

LA CULTURA DEL GUSTO. LA ALIMENTACIÓN ENTRE REPRESENTACIONES Y CONEXIONES

THE CULTURE OF TASTE. FOOD BETWEEN REPRESENTATIONS AND CONNECTIONS

Antonia Cava

Universidad de Mesina, Sicilia / Italia

acava@unime.it

<https://orcid.org/0000-0003-2497-6203>

Recibido/Received: 08/05/2019

Modificado/Modified: 28/09/2019

Aceptado/Accepted: 04/10/2019

RESUMEN

Este ensayo explora las reflexiones teóricas clásicas y los escenarios posmodernos en que se inserta el discurso en torno a la comida, centrando la atención sociológica en las características fundamentales de las ideologías y de las rutinas alimenticias contemporáneas. Trataremos la reconfiguración de las técnicas y artes culinarias a partir del momento en que éstas se introducen en el marco medial, con especial arreglo a los escenarios de la “gastromanía” 2.0. Analizaremos por tanto el impacto social, cultural y económico de las redes sociales en nuestras elecciones alimenticias. Nuestra perspectiva interpretativa se basará en los temas de la desinformación: nuestra hipótesis es que el mayor espacio que tanto los nuevos medios de comunicación como los tradicionales le dedican al relato de la comida y del bienestar no se convierte en niveles de conocimiento más altos por lo que atañe a los temas de alimentación.

PALABRAS CLAVE

Comida; gustos culinarios; salud alimentaria; medios de comunicación; imaginarios sociales.

SUMARIO

1. Introducción. 2. Sociologías de la comida. 3. El espectador como *performer* de la alimentación. 4. Conclusiones. Bibliografía.

ABSTRACT

The aim of this essay is to explore the classical theoretical considerations and the post-modern scenarios, in which the discourse on food is set, by focusing the sociological attention on the fundamental features of contemporary ideologies and food routine. We will study the newly introduced reconfiguration of culinary techniques and arts into the media framework, with special attention to the "gastromania" scenarios 2.0. We will therefore analyze the social, cultural and economic impact of social networks on our food choices. Our interpretative perspective will be based on the topics of disinformation. Our hypothesis is that the greater space that old and new media are devoting to the story of food and well-being does not involve, however, a higher degree of knowledge of food issues.

KEYWORDS

Food; Culinary tastes; Health food; Media; Social imaginaries.

CONTENTS

1. Introduction. 2. Food sociologies. 3. The spectator as performer of food. 4. References.

1. INTRODUCCIÓN

Los alimentos encierran significaciones sociales, identitarias, comunicativas (Fischler, 1988). Este ensayo pretende explorar las reflexiones teóricas clásicas y los escenarios posmodernos en que se inserta el discurso en torno a la comida, centrando la atención sociológica en las características fundamentales de las ideologías y de las rutinas alimenticias contemporáneas.

Nuestro análisis teórico reflexiona críticamente acerca de cómo, a lo largo del tiempo, ha cambiado la manera de representar la comida, además de sobre la reciente evolución del consumo cultural de comida. Nos centraremos especialmente en las praxis comunicativas y en los procesos de *sense-giving* adoptados por los usuarios de la red a la hora de producir o compartir contenidos relacionados con el tema de la comida. A este respecto, fijaremos nuestra atención en las motivaciones, la autoridad de las fuentes, la manera en que las oportunidades y las relaciones que brinda la red contribuyen a orientar las elecciones alimenticias. Para ello, nuestra perspectiva interpretativa se basará en los temas de la desinformación: nuestra hipótesis es que el mayor espacio que tanto los nuevos medios de comunicación como los tradicionales le dedican al relato de la comida y del bienestar no se convierte en niveles de conocimiento más altos por lo que atañe a los temas de alimentación. En nuestra opinión, es de importancia central considerar especialmente las plataformas digitales como entornos a partir de los cuales los usuarios negocian también las prácticas de consumo de los alimentos.

El cambio en las costumbres alimenticias está estrechamente vinculado con las transformaciones sociales que los distintos países han experimentado a lo largo de la historia. Procesos a la vez culturales y económicos determinan los significados extra-nutricionales que se le atribuyen a la comida (Atkins y Bowler, 2001). La cultura material, y aún más la gastronómica, al derribar las fronteras nacionales y políticas, nos cuenta muchas historias de un tiempo pasado. La trayectoria de una civilización, así como su desarrollo tecnológico, están marcados por las maneras de producir y conservar los alimentos. Su consumo nos habla de las relaciones sociales que se establecen. Mediante las costumbres alimenticias cotidianas se perfila una visión muy específica del sentido que cada uno pretende dar a su propia vida. ¿Cómo se realiza hoy la producción, la elaboración y el consumo de los alimentos?

A lo largo de estas páginas no detendremos en la relación entre identidad y comida como un clave para describir un espacio muy peculiar del paisaje mediático posmoderno. Se trata de un espacio en que las lógicas de los nuevos medios, que se suman a las de los medios de masas, producen un ecosistema sometido a procesos de ajuste continuo y adaptación en las relaciones entre fuentes, canales y audiencias (Parisi y Ruggiero, 2018). En este sistema medial híbrido (Chadwick, 2013), las prácticas de disfrute y mezcla de los contenidos mediáticos, facilitadas por la digitalización de los mensajes, adquieren relevancia a la luz de la atención hacia los procesos de participación de las audiencias que las tecnologías de la red hacen posibles.

Comenzaremos por reflexionar sobre la estrecha vinculación entre cultura y comida

(Mennell et al. 1992). Procederemos, a continuación, a tratar la reconfiguración de las técnicas y artes culinarias a partir del momento en que éstas se introducen en el marco medial, con especial arreglo a los escenarios de la “gastromanía” 2.0 (Marrone, 2014). Entre intolerancias, dietas y prohibiciones religiosas o étnicas, celiaco, vegetariano, vegano, biológico, crudista, integral, son sólo algunas de las clasificaciones que influyen en la mesa de cada vez más consumidores. El enfoque general que se está difundiendo peligrosamente es tal que en ello la comprensión de los alimentos y de las complejas relaciones mutuas entre alimentación y salud está descontextualizada y rebajada a simple dimensión de nutrientes, compuestos bioactivos y sustancias de distinta naturaleza. Esta forma de aproximarse a los nutrientes, que domina, mella y suplanta otras maneras de hablar y tratar de alimentos y de conceptualizar la relación entre alimentos, cuerpo y salud, es reductivo y peligroso (Scrinis, 2008). Es un enfoque que, además, es explotado habilidosamente por una parte de la industria alimenticia para realizar campañas de marketing para sus productos. Dentro de este escenario, la nutrición se vende como un producto comercial, dentro de un mercado que, como tal, tiene sus propias reglas, las del beneficio, y en el que se venden alimentos en tanto “contenedores” de componentes como sales minerales, proteínas, grasas, hidratos de carbono, así como sus alternativas “sin” (sin grasas, sin azúcares, etc.) o “con” (con fibras, vitaminas, etc.) o como contenedores de nutrientes extraídos de sus fuentes naturales, que se convierten en suplementos o se añaden a otros alimentos que se convierten en “healthyfood”. Estamos ante una dietética hecha de eslóganes que encuentra en las redes sociales su más alta expresión y que considera y califica un alimento o, peor aún, un ingrediente, como dañino, peligroso, malo o, a la inversa, beneficioso, seguro, bueno.

La hiperproducción de discursos sobre la comida encuentra en la web su lugar privilegiado. En la última parte de este trabajo describiremos de qué manera, en la sociedad conectada por la red, las audiencias se sirven de las narraciones difundidas en torno a la comida. Las redes sociales, como es sabido, han cambiado nuestra relación con la comida, desde la manera en que compartimos nuestras experiencias de los convites hasta las estrategias para elegir los restaurantes en que vivirlas. Analizaremos por tanto el impacto social, cultural y económico de las redes sociales en nuestras elecciones alimenticias.

2. SOCIOLOGÍAS DE LA COMIDA

Como es sabido, Proust (1919), en unas maravillosas páginas de literatura, relaciona el sabor de una magdalena con el recuerdo de lugares y personas: emociones de un tiempo perdido. Las experiencias del sabor y del recuerdo se superponen: la memoria regala un flashback emocional apoyándose en el gusto; así, cada plato puede entrelazarse con sonoridades, significados, afectos, imágenes. Ese dulce mojado en el té no es sólo un alimento delicioso, sino un elemento revelador. La comida es, justamente, hecha de recuerdos, personas, historias y relaciones.

Los alimentos están marcados socialmente, nutren y a la vez transmiten significados relacionados con rituales, con el sentido de la familiaridad, las prácticas compartidas, los recorridos identitarios (Beardsworth y Keil, 1997).

El acto de comer es un gesto cultural que afecta a la dimensión corporal, simbólica y emocional (Poulain, 2002; Counihan y Van Esterik, 1997). El carácter “cultural” de la comida está vinculado con valores simbólicos, económicos, de gusto, nutricionales que hacen su consumo más o menos accesible para las personas. La comida, por otro lado, se ha convertido en objeto de estudio para las ciencias sociales por su proximidad con los temas de

la comunidad, la solidaridad y los vínculos sociales (Durkheim, 1894).

Siempre los seres humanos, a la vez que se han alimentado de comida, se han alimentado también de signos y símbolos.

Roland Barthes (1978) observó que la especie, para sobrevivir, necesita procrear; el individuo, para no sucumbir, necesita alimentarse. Sin embargo, no basta con satisfacer estas dos necesidades: el hombre debe escenificar el lujo del deseo, amoroso o gastronómico. Esta necesidad de poner en escena el deseo ha vinculado, a lo largo del tiempo, alimentos y tradiciones culturales y sociales (Codeluppi, 2015).

La dimensión gastronómico-alimenticia afecta a ámbitos importantes de las prácticas de la vida cotidiana; piénsese en cómo compartir la mesa redonda a menudo en una de las expresiones afectivamente más relevantes del placer de estar con los demás (Boutaud, 2004). La forma en que se consume la comida se convierte en una de las expresiones del vínculo social que, en la sociedad moderna, es cada vez más estético, lúdico y emocional (Simmel, 1910).

Compartir la comida es una ocasión para el encuentro, un símbolo de grata cohesión, un momento dedicado a alimentar el cuerpo y la psiquis. Por esta razón, junto con de la comida, es muy importante el aspecto emotivo, psicológico e imaginario.

La comida es una manera especialmente efectiva de representar lo colectivo, un hecho social de gran riqueza.

Entre los símbolos de la distinción -objeto del pormenorizado estudio de Bourdieu (1979)- se encuentran también los modales en la mesa, además del estilo de las casas en que se vive y la indumentaria que se lleva o los automóviles que se compran. En efecto, el pensador francés analiza, en el marco de las rutinas de consumo y las actividades mundanas de la vida diaria, también los gustos y las prácticas alimenticias en tanto expresión de la distinción social, es decir, estudia la significación social del gusto. El gusto, más que como una expresión de la libertad, se presenta, en sus estudios, como una “no-elección”, una imposición derivada del entorno y de las condiciones económicas, sociales y culturales. El convite, entonces, no es solo una manera de compartir con los demás, sino un medio para la presentación de sí mismos. El carácter antieconómico de algunos alimentos los convierte en marcadores de status y refinamiento. Como es sabido, es con Veblen (1912) que el consumo se presenta por primera vez como un marcador que hace visibles las dinámicas de clase, las distinciones sociales y las jerarquías del gusto. Los bienes, en tanto instrumentos de competencia, no responden a necesidades materiales, sino a la exigencia de consideración social de quien los posee. El principio central de la obra de Bourdieu es que lo real es relacional y la dimensión de la comida es una de las expresiones de dicha correlación.

Las prácticas alimenticias contribuyen a estructurar el espacio social. Cierta estilo de consumo alimenticio puede transmitir distinción u ordinariez, riqueza o pobreza, creatividad o repetitividad. La comida, al igual que la elección de los lugares en que vivir el “tiempo libre gastronómico” son auténticas señales de status mediante las cuales se construyen y afianzan redes de vínculos sociales. La manera de compartir con los demás los placeres de la mesa, hecha de bienestar, alegría, relax, familiaridad, se remodela en base a las variables socioculturales.

El gusto - entendido como el conjunto de las preferencias expresadas por el consumidor - es, en la época contemporánea, más articulado y los consumos alimenticios forman plenamente parte de los ámbitos en que se expresa nuestra identidad proteiforme (Rifkin, 2001). Fischler (1979) ha propuesto la noción de “gastro-anomia”. Se trata de una condición que caracteriza la modernidad alimenticia y es definida, a su vez, por tres fenómenos interconectados: la superabundancia de comida, la reducción de los controles sociales del

grupo y de la comensalía que ha dejado que recaiga en el consumidor el peso de una elección que se hace cada vez más individualizada y, finalmente, el multiplicarse de los discursos sobre la comida, que da lugar a una constelación o mosaico discordante y contradictorio de los criterios de elección alimenticia.

El consumidor de comida contemporáneo es un *bricoleur* (Lévi-Strauss, 1964) que reconstruye de manera cada vez más individualizada el sistema gastronómico mezclando prácticas colectivas y preferencias individuales.

Por lo tanto, hoy en día no sólo se multiplican las experiencias relacionadas con los ritos culinarios, sino también los discursos en torno a las experiencias relativas a la comida. Se reflexiona cada vez más sobre los procesos de producción enogastronómica, sobre los placeres del paladar y el respeto al medioambiente. Las causas han de ser atribuidas principalmente al papel que desempeñan los medios de comunicación contemporáneos, en que la comida aparece cada vez más frecuentemente. En efecto, se multiplican las representaciones del mundo gastronómico en los distintos medios: periódicos, libros, programas de televisión, redes sociales, páginas web, blogs.

Claude Lévi-Strauss (1964) puso de manifiesto un pasaje fundamental en el proceso de desarrollo de las civilizaciones: el tránsito de la fase de lo crudo a la de lo cocido. Según el antropólogo estructuralista, la comida no sólo es buena para comer, sino que demuestra ser, más allá de la cocina en sentido estricto, algo “bueno para pensar”. En busca de una línea de continuidad que pudiera explicar manifestaciones culturales distintas dentro de los grupos, se enfrentó también con el estudio de las prácticas culinarias. Reconoció en la cocción el momento sobresaliente del paso de la comida de *res naturale* a *res culturale*, diferenciando en profundidad, de este modo, el mundo animal del mundo humano, a saber, la naturaleza y la cultura. La cocción marca por tanto simbólicamente la transición no solo de la naturaleza a la cultura, sino también de la naturaleza a la sociedad, ya que, si lo crudo es de origen natural, lo cocido implica un pasaje a un tiempo cultural y social. El hombre, en efecto, con la cocción empieza a comer en función de prescripciones sociales y dentro de espacios establecidos. La práctica de la cocción produce, por lo tanto, una alimentación mediada por la cultura. Consumir alimentos cocinados, en definitiva, hace que el hombre ingrese en el mundo de las reglas sociales: la cocción es socialización.

Hoy podemos hablar de un paso ulterior de la comida a la fase mediática. En las pantallas de los medios el consumo de comida se realiza principalmente mediante las imágenes. Los alimentos son, así, despojados de sus valores nutricionales y gustativos y reducidos a instrumentos que nos llevan a realizar una experiencia de tipo estético. La web, las redes sociales y sobre todo la posibilidad de acceder a ellas desde cualquier lugar han amplificado un fenómeno que siempre ha acompañado a la alimentación: compartir y relatar la comida.

Cabe preguntarse, entonces, de qué manera se reconfiguran los discursos en torno a la comida a partir del momento en que éstos llegan a ser cada vez más centrales en el marco de los medios de comunicación. Consideramos que la proliferación de las palabras mediante las cuales se relatan las elecciones alimenticias de cada uno transforma nuestra propia relación con lo que comemos.

Las palabras se multiplican y las imágenes de comida se reproducen ininterrumpidamente.

Ya en la época de la Roma imperial el gastrónomo Apicio afirmaba que el primer bocado se daba con los ojos. Sin embargo, parece que jamás en el pasado la visión de comidas suculentas ha tenido tanta importancia como hoy. Spence (2017), estudioso de gastrofísica - la ciencia que estudia la relación entre la comida y nuestros sentidos - demuestra que el placer que experimentamos al degustar una comida determinada es el resultado de una experiencia que se lleva a cabo involucrando los cinco sentidos. La bondad de una comida no

depende sólo de su sabor, sino también de su forma, de su color, de nuestro estado de ánimo y de su olor. Los aromas, por ejemplo, son importantes porque hacen que nuestro cerebro genere una previsión del sabor y de cuánto ese sabor nos gustará. En lo referente a la imagen de la comida, además, podríamos ver en la *nouvelle cuisine* -que surgió en Francia en los sesenta- una forma embrionaria de lo que será más tarde el “gastroporno”.

El *foodporn* es una de las evidencias del proceso de estetización de la comida o, mejor dicho, de su desmaterialización. De hecho, la satisfacción puede realizarse ya de manera indirecta mediante las imágenes de la comida.

Hoy en día, la búsqueda del exceso parece caracterizar una forma de interacción inédita con la comida; por ejemplo, los platos se transforman mediante presentaciones muy elaboradas. Un afán denodado por conseguir la belleza en la comida que corre el peligro, en ocasiones, de tornarse en mal gusto por exceso de artificialidad. Comidas para mirarlas que parecen privilegiar el placer estético que se ofrece a la mirada antes que los criterios ligados al sabor.

La comida y la mesa, de hecho, además de elementos fundamentales de la existencia, representan la glorificación de los sentidos y la belleza. Nos estamos refiriendo, aquí, a la faceta teatral de la mesa, una especie de encantamiento que se crea en los comensales a lo largo de toda la comida, una espacialidad suspendida, alternativa a la de los eventos ordinarios.

Cada vez más, la exhibición de la comida, especialmente en las “cocinas refinadas”, nos brinda platos en los que no sólo es difícil reconocer los ingredientes fundamentales que los componen, sino que los platos mismos, en conjunto, casi parecen orientados a fines puramente ornamentales (Pascali, 2017).

El parámetro de la estética es un fenómeno total (Lipovetsky & Serroy, 2013); ni siquiera la comida se escapa a su dominio, ofreciéndose a los consumidores que buscan una relación estética con la realidad que esté hecha no sólo de belleza, sino también de sensaciones para experimentar.

Por tanto, subrayando su esencia efímera (Hirschman, 1983), se privilegia la oferta cultural de comida en tanto experiencia sensorial mediante contrastes planeados, o maridajes originales, cuando no atrevidos, entre elementos muy distintos.

La comida, por tanto, forma parte de ese fenómeno de la expansión de la imagen que caracteriza la cotidianidad contemporánea y que ha llevado a la configuración de un “mundo imaginal”, regido por un «modo de ser y pensar impregnado por las imágenes, lo imaginario, lo simbólico y lo inmaterial» (Maffesoli, 2005: 104).

Manjares como obras de arte total, que no sólo deben ser disfrutadas por quien las va a comer, sino que, sobre todo, van a ser compartidas mediante fotos con los públicos conectados. La pornografía de la comida a la que nos estamos refiriendo no encierra en absoluto vulgaridad, sino que inspira deseo y conlleva placer. Es una seducción que se ejerce mediante la imagen de las viandas. Sin embargo, últimamente, lo que en un principio era cuidar la presentación de las comidas se está convirtiendo ahora en una tendencia enfermiza. Se pretende que la estética de la comida sea casi un guiño, una forma de provocación y seducción. La pornografía alimenticia se basa en la estimulación de los sentidos. Se enfatizan las características de cada plato que se sirve apoyándose en la dimensión perceptiva-sensorial.

Desde luego, una determinada forma de exhibir la comida sugiere cierta forma de disfrutarla, proporciona instrucciones a quien debe alimentarse poniendo en práctica el arte de la degustación. Sabor e imagen no se encuentran en absoluto separados. Los gustos, los sentidos, las pasiones de los comensales se ven estimulados por el cuidado extremo

empleado en el emplatado.

Pensemos, además, en Instagram -la plataforma privilegiada para el entretenimiento gastronómico- y a sus 150 millones de entradas con *hashtag foodporn* (datos recogidos en febrero de 2018).

Otro fenómeno relacionado con el *foodporn* es el llamado *mukbang*, una costumbre que llega de Corea del Sur donde cada vez más personas se entretienen mirando en la pantalla de su móvil u ordenador a otras personas que están comiendo o hablando de comida. Lo interesante es que los protagonistas de los vídeos no son cocineros estrellados, personajes del mundo del espectáculo o dueños de restaurantes, sino personas comunes que simplemente comen online. Una posible explicación es que, para muchas personas que comen solas, practicar el *mukbang* es como tener una compañía virtual: es estar menos solos durante la pausa para la comida (Stagi, 2016).

También los grandes cocineros parecen estar obsesionados más por la idea de preparar platos que merezcan una fotografía para subirla en las redes sociales que por que deleiten el paladar.

Dentro de esta transformación narrativa en que la comida sufre una espectacularización progresivamente acentuada tienen un papel central precisamente los amos de los fogones, a saber, los cocineros.

Cabe reflexionar, entonces, en la manera en que, a lo largo del tiempo, ha cambiado la imagen de quienes, por su profesión, se dedican a la elaboración de la comida (Fine, 1996).

Al principio, el cocinero desempeñaba su labor entre bastidores, casi en la sombra. El espacio de los fogones era un espacio privado, reservado al personal encargado. El contacto con los clientes no estaba contemplado en absoluto. La preparación de los platos era un oficio y la técnica culinaria no se asimilaba a una forma de arte. La cocina era el ambiente en que el cocinero debía realizar de manera eficiente su labor sin siquiera imaginar interactuar con quienes iban a saborear sus manjares (Berris y Sutton, 2007).

El reino del cocinero, hoy, se extiende mucho más allá de las paredes de la cocina: se ha desplazado decididamente a la escena medial. Ya es una estrella, un personaje amado por el público, una estrella del espectáculo que todos conocen, admiran, imitan. Obviamente, como todas las estrellas de hoy en día, el mecanismo que facilita el proceso de proyección/identificación no es la distancia, como sugerían Barthes (1957) y Morin (1963).

Aunque los protagonistas de la escena gastronómica están en un plano distinto al de los espectadores por su *ars culinaria*, no son divinizados. Al contrario, el contacto y la proximidad con sus seguidores son posibles: una familiaridad narrativa que se establece gracias a su constante presencia en las pantallas. Los cocineros pertenecen a la esfera del nuevo divismo (Codeluppi, 2017). El storytelling gastronómico se vale de precisas operaciones de marketing que convierten al cocinero en un auténtico *brand* (Cava, 2018). El gusto por la preparación de platos exquisitos y sabrosos transmite al espectador no sólo la idea del placer de la cocina, sino también el deseo de parecerse a los artistas gourmet.

3. EL ESPECTADOR COMO *PERFORMER* DE LA ALIMENTACIÓN

El discurso sobre la comida es ya “crossmedia”, y los públicos “transmedia” se adueñan de él produciendo, posteriormente, sus “contra-narraciones”. Se trata de una escena en que se pasa de la pantalla de televisión al smartphone y a las tabletas: audiencias difusas (Abercrombie y Loghurst, 1998) y conectadas (Boccia Artieri, 2012) -típicas de los ambientes digitales- que se valen de nuevos caudales de configuraciones tecnológicas

(Giordano, 2012).

La experiencia como espectadores es más compleja, pero esta hibridación de tecnología y contenidos, como hemos visto en los párrafos anteriores, hace más fascinante el análisis de la metamorfosis del *storytelling* de la comida. La emergencia de nuevas prácticas, además, no implica el debilitamiento de las experiencias de fruición tradicionales.

Reflexionar sobre la experiencia de estar en la Red significa analizar en primer lugar los efectos de la mediatización en nuestras vidas y las maneras en que nuestras prácticas vitales conforman la misma mediatización. En efecto, por un lado, debemos entender Internet como una infraestructura comunicativa que interrelaciona distintos medios y dichos medios con las prácticas interpersonales de comunicación; por otro lado, es un ámbito de la vida social (Boccia Artieri et al, 2017).

La eficacia de los contenidos presentes en la red está muy vinculada con la capacidad de quien los crea para engendrar relaciones sociales; los temas relacionados con la comida han demostrado que cosechan mucho éxito en los canales de las redes sociales.

La cultura gastronómica, al presentarse como cultura del goce, encuentra en la web un territorio que realza la importancia de compartir con los demás -piénsese en la forma viral con que se difunden las noticias que atañen a la comida- y, lo repetimos, se apoya en cierta sensibilidad estética que aúna las habilidades artesanas con cierto rebuscamiento y sofisticación de las imágenes de los platos. Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, por citar sólo algunas de las redes sociales más populares, permiten compartir historias, sincronizando las experiencias de los usuarios en torno a eventos que tienen por protagonista también la comida. Emociones y pasiones que nacen en torno a una mesa y producen una dimensión comunitaria que se proyecta en las redes sociales y se comparte con el público conectado.

Un papel muy interesante dentro de estas dinámicas es el que desempeñan los *food bloggers*: auténticos líderes de la opinión 2.0 y estrellas de la web que orientan las elecciones de las audiencias digitales y los estilos enogastronómicos. Hemos observado cómo los usuarios ya son cada vez más productores de contenidos web. El espacio que brinda la red les ofrece a los aficionados a la cocina también la posibilidad de convertirse en celebridades y en responsables de contenidos culturales.

Al lado de los cocineros-estrellas cuya popularidad se debe a los medios *mainstream*, también los *food bloggers* más conocidos pueden considerarse, con pleno derecho, nuevos íconos culturales. Sin embargo, contrariamente a los grandes cocineros, se trata de personas corrientes que han construido su fama gracias a sus conocimientos, pero, sobre todo, gracias a sus habilidades relacionales on line; se trata de modelos de referencia para las comunidades de seguidores que los aclaman.

Lo que está ocurriendo en los últimos años con la comida es una forma especial de *storytelling*: el marketing conversacional. Se trata del arte de contar historias que se convierte en un importante instrumento para compartir valores sociales. Estos grandes cuentos consiguen atrapar nuestra atención y nuestros sentimientos. Vivimos en la época de la conversación y estamos inmersos en las narraciones.

El *storytelling* afecta a la misma interpretación de lo cotidiano; realza los elementos de sociabilidad y los vínculos emocionales; se muestra, por tanto, especialmente afín a las nuevas oportunidades que brinda la red. Se activan nuevos mecanismos de implicación que están dirigidos, por un lado, a modificar la estructura del mensaje en dirección de una narrativa con mayor impacto emotivo y, por otro lado, a desarrollar la participación y la puesta en común de los contenidos comunicacionales mismos.

Gracias a las tecnologías, cada individuo se ha convertido en un medio de comunicación. El papel de los medios no se agota con ser instrumento de mediación del mundo, sino que

éstos representan auténticos lugares para la experiencia contemporánea, territorios comunicativos que conectan la variedad del mundo merced a paisajes de referencia universal. Los individuos se “convierten en medios” pasando de la condición de usuario-consumidor al de productor. Por un lado, se afirma la dimensión del “hacer de medios”, que se caracteriza por la apropiación del medium, a través de la experimentación de las posibilidades tecnológicas del mismo, construyendo nuevos recorridos para el significado; por otro lado, se acentúa el aspecto del “convertirse en medios”, que consiste en asimilar las prácticas, formas y lenguajes mediales como simples usuarios para, posteriormente, transformarlos en productos (Boccia Artieri, 2012).

El yo digital se exhibe: el individuo se mira a sí mismo en el espejo de los medios (es su contenido) creados por el mismo individuo (es asimismo su productor). Relatar, como decíamos, se ha hecho indispensable en el *engagement* primero, y en el gobierno de las relaciones después, para cada sujeto que aspire a presentarse en la escena mediática.

Los blogueros lo han entendido antes que los demás, y los food bloggers son mayoría dentro de este conjunto porque la comida es fundamental en nuestra vida y a todos les gusta hablar o leer de comida. La red ha acelerado, además, el proceso de desintermediación entre las organizaciones y sus públicos: así, cada día queremos saber todo sobre lo que comemos.

El “Osservatorio Blog” 2016 releva que, a nivel mundial, los temas más difundidos son la belleza (12%), moda y ropa (10%), *food and wine* (10%) y viajes (10%). Para la mayoría de los blogueros, las fuentes primarias de información para su propio blog son las experiencias y pensamientos individuales (84%) seguidos de temas de actualidad y noticias (34%) y las colaboraciones con brands y empresas (30%). El promedio total de lectores de blogs por mes está entre las 50.000 y las 100.000 visitas. Los blogueros utilizan, además, las redes sociales para promocionar su propio blog: la más utilizada es Facebook (67%), la segunda, Instagram (50%) y, después, el 45% posee una cuenta de Twitter conectada con su blog. Solo el 13% de los blogueros internacionales ha declarado que no usa ninguna red social para promocionar su propio blog. La “blogosfera” coincide en la afirmación de que sus componentes escriben para compartir informaciones, conocimientos y pensamientos (59%) y destaca también la tendencia a considerar el propio blog como una simple actividad recreativa (49%). Los blogueros tienen un promedio de edad de entre 18 y 25 años (24%); en franjas de edad más alta el número de blogueros desciende de manera notable: tan solo el 1% de blogueros tiene más de 60 años. Las diferencias en cuanto al género son muy marcadas: las blogueras son el 72%.

Los blogs de cocina son cada vez más difundidos y seguidos. Miles de food bloggers escriben cada día su punto de vista sobre la comida, a menudo con ironía y con un estilo narrativo excelente y la gente ama leer pasiones auténticas: así, la comida se convierte a menudo en un pretexto para hablar de otros temas.

Los food bloggers demuestran una gran habilidad para construir su reputación online y para ocuparse de las comunidades de referencia en que circulan los contenidos de los que ellos mismos son expertos. Se trata de auténticas micro-celebrities (Senft, 2008) que acrecientan su propia popularidad en la red mediante la producción de contenidos y vídeos que distribuyen en las distintas redes sociales.

De este modo, la audiencia se desarrolla de forma reticular y se mantiene constantemente fidelizada. La producción de estos contenidos digitales está impregnada de relaciones sociales, se difunde en redes sociales y, al difundirse, crea nuevas redes. En particular, los blogs en la red en que la escritura gira en torno a la comida enfatizan las emociones relacionadas con el acto de alimentarse. Mediante el texto escrito que puede entrelazarse con vídeos, imágenes y música, el *food blogger* no se limita a sugerir la creación de platos, sino

que describe la experiencia del gusto; el relato personal prevalece notablemente sobre la descripción de la técnica culinaria. Además, los visitantes de los blogs pueden contribuir a esta narración interviniendo con sus comentarios, dejando su propia “huella emotiva” en esa escritura que se convierte en colectiva. Se ponen en común las experiencias culinarias personales enriqueciéndolas con una carga emocional que vibra a través de la escritura. Habilidades culinarias y emociones compartidas entran en juego produciendo una fascinación que seduce a los usuarios de la red aficionados al arte culinario.

4. CONCLUSIONES

Las historias sobre la comida se difunden hoy a través de distintos medios de comunicación; se produce, así, una nueva geografía del relato gastronómico y los universos imaginativos de los distintos públicos en torno a la comida se hacen más complejos.

La experiencia de ser público en el ecosistema medial que hemos descrito se articula en espacios extra-domésticos y móviles, dentro de canales distintos (*broadcast*, aplicaciones, portales web) y mediante pantallas alternativas (*smartphone*, *tablet*, PC, TV): a un ambiente medial ampliado y descentralizado le corresponde una audiencia cada vez más extendida (Couldry, 2005).

Así, la cultura de la comida es cada vez más articulada y el saber gastronómico es experimentado y elaborado de forma colectiva por una pluralidad de actores sociales: cocineros estrellados, críticos gastronómicos, *food bloggers*, empresarios, dueños de restaurantes, profesionales.

Esta pluralización convierte el mundo del bienestar y de la salud en un espacio público en el que se engendra un saber sometido a una evolución y contaminación incesantes.

El discurso sobre la comida se apodera ya, de manera exponencial, del interés público. En el contexto de la convergencia medial, los espacios de la web dedicados a la comida han contribuido a construir esa democratización del consumo que se basa en promover y compartir intereses comunes por parte de los públicos-ciudadanos. Sin embargo, esa personalización de las páginas y portales web corre el riesgo de debilitar la posición de quienes poseen, institucionalmente, las competencias en lo referente al “saber alimenticio”. En estos ambientes, de hecho, las noticias son producidas y compartidas por una multiplicidad de sujetos, no sólo por profesionales, como acabamos de ver, lo que hace que el ecosistema informativo sea cada vez más fragmentado y articulado (Boccia Artieri y Valeriani, 2013).

Los actores sociales cada vez más utilizan plataformas telemáticas y providers que les permiten saltarse las mediaciones. Se está desarrollando, de este modo, una economía de la desintermediación digital.

Las estrategias de management narrativo están cambiando y la web 2.0 les brinda a los protagonistas de los sistemas relacionados con el mundo de la alimentación nuevas oportunidades. En lo que el Centro Italiano de Estudios Estadísticos (Censis, 2015) ha definido como la “era biomediativa”, compartir por vía telemática las biografías personales en las redes sociales significa cada vez más compartir también las anécdotas de la vida cotidiana de cuantos desean poner en un escaparate su propia relación con la comida: dietas, habilidades gastronómicas, enfermedades metabólicas, estilos de vida alimenticios. De este modo, el conocimiento se construye cooperativamente: una sabiduría colectiva fruto del boca a boca hace irrupción en el intercambio de datos rígido y a menudo autorreferencial al que estaban acostumbradas las comunidades científicas que, anteriormente, pretendían tener la

última palabra en tema de estilos de alimentación correctos.

En un mundo cada vez más individualista, la comida brinda la oportunidad para crear nuevas comunidades, para sentirse parte de un “discurso total” que nos involucra y nos apasiona.

El panorama de la web social dibuja nuevas fronteras alrededor de prácticas, herramientas y sujetos del ecosistema alimenticio.

Dentro del abigarrado mercado medial contemporáneo, los textos vinculados con el universo de la comida y del bienestar representan, para la audiencia, un universo de valores definido y estrechan un vínculo emocional que fideliza a los aficionados a la comida y sus alrededores.

La multiplicación de los discursos sobre la alimentación y la pluralidad de marcos para estas narraciones, sin embargo, encierra el peligro de no producir *health outcomes*.

El imaginario relativo a la comida es cada vez más articulado, pero no cuaja en comportamientos que traduzcan la cultura de la calidad en estilos de vida alimenticios. Las mayores oportunidades de acceso a las informaciones, en efecto, no necesariamente hacen que los ciudadanos utilicen estos conocimientos de la manera más eficaz. Muy al contrario, los ciudadanos se encuentran a menudo ante dificultades para gestionar ese terremoto mediático en que puede llegar a convertirse lo digital, experimentando un sentimiento de inadecuación continuo.

Se rompen los equilibrios de la economía de la atención tradicional (Goldhaber, 1997). Por un lado, hay una riqueza extraordinaria que nos viene de la abundancia de informaciones; por otro, estamos ante el peligro de no conseguir manejar esta inflación de mensajes ininterrumpidos.

El riesgo es que se creen fenómenos de falso empoderamiento como la creencia infundada de saber lo necesario en torno al propio bienestar (Covolo et al. 2012). A veces son suficientes las creencias populares, el boca a boca y las informaciones de oídas para convencer a las personas de lo beneficioso de algunas comidas (Colacchio et al. 2008).

Los medios y las plataformas digitales deberían ser, por tanto, herramientas para compartir, que contrarresten la economía de desatención y la contaminación del ecosistema informativo. Por tanto, es fundamental difundir una sana cultura de la alimentación, en la que el rigor científico y el carácter metodológicamente correcto de las informaciones no estén reñidas con el gusto y el placer de la buena mesa, la búsqueda del equilibrio nutricional, la creatividad y la experimentación en la cocina.

El mundo de la salud pública - incluso en su vertiente institucional - debe esforzarse por promover un concepto de alimentación en una dimensión global y multinivel valiéndose de las tecnologías 2.0. Sólo de este modo será posible hacer que los ciudadanos/públicos/usuarios de la red vuelvan a acercarse al “saber institucional” dentro de un panorama en que el saber científico está perdiendo centralidad en la organización global del cuerpo social y en que el público de usuarios, aparentemente, es más competente en lo relativo a los temas del bienestar.

Recabamos, ahora, de este texto, nuevos interrogantes. A luz de la descripción que se ha realizado hasta ahora quedan, de hecho, algunas cuestiones abiertas. Las oportunidades y, al mismo tiempo, las criticidades relacionadas con las estrategias comunicativas que pueden mejorar la comunicación sobre la alimentación representan, a nuestro modo de ver, un ámbito central que merece ser ulteriormente tematizado tanto por la reflexión científica como por las instituciones que obran en el sector de la comida y el bienestar.

Una nueva e interesante perspectiva para la investigación podría centrarse en el “*newsmaking* alimenticio”: las informaciones científicas sobre el tema de la comida se

encuentran, a menudo, sometidas a un tratamiento informativo ulterior que las convierte en *soft news*, mezclando los contenidos científicos con las historias de vida y los datos estadísticos con casos emblemáticos, más simples de relatar y dotados de mayor atractivo para el gran público (Comunello et al. 2017). En relación con la mayor concienciación por parte de los públicos de los medios de comunicación cabría, por tanto, investigar la relación entre dos variables: la popularización de los discursos sobre la alimentación y el respeto de la científicidad de los contenidos.

BIBLIOGRAFÍA

- Abercrombie, N. y Loghurst, B. (1998) *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.
- Atkins, P. y Bowler, I. (2001) *Food in Society: Economy, Culture and Geography*. London: Arnold.
- Barthes, R. (1957) *Mythologies*. Paris: Editions du Seuil.
- Barthes, R. (1978) *Brillat-Savarin letto da Roland Barthes*. Palermo: Sellerio.
- Beardsworth, A. y Keil, T. (1997) *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society*. New York: Routledge.
- Berris D. y Sutton D. (2007) *The Restaurants Book. Ethnographies of Where We Eat*. Oxford and New York: Berg.
- Boccia Artieri, G. (2012) "Productive publics and transmedia participations". *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 9 (2): 448-468.
- Boccia Artieri, G. (2012) *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: Franco Angeli.
- Boccia Artieri, G.; Gemini, L.; Pasquali, F.; Carlo, S.; Farci, M. y Pedroni M. (2018) *Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*. Milano: Guerini Scientifica.
- Bourdieu P. (1979) *La distinction. Critique sociale du Jugement*. Paris: Minuit.
- Boutaud, J.-J. (Ed.) (2004) *Imaginaire de la table*. Paris: L'Harmattan.
- Carzo, D. (2003) *Processi comunicativi e processi normativi. Lezioni di sociologia*. Milano: Franco Angeli.
- Cava, A. (2018) *#FoodPeople. Itinerari mediali e paesaggi gastronomici contemporanei*. Roma: Aracne.
- Censis-Ucsi (2015) *L'economia della disintermediazione digitale*, Roma.
- Chadwick, A. (2013) *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Codeluppi, V. (2017) *Il divismo. Cinema, televisione, web*. Roma: Carocci.
- Codeluppi, V. (2015) *Il gusto. Vecchie e nuove forme di consumo*. Milano: Vita e Pensiero.
- Colacchio, F.; Mastrangelo, D. y Zarantonello, L. (2008). "I vissuti del cibo: una ricerca esplorativa". *Mercati e competitività*, 4: 41-69.
- Comunello, F.; Mulargia, S. y Parisi L. (2017) "«Non guardarmi, non ti sento» Processi di *sense giving* nella controversia sui vaccini infantili tra gli utenti di Facebook". *Problemi dell'informazione*, XLII, n.3: 431-457.
- Couldry, N. (2005) "The Extended Audience: Scanning the Horizon". En M. Gillespie (Ed.) *Media Audiences*. Maidenhead: Open University Press, pp. 184-230.
- Counihan, C. y Van Esterik, P. (1997) *Food and Culture*. New York: Routledge.
- Durkheim, E. (1894) *Le formes élémentaires de la vie religieuse*. Paris: PUF.
- Fine, G. A. (1996) *Kitchens: The Culture of Restaurant Work*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Fischler, C. (1979) "Gastro-nomie et gastro-anomie". *Communications, La nourriture*, 31: 189-210.
- Fischler, C. (1988) "Food, Self and Identity". *Social Science Information*, 27 (2): 275-292.
- Giordano, P. (2012) "Social food, foodies e altri fenomeni intorno al digital food". *Italianieuropei*: 10.
- Goldhaber, M. (1997) "The attention economy and the net". *First Monday*, 2(4).

- Hirschman, A.O. (1983) *Felicità privata e felicità pubblica*. Il Mulino: Bologna.
- Lévi-Strauss, C. (1964) *Mythologiques. Le cru et le cuit*. Paris: Pion.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2013) *L'esthétisation du monde*. Paris: Gallimard.
- Maffesoli, M. (2005) *Note sulla postmodernità*. Milano: Lupetti.
- Marrone, G. (2014) *Gastromania*. Milano: Bompiani.
- Mennell, S., Murcott, A. y A. van Otterloo (1992) *Sociology of Food, Diet and Culture*. London: Sage.
- Morin, E. (1963) *I divi*. Milano: Arnoldo Mondadori editore.
- Osservatorio Blog (2016). *Una ricerca sulla blogosfera in Italia e nel mondo*.
- Parisi, S. y Ruggiero, C. (2018) *Comunicazione e partecipazione nel sistema mediale ibrido. Soggetti, pratiche, luoghi*. Bologna: Fausto Lupetti.
- Pascali M. (2017) "Estetica ed etica del «cibo-senza cibo»". *Quaderni di Sociologia*, 74: 77-98.
- Poulain, J.P. (2002) *Sociologies de l'alimentation*. Paris: PUF.
- Proust, M. (1919) *Du côté de chez Swann*. Paris: Gallimard.
- Rifkin, J. (2001) *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*. Milano: Mondadori.
- Scrinis, G. (2008) "On the Ideology of Nutritionism". *Gastronomica*, 8 (1): 39-48.
- Senft, T. (2008) *Camgirls: celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.
- Simmel, G. (1910) "Soziologie der Mahlzeit" *Berliner Tageblatt*, n.41.
- Spence, C. (2017) *Gastrophysics: The New Science of Eating*. London: Penguin.
- Stagi L. (2016) *Food Porn. L'ossessione del cibo in TV e nei social media*. Milano: Egea.
- Veblen T. (1912) *The Theory of Leisure Class*. London: Macmillan & Co.

Breve currículo:

Antonia Cava

Profesora titular Sociología de la comunicación en el Departamento de Ciencias Cognitivas, Psicología, Educación y Estudios Culturales de la Universidad de Mesina. Miembro del CIRSDIG (Inter-universities Centre for Research on Sociology of Law Information and Giuridical Institutions). Ramas de investigación: Análisis del imaginario de los medios y las dinámicas de la audiencia. Ha escrito muchos ensayos sobre el consume de TV de los niños y la mujer y entre sus más recientes textos resaltar *#FOODPEOPLE. Itinerari mediali e paesaggi gastronomici contemporanei* (Aracne 2018), *Noir TV. La cronaca nera diventa format televisivo* (Franco Angeli 2013).