupo o grupos a los cuales pertenecemos. Son las creencias religiosas, las creencias o prácticas éticas, las tradiciones nacionales o profesionales y las opiniones colectivas de todo tipo.

Sin embargo, un tercer grupo nos interesa más que los otros para entender este trabajo. Es el de los cuatro tipos básicos de auto-concepto: el auto-concepto actual, social, privado e ideal. El primero (*actual self concept*) contesta a “¿Quién soy ahora?”. Es el *self* que contiene las características que uno cultivó o con las cuales nació. Está basado sobre los conocimientos de sí mismo. El segundo, *social self concept*, se define como la manera con la que el individuo es observado por los demás, y cómo quisiera ser visto por los demás. Describe la relación de un individuo con el resto de la sociedad. Llegamos al tercer tipo básico de *self*: el *private self concept*, “¿Cómo soy o quisiera ser conmigo mismo?”. El cuarto y último, *ideal self concept*, corresponde a quién quisiera ser y cómo piensa que debiera ser; el *self* que se imagina. Es el resultado de los valores culturales, de las cosas que admira en sus modelos, de las experiencias de vida o de las señales recibidas por los demás sobre como tendría que ser. Según Rogers, todo el mundo busca llegar al “yo” ideal.

Finalmente, el *extended self* (Belk, 1988) también ha que ser mencionado aquí para demostrar que el consumo es un vector mayor de identidad para un individuo. Este *self* corresponde al conjunto de productos que una persona compra y que se convierte en parte de su identidad; es el *self* y sus posesiones. Existen cuatro niveles de extensión: individual (por ejemplo coches y ropa), familia (casa y mobiliario), comunidad (el barrio donde uno vive) y el grupo (equipo de fútbol que uno sigue). También se pueden

¹ Literalmente, el “yo” de dentro y el “yo” de fuera

añadir bienes más “sencillos”, tales como *souvenirs*, fotografías o mascotas. De manera general, son productos que tienen cierto valor para su poseedor o que actúan como señal para los demás. A esto se le puede añadir la teoría de auto-terminación simbólica (*symbolic self-completion theory*), donde se postula que un individuo que tiene una definición de sí mismo incompleta intenta completar su identidad adquiriendo y usando símbolos asociados a ella. Estas acciones están particularmente frecuentes cuando se siente amenazado o incierto.

El segundo enfoque describe la identidad como el resultado de un proceso de socialización. Este proceso está constituido de interacciones entre el individuo y su ambiente, así como de limitaciones impuestas por las normas sociales, que tienen una influencia directa y durable sobre su identidad y todo lo que conlleva este término (pensamientos, comportamiento, estilo en la vestimenta, entre otros). Bourdieu, sociólogo francés, apoya este enfoque con su teoría del “habitus”. El “habitus” está constituido por el conjunto de disposiciones, esquemas de acción y de percepción que el individuo adquiere a través de su experiencia social (Bourdieu, 1967). Por su socialización y luego su trayectoria social, el individuo incorpora maneras de pensar, actuar y sentir que son al origen de su comportamiento, y consecuentemente de su identidad propia. El ejemplo del niño salvaje Victor de Aveyron (Gineste, 2004), una región francesa, ilustra muy bien esta explicación de la identidad: sin estructura social, no puede existir realmente el individuo y, entonces, no puede tener una real identidad.

El primer punto nos enseña claramente que los individuos consideran sus posesiones como parte de su identidad y que la interacción con el entorno es un factor mayoritario en la construcción de la identidad. Los individuos son lo que poseen y lo que compran, como se demuestra en el epígrafe siguiente.

2. ¿Somos lo que tenemos?²

“*I shop, therefore I am*” (Kruger, 1987). Este slogan, deformación de la famosa fórmula filosófica de Descartes “*Je pense donc je suis*”³, apoya perfectamente la idea que se

² Traducción literal del ensayo de Russell Belk titulado “Are We What We Own?”

³ “Pienso, luego existo”

quiere justificar y desarrollar aquí: el consumo no sólo *construye* la identidad, sino que también *es* la identidad. Un ejemplo muy interesante que lo puede ilustrar es el de los presos (Goffman, 1961): cuando entran en la cárcel, la primera etapa corresponde a la retirada de todos sus bienes personales – hasta, incluso, el nombre, pues se les asigna un número. Se convierten en personas estandarizadas en el seno de la cárcel, con los mismos objetos y la misma ropa. Se construye una nueva identidad estandarizada, se convierten en personas diferentes, sólo quitándoles sus posesiones.

Según Belk (1988:1), “a key to understanding what possessions mean is recognizing that, knowingly or unknowingly, intentionally or unintentionally, we regard our possessions as parts of ourselves”⁴. James decía que al definir las posesiones como cosas nuestras, somos la suma de nuestras posesiones. Al llamar algo “mío”, termina pensando que la cosa es “mí”. Solomon (1983) también probó la importancia de las actividades de consumo para la construcción y el mantenimiento de la identidad y del *self*. Giddens afirma que las elecciones relativas al consumo y a la vida cotidiana no sólo son simples decisiones sobre cómo actuar, sino también sobre quién ser (1991: 82). En cuanto a Andreasen (1984), demostró que un cambio de estatus está acompañado de cambios en el estilo de vida y en la disposición a probar nuevas marcas o productos. La noción de *lifestyle* – o estilo de vida – también es importante para entender el papel del consumo en la afirmación de la identidad. Lo podemos definir como la manera de vivir, ser y pensar de una persona, un grupo de individuos o una sociedad; manera de vivir que se refleja en el entorno físico, psicológico, social y económico. El consumo de productos y servicios tiene un papel sustancial en los procesos de configuración del *lifestyle*, ya que el *lifestyle* se entiende como la expresión material de la identidad de los individuos. Según Sobel (1981: 47), “the meaning attached to a lifestyle is best expressed by visible consumption”⁵. Chaney (1996) le apoya afirmando que los aspectos fundamentales del *lifestyle*, es decir, la superficie, los *selves* y las sensibilidades, están contruidos y manifestados a través del consumo material. Sobel y

⁴ Traducción: “Un punto clave para entender lo que significa posesiones es reconocer que, conscientemente o inconscientemente, vemos nuestras posesiones como partes de nosotros”

⁵ Traducción: “El significado vinculado al estilo de vida es lo mejor expresado por el consumo visible”

Chaney revelan que la necesidad de expresar uno u otro estilo de vida crea deseos para productos de consumo específicos.

Para resumir, el tema fue tratado por varios autores y ya hay evidencias de relación casi “fusional” entre identidad y consumo. La pregunta es entonces: ¿En qué consiste esa relación y cómo se manifiesta?

Para entenderlo, es conveniente hablar de lo que llamamos los rituales, observados – entre otros – por Van Gennep (1960). Observó que un cambio mayor de papel de un individuo en la sociedad pasa por tres fases. La primera es la separación, la segunda la transición y la tercera y última la incorporación. Las personas, cuando se enfrentan a una transición que puede volverse difícil, crean rituales personales de pasaje a través actos simbólicos de compra y de consumo y, haciendo esto, construyen nuevos auto-conceptos. La primera fase, la separación, consiste en la ruptura del compromiso que la persona tiene con su papel social o estatus. Nace, a menudo, de un evento (muerte de una persona muy apreciada) o una “fuerza” externa (pérdida de su trabajo), o de una necesidad psicológica. Esto provoca un cambio brutal en los papeles principales del individuo que conduce al rechazo de algunos aspectos de sí, a través del acto de desembarazarse de posesiones que recuerdan al *self* de antes. Viene después la transición, fase en la cual la persona se adapta y cambia con el objetivo de cumplir su(s) nuevo(s) papel(es). Empieza un *identity play* (Wicklund and Gollwitzer, 1982) que consiste en imaginar posibles *selves* que cumplan con las exigencias de la nueva situación. Este etapa implica lo que podríamos llamar un “consumo experimental” de bienes y servicios, más particularmente los que tienen un valor simbólico o que son fuente de placer. Las diferentes identidades probadas por la persona suelen reflejar sus valores, sueños y objetivos. Finalmente, ocurre la incorporación, última etapa. El individuo integra el nuevo papel o estatus dentro del *self*, es decir, adquiere su nueva identidad. Se produce gracias al consumo de bienes y servicios que “instrumentalizan” la nueva imagen o identidad y usando los símbolos adecuados al nuevo *self*. Estos símbolos tienen que ser cultivados como parte de la nueva identidad (Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton, 1981) para asegurar una buena incorporación. En pocas palabras, los rituales nos enseñan perfectamente que el consumo, la adquisición de bienes y servicios, forman parte integrante de la construcción de una identidad. En función de lo

que queremos ser o mostrar a los demás, consumimos unos u otros productos adaptados a nuestra personalidad e identidad.

Se puede también describir la relación entre consumo e identidad transponiéndolo a lo que ocurre cuando uno pierde un bien querido. Cuando era pequeña, un ladrón entró en mi casa cuando no estábamos y robó, entre otros, las joyas de mi madre. Estas joyas, que eran sobre todo regalos de mi padre, no sólo representaban dinero, sino también recuerdos e historia. Recuerdo el sentimiento de mi madre (que fue igual que el mío, aunque no se trataba de mis propias posesiones), sintiéndose desamparada pero, sobre todo, violada. Esto refleja la importancia de algunos bienes para los individuos: sentirse violado mientras que sólo hablamos de posesiones es muy fuerte y revela perfectamente el hecho de que las integramos en nuestra identidad y, aún más brutal, a nuestro cuerpo, la esencia de lo que somos. Ese sentimiento de violación es común a todas las víctimas de tales acontecimientos desgraciados y fue estudiado en varios estudios, por ejemplo, en las de Korosec-Serfaty en 1985 y Paap en 1981. Como Simmel lo observa, "material property is, so to speak, an extension of the ego, and any interference with our property is, for this reason, felt to be a violation of the person"⁶ (1950: 322). Se puede ilustrar además por los sentimientos de las víctimas de catástrofes naturales (McLeod, 1984). Al perder su casa, estas personas sufren las mismas sensaciones que al perder un ser querido y pasan por el mismo proceso de duelo: denegación, rabia, depresión y aceptación. No sólo se trata de la pérdida de un bien, sino que se trata aquí de la pérdida de una parte del *self*. Otra vez, muestra el peso del valor de las posesiones para los seres humanos.

Finalmente, la relación consumo-identidad se manifiesta también a través de la inversión del *self* en los objetos. Una representación de este fenómeno puede ser la labor. Me explico: cuando creamos o cambiamos cosas, tendemos a pensar que estas nos pertenecen porque son el fruto de nuestro trabajo. Herskovits (1952) y Lewinski (1913) apoyan esta teoría. El ejemplo de un niño que construye un castillo de arena es muy ilustrador: si alguien lo destruye, el niño se pone a llorar porque ha invertido sus esfuerzos en esta construcción y ha integrado en su mente que el castillo le pertenecía. Al tocar su castillo, se siente atacado en su propia persona e identidad. Integrar los

⁶ Traducción: "La propiedad material es una extensión del ego y cualquier interferencia con nuestra propiedad es, por esta razón, resentida como una violación de la persona"

objetos a su *self* no sólo ocurre a través del trabajo: el *self* en los objetos se observa en varias prácticas tradicionales, reunidas por Beaglehole (1932). Estos hábitos incluyen utilizar el nombre de enemigos conquistados, enterrar los muertos con sus bienes, reclamar la propiedad de una tierra poniendo sangre sobre ella y muchos otros más. Como los ejemplos sugieren, el grado con el que el *self* puede ser ampliado en bienes es grande. Demuestra una asociación muy fuerte entre *self* y posesiones y, por tanto, entre identidad y consumo (ya que las posesiones son el resultado de un consumo preliminar).

Ahora que hemos expuesto de manera bastante general las evidencias de relación entre consumo e identidad, vamos a revelar ese vínculo a través aspectos más precisos que son la ropa, el ocio y la música. En efecto, estos últimos constituyen las características principales de una personalidad, especialmente entre jóvenes y estudiantes. Cómo un individuo se viste, qué hace en su tiempo libre y qué tipo de música escucha son elementos significativos a la hora de hablar de identidad.

Empezamos con la ropa, seguramente el mejor reflejo de la identidad, sobre todo durante la adolescencia. La relación entre ropa e identidad está demostrada desde hace muchos años en varios estudios, y el vínculo puede analizarse desde diferentes enfoques. El enfoque más importante es el basado en las clases sociales. Veblen (1889) y Simmel (1904) estudiaron de qué manera la ropa opera como parte de la identidad de las clases: la moda se extiende desde la elite hacia las clases más bajas (quienes la adoptan) y, después, la elite la deja porque los grupos inferiores la han recuperado. Así, el motor de la moda es la competencia entre clases sociales. Se destaca la idea de que la ropa tiene un papel marcador de distinciones entre las clases (Bourdieu, 1984). La vestimenta es un reflejo del capital cultural, una parte de cómo las elites establecen, mantienen y reproducen posiciones de poder, fortaleciendo la relación de dominación y subordinación. Estudios más recientes de Davis (1992) y Crane (2000) matizan las afirmaciones precedentes. La democratización de la moda y el ascenso de los *street styles* provocaron una disminución del papel de la élite en este dominio. Para Hebdige (1979), sociólogo inglés, la identidad es un asunto de estilo. Se trata de un fenómeno colectivo ligado a subculturas. Estas últimas tienen múltiples facetas: vestidos específicos, gustos musicales especiales, ideas políticas determinadas y lenguaje – en el

sentido de la manera de hablar – propio. Es lo que Hebdige denomina “homología”. Toma el ejemplo de los punks (1979: 121):

La subcultura punk confirma claramente esta tesis. Su coherencia es innegable. Hay una relación de homología evidente entre los vestidos trash, las crestas, el pogo⁷, las anfetaminas, los esputos, los vómitos, el formato de los fanzines⁸, las posturas revolucionarias y la música frenética y “sin alma”. El repertorio de vestimenta de los punks era el equivalente estilístico de una jerga obscena y, por eso, hablaban como se vestían.

Cualquiera que sea el enfoque de análisis, todos se ponen de acuerdo en un punto: los vestidos no sólo visten nuestros cuerpos, sino que hablan de nuestra personalidad e identidad. Evocando nuestras prácticas profesionales o religiosas, testimonian nuestra integración en la sociedad. El caso de velo musulmán es un ejemplo bastante revelador: no es un accesorio de moda sino, más bien, un símbolo. Constituye una manera de identificar la pertenencia de la mujer a una determinada comunidad de creyentes, con todas las tradiciones, valores e ideologías que conlleva. Dada la frontera finísima que existe entre tradición cultural y derecho religioso, el uso del velo genera controversia en Francia, lo que provoca una cierta exclusión de estas mujeres de la sociedad. Así, la moda es un elemento esencial en la construcción de la identidad de los individuos y de los grupos sociales. La exposición ostentosa de ropa de marca, los objetos con la efigie de estrellas del deporte o del mundo del espectáculo y el desprecio por los artículos baratos traducen, a su manera, el rol de la ropa en las estrategias de realización y de afirmación de la identidad. En efecto, el estilo en la vestimenta ilustra una imagen de nosotros en función de nuestros valores. Por ejemplo, un señor que pertenece a la élite de la sociedad se vestirá de manera que refleje su elegancia y prestigio; una persona aficionada de deporte tendrá vestidos amplios y confortables para poder hacer actividades físicas. La ropa y los accesorios se compran, por supuesto, en función de la moda actual, pero también con el objetivo de construirse una imagen determinada que nos parece y refleja. Provee señales a los individuos y a los grupos para que construyan

⁷ Estilo de baile en el que la multitud salta de manera desordenada empujándose

⁸ Abreviatura en inglés de *fan's magazine*, revista para fanáticos. Es una publicación temática realizada por y para aficionados.

su identidad, que ya no se refiere únicamente al estatus, sino también al estilo; ya no es sólo jerárquica, sino también horizontal (no jerárquica). Los *punks* y los *skinheads*, por ejemplo, se distinguen estilísticamente y políticamente, pero no en lo referente al estatus, porque suelen formar parte de las clases medias y obreras. La moda puede permitir, igualmente, crear una identidad imitando modelos que nos inspiran. Es frecuente ver a adolescentes llevando ropa similar a la de una persona famosa. Numerosos son los artistas que han lanzado su propia marca de ropa – u otros accesorios – y que tienen mucho éxito con ella (el cantador de RnB Drake con OVO por ejemplo).

Pero la ropa no sólo contribuye a la construcción de una identidad individual o grupal, sino también ilustra la identidad colectiva; una identidad del pueblo, de una nación. La variedad de maneras de vestirse refleja la diversidad de las naciones, que se ve muy bien a través los trajes en los festivales o carnavales, muy diferentes en función de la región del mundo, del país o de la ciudad. El disfraz lo ilustra claramente: el sólo hecho de disfrazarse genera la ilusión de cambiar de estatus social o de identidad sexual, pero también de país. En el Museo McCord de Montréal hay actualmente una exposición denominada “Porter son identité”⁹ dedicada a los vestidos de los indígenas. Dicha exposición revela la relación profunda que existe entre ropa e identidad. Más allá de la función primera de protección, informa al visitante de la edad y el estatus del individuo, muestra con una sola mirada la nación a la cual pertenece y rinde homenaje a sus hazañas. El *amauti*, por ejemplo, una parka de piel y de forro llevada por los *inuit*, revela el sexo, la edad y estado civil de aquel lo lleva. “La concepción del *amauti* permite saber si la mujer está casada, viuda, si tiene hijos o no. Los parkas de niños llevan símbolos propios de los animales de los cuales esperamos heredar las características” (Suzanne Sauvage, directora del Museo McCord).

El ocio también participa en la construcción de una identidad y en la definición de una persona. Las actividades de ocio y la identidad provocan relaciones estrechas y recíprocas: la identidad se revela en y por el ocio. En efecto, podemos imaginar que una chica que hace bordado será muy calmada y tranquila, mientras que otra que practica balonmano será más bien dinámica y emprendedora. El ocio constituye una ventana hacia la identidad. A lo largo de estos últimos años, se ha detectado una subida de la

⁹ Traducción: “Llevar su identidad”

importancia dada tiempo libre y al ocio en la conformación de las identidades de las personas, sobre todo para los jóvenes. Las actividades relacionadas con el ocio influyen cada vez más sobre la manera con la que las personas se perciben en sí mismas y son vistos por el resto de la sociedad. Podemos utilizar el ejemplo de los productos derivados para ilustrarlo: la fuerte demanda de estos productos por los aficionados de equipos de fútbol expresa una voluntad de “prolongar” las emociones, hacer visible el sentimiento de pertenencia y, así, dar a conocer el grupo social. Dice Medina (1994: 113):

Desde el punto de vista del deporte, la identidad se inscribe a la vez en signos objetivos y en sentimientos que constituyen un conjunto relativamente coherente. Así, el grupo deportivo aparece como una esfera de participación social y de familiaridad constitutiva conjuntamente a procesos de identidad. La solidaridad se traduce en la participación de cada individuo a la conciencia colectiva de grupo.

Al pertenecer a sociedades deportivas, clubes, equipos o disciplinas concretas, nacen y se relacionan fuertes sentimientos de identidad colectiva. El estudio de Fauquier (1940) sobre la predilección de los pre-adolescentes a elegir ciertos ocios según su personalidad revela que las motivaciones para determinadas actividades responden a motivos generales de la personalidad. Sus resultados enseñan que los niños calificados de “temerosos sometidos” – a quienes les cuesta imponerse en las relaciones con los demás – eligen actividades más bien solitarias. El papel de identidad que asumen las actividades de ocio es aún más importante durante la adolescencia, ya que es un periodo de exploración y de complejidad de la identidad. Para Erickson (1968), el estatus de identidad de los adolescentes mantiene una relación relevante con la variedad de actividades extraescolares. De este modo, los diferentes tipos de ocios contribuirían a la construcción de la identidad, ofreciéndole un área de exploración donde revelarse. Además, como en el caso de la ropa, el ocio puede ser revelador de un cierto rango social (la práctica del golf o del polo, por ejemplo, destaca una probable pertenencia a la burguesía) o de la procedencia de una cierta región (la petanca para los habitantes del

sur de Francia o el *cricket* para los británicos). Ahora bien, el rango social y el origen geográfico forman parte de la identidad.

Por último, nos centramos en la música como fuente de identidad. La música es una producción inmaterial que llega, naturalmente, a un tipo de consumo específico. Encarna un producto cultural pero, sobre todo, un soporte gracias al cual se erige un sistema de valores, una identidad y una concepción del mundo. Para el individuo como para las colectividades, la música revela ser un vector de identidad fundamental. Como dijo Capitolin (1996: 149):

La música es un medio de expresión y de comunicación: permite al ser humano expresarse libremente, de manera cada vez más innovadora, al mismo tiempo que utiliza códigos y criterios estéticos admitidos o a hacer admitir por sus destinatarios. Emanada de ella una identidad musical, cultural, social o simplemente personal, en el sentido amplio del término, es decir, una identidad que se puede apegar al sistema de sentimientos y de representaciones por el cual el self se especifica y se singulariza.

Tomamos el ejemplo del canto gregoriano y la música sacra para destacar el vínculo entre música e identidad. Están identificados como repertorio de la Iglesia, pero no solamente: pertenece al patrimonio musical de la civilización occidental, representan una religión y una cultura, revelan las creencias de las personas que lo cantan... Son fuente de mucha información sobre la identidad de las personas relacionadas a él. Para un artista como para un público, la música es, simultáneamente, una manera de expresar su identidad (a través la invención de un género que le sería específico, por ejemplo) y un medio de hacer visible esta identidad dentro del espacio social. Como fuente de representaciones y códigos, se expresa mediante un sistema lingüístico que permite la escritura de un *self* colectivo e individual. En este sentido, ofrece a los individuos y a las comunidades “marcadores identitarios” que les permite reconocerse y federarse: referencias culturales, modos de vida, filosofía, historia, etc. Adherirse a un género musical da la oportunidad al individuo de señalar sus pertenencias o establecer un grupo de referencia. Cada corriente musical anima códigos de vestimenta o maneras de peinarse, redes de actitudes, puntos de vista filosóficos, hasta, a menudo – en el caso de

las “músicas comunitarias”¹⁰ –, opiniones políticas específicas. Adoptar estos códigos es afirmar su pertenencia a una comunidad de valores, y así revelar una parte de su identidad. Además, dice Capitolin, cuando una persona elige un estilo musical, informa sobre su posicionamiento social y afirma su afiliación a una comunidad. La música constituye un medio, a veces esencial, de afirmar su pertenencia a un grupo étnico-cultural y de defender su patrimonio. Los individuos recurren a la música y a las estrellas que la encarnan como soportes para poner en práctica estrategias de identidad que sirven a sus intereses. Por tanto, la música supone la noción de identidad afirmada o por afirmar.

Hemos decidido aquí hablar de los aspectos principales de la identidad: la ropa, el ocio y la música. Sin embargo, la identidad no sólo se observa a través de estos aspectos, sino también a través del coche que uno conduce, de la bebida que bebe, del barrio en que vive, de la decoración de su casa, del bar donde va por las tardes, de los programas de televisión que ve, del móvil que tiene, del idioma que habla, y muchos otros aspectos. Todo lo que nos rodea es vector de identidad, incluso la comida y los hábitos alimentarios. Son ahora estos elementos que vamos a abordar para ver en qué consiste la relación entre comida e identidad.

3. Enfoque en la comida y los hábitos alimentarios

Al principio del siglo XIX, Brillat-Savarin dijo “Dime lo que comes y te diré quién eres”. Tenemos que comer para sobrevivir. Sin embargo, la comida no es simplemente una fuente de sustancias nutritivas y energía: la comida es un elemento central de nuestra historia e identidad. Nuestras preferencias gustativas están dictadas a la vez por nuestra cultura, nuestra situación económica y nuestra historia. Según Bourdieu (2005) y Franco (2001), son influenciados por factores como la raza, la clase social, el ambiente social, la salud, la religión, la edad y la educación. Como los otros aspectos desarrollados precedentemente, son reveladoras de la manera con la cual nos presentamos, construimos nuestra identidad, definimos nuestra pertenencia a la sociedad y tomamos distancia frente a los otros. Cómo un ser humano come le permite afirmar su

¹⁰ Cuando la música es una forma de expresión para un grupo social pre-existente

jerarquía, diversidad y organización. También, simultáneamente, le ayuda afirmar su unidad y alteridad¹¹ frente a los que comen de manera diferente. Desde la reunión familiar a la comida de trabajo, todas tienen sus propios rituales con códigos fuertemente enraizados en los hábitos de cada grupo humano. Es el corazón de la identidad individual en el sentido que todo ser humano se construye – biológicamente, socialmente y psicológicamente – a través de los alimentos que come y los hábitos alimentarios que tiene. El hombre entretiene una relación compleja con la comida, que vamos a intentar aclarar aquí.

Primero, definimos lo que se entiende por hábitos (o modelos) alimentarios. El sociólogo Poulain (2002: 34) propone una definición interesante, en el sentido de que refleja la relación íntima que existe entre hábitos alimentarios e identidad:

Los modelos alimentarios son conjuntos socio-étnicos y simbólicos que relacionan un grupo humano con su entorno, fundan su identidad y aseguran la puesta en marcha de procesos de diferenciación social interna. Son un cuerpo de conocimientos tecnológicos, acumulados de generación en generación, permitiendo seleccionar recursos dentro del espacio natural, de prepararlos para obtener alimentos, luego platos, y de consumirlos. Pero son al mismo tiempo un sistema de códigos simbólicos que escenifiquen los valores de un grupo humano participando a la construcción de las identidades culturales y a los procesos de personalización.

Ahora podemos empezar describiendo la relación entre alimentación y personalidad o identidad básica. Es muy interesante ver el papel que tiene la comida desde el inicio de la vida del individuo, aun cuando todavía es un feto. En efecto, el desarrollo del feto está influenciado por el comportamiento alimentario de la futura madre. Los miembros de la Escuela Americana de la Personalidad Básica han demostrado el papel de la frustración alimentaria en la formación de la personalidad de los individuos. Para explicarlo, Dubois recorre al ejemplo de los habitantes de Alor (en las islas de la

¹¹ El concepto de alteridad se utiliza en sentido filosófico para nombrar al descubrimiento de la concepción del mundo y de los intereses de un “otro”

Sonda). Su conocida personalidad neurótica estaría explicada por la ausencia de cuidado maternal y una frustración alimentaria importante: las madres trabajan en el campo, dejando sus niños solos todo el día y con hambre. El niño aprende a comer como aprende a hablar o a escribir, es decir, por observación y mimetismo. Así, su aprendizaje y la construcción de su identidad son innegablemente influenciados por los lugares donde se toman las comidas, las personas que las comparten y el contexto en el cual están consumidas.

Después, tenemos que esclarecer la relación que el ser humano mantiene con la comida, tratando su carácter multidimensional: comportamental y cognitivo, individual y colectivo, psicológico y cultural. Rozin (1976) habla de “paradoja del omnívoro”: por un lado, al necesitar variedad en los alimentos, el omnívoro se orienta hasta la diversificación, la exploración, el cambio y la innovación, que pueden revelarse imprescindibles para su supervivencia; por otro lado, tiene que ser cuidadoso y receloso, porque un nuevo y desconocido alimento puede representar un peligro. Por tanto, la cocina se puede entender como un conjunto de representaciones, prácticas, reglas y normas basadas en clasificaciones (Douglas, 1966), cuya función principal es la de resolver la paradoja del omnívoro. El elemento principal de la paradoja del omnívoro es la incorporación. Incorporar la comida consiste en incorporar todas o ciertas partes de sus propiedades: el individuo se convierte en lo que come. Por eso, el acto de incorporación es la base de la identidad.

Es también aplicable a las creencias y representaciones. En efecto, la mayoría de las religiones prescriben a sus fieles restricciones o consejos alimentarios, por razones espirituales o por teorías dietéticas; hablamos de “tabús alimentarios”. La alimentación se convierte en una manera de distinguirse de las demás religiones, de las demás personas, y a la vez en un medio de identificación a un grupo, con sus prácticas propias. Un individuo que come *kosher* es, habitualmente, judío, y como ser judío implica tener una determinada historia, origen, valores, tradiciones, a veces idioma, la alimentación participa directamente en la afirmación y reivindicación de éstas; lo mismo ocurre para alguien que coma *halal*. Si seguimos con el ejemplo del judaísmo (aunque sea válido para todas las demás religiones), se observa que las fiestas religiosas están muy relacionadas con la comida; es un elemento imprescindible en estas fiestas. La

descripción siguiente de una comida tradicional para celebrar ‘Roch Hachana’¹² lo comprueba: antes de empezar la comida, se recita el ‘kiddouch’¹³ sobre una copa de vino (‘kosher’) o de zumo de uva. A continuación, es habitual poner en la mesa un “fruto nuevo” (un fruto de temporada que ya no ha sido probado porque la temporada acaba de empezar) y consumirlo después del ‘kiddouch’. Posteriormente, se corta el ‘halla’¹⁴, coloca la miel y cada uno come un trozo. Después, hay que comer un pedazo cubierto de miel. Luego se sirve una cabeza de pescado, de carnero o de cualquier otro animal *kosher*. Por último, se come granada y platos cuyos nombres evocan la bendición y la prosperidad, como por ejemplo zanahorias (que se dice *meren* en hebreo, lo que significa “multiplicarse”). Vemos hasta qué punto los alimentos están presentes en los rituales religiosos. Por lo tanto, podemos afirmar que la comida constituye el corazón de la identidad de la religión y de sus manifestaciones, y entonces participa muy activamente a la definición de la identidad de sus creyentes y participantes – y de los individuos en general, ya que uno puede tener una cultura judía, católica, budista o musulmana sin creer en el dios asociado. El consumo, más particularmente el consumo de alimentos es, de hecho, una parte muy importante de la mayoría de los movimientos ideológicos e identitarios. Podemos poner por ejemplo del vegetarianismo, un movimiento ideológico que se caracteriza por excluir la carne de sus hábitos de consumo. Los participantes de este movimiento adquieren, a través de él, una identidad particular. Se reivindican como un grupo especial, con valores distintos, tales como el respeto al medio ambiente y a la vida animal, la pureza o la solidaridad. A través de los alimentos que consumen, se modela una personalidad diferente del resto de los individuos.

Además, tal como ocurre con la ropa, el tipo de alimentos comidos y los hábitos alimentarios dan informaciones preciosas sobre el estatus social del individuo. Al principio del siglo XX, los sociólogos ya lo observaban: los ricos y los pobres no tienen el mismo consumo de carne, legumbres o pan. Aunque muchos productos anteriormente reservados a la elite se han democratizados, las diferencias persisten. Así, la alimentación contribuye a la expresión de la identidad de la sociedad y de su estructura. Es particularmente cierto en el caso de sociedades divididas en castas, como la India.

¹² Fiesta judía que celebra el nuevo año del calendario hebreo

¹³ Ceremonia de santificación de un día santo

¹⁴ Pasta de agua y harina

Allí, la alimentación representa una manera muy visible de expresar sus diferencias. Las prohibiciones relacionales entre las castas y los modos de distinción que mantienen entre ellas pasan por el acto alimentario y la manera de hablar de él. En este país, los miembros de las castas superiores no comen con los de las castas inferiores, pero también utilizan un lenguaje diferente al hablar de comida. En efecto, no se utiliza la misma palabra “comer” en función de si el que come pertenece a una casta superior o una casta inferior. Una persona importante dirá “saborear”, aunque una persona de la calle dirá “jamar”.

Por tanto, los individuos afirman su pertenencia a una cultura o a un grupo reivindicando las especificidades de lo que comen. Aunque hoy en día es posible encontrar (casi) todos los tipos de alimentos por todo el mundo, constatamos distintas maneras de comer, cocer y prepararlos de un continente a otro y también de un país a otro, como lo apunta Harris (1982: 14):

Todas las personas conocen ejemplos de hábitos alimenticios aparentemente irracionales. A los chinos les gusta la carne de perro, pero desdeñan la leche de vaca; a nosotros nos gusta la leche de vaca, pero nos negamos a comer la carne de perro; algunas tribus de Brasil se deleitan con las hormigas pero menosprecian la carne de venado. Y así sucesivamente en todo el mundo.

Un montón de ejemplos se pueden utilizar para ilustrar estas diferencias y el hecho de que tendemos a definir una persona o un grupo de personas en función de lo que comen o de lo que pensamos que comen: para los ingleses, los franceses son ranas; para los franceses, los alemanes son salchichas, los belgas son patatas fritas y los españoles son paellas; para los chinos, los franceses son foie gras, y así sucesivamente. Por tanto, el individuo no solo incorpora las propiedades de la comida, sino que también la incorporación le permite entrar en un sistema culinario y luego en el grupo a quien pertenece este sistema. Claramente, los sistemas culinarios juegan un papel significativo para dar un sentido al ser humano. Ayudan a dar a la comida y a los individuos un lugar en el mundo. Se destaca explícitamente el poder identificador de la cocina: una vez cocinados, los alimentos, adaptados a las normas de una cocina en particular, están

identificados, etiquetados y reconocidos. El conjunto mantequilla-nata-queso, por ejemplo, representa la cocina francesa.

Por último, el principio de incorporación enseña como el ser humano intenta controlar su cuerpo y su mente, y por lo tanto su identidad. La identidad colectiva y la alteridad encuentran sus fundamentos en la incorporación. La comida y la cocina son elementos centrales del sentido de pertenencia a una colectividad. Este aspecto se revela particularmente en el caso de los inmigrantes. Varios estudios (Calvo, 1982; Baali, 2010 y Hung, 1995) trataron del tema, teniendo como resultado que, aunque el idioma original del inmigrante se puede perder, algunos rasgos de la cocina quedan. También se destacó el hecho de que la integración de los inmigrantes pasa por la adopción de los hábitos alimentarios locales, y no solo por el aprendizaje del idioma y la obtención de un trabajo. Estas observaciones tienen que ver con la aculturación, el conjunto de fenómenos que resultan de un contacto continuo y directo entre grupos de individuos de culturas diferentes y que provocan modificaciones en los modelos culturales iniciales de uno u otro grupo (Powell, 1880). El modelo de John W. Berry (1997) es una referencia en cuanto a los procesos de aculturación adoptados por los inmigrantes. Distingue cuatro estrategias de aculturación, en función del grado de conservación de la cultura de origen y del grado de adopción de la cultura de acogida: la integración, la asimilación, la separación y la marginalización¹⁵. Los estudios citados precedentemente ilustran la puesta en práctica de este modelo teórico.

Tenemos ahora todo lo necesario para entender hasta qué medida están relacionados identidad y comida. Nos falta solamente un paso antes de aplicar la teoría a la realidad. A continuación realizamos un análisis de los hábitos alimentarios de varios países a través de las dimensiones culturales de Hofstede.

¹⁵ Ver anexo 1

2. Análisis de los hábitos alimentarios a través del modelo de las cinco dimensiones

1. Hofstede y el modelo de las cinco dimensiones

¿Qué es Hofstede? ¿En qué consiste el modelo de las cinco dimensiones? En este apartado daremos respuesta a estas preguntas.

Gerard Hendrik (Geert) Hofstede, nacido en 1928, es un psicólogo social, profesor de antropología y escritor holandés especializado en el campo de las relaciones entre culturas nacionales y culturas dentro de las organizaciones. El trabajo de Hofstede mostró que hay grupos culturales a nivel regional y nacional que tienen una influencia sobre el comportamiento de las sociedades y organizaciones. Desarrolló el famoso modelo de las cinco dimensiones, con el objetivo de identificar los patrones culturales de cada población. Describe los efectos de la cultura de una sociedad sobre los valores de sus miembros y cómo estos valores están vinculados al comportamiento. ¿Cuáles son las cinco dimensiones? Lo explicaremos a continuación. Antes, hay que saber que Hofstede añadió en 2010 una sexta dimensión (permisividad versus contención, IVR), pero como es bastante nuevo, y dado que la mayoría de la información relativa a las dimensiones culturales aún se refiere a cinco dimensiones, no vamos a tratar aquí esa última dimensión.

La primera dimensión es la llamada “**distancia al poder**” (PDI: *Power Distance Index*). Se refiere al grado en el que los miembros menos poderosos de una sociedad aceptan y esperan el hecho de que el poder esté distribuido desigualmente. Los individuos de una sociedad que tiene un alto grado de PDI aceptan, sin cuestionarlas, las jerarquías en las cuales todo el mundo tiene su papel. Un resultado alto también sugiere que haya grandes desigualdades de poder, además de violencia en el país. Los países con el grado más alto en esta categoría son las naciones latinoamericanas y árabes. Al contrario, una puntuación baja, refleja la perspectiva de que la gente quiere tener una distribución igualitaria del poder y de los derechos. Las naciones concernidas esperan y aceptan

relaciones de poder que sean más democráticas y consultativas. Los países escandinavos y germánicos son los menos puntuados dentro de esta categoría.

La segunda dimensión, “**individualismo versus colectivismo**” (IDV), se trata del grado en que los individuos están integrados en grupos. En sociedades individualistas (los Estados Unidos son el mejor ejemplo, con la puntuación más elevada), el enfoque está en derechos individuales y logros personales. Se espera de la gente que se afirme y se defienda, ellos y su familia próxima, y que elijan sus propias afiliaciones. Por contra, el colectivismo (puntuación débil), representa una sociedad donde los individuos actúan como miembros de un grupo cohesivo y durable. Las personas esperan de sus familias (que son más “amplias” que en el caso los individualistas) y de los miembros de su grupo que cuiden ellos a cambio de una lealtad incondicional. La posición de una sociedad en una u otra dimensión se puede ver en función de si los individuos hablan en términos de “nosotros” o de “yo”.

Llegamos a la tercera dimensión, es decir “**masculinidad versus feminidad**” (MAS). La parte “masculinidad” (alta puntuación en la dimensión) se refiere a la preferencia en una sociedad por la asertividad, los logros, el heroísmo y la recompensa material por el éxito. Una sociedad como esa es más competitiva. Al contrario, la feminidad (baja puntuación en la dimensión) representa una preferencia por la modestia, la cooperación, la preocupación por los débiles y la calidad de vida. Las sociedades definidas por este rasgo están, generalmente, más orientadas a llegar a consensos. En culturas masculinas, las diferencias entre los papeles de los géneros son más importantes y menos fluidas que en culturas femeninas, donde hombres y mujeres tienen los mismos valores en cuanto a la modestia y al cuidado.

La cuarta dimensión se llama en español “**aversión al riesgo**” (*Uncertainty Avoidance Index*, UAI). Expresa el grado con el que una nación se siente incómoda frente a los riesgos y la incertidumbre. El punto clave aquí es: ¿Cómo una sociedad maneja el hecho de que el futuro es incierto: se debería intentar controlar el futuro o dejarlo ocurrir? Países con un UAI elevado (Japón, países mediterráneos y latinoamericanos) conservan con rigidez códigos de comportamiento y creencias, siendo intolerantes a ideas no convencionales. Intentan evitar riesgos y situaciones inhabituales. Además, se protegen con leyes estrictas y creyendo en una verdad absoluta. En cuanto a las sociedades con

un UAI bajo, tienen una actitud más tranquila frente a los riesgos: suelen ser relativistas y tolerantes frente al cambio.

Finalmente, existe una quinta y última dimensión, añadida más tarde que las otras: **“orientación a largo plazo versus orientación a corto plazo”** (LTO). Describe el horizonte de tiempo de las sociedades. Un país orientado al largo plazo (puntuación elevada) da más importancia al futuro, con una propensión al ahorro, a la adaptación y a la perseverancia. Anima la economía y los esfuerzos en la educación, preparándose así para el futuro. En cuanto a las sociedades orientadas hasta el corto plazo (puntuación baja), son más tradicionalistas: los valores están muy relacionadas con el pasado y el presente, existe una gran preocupación por las obligaciones sociales, la reciprocidad y la estabilidad, y el cambio social conlleva sospecha. También se caracterizan por actuar con más “tacto” (hablar con formas o evitar un tono brusco).

Los resultados en esas dimensiones a menudo tienen que ver con aspectos económicos, legales o sociales de los países. UAI, por ejemplo, está asociado a la obligación legal de llevar consigo su DNI, entre otros. Otros ejemplos: PDI está correlacionado con las desigualdades de ingresos; IDV está vinculado a la riqueza nacional.

Para mi investigación de mercado¹⁶, he elegido trabajar sobre cinco países: España, porque estudio aquí desde hace más de 1 año y la comida está muy enraizada en su cultura; Francia, porque soy francesa y es un país referencia en cuanto a la comida; Alemania, porque aunque es un país europeo, tiene una cultura muy diferente de la francesa o española; Marruecos, porque viví allí cuatro años y me parece interesante reflexionar sobre un país fuera de Europa; Estados Unidos, porque su cocina es muy diversificada, siendo resultado de una mezcla de culturas extranjeras. ¿Qué dice Hofstede sobre estos países? La información que se expone a continuación representa ciertas tendencias en las sociedades, no verdades universales válidas para todos los miembros de los países analizados. Antes de centrar la investigación en la comida, vamos a explicar la descripción general que hace Hofstede de estos países.

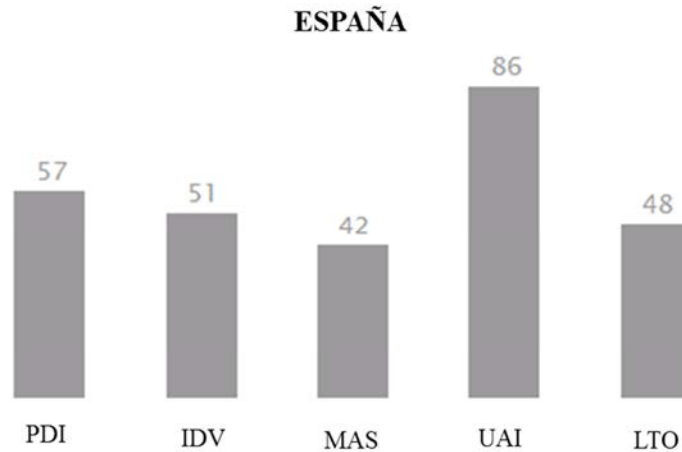
¹⁶ Cf. parte 3

2. Análisis por países

1. España

Empezamos con España, en honor al país de acogida.

Gráfico 1: Modelo de las cinco dimensiones aplicado a España



Fuente: Adaptado de Hofstede

El resultado¹⁷ en la dimensión de distancia al poder es de 57, un valor bastante elevado. Esto revela que el país tiene una sociedad jerárquica: la gente acepta el orden jerárquico sin protestar. La jerarquía refleja desigualdades intrínsecas. Además, hay una cierta centralización del poder, puesto que los subordinados esperan que se les den órdenes sobre qué hacer y el jefe es un “autócrata benévolo”. España puntúa un 51 en cuanto al individualismo. Es colectivista, lo que es un caso casi único en Europa. Sin embargo, hay que contrastarlo: cuando se compara con otros continentes (Asia o África), España no es colectivista sino, más bien, individualista. Como consecuencia, España tiene una cierta facilidad para tener buenas relaciones con culturas no europeas, en comparación con otros países europeos que pueden ser percibidos como agresivos. En cuanto a la manera de trabajar, este resultado refleja que el trabajo en grupo sea muy común y natural; los empleados no necesitan la motivación de sus superiores para trabajar en grupo. España tiene un resultado de 42 en la dimensión masculinidad, es decir, que es un país más femenino que masculino. El consenso es un elemento clave de su cultura, así que no están bien vistas la polarización o la competitividad excesiva. Se cuida a las

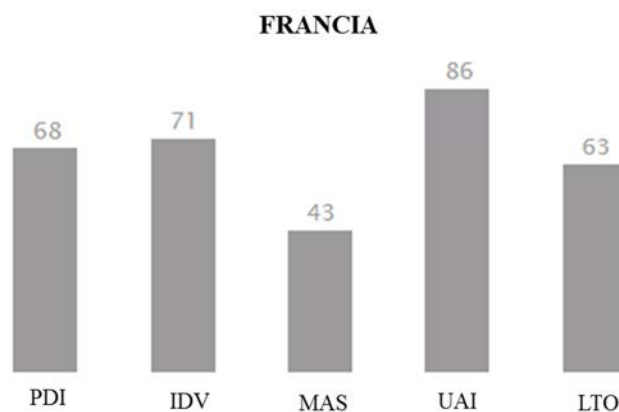
¹⁷ Los resultados en cada dimensión son índices sobre 100

personas débiles y necesitadas, creando un ambiente simpático y empático, lo que se refleja también en la educación: los niños se niegan a tomar partido. En las organizaciones, los directivos prefieren consultar a sus subordinados antes de tomar una decisión y aplicarla. En cuanto al ámbito político, se evita la dominación por parte de un partido, prefiriendo la existencia y participación de todas las minorías. Ahora llegamos a la aversión al riesgo. Con una puntuación de 86, España afirma claramente su malestar frente al desconocido y al cambio. Por un lado, a los españoles les gusta tener leyes y reglas para todo, causándoles estrés las situaciones indefinidas pero, por otro lado, están obligados a evitar estas legislaciones porque hacen que la vida se vuelva demasiado complicada. Debido al gran estrés que genera y a la facilidad de los españoles para tomarse las cosas de manera personal, evitan conflictos. Para finalizar, la orientación al largo plazo: 48. Aunque saca una puntuación media, Hofstede afirma que España es un país más orientado hacia corto plazo: a sus habitantes les gusta vivir el momento presente sin preocuparse mucho por el futuro. Aquí, los resultados tienen que ser rápidos. Además, los españoles necesitan estructuras bien definidas.

2. Francia

Pasamos ahora a Francia.

Gráfico 2: Modelo de las cinco dimensiones aplicado a Francia



Fuente: Adaptado de Hofstede

Según los resultados, su cultura es muy parecida a la cultura española¹⁸, salvo en lo que se refiere al individualismo. Con una puntuación de 68 en PDI, se puede afirmar que

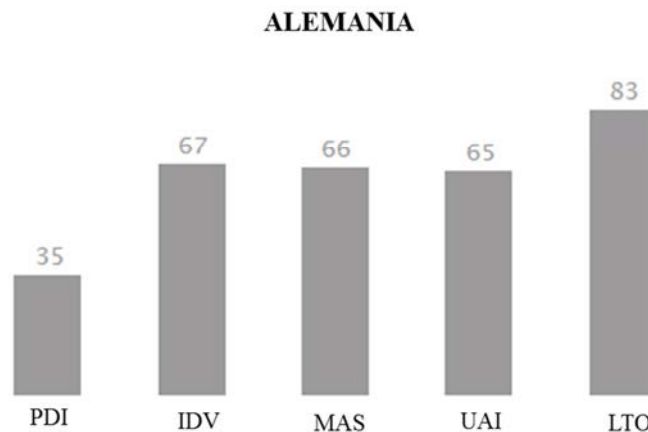
¹⁸ Ver anexo 2

Francia acepta bastante bien las desigualdades de poder. Se puede verificar al mirar a un mapa de Francia: todo está centralizado en o hacia Paris (vías, trenes). Los niños franceses son bastante dependientes de sus padres, lo que después se transfiere a los profesores y, más tarde, a los superiores. Esto hace que el poder en las organizaciones y en el gobierno está centralizado. La jerarquía es un elemento importante en su cultura, tanto que es frecuente que haya uno o dos niveles más de jerarquía en las empresas francesas que en las empresas alemanas o inglesas, por ejemplo. Francia es un país individualista, dado su resultado de 71. Implica que los individuos, de manera general, solo cuidan de ellos mismos y de su familia. Hofstede apunta la combinación sorprendente de una alta puntuación en PDI y en IDV simultáneamente (Bélgica es el único otro país en el cual ocurre). El centro da varios ejemplos que ilustran la manifestación de esta combinación bastante contradictoria. Uno de ellos es que dentro de las familias francesas hay más “*emotional glue*” que en las otras culturas individualistas, y eso es el reflejo de un respeto más fuerte por los mayores, que se revela en la puntuación elevada en PDI. El país tiene una cultura más femenina que masculina, como lo prueba la puntuación de 43. Se puede explicar por su enfoque general hacia la calidad de vida: sistema desarrollado de seguridad social, jornada de trabajo de 35 horas a la semana e, incluso, cinco semanas de vacaciones por año. Sin embargo, hay una diferencia en esta dimensión en función de la clase social. En efecto, la clase alta es más bien femenina, mientras que la clase trabajadora es más bien masculina. Es una particularidad única a Francia. Con un resultado de 86 para la dimensión UAI, podemos constatar que Francia tiene una gran aversión al riesgo. Estructura y planificación son dos elementos necesarios para el confort de los franceses, ya que no les gustan las sorpresas. Sin embargo, el alto UAI hace que los franceses, cuando se encuentran en un entorno estable, son buenos para el desarrollo de tecnologías y sistemas complejos (TGV o aviación). Leyes, reglas y regulaciones son esenciales pero, como en España, no quiere decir que los franceses cumplan con estas reglas. Para terminar con Francia, tratamos del LTO, que puntúa 63. Es una sociedad pragmática, lo que significa que la confianza no es algo natural, sino que depende de las personas y el contexto. La fuerte tendencia al ahorro, la perseverancia en obtener resultados y la capacidad para adaptar sus tradiciones al cambio son prueba de su orientación a largo plazo.

3. Alemania

¿Cómo describe el centro Hofstede a Alemania?

Gráfico 3: Modelo de las cinco dimensiones aplicado a Alemania



Fuente: Adaptado de Hofstede

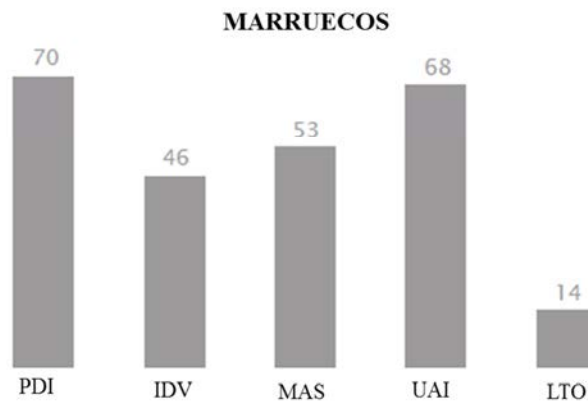
Con un resultado de 35, Alemania es uno de los países con menos distancia al poder. Esto se revela por la importancia de su clase media y su alta descentralización. No se aprecia el control, así que los directivos tienen que enseñar que son expertos y profesionales para ser aceptados. En las organizaciones, las reuniones frecuentes y una comunicación participativa y directa son habituales. No es sorprendente que Alemania sea un país individualista (67). El desarrollo personal es un motor de esta sociedad. Pequeñas familias con un enfoque en la relación padres-hijos son más comunes que las que incluyen a los tíos/tías y primos en el enfoque. Los alemanes son muy leales en amistad y tienen un alto sentido de deber y responsabilidad. Como hemos mencionado antes, la comunicación es muy directa, una de las más directas del mundo: decir la verdad aun cuando puede dañar, para así posibilitar la mejora. Dada la puntuación en MAS de 66, se puede afirmar que Alemania es un país bastante masculino. Es frecuente que el estatus socio-económico se muestre a los demás a través de objetos como aparatos electrónicos, relojes y coches. El desempeño es altamente valorado desde muy jóvenes. Por eso, el trabajo es una gran fuente de autoestima. Alemania forma parte de los países que no aprecian la incertidumbre (65 en aversión al riesgo). Para actuar, a los alemanes les gusta tener una planificación y un panorama de la situación en su conjunto. Se refleja también a través del sistema legal, donde hay muchos detalles para demostrar

que el tema está manejado y pensado. Cuando se enfrentan a la incertidumbre, suelen apoyarse sobre los conocimientos. Por último, el país está muy orientado al largo plazo (puntuación de 83), es decir, que es pragmática. La fuerte propensión al ahorro, la facilidad de adaptación de las tradiciones a los cambios y la perseverancia son características de la sociedad alemana.

4. Marruecos

Ahora, Marruecos.

Gráfico 4: Modelo de las cinco dimensiones aplicado a Marruecos



Fuente: Adaptado de Hofstede

Marruecos es un país jerárquico (resultado de 70). Como en todas las sociedades jerárquicas, significa que la centralización del poder es popular, que la gente acepta la jerarquía y que los subordinados suelen esperar los órdenes de los superiores para actuar. Con una puntuación de 46, se considera Marruecos como un país colectivista. Se revela en el compromiso de los marroquíes en pertenecer a un grupo (familia u otro). La lealtad – en todos los ámbitos – es esencial. La sociedad construye relaciones fuertes donde cada uno asume responsabilidades para los otros miembros del grupo. En Marruecos, ofender conlleva vergüenza y atenta a la imagen. La relación empleado/empleador está percibida en términos morales, como una relación familiar. En cuanto a la dimensión masculinidad/feminidad, Hofstede no concluye nada, dada la puntuación intermedia de 53. Continuamos con la aversión al riesgo (68). Este resultado significa que los marroquíes no se sienten a gusto en situaciones inciertas. Por eso, mantienen códigos estrictos y las derivas en el comportamiento chocan. En esas

culturas, hay una necesidad emocional por las reglas, las personas tienden a trabajar duro y consideran que tiempo es dinero. La puntualidad y la precisión son importantes, existiendo resistencia frente a la innovación. La seguridad es un motor de motivación. En la dimensión LTO, Marruecos expone un resultado muy bajo de 14: está claramente orientado al corto plazo. Los individuos dan mucha importancia al establecimiento de la verdad, tienen un gran respeto por las tradiciones, no tienden a ahorrar y esperan resultados rápidos.

5. Estados Unidos

Finalmente, los Estados Unidos.

Gráfico 5: Modelo de las cinco dimensiones aplicado a los Estados Unidos



Fuente: Adaptado de Hofstede

El país tiene un resultado bastante bajo en cuanto a la distancia al poder (40). Significa que, tal como ocurre en Alemania, la jerarquía y el control no son muy apreciados, sino que tienen que ser legitimados para estar aceptados. Dentro de las organizaciones, la jerarquía sirve de elemento práctico más que de cadena de superioridad. Directivos y empleados se consultan regularmente y fácilmente, utilizando una comunicación informal y directa. Estados Unidos es el país más individualista del mundo (resultado de 91). En el mundo laboral, los individuos tienen que ser autónomos y emprender iniciativas. En la vida privada, la gente se preocupa principalmente de sí mismo y de su familia inmediata, no dependiendo demasiado de las autoridades. El resultado de 62 en masculinidad es bastante elevado, lo que se refleja mucho en los comportamientos americanos típicos. Se explica por la combinación de una masculinidad alta y de un

individualismo extremo. “El ganador se lo lleva todo” es el credo americano; hay una mentalidad “can-do” que conlleva mucho dinamismo en la sociedad. Los americanos luchan para convertirse en la mejor persona posible. Como consecuencia, hablan muy libremente de sus éxitos y logros y viven para trabajar en el objetivo de obtener recompensas monetarias. Estados Unidos tiene un resultado medio/bajo en aversión al riesgo: 46. Implica una cierta aceptación de nuevas ideas e innovaciones y una disposición a intentar nuevas experiencias, ya sean tecnológicas, empresariales o culinarias. Dan mucha relevancia a la libertad de expresión, lo que hace que los americanos tiendan a ser tolerantes. Paralelamente, no necesitan muchas reglas para sentirse bien. Acabamos con la dimensión LTO, con un resultado bajo de 26: EEUU está orientado al corto plazo. Hofstede afirma que esto se refleja, primero, en el hecho de que tengan ideas muy sólidas sobre lo bueno y lo malo (aborto, drogas, etc.); en segundo lugar, existe un incremento en la práctica de la religión que da fe del resultado.

Ahora que se tiene una idea bastante clara de lo que es el modelo de las cinco dimensiones, habiendo descrito los países del estudio a través de dicho modelo, lo podemos utilizar para sacar conclusiones en cuanto a la comida, incluidos en ese término los rituales, los alimentos, la preparación y todo el entorno relacionado.

3. La comida, ¿un buen indicador de Hofstede?

A partir de la información expuesta en la primera parte, vamos a imaginar cómo es cada país centrándonos en la comida (lo que después verificaremos en la tercera e última parte). Para ello, se empieza por destacar en la tabla siguiente las variables relativas a la comida que se pueden obtener de las cinco dimensiones.

Tabla 1: Variables sacadas a partir de las dimensiones

	Variables a medir
PDI	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Quién cocina? - Papel y comportamiento de los demás
IDV	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de las comidas - Personas presentes - Variedad de los platos - Cantidades compradas
MAS	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente - Elección del menú - Papel de la comida - Duración de las comidas
UAI	<ul style="list-style-type: none"> - Patrón - Innovación culinaria - Necesidad de organización - Respeto de las recetas
LTO	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de las compras - Tradiciones culinarias - Previsión de los menús - Cuidado a los gastos de compras - Conservación en <i>tupperwares</i> - Rapidez de las recetas

Fuente: Elaboración propia

A partir de estas variables, formulamos hipótesis para cada país en función de sus resultados en las dimensiones.

Tabla 2: España

	España: hipótesis sobre la comida
PDI 57	<ul style="list-style-type: none"> - Preparación de la comida (compras y cocina) por la ama de casa o las mujeres de manera general - Los otros miembros de la familia esperan las órdenes de la cocinera para ayudarla
IDV 51	<ul style="list-style-type: none"> - Comidas familiares frecuentes - Muchas personas invitadas: no solo la familia, sino quizás también amigos próximos - Compra de cantidades medias - Muchos platos diferentes
MAS 42	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente agradable y relajado en las comidas familiares - Elección de un menú que guste a todos - Todo está hecho para complacer a los participantes - Utilización de la comida para reconfortar a la gente que lo necesita - Duración bastante larga de las comidas
UAI 86	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre el mismo patrón: mismos papeles en la preparación, mismo lugar, mismos ingredientes, misma estructura del menú... - Poca innovación culinaria: se hace cosas que sabe hacer bien y no se arriesga a intentar nuevos platos - Necesidad de estructuración y orden a lo largo de la preparación (desde la compra hasta el servicio) - Se sigue exactamente lo que piden las recetas
LTO 48	<ul style="list-style-type: none"> - Compras varias veces a la semana, no todo de una vez para una semana - Las tradiciones culinarias son bastante importantes - Menús poco previstos: se deciden día tras día - Importancia media de los gastos de compras: depende de las ocasiones - No se utilizan mucho los <i>tupperwares</i>: no se previste el consumo futuro - Recetas bastante rápidas a realizar

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Francia

	Francia: hipótesis sobre la comida
PDI 68	<ul style="list-style-type: none"> - Preparación de la comida por la ama de casa. - La mujer se encarga de todo: <ul style="list-style-type: none"> o En el caso de una gran comida: encontrar una fecha, invitar a la gente, preparar el menú, hacer las compras, cocinar, recibir los invitados... o En el caso de una comida cotidiana: decidir qué se va a comer, cocinar, llamar a los demás miembros de la familia para decir que la comida está lista. - Los otros miembros de la familia esperan las órdenes de la cocinera para ayudarla.
IDV 71	<ul style="list-style-type: none"> - Pocas comidas familiares. - Invitación regular de los abuelos para comer. - En reuniones familiares, solo está presente la familia inmediata o próxima; en reuniones entre amigos, solo “verdaderos” amigos. - Pocos platos diferentes. - Compra de pequeñas cantidades. - Afirmación de la personalidad de la cocinera a través su menú.
MAS 43	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptación del menú a los participantes. - Ambiente agradable y relajado en las comidas familiares. - Búsqueda de alta calidad en los alimentos, la preparación y la organización. - Comer es un momento de placer compartido y una fuente de confort. - Diferencias importantes en función de las clases sociales: ingredientes, platos, variedad, etc. - Duración bastante larga de las comidas.
UAI 86	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre el mismo patrón: mismos papeles en la preparación, mismo lugar, mismos ingredientes, misma estructura del menú... - Poca innovación culinaria: se hace cosas que sabe hacer bien y no se arriesga a intentar nuevos platos (pero es raro dada la reputación pionera y de excelencia que tiene Francia en el ámbito culinario) - Necesidad de estructura y de orden a lo largo de la preparación (desde la compra hasta el servicio). - Se sigue exactamente lo que piden las recetas.
LTO 63	<ul style="list-style-type: none"> - Compras anticipadas. Por ejemplo, grandes compras una vez a la semana y otras pequeñas a lo largo de la semana en función de las necesidades. - Utilización de <i>tupperwares</i> para conservar lo que sobra y comerlo más tarde. - Tradiciones culinarias poco importantes. - Organización por antemano de los menús de la semana (más o menos). - Cuidado en los gastos al hacer las compras. - Recetas un poco largas en su realización.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Alemania

Alemania: hipótesis sobre la comida	
PDI 35	<ul style="list-style-type: none"> - Participación activa de todo el mundo en todas las etapas de la preparación de la comida. - Propositiones e ideas sobre el menú procedentes de todos los participantes, no solamente de la madre, como en los países precedentes. - Repartición igualitaria de las tareas. - Los invitados suelen llevar comida también.
IDV 67	<ul style="list-style-type: none"> - Pocas comidas familiares. - En reuniones familiares, solo está presente la familia inmediata; en reuniones entre amigos, solo “verdaderos” amigos. - Pocos platos diferentes. - Compra de pequeñas cantidades. - El alto sentido de responsabilidad de los alemanes hace que los huéspedes se encargan de todo y de la mejor manera posible.
MAS 66	<ul style="list-style-type: none"> - La calidad de la comida refleja el desempeño (en su sentido amplio) del cocinero. - Los ingredientes, el menú y los platos (incluyendo cubiertos) son de máxima calidad, muestra de su estatus. - Se sienten orgullosos de las preparaciones culinarias. - Más o menos el mismo menú para todos. - Ambiente un poco formal en las comidas familiares. - Duración media/corta de las comidas.
UAI 65	<ul style="list-style-type: none"> - Suele haber el mismo patrón, al menos en la preparación y el lugar. - Puede haber cambios pero son excepcionales. - No es frecuente la innovación culinaria: se hacen cosas que se sabe hacer bien y no se arriesga a intentar nuevos platos. - Necesidad de estructura y de orden a lo largo de la preparación (desde la compra hasta el servicio). - Se sigue lo que piden las recetas.
LTO 83	<ul style="list-style-type: none"> - Compras muy anticipadas, por ejemplo, una única compra a la semana. - Se cocinan cantidades más grandes de lo necesario, que después se conservan en <i>tupperwares</i> para una utilización posterior. - Organización anticipada de los menús de la semana. - Tradiciones culinarias muy poco importantes. - Mucho cuidado en los gastos al hacer las compras. - Recetas largas a realizar.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Marruecos

Marruecos: hipótesis sobre la comida	
PDI 70	<ul style="list-style-type: none"> - Preparación de la comida por la ama de casa - La mujer se encarga de todo: <ul style="list-style-type: none"> o En el caso de una gran comida: encontrar una fecha, invitar a la gente, preparar el menú, hacer las compras, cocinar, recibir los invitados... o En el caso de una comida cotidiana: decidir qué se va a comer, cocinar, llamar a los demás miembros de la familia para comunicar que la comida está lista. - Los otros miembros de la familia esperan los órdenes de la cocinera para ayudarla.
IDV 46	<ul style="list-style-type: none"> - Compra de grandes cantidades. - Comidas familiares muy frecuentes. - Muchas personas invitadas: no solo la familia sino también amigos de la familia o colegas de trabajo. - Muchos platos diferentes.
MAS 53	/
UAI 68	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre el mismo patrón, al menos en la preparación y el lugar. - Puede haber cambios, pero son muy excepcionales. - No es frecuente la innovación culinaria: se hacen cosas que se saben hacer bien y no se arriesga a intentar nuevos platos. - Necesidad de estructura y de orden a lo largo de la preparación (desde la compra hasta el servicio). - Se sigue lo que piden las recetas.
LTO 14	<ul style="list-style-type: none"> - Respeto muy fuerte de las tradiciones culinarias: recetas y vajilla transmitidas de madre a hija, platos marroquíes tradicionales. - Recetas muy rápidas a realizar - Compras casi diarias - Elección del menú en el último momento. - No se utilizan <i>tupperwares</i>. - No importa el dinero puesto en los gastos de compra de alimentos: se puede gastar mucho dinero para una comida.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Estados Unidos

Estados Unidos: hipótesis sobre la comida	
PDI 40	<ul style="list-style-type: none"> - Participación de todo el mundo en todas las etapas de la preparación de la comida. - Propositiones e ideas sobre el menú vienen de todos los participantes, no solamente de la madre, como en los países precedentes. - Los invitados suelen llevar comida también. - Repartición igualitaria de las tareas.
IDV 91	<ul style="list-style-type: none"> - Muy pocas comidas en familia, es más frecuente que uno coma solo. - En reuniones familiares, solo está presente la familia inmediata. - Autonomía del individuo: se sirve lo que uno quiere cuando se quiera. - Muy pocos platos diferentes. - Compra de porciones individuales.
MAS 62	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente un poco formal en las comidas familiares. - Utilización de la comida como elemento de <i>business</i>: son más frecuentes los <i>business lunches/dinners</i> que las comidas en familia o entre amigos. - Los ingredientes, el menú y los platos (incluidos los cubiertos) son de máxima calidad para mostrar su estatus. - Se sienten orgullosos de las preparaciones culinarias. - Más o menos mismo menú para todos. - Duración media/corta de las comidas.
UAI 46	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios en el patrón - Disposición a descubrir nuevas técnicas y horizontes culinarios, lo que implica la presencia de alimentos de varios orígenes en las comidas, no solo comida americana. - Renovación frecuente de las recetas. - Preparación con "<i>feeling</i>" más que con una planificación previa, sin seguir exactamente lo que se dice en las recetas.
LTO 26	<ul style="list-style-type: none"> - Recetas rápidas a realizar. - Compras frecuentes (cada dos días, por ejemplo). - Respeto de las tradiciones culinarias (lo que contradice un poco lo que imaginó arriba en UAI) - No importa mucho el dinero puesto en los gastos de compra de alimentos: se puede gastar lo que es necesario para una comida, aun si resulta caro - Elección del menú algunas horas antes - No se utilizan <i>tupperwares</i>

Fuente: Elaboración propia

Para tener una visión global de las hipótesis, las resumimos en una tabla recapitulativa donde figuran las dimensiones, las variables, los países y las palabras clave que les corresponden.

Tabla 7: Recapitulativo de las hipótesis

Dimensiones	VARIABLES	España	Francia	Alemania	Marruecos	EEUU
PDI	¿Quién cocina?	Mujer	Mujer	Todos	Mujer	Todos
	Papel y comportamiento de los demás	Esperan órdenes	Esperan órdenes	Ayudan	Esperan órdenes	Ayuda
IDV	Frecuencia comidas	+	-	-	++	--
	Personas presentes	+	+-	+-	++	-
	Variedad platos	++	+-	+-	++	--
	Cantidades compradas	+-	-	-	+	--
MAS	Ambiente	Agradable	Agradable	Formal	/	Formal
	Menú	A gusto de todos	A gusto de todos	Único	/	Único
	Papel comida	Placer y consuelo	Placer y consuelo	Orgullo y prueba de status	/	Business y prueba de status
	Duración comidas	+	+	+-	/	+-
UAI	Patrón	Siempre el mismo	Siempre el mismo	Algunos cambios	Cambio muy excepcional	Cambios
	Innovación culinaria	-	-	+-	+-	+
	Necesidad de organización	++	++	+	+	-
	Respeto recetas	++	++	+	+	-
LTO	Frecuencia compras	+	+	--	++	++
	Tradiciones culinarias	+	-	--	++	+
	Previsión menús	+-	+	++	--	-
	Cuidado gastos compras	+-	+	++	-	-
	Conservación en <i>tupperwares</i>	-	+	++	--	-
	Rapidez recetas	+	-	--	++	+

Fuente: Elaboración propia

-- muy débil - débil +- medio + fuerte/importante ++ muy fuerte/importante

Ahora que disponemos de un panorama de lo que las dimensiones de Hofstede sugieren al nivel de los hábitos alimentarios, el objetivo es verificar las hipótesis a través de una investigación de mercado.

3. Investigación de mercado

Todas estas teorías y suposiciones no tienen sentido si no las aplicamos y verificamos en la vida real. Para ello, tenemos a nuestra disposición 50 fotografías de neveras¹⁹ de las cinco nacionalidades tratadas y testimonios²⁰ (cuatro por nacionalidad) que describen cómo es una comida familiar típica en sus familias o países. Intentamos aquí verificar o refutar las hipótesis previamente formuladas, para luego sacar conclusiones en cuanto a la relación entre identidad, cultura y comida.

1. España

Empezamos por ver lo que pasa en España.

Todos los testimonios relatan que las mujeres son las encargadas de la cocina. Observamos solo un caso de cuatro en el cual hay una participación masculina, pero no del marido, sino del hijo. Sin embargo, lo que no se verifica es el hecho de que los demás esperen las órdenes de la ama de casa para ayudar. En efecto, el resto de los participantes suele ayudar naturalmente a recoger los platos, por ejemplo. No obstante, las mujeres suelen ser las encargadas. De esta manera, las hipótesis de la dimensión PDI se verifican, pero solo parcialmente.

Sin embargo, las suposiciones relacionadas a la dimensión IDV son, todas ellas, verdaderas. En efecto, suele haber muchas personas en las grandes comidas, entre 12 y 30 (pero únicamente familia). Varios platos diferentes están presentes, lo que permite que cada uno pueda comer lo que le guste más. Además, son bastante regulares: “En mi casa, los domingos son sinónimos de comida familiar” (testimonio 4). En cuanto a las cantidades compradas, son medias o bastante grandes, como podemos ver en esta nevera:

¹⁹ Ver anexo 3. Nos inspiramos aquí de la serie de fotos “In Your Fridge” de Stéphanie de Rougé.

²⁰ Ver anexo 4

Fotografía 1: Nevera española



Fuente: Mujer española, Madrid

Observamos que los productos vienen en varias raciones (yogurts, huevos y latas de Coca-Cola).

Las hipótesis relativas a la dimensión MAS también se verifican. La duración de las comidas es larga: “siempre se quedan hasta bastante tarde [...] a veces, incluso, se quedan a cenar” (testimonio 1). Hay muchas bebidas, incluso cócteles, así que podemos imaginar que el ambiente es relajado y agradable.

No destacamos una inclinación por la innovación culinaria. En efecto, vemos que es siempre el mismo patrón (estructura del menú y platos) y que la palabra “suele” sale muchas veces, demostrando que son hábitos que se repiten y nunca cambian. Solamente en uno de los cuatro testimonios se menciona la innovación: “alguna receta innovadora que mi madre haya encontrado últimamente” (testimonio 3), pero solo concierne un aperitivo. Si nos paramos a los testimonios recuperados, podemos confirmar las hipótesis de la dimensión UAI. Sin embargo, un elemento importante barre esta afirmación: las estrellas Michelin. Con un total de 139 restaurantes poseedores de una, dos o tres estrellas, España ocupa la sexta posición mundial, demostrando así que es una

gran innovadora culinaria. Por eso, no podemos concluir sobre la veracidad de las hipótesis en la dimensión UAI.

España está más orientada al corto plazo, lo que se verifica a través de las fotos y los testimonios. La presencia de muchos productos perecederos (legumbres y productos lácteos sobre todo, como podemos ver en la foto precedente) y de pocos recipientes de conservación (entre cero y cuatro en cada nevera), lo confirma. Además, “siempre está presente el jamón” (testimonio 3), y todavía se celebra el Nuevo Año con las uvas (testimonio 1), lo que enseña la presencia bastante importante de las tradiciones culinarias. Lo único que no se verifica perfectamente es la rapidez de las recetas. En dos casos (testimonios 1 y 2), los platos implican una preparación muy larga, como lo apoya este extracto: “Normalmente, desde el día de antes se preparan aquellas cosas que tardan más en cocinarse (como la carne o los platos de cuchara), y se terminan el mismo día de la reunión”. En los dos otros casos (testimonios 3 y 4), son platos relativamente rápidos a realizar.

2. Francia

¿Cuáles son los resultados para Francia?

La hipótesis según la cual son únicamente las mujeres las que cocinan no se verifica; es muy frecuente que los hombres ayuden, como apuntan estos extractos: “Es mi abuela que cocina, con la ayuda de mi abuelo” (testimonio 5); “En general son mi madre, mis tías y mi abuela que cocinan, pero si hay carne son los hombres” (testimonio 7); “en mi familia, los hombres suelen cocinar también” (testimonio 8). Además, descubrimos que toda la familia aporta su ayuda a la preparación. En efecto, cada uno suele traer algo, pone la mesa o limpia al final de la comida. Así, las hipótesis relativas a la dimensión PDI no se verifican en absoluto.

Las afirmaciones relacionadas con el individualismo tampoco se pueden confirmar al 100%. Una mirada a las dos neveras siguientes es suficiente para ver que resulta difícil generalizar en cuanto a la importancia de las cantidades compradas:

Fotografía 2: Nevera francesa (1)



Fuente: Hombre francés, Paris

Fotografía 3: Nevera francesa (2)



Fuente: Mujer francesa, Saint-Etienne

Pensábamos que las cantidades serían bastante pequeñas, pero varían mucho en función de las familias: a la izquierda, pequeñas cantidades; a la derecha, grandes cantidades. En cuanto al hecho de que en las comidas francesas suele haber un número medio de platos, también parece ser falso, sobre todo cuando leemos el testimonio 5. También habíamos supuesto que no había muchas personas durante estas reuniones, pero vemos que no es el caso. Suele haber aproximadamente 15 personas, siendo familiares inmediatos.

Un punto común a todos estos testimonios es el ambiente jovial que reina en estas comidas: Champagne, vino, casa de vacaciones, etc. Esto confirma una de las hipótesis de la dimensión MAS. Dada la variedad de platos presentes, es muy probable que el menú sea elegido en función de los gustos de todos. Otra vez, hipótesis verificada. La duración de las comidas es bastante larga, entre dos y cinco horas (lo que es menos que España, pero sigue siendo largo). Todo lo que suponíamos en esta dimensión parece verificarse en la vida real.

En cuanto a la dimensión UAI, ocurre lo mismo que para España: es siempre el mismo patrón (“la comida siempre se divide en”, testimonio 8) y no hay innovación culinaria. Sin embargo, Francia es el país con más restaurantes con estrellas Michelin del mundo

(609), lo que resulta bastante contradictorio. Esa contradicción se refleja también en un extracto del testimonio 6: “En estas comidas, comemos cocina francesa pero con los horarios españoles. Además, hemos cogido el hábito de comer jamón y sobrasada en entrada.”. Parece que los franceses no son tan refractarios al cambio.

Sacamos un balance ponderado en cuanto a las hipótesis de LTO. En efecto, las recetas sí que son largas en su realización pero, al contrario de lo que pensábamos, las tradiciones culinarias son importantes. Champagne, vino, queso, *rillettes*, *foie gras*, etc. son alimentos típicos de Francia que se mencionan en todos los testimonios. Al observar las neveras francesas, también lo constatamos: vino, mostaza Maille, queso, nata y mantequilla (es decir, los elementos principales de la cocina francesa) están presentes en casi todas las neveras. En cuanto a los recipientes de conservación, la hipótesis se confirma. Como lo podemos ver en la fotografía 3, los *tupperwares* se utilizan bastante.

3. Alemania

Llegamos ahora a Alemania.

Las hipótesis relativas a la dimensión PDI se confirman. Varios elementos de los testimonios nos permiten afirmar que no es solo la(s) mujer(es) que cocina(n), sino que todo el mundo participa, bien sea en la preparación de la comida en sí o en los otros aspectos, como poner la mesa (“preparamos todos la comida”, testimonio 10; “Suelen cocinar las mujeres, más precisamente mi madre o mi abuela, y los hombres ponen la mesa y todo esto”, testimonio 12).

Al contrario, ninguna de las suposiciones que hicimos para la dimensión IDV se verifican totalmente. En primer lugar, no hay un número medio de platos sino que suele haber muchos platos. En segundo lugar, hay más personas previstas en dos de los casos. En efecto, en los testimonios 10 y 12, hay una media de 20 personas. Además, no participa únicamente familia sino también gente de fuera, como las parejas. En las dos otras descripciones, hay poca gente: nueve personas o solo la familia muy próxima. En cuanto a las cantidades, que pensábamos pequeñas, son muy variables, pero no pequeñas.

Sin embargo, se validan las hipótesis de la dimensión MAS. Las comidas suelen durar poco tiempo, entre una hora en el testimonio 10 y dos horas en el 9. Sobre el tema del

ambiente, no percibimos alegría como en España o en Francia. Salvo el testimonio 12 donde se menciona un “traguito” al final de la comida y se refleja un poco más un momento jovial, ninguna descripción nos da esta sensación.

Las deducciones que hemos sacado de la dimensión UAI también se aprueban. “En general”, “siempre” y “en muchos casos” son expresiones que aparecen regularmente y que comprueban la existencia de un patrón inalterado y la ausencia de tentativas de innovación culinaria. Otra vez, esto puede parecer sorprendente cuando sabemos que Alemania cumula un total de 249 restaurantes con estrellas Michelin, siendo el cuarto país con más restaurantes premiados del mundo.

Terminamos con un balance ponderado (más positivo que negativo) para las hipótesis en LTO. Aunque la tendencia parece ser hacia recetas largas, destacamos excepciones que no podemos ignorar, notamente en el testimonio 11, y en esta frase del 10: “son platos que se pueden preparar fácilmente”. En cuanto a las tradiciones culinarias, es verdad que no están muy presentes, a diferencia de los países precedentes. Al leer los testimonios, no vemos ninguna referencia a un plato típico alemán, salvo una vez en el 9 (“tallarín alemán”) y quizás sí se considera la cerveza como tradición alemana (que está mencionada en todas las descripciones).

4. Marruecos

Ahora, Marruecos.

Como lo previsto para la dimensión PDI, son las mujeres que se encargan de la comida. Solo en el testimonio 13 se menciona la ayuda de los demás, en este caso del marido y de los hijos. Algo sorprendente se destaca de las descripciones: la separación de los niños y de los adultos durante la comida. En efecto, los testimonios 13 y 14 mencionan dos mesas separadas. Es muy revelador de la alta distancia al poder que caracteriza la sociedad marroquí.

Algunas de las hipótesis relativas a la dimensión IDV se confirman. Como lo apunta el testimonio 14, “muchas personas suelen estar invitadas”; todas las generaciones están presentes. Hay muchos platos: entradas, platos principales y postres (“dos horas durante las cuales desfilan muchos platos”, testimonio 14). Además, “las grandes comidas familiares son muy frecuentes” (testimonio 15), como habíamos imaginado. La que no

se confirma es la hipótesis según la cual los marroquíes compran en grandes cantidades. Cuando miramos las neveras, vemos que dichas cantidades son más normales o pequeñas que grandes.

Hofstede no concluía nada en cuanto a la dimensión MAS, pero no nos impide interpretar los testimonios y destacar algunos rasgos característicos del país. El ambiente parece ser muy jovial, dado que la gente comparte la comida y se puede comer con las manos directamente en el plato. Sobre la duración, vemos que las comidas tardan poco, entre una y dos horas y media.

En UAI, habíamos previsto siempre el mismo patrón, con cambios muy excepcionales, lo que se confirma. Lo único que puede cambiar a veces es el lugar donde se hace la comida, pero el resto queda lo mismo. Sin embargo, imaginábamos una mayor propensión a innovar en cocina que en España o en Francia, pero nos hemos equivocado: no hay ninguna tendencia hacia la innovación, ya que siempre se hacen platos tradicionales. El hecho de que Marruecos no tenga ningún restaurante con estrella Michelin lo confirma.

Las revelaciones más interesantes para Marruecos son las relativas a las hipótesis de la dimensión LTO. Vemos la importancia de las tradiciones culinarias como en ninguno de los otros países analizados. *Tajine*, cuscús, *touktouka*, *zaalouk*, *méchoui*, *pastilla*, etc. Son muchos los platos típicos que están siempre presentes en las comidas familiares. Además, no hay alcohol en esas reuniones; se bebe Coca-Cola o zumo, por ejemplo. Es importante añadir que las parejas pueden estar presentes solo si están casados (testimonio 15), lo que se traduce en un gran respeto de los marroquíes por las tradiciones, notablemente religiosas, ya que el alcohol está prohibido en el islam. Sin embargo, donde nos hemos equivocado es en la rapidez de las recetas, ya que todos estos platos necesitan una preparación bastante larga, y no muy rápida, como se había pensado. También es errónea la no-utilización de recipientes de conservación, podemos constatar en la fotografía siguiente que son bastante utilizados.

Fotografía 4: Nevera marroquí



Fuente: Hombre marroquí, Rabat

Constatamos en la foto una presencia muy importante de productos perecederos (sobre todo, frutas y legumbres) que puede revelar la orientación al corto plazo de Marruecos.

5. Estados Unidos

Finalmente, vemos los resultados para los Estados Unidos.

“Cada persona prepara un plato especial para compartir” (testimonio 17); los hombres cocinan el pescado o la carne y las mujeres las ensaladas (testimonio 18). Estos elementos confirman nuestras hipótesis en PDI.

En cuanto a IDV, los resultados son dispares. Por un lado, se aprueba la hipótesis según la cual las cantidades compradas son pequeñas o individuales (a pesar de algunas excepciones), y la que afirma que las comidas son poco frecuentes (“algunas veces al año”, testimonio 17; “una vez al año”, testimonio 20). Por otro lado, se rechaza las suposiciones sobre el bajo número de platos y de personas presentes. En efecto, parece haber una cantidad impresionante de platos diferentes (“Otros platos incluyen: patatas machacadas, patatas gratinadas, judías verdes, maíz, ensalada, relleno, jugo de carne,

salsa de arándanos, varios tipos de calabacín y tartas de manzana y calabaza”, testimonio 19) y de gente, con 40 personas en el testimonio 17 por ejemplo.

A propósito de la dimensión MAS, suponíamos que el ambiente en estas comidas era un poco formal y que tardaban poco, pero resulta ser al contrario. No solo no son formales, sino que parecen ser aún más “simpáticas” que en otros países, como muestran estos extractos: “hablando, riendo muchísimo y mirando al atardecer” (testimonio 18); “la cena es muy informal”, “mini fiesta con mucha música, bebidas, bailas” (testimonio 20). En cuanto a la duración, es muy larga: ocho horas, toda la tarde, toda la tarde más la noche...

Con un total de 130 restaurantes premiados por Michelin, Estados Unidos ocupan el séptimo rango mundial. Es un país bastante innovador, como lo demuestra la presencia de alimentos de varios orígenes y la disposición de los americanos a descubrir nuevos horizontes culinarios (“comida italiana tradicional”, testimonio 17; “risotto, patatas gratinadas”, testimonio 19; “disfrutamos de otros tipo de comida puertorriqueños”, testimonio 20). Además, observamos cambios en los hábitos y el patrón: “depende mucho de la temporada” (testimonio 18); “no comíamos un tipo de comida específicamente” (testimonio 19). Así, las hipótesis en UAI se confirman.

Innovar culinariamente no significa no respetar sus propias tradiciones culinarias. En efecto, destacamos varios alimentos típicamente americanos como las hamburguesas, el maíz, el *mac and cheese*, el pavo de *Thanksgiving*, el *pilgrim* sándwich o el bacón. Aprueba lo que suponíamos. En las neveras vemos que, aunque menos que en los otros países, se utilizan bastante los *tupperwares*. No es correcto pensar en la rapidez de las recetas, como muestran los extractos siguientes: “a veces hay que empezar a cocinarlo por la mañana” (testimonio 19); “tarda mucho en cocinarse” (testimonio 20). Algunas de las suposiciones relativas a la dimensión LTO son verdaderas y otras son falsas.

Sacamos de esta investigación un balance ponderado: 11 de los grupos de hipótesis son parcialmente verificados, otros 10 verdaderos y cuatro falsos. Se encuentra a continuación un cuadro recapitulativo con los resultados en cuanto a la verificación de las hipótesis.

Tabla 8: Recapitulativo de los resultados

	España	Francia	Alemania	Marruecos	Estados Unidos
PDI	X ✓	X	✓	✓	✓
IDV	✓	X	X	✓	X ✓
MAS	✓	✓	✓	X ✓	X
UAI	X ✓	X ✓	✓	X ✓	✓
LTO	X ✓	X ✓	X ✓	X ✓	X ✓

Fuente: Elaboración propia

✓ : verificadas X ✓ : parcialmente verificadas X : rechazadas

Constatamos que ninguna serie de hipótesis relativa a una dimensión o a un país en particular se confirma totalmente con nuestro estudio de mercado, circunstancia que será el eje de las conclusiones de este trabajo que se desarrollan a continuación.

¿Están realmente relacionadas la aversión al riesgo y la innovación culinaria? ¿El individualismo con la frecuencia de las grandes comidas familiares? ¿La distancia al poder con la participación de todos los miembros de la familia en la preparación de la comida? Nuestra investigación nos ha dado muchas pistas pero no nos permite afirmarlo con certeza. En la conclusión reflexionaremos sobre los obstáculos que han limitado nuestra investigación.

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo hemos pasado por varias etapas antes de verificar si es posible o no hablar de un verdadero modelo de consumo en lo referente a identidad cultural y los hábitos alimentarios. En un primer lugar, fue imprescindible recordar la información y la teoría relativa a la identidad y sus relaciones con el consumo, más precisamente con el consumo de comida. Entender el comportamiento del consumidor pasó, en un segundo lugar, por la explicación del modelo de las cinco dimensiones de Hofstede y la descripción de las culturas estudiadas a través de dicho modelo. Finalmente, teníamos que comprobar la veracidad de la teoría, por lo que hicimos mediante una investigación de mercado.

Hemos constatado, gracias a esta metodología, que identidad, consumo (en su sentido amplio) y comida están estrechamente vinculados. Muchos autores, teorías y estudios lo afirman. También se observó que la cultura es *el* elemento clave para la comprensión de las características y del funcionamiento de un país, incluso de sus hábitos alimentarios. Observamos, finalmente, que las distintas identidades culturales llegan de una manera alimentaria específica a cada cultura: existen diferentes modelos de consumo.

Esto se puede afirmar gracias a las hipótesis que hicimos²¹ previamente y que se verificaron. Entre ellas, el ambiente jovial que reina en las comidas españolas; la duración larga de las comidas familiares en Francia; la participación de todos (y no solo la mujer) en la preparación de la comida en Alemania; la gran importancia de las tradiciones culinarias en Marruecos; o la tendencia hacia la innovación culinaria en Estados Unidos. Sin embargo, no solo obtuvimos resultados positivos, sino también negativos: menos de la mitad de las hipótesis no fueron aprobadas. Entre otras, la no-utilización de recipientes de conservación en España; el número medio de personas en las comidas familiares en Francia; o el ambiente formal de las comidas en Estados Unidos.

Estos resultados parciales y no todo lo definitivos que hubiéramos deseado se pueden deber a diversas razones. La primera es que hemos tenido acceso a una información limitada, lo que nos impidió verificar algunos puntos, como el seguimiento de las

²¹ Referirse a la parte 3. Investigación de mercado y a la tabla 8

recetas, la frecuencia de las compras o el papel de la comida. La segunda es que hay factores socioculturales que juegan sobre los hábitos alimentarios (número de hijos en la familia, clase social o recursos naturales del país, por ejemplo) que no hemos tenido en cuenta en nuestra investigación. Para mejorar nuestro trabajo y obtener resultados más justos, hubiéramos necesitado más tiempo, disponibilidad e, incluso, dinero. Así, hubiéramos podido conseguir una muestra más representativa y heterogénea de las poblaciones analizadas. En efecto, los testimonios vienen únicamente de jóvenes entre 20 y 25 años, y las fotos de las neveras corresponden a familias bastante ricas, sobre todo en Marruecos, lo que no representa para nada la familia media. Disponer de más medios nos hubiera permitido entrar en la vida familiar de las personas, yendo a sus casas para ver cómo se vive realmente y a diario lo relativo a la comida: ambiente, papel de cada uno, platos utilizados, proceso de compra o gastos, entre otros. Otra razón puede ser la globalización de los hábitos alimentarios y sus consecuencias, que puedan hacer obsoleta parte de la teoría sobre el tema.

Los diferentes modelos de consumo que hemos identificado abren vías para aproximaciones de negocio que podríamos investigar en el futuro. ¿Cómo las empresas de gran distribución deberían pensar los envases? Las dimensiones de individualismo y de orientación a largo plazo proveen información preciosa para manejarlo. ¿Cómo tratar con las familias biculturales? Estudiar el comportamiento de una familia como ésta puede ser la fuente de negocios originales e inexplorados. ¿Están todas las culturas dispuestas a comprar comida preparada? Carrefour se dio cuenta de que a los españoles les gusta preparar su comida e inventó embalajes con compartimientos especiales para dar la sensación de que hay algo de cocina en las comidas preparadas. ¿Hasta qué punto la religión influye sobre el consumo? Identidad implica religión, religión implica prácticas – *halal*, *haram* y *kosher*, entre otros – y prácticas implican consumo. ¿Qué deberían proponer los restaurantes? Otra vez, depende de las culturas: en Madrid existe un menú del día a la hora del almuerzo, pero no en todas las ciudades españolas. Tantos ejes de investigación necesitan que se siga profundizando el tema.

BIBLIOGRAFIA

Alonso, J. (2004) *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic Editorial.

Bartholomeu, D. y al. (2005) “Auto-concepto y rasgos de personalidad: un estudio correlacional”, *Psicología Escolar e Educativa*, 9 (1), pp. 15-25

Belk, R. (1988) “Possessions and the Extended Self”, *Journal of Consumer Research*, 15 (2), pp. 139-168 [En línea] Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/2489522> [Último acceso: 7 enero 2015]

Bell, D. y Gill V. (1997) *Consuming Geographies: We are where we eat*. Londres: Routledge.

Bosma, H. y Kunnen, S. (2006) *Le développement de l'identité: un processus relationnel et dynamique* [En línea] Disponible en : <http://osp.revues.org/1061> [Último acceso: 15 febrero 2015]

Cameron, K. (1999) *National Identity*. Bristol: Intellect Ltd.

Cayuela Maldonado, J. (1997) *Los efectos sociales del deporte: ocio, integración, socialización, violencia y educación*. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB [En línea] Disponible en: http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp060_spa.pdf [Último acceso: 18 febrero 2015]

Clarisse, R., Kindelberger, C. y Le Floc'h, N. (2007) "Les activités de loisirs des enfants et des adolescents comme milieu de développement", *O.S.P. L'orientation scolaire et professionnelle*, 36 (4), pp. 485-502

Dalmazzo, A. (2009) *La musique comme identité sociale* [En línea] Disponible en: <http://charisme.over-blog.com/article-32882219.html> [Último acceso: 29 enero 2015]

Desjeux, D. (2006) *La Consommation*. Paris: Presses Universitaires de France.

Dhawam, N. y Watkins, D. (1989) "Do We Need to Distinguish the Constructs of Self Concept and Self-Esteem?", *Journal of Social Behaviour and Personality*, 4 (5), pp. 555-562.

Dindyal, S. (2003) "How personal factors including culture and ethnicity affect the choice and selection of food we make", *International Journal of Third World Medicine*, 1 (2), pp. 27-33

Erikson, E. (1968) *Identity, Youth and Crisis*. New York: W. W. Norton.

Etcheverria, O. y Fumey, G. (2009) *Atlas mondial des cuisines et gastronomies*. Paris: Autrement.

Fischler, C. (1988) "Food, Self and Identity", *Social Science Information*, 27, pp. 275-293

Gilbert, T. y Powell, J. (2009) *Aging and Identity: A Postmodern Dialogue*. New York: Nova Science Publishers.

Giurati, G. (1996) "La musique comme nécessité, la musique comme identité culturelle", *Cahiers d'ethnomusicologie*, 9 (21), pp. 241-258

Godart, F. (2010) *Sociologie de la mode*. Paris: La Découverte.

Goldstein, D. y Merkle, K. (2006) *Cultures culinaires d'Europe - Identité, diversité, dialogue*. Paris: Editions du Conseil de l'Europe.

Harris, M. (1982) *Vacas, cerdos, guerras y brujas: los enigmas de la cultura*. Madrid: Alianza Editorial.

Hawkins, D. y Mothersbaugh, D. (2012) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 12^{va} ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Hofstede, G. (2003) *The Hofstede Centre* [En línea] Disponible en: <http://geert-hofstede.com/> [Último acceso: 28 febrero 2015]

Kazen, R. (1993) *Chabad* [En línea] Disponible en: <http://www.fr.chabad.org/> [Último acceso: 13 febrero 2015]

Laporte, M. y Waquet, D. (2014) *La Mode*. Paris: Presses Universitaires de France.

Lewis, R. (2007) "Veils and sales: Muslims and the spaces of postcolonial fashion retail", *Fashion Theory*, 11 (4), pp. 432-442

Mucchielli, A. (2013) *L'Identité*. Paris: Presses Universitaires de France.

Nunes dos Santos, C. (2007) “Somos lo que comemos: identidad cultural y hábitos alimenticios”, *Estudios y perspectivas en turismo*, 16 (2), pp. 6-19 [En línea] Disponible en: SciELO [Último acceso: 4 febrero 2015]

Paré, I. (2013) “Le vêtement, reflet de l’âme et de l’identité” *Le Devoir.com* [En línea] 1 mayo 2013. Disponible en: <http://www.ledevoir.com/culture/arts-visuels/377039/le-vetement-reflet-de-l-ame-et-de-l-identite> [Último acceso: 18 febrero 2015]

Paresys, I. (2012) “Corps, apparences vestimentaires et identités en France à la Renaissance”, *Apparence(s)*, 6 (13), pp. 1-43 [En línea] Disponible en: <http://apparences.revues.org/1229> [Último acceso: 6 febrero 2015]

Peñaloza, L., Toulouse, N. y Visconti, L. (2011) *Marketing Management: A Cultural Perspective*. Oxford: Taylor & Francis.

Rubin, L. (2008) *Food for Thought: Essays on Eating and Culture*. Jefferson: McFarland.

Schouten, J. (1991) “Personal Rites of Passage and the Reconstruction of Self” *Association for Consumer Research*, 18 (5), pp. 49-51 [En línea] Disponible en: <http://acrwebsite.org/volumes/7134/volumes/v18/NA-18> [Último acceso: 8 enero 2015]

Solomon, M. (1983) “The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interaction Perspective”, *Journal of Consumer Research*, 10 (3), pp. 319-329

ViaMichelin (2004) *Michelin Restaurants* [En línea] Disponible en: <http://restaurant.michelin.fr/restaurants/restaurants-etoiles/> [Último acceso: 13 marzo 2015]

Villaça, N. (2008) “Mode et identité dans le contemporain”, *Revue des Sciences Humaines et Sociales*, 4 (102) [En línea] Disponible en: Cairn.info [Último acceso: 23 enero 2015]

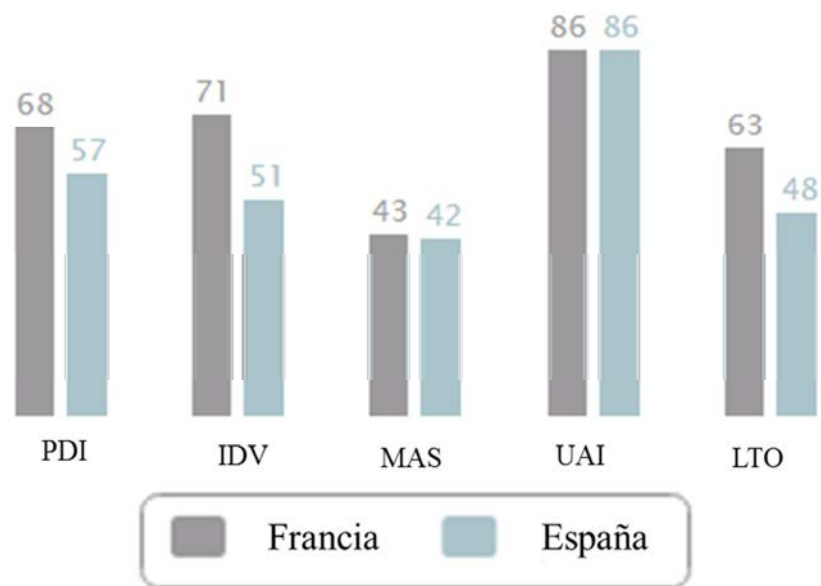
Wilska, T. (2002) “Me – A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland”, *Acta Sociologica*, 45 (3), pp. 195-211

ANEXOS

Anexo 1: Aculturación: el modelo de John W. Berry

		Conservación de la cultura de origen	
		SI	NO
Adopción de la cultura de acogida	SI	Integración	Asimilación
	NO	Separación	Marginalización

Anexo 2: Comparación de las dimensiones entre Francia y España



Anexo 3: Fotografías de neveras

- Españolas:









- Francesas:







- Alemanas:







- Marroquí:







- Estadounidenses:









Anexo 4: Testimonios: descripción de una comida en familia típica

- Españoles:

Testimonio 1: Mujer española, 21 años, Madrid

Las comidas familiares más grandes que tengo suelen ser durante las vacaciones de Navidad. El día 25 vienen mis primos y mis tíos a mi casa y mi madre prepara toda clase de comida para ellos. Ese día siempre es mi madre la que cocina porque le encanta. Normalmente como entrante hace un foie casero y además un caldo. Después, suele hacer una ensalada de bogavante y por último como plato principal hace pularda (un pollo pero más grande) relleno al horno. Además suele hacer varios postres como brownie, tarta de queso y flan de nata. Es siempre en mi casa y solemos ser unos 20 más o menos, bebemos vino y siempre se quedan hasta bastante tarde asique nos da tiempo a bebernos unos mojitos por la tarde, a veces incluso se quedan a cenar.

Otro día muy importante es el día 31 de diciembre que es el cumpleaños de mi madre y su mellizo, asique siempre lo celebramos con toda su familia, como somos tantos (más de 30) cada uno suele llevar algo de comida: pularda, perdiz, foie, jamón... Empezamos a cenar como a las 10 y a las 12 son las uvas que las tomamos todos juntos y celebramos con champán el año nuevo.

Testimonio 2: Hombre español, 21 años, Madrid

Cuando comemos en familia, la preparación de lo que vamos a comer suele correr a cuenta de mi madre. Normalmente, desde el día de antes prepara aquellas cosas que tardan más en cocinarse (como la carne, los platos de cuchara...) y las termina el mismo día de la reunión. La comida se suele llevar a cabo en casa. Nos sentamos todos en una gran mesa que tenemos en el salón, y normalmente somos alrededor de 10 o 15. Los adultos beben cerveza en el aperitivo, y continúan con vino tinto o blanco, dependiendo de lo que se coma. El menú se suele componer de unos aperitivos (jamón, gambas, empanadas...), primer plato (sopa, algún tipo de crema de verduras) y segundo plato (casi siempre algún tipo de carne). De postre solemos comer fruta del tiempo, excepto las veces que mi madre cocina algún pastel, pero no suele ser el caso. Después de la comida, todos recogemos los platos y los restos de la comida.

Testimonio 3: Mujer española, 22 años, Madrid

Cuando tenemos que celebrar algo tipo un cumpleaños, una graduación o un ascenso nos reunimos todos en casa y hacemos una comida. Solemos cocinar mi madre, mi hermano y yo. El menú varía en función de la época del año pero suele tener una estructura bastante parecida. Primero unos aperitivos; suelen ser variados pero algo que se pueda coger con las manos, pues nos lo tomamos en el salón y todavía no estamos sentados en la mesa. Suelen ser croquetas, canapés, tostadas con diferentes toppings. Después pasamos a sentarnos en la mesa del comedor donde el plato principal suele ser carne, un roastbeef por ejemplo, acompañado de varias ensaladas y patatas o arroz. Siempre está presente el jamón, varios tipos de queso y alguna receta innovadora que mi madre haya encontrado últimamente. De postre mi abuela suele traer pasteles y mis primos helados, en este caso no importa la época del año en mi familia siempre queremos comer un poco de helado, o en su defecto si es el cumpleaños de alguien habrá un tarta. Durante toda la comida se bebe vino tinto (no se repite misma botella), agua y refresco, y para terminar se suele ofrecer un gin- tonic. Durante estas comidas solemos ser los cinco integrantes de mi familia, más mi abuela y mis tíos y primos solemos ser unos doce y nos reunimos en mi casa.

Testimonio 4: Mujer española, 21 años, Madrid

En mi casa, los domingos son sinónimos de comida familiar. Mis tíos, primos, mi abuelo, mis padres y mis hermanos vamos a casa de mi tía. Es ella que cocina. Primero hay un aperitivo: queso, jamón, paté... y depende del día algo un poco más especial o no. Bebemos refrescos, cervezas y vino. Cuando acabamos, nos movemos al comedor (los adultos) y los pequeños se quedan en el cuarto de estar. Solemos comer primero, segundo y postre. De primero suele ser una ensalada, una sopa o un puré, y de segundo algún pescado o pollo al horno. El postre es lo más especial, como somos 15, en los cumpleaños y ocasiones especiales comemos tarta o pasteles y sino fruta de temporada como fresas o macedonias. Luego llegan los cafés y a veces algún digestivo. Para servir los platos mi madre y mi tía se ocupan y mi hermana mi prima y yo los recogemos. En general, la comida dura cuatro o cinco horas en total.

- **Franceses:**

Testimonio 5: Mujer francesa, 21 años, Reims

Una gran comida familiar casi siempre se hace en la casa de mis abuelos. Somos un poco menos de quince: suele estar presente la familia próxima únicamente. Es mi abuela que cocina, con la ayuda de mi abuelo; a menudo empiezan el día antes de la reunión. Todo el mundo llega aproximadamente a las 13h y estamos en el salón para tomar el aperitivo: champagne (siempre), salchichón, tostadas, surimi, legumbres en trozos que se ponen en diferentes salsas, pequeñas salchichas, chips, anchoas en aceite... Después, nos sentamos en el comedor y comemos los entrantes: algunas pequeñas ensaladas y tostadas con foie gras. Luego vienen los platos principales de mariscos: cigalas, gambas, bígaros y cangrejo (con mayonesa casera al lado), y al final de esta “etapa” vieiras. Como plato principal hay a menudo una ternera asada y además otra carne (pastel de carne o pintada), con varios acompañamientos: patatas, legumbres... Aunque a este momento la gente ya no tiene hambre, comemos una gran ensalada de lechuga con el queso (una decena de quesos diferentes). Para terminar, el postre con el café. Los postres (pasteles y brioche) vienen de todos los miembros : cada parte de la familia cocina y trae uno. A lo largo de la comida, se bebe vino tinto y blanco (se alternan en función de la comida que se sirve) y agua. Al final de la comida, algunos toman un digestivo como licor por ejemplo. Cuando hemos terminado, a las 17h más o menos, los adultos ayudan a ordenar y limpiar.

Testimonio 6: Mujer francesa, 22 años, Paris

En nuestra familia, cada verano nos reunimos en el sur de España donde viven mis abuelos. Es en estos momentos que hacemos las comidas en familia. Las comidas se hacen en la casa de mis abuelos. Es mi abuela que cocina, ella sola, no le gusta tener gente en su cocina. Su especialidad: el pollo asado con patatas, siempre delicioso. Es mi abuelo que se ocupa de comprar el pollo en el mercado el mismo día por la mañana. Una vez que el pollo está en la cocina todo el mundo baja a la playa para dejar mi abuela ponerse a la obra. Comemos todos juntos, a menudo durante el mediodía, así mi abuela llama desde su terraza a sus hijos más grandes para que le ayuda a poner la mesa. Después a las 2h los adultos y los que quieran suben a casa para tomar el

aperitivo, en la terraza mientras que los nietos pequeños juegan un poco más por la playa. Una vez que todo el mundo sea aclarado y vestido, nos sentamos a comer. En estas comidas, comemos cocina francesa pero con el horario español. Además, hemos cogido el hábito de comer jamón y sobrasada como entrada. Como es el medio día bebemos agua pero la botella de vino tinto no está lejos por si acaso. Después, mi tía o mi madre se encargan de hacer el servicio. Las patatas están guisadas en el horno con el pollo. Nunca he comido patatas tan buenas. Son crujientes al exterior y tiernas en el interior y tienen un gusto de aceite aromatizado al tomillo. La piel del pollo está crujiente y la carne se baña en la salsa. Después pasamos al postre: helados.

Testimonio 7: Mujer francesa, 21 años, Paris

Una gran comida familiar se hace en la casa de vacaciones. Somos 19 con todos mis primos, tíos, padres, hermanos y mi tía-abuela y suele durar 3 o 4 horas. Primero, tomamos un aperitivo con vino blanco o rosado, o champagne en el caso que celebramos algo. Comemos algunas "rillettes" salchichón, etc. En general son mi madre, mis tías y mi abuela que cocinan, pero si hay carne son los hombres. Después vamos todos a comer en el comedor. Empezamos con el plato principal, generalmente un bueno trozo de carne: redondo por ejemplo con verduras de temporada y patatas de Noirmoutier. Puede también ser un plato de mariscos según la temporada y lo que había como productos frescos en el mercado. Después tomamos ensalada verde con queso: queso de cabra, brie, mimolette... Al final tenemos un postre que pueden ser un pastel hecho por mi tía o frutas de temporada. Durante toda la comida bebemos vino tinto.

Testimonio 8: Mujer francesa, 21 años, Paris

Cuando nos reunimos con mi familia, cualquier sea la ocasión, es siempre alrededor de un almuerzo o de una cena. No juntamos en un restaurante en muchos casos pero también a veces en casa de mi abuela o de mis tíos. Cuando nos reunimos para una comida en casa, es la persona de la casa de quien vamos que se encarga de la mayoría de las preparaciones, pero cada uno trae algo ya sea vino, queso o el postre. En mi familia, los hombres suelen cocinar también así que si vamos en la casa de mis tíos cada uno de ellos hará lo que prefiera hacer. Somos aproximadamente 15 personas y la

comida dura más o menos 1h30-2h, pero siempre nos quedamos más en casa para tomar un té o un café. Siempre empezamos con un aperitivo durante el cual tomamos vino o champagne y “picamos” queso, cacahuètes, y pastelitos salados. El aperitivo tarda un poco menos de una hora ya que sirve también un poco para esperar a los que llegan tarde. La comida siempre se divide en un primer plato que suelen ser ensaladas variadas, embutidos o mariscos, un segundo plato de pescado o carne con vegetales y féculentos, después el plato de queso y por fin algunas tartas. Durante toda la comida se bebe vino y agua, nunca tomamos zumos o soda cuando comemos si no estamos en un restaurante.

- Alemanes:

Testimonio 9: Hombre alemán, 24 años, Stuttgart

En mi caso, una reunión familiar implica la presencia de nueve personas: mi familia, mis abuelos y algunos tíos. Casi siempre ocurren en mi casa, así que es mi madre quien cocina y mi padre, mis hermanos y yo la ayudamos. Comemos lomo de corzo en salsa de vino tinto, pera con arándano encarnado, tallarín alemán, setas en salsa de crema, coles de Bruselas y como postre un helado con frambuesas calientes. En cuanto a la bebida, se bebe agua, vino tinto y cerveza. La gentese queda como dos horas, de las 12h30 hasta las 14h30/15h.

Testimonio 10: Mujer alemana, 23 años, Stuttgart

Por ejemplo para una fiesta de cumpleaños está toda la familia. Normalmente, nos encontramos a las 16h para el café. El pastel lo prepara mi madre, y mi abuela lleva también otro. Los hombres normalmente vienen más tarde, si tienen que trabajar. Para la cena, preparamos todos la comida, depende de quién es el cumpleaños, pero normalmente mi madre, mi padre, mi tía y mi tío. Empezamos a comer a las 19h o algo así. La comida son platos que se pueden preparar fácilmente, ensaladas con una carne al horno por ejemplo, y pan. Bebemos vino tinto y cerveza, los niños zumo, cada uno como quiera. Hay entre 20 y 25 personas: los hermanos de mi madre con sus familias, los hermanos de mi padre y sus familias, mi familia y puede ser que también están los

novios. Cenamos en el salón, en una mesa grande y durante como 1h/1h30. Después, las mujeres limpian los platos.

Testimonio 11: Mujer alemana, 35 años, Múnich

En mi familia, tenía mucha importancia el desayuno de los domingos, que era una especie de brunch, especialmente los días de fiesta, como los domingos del adviento, en Navidad o Semana Santa o cuando coincidía con un cumpleaños. Había café y té (en invierno, del samovar), zumo de naranjas natural, huevos pasados por agua o revueltos, preparados por mi madre al gusto de cada uno, embutidos, quesos y mermeladas o miel, a veces también una tarta salada, tipo quiche Lorraine, hecha por mi madre o por mí. En Navidad, se completaba con las pastas caseras de mi madre y los días de cumpleaños con una tarta de chocolate o de fresa hecha por mi madre. Los niños ayudábamos con el zumo y la mesa que se decoraba según la época del año: sarmientos de abeto, flores, huevos de Pascua... La familia se reunía en la mesa del salón y la cosa duraba por lo menos hora y media, ya que entre semana, desayunábamos rápido en una especie de barra-mostrador de la cocina.

Testimonio 12: Hombre alemán, 24 años, Hamburgo

Cuando tenemos una gran cena familiar en la mitad de los casos la tenemos en casa de mis padres y en la otra mitad en casa de mis abuelos. Normalmente somos 12-14 personas, pero para Navidad u otros eventos especiales también puede ser que seamos 20, si vienen todos los hermanos de mi padre y sus hijos. Suelen cocinar las mujeres, más precisamente mi madre o mi abuela, y los hombres ponen la mesa. Es muy normal que haya cava antes de la comida, y después empezamos con el primer plato, que en general es una ensalada o algo típico ecuatoriano (porque la familia de mi madre es ecuatoriana) para picar. Después hay una variedad de segundos platos. Suele haber mucha carne, como por ejemplo de cerdo, pato o ganso. En muchos casos son platos al horno, es decir mezclados con vegetales y con queso por encima, generalmente muy fuerte. Lo típico es que vienen acompañados con una variedad de patatas (puré, croquetas, enteras, al horno, etc...). Luego normalmente tenemos un postre que siempre lo suele hacer mi abuela alemana. Es o ensalada de frutas con nata o una tarta con

merengue. Al final los adultos suelen fumar un cigarrillo y un traguito. A lo largo de la comida tomamos vino tinto y agua.

- Marroquíes:

Testimonio 13: Hombre marroquí, 21 años, Rabat

Una gran comida familiar empieza por la preparación de la comida. Esta tarea la hace mi madre con la ayuda del resto de la familia (mi padre, mi hermano y yo). No hay regla en cuanto al lugar de la comida, puede ser en mi casa, en la de mis abuelos, de mis tíos... Después viene la recepción de los invitados en el salón, esperando que todo el mundo llegue. Cuando están todas las personas, nos sentamos en la mesa. A veces, hay dos mesas: una para los adultos y otra para los niños. Servimos las entradas, generalmente ensaladas, los acompañamientos y el pan, elemento esencial. Un poco después llega el plato principal que es un plato muy grande en el que la gente come directamente (pero es posible servirse en un plato). Generalmente es un tajine o un cuscús. Se bebe agua, zumos o refrescos durante toda la comida. El postre es a menudo frutas enteros o en ensalada, a veces pasteles. En conjunto dura más o menos 45 minutos, y luego la gente se pone en el salón para el café o la siesta.

Testimonio 14: Hombre marroquí, 23 años, Rabat

Una comida familiar se desarrolla en la casa de los miembros más mayores de la familia, a menudo los abuelos. Muchas personas suelen estar invitadas. Los invitados están sentados alrededor de una mesa redonda, y es frecuente que los niños estén separados de los adultos. En algunas familias, se come con cubiertos mientras que en otras se come directamente en el plato con las manos. Dura más o menos dos horas durante las cuales desfilan muchos platos. En entrada, hay ensaladas calientes o frías de pimientos o berenjenas (touktouka o zaalouk), de patatas... Luego, el primer plato principal es una pastilla, compartida entre todos. Después viene el tajine. Otro plato principal que puede estar presente pero depende de las familias, de la ocasión o de las ganas de la ama de casa, que es la que prepara y supervisa todo. Como postre, hay mucha fruta. Puede haber también un pastel o un cake. Finalmente, tomamos un café o un té a la menta con pasteles locales.

Testimonio 15: Hombre marroquí, 20 años, Casablanca

Las grandes comidas familiares son muy frecuentes. Las reuniones se suelen hacer en casa de los abuelos. Se encuentran tres generaciones en la mesa: los abuelos, los padres y los hijos y, si están casados, vienen con su marido o mujer. La comida está constituida por tres fases: la entrada, el plato principal y el postre. La entrada se compone de una grande ensalada variada (en general) y muchos otros pequeños platos donde hay otras entradas, las más frecuentes siendo el zaalouk (caviar de berenjenas), el touktouka (una mezcla de pimientos y tomates) y una ensalada de tomates confitados. Luego hay tres platos principales: el tajine de pollo al limón, verdadera institución en Marruecos, el méchoui (cordero asado) y la pastilla de pescado o de palomo. Por fin, el postre: generalmente un gran plato de fruta y un helado. Todos los platos son cocinados por la ama de casa con la ayuda y la comida dura varias horas, de las 13h hasta las 15h30.

Testimonio 16: Hombre marroquí, 22 años, Rabat

Las comidas familiares se hacen generalmente en la casa de mi tía, de mi abuelo o en la nuestra. La persona que cocina es la que recibe los invitados. Comemos platos tradicionales como tajine, cuscús, pastilla o ensalada, y suele durar 1h o un poco más. Bebemos agua, Coca-Cola y té al fin de la comida.

- **Estadounidenses:**

Testimonio 17: Mujer estadounidense, 22 años, Nueva York

Una reunión con mi familia (mi abuelo, mis tíos y tías, mis primos - casi 40 personas en total) dura casi ocho horas. Esta reunión se pasa en la casa de mi abuelo una vez al año. Mi familia de todas partes de los Estados Unidos viene. Todas mis tías, algunas de mis primas y yo preparamos la comida. Cada persona prepara un plato especial para compartir. Platos como pollo piccata (comida italiana tradicional), platos de quesos, verduras y salsas variadas, jamón con salsa de piña, y muchos postres como galletas de chocolate. Bebemos vino y cerveza. Al final de la comida tomamos café con leche.

Testimonio 18: Hombre estadounidense, 24 años, Washington DC

En una cena típica de mi familia, nos reunimos en nuestra casa o la casa de mi tía. Si tenemos suerte, mi prima y mi hermano vienen. Los demás viven cerca, pues si todos vienen como nueve: mi mamá, mi papá, mi hermano, mi tía, mis tres primos, la esposa de mi primo y yo. La comida depende mucho de la temporada. Mi mamá y mi tía tienen huertas en verano pues comemos muchas verduras frescas como tomate, lechuga, brócoli, zanahorias, albahaca, maíz etc. Vivimos cerca de un río pues también en el verano es muy típico pescar y comer lo que pescamos: rockfish, catfish, congrios... En general los hombres cocinan los pescados en una barbacoa afuera, o si no tenemos pescado, carne como hamburguesas o lomo. Mientras dentro de la casa mi madre, mi tía y mi prima de hacen ensaladas con lechuga, tomate y hierbas de sus huertas. Muchas veces también hacen una ensalada de frutas o de patatas. Y siempre en el verano comemos maíz que está hervido y sale muy dulce y riquísimo. En general mi mamá y mi tía beben vino y los demás bebemos cerveza. En el verano nos gusta comer fuera, en el jardín. Nos sentamos todos juntos en una mesa grande, hablando, riendo muchísimo, y mirando el atardecer. Al final los jóvenes retiran los platos de la mesa. En general terminamos temprano, tipo 10h.

Testimonio 19: Mujer estadounidense, 22 años, Rochester

Thanksgiving:

Cada familia tiene sus propias distinciones, pero normalmente la carne principal es un pavo. En los Estados Unidos se puede comprar pavos de 14-16kg como si fuera normal en los supermercados. Dependiendo del peso y del tamaño del pavo, a veces hay que empezar a cocinarlo por la mañana. La hora de comer en Thanksgiving es bastante rara, entre las 2 y las 4, así que toda la mañana se dedica a cocinar. Otros platos incluyen: patatas machacadas, patatas au gratin, judías verdes, maíz, ensalada, relleno (con pan o carne), jugo de carne, salsa de arándanos, varios tipos de calabacín y tartas de manzana y calabaza. En mi familia, añadimos a veces risotto de calabaza, mac and cheese, verduras variadas y siempre una ensalada con queso de cabra y una salsa de sidra y bacón. Normalmente, hay muchas sobras y los días siguientes comemos variaciones de la cena. Por ejemplo, hay un sandwich que se llama "The Pilgrim Sandwich" que consiste en: pavo, relleno, salsa de arándano y jugo de carne.

Una cena normal

Comemos en casa a las 8/8h30. A mi madre le encanta cocinar así que siempre teníamos cenas deliciosas. No comíamos un tipo de comida específicamente, pero siempre intentamos cocinar algo saludable. Ejemplos de cenas típicas serían: algún tipo de pasta, pollo, bistec, tacos, curry, ensalada grande, stir fry...

Testimonio 20: Hombre estadounidense, 23 años, New Haven

Mi cena familiar favorita es un asado de cerdo que tenemos una vez cada año durante el verano. Siempre es una cena muy grande con mi familia, tíos, primos, abuelos, etc. Compramos un cerdo entero el día antes para sazonarlo y dejarlo para marinar durante la noche. Empezamos a cocinar el cerdo por la mañana en un asador rotativo, porque tarda muchas horas cocinar. Mientras el cerdo cocina, empezamos una mini fiesta con mucha música, bebidas, bailes, etc. También cocinamos y disfrutamos de otros tipos de comida puertorriqueñas, como por ejemplo tostones, plátanos maduros, ceviche, y más. Cuando el cerdo está hecho, cortamos la carne y nos servimos. La cena es muy informal, con gente sentando en la casa en una mesa, en la terraza, o en el salón. Después de cenar, continuamos la noche con más bebidas y música, disfrutando del tiempo con nuestra familia.