

UNED.

MÁSTER EN INVESTIGACIÓN ANTROPOLÓGICA Y SUS APLICACIONES.

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER.

*Apuntes sobre  
el consumo  
de carne y los  
Hábitos  
alimentarios.*

Tutor: Julián López García.

Alumno: Bernardo Novas Pardeiro.

## Apuntes sobre el consumo de carne y los hábitos alimentarios.

Durante los últimos años se ha podido apreciar una disminución en los consumos de carne significativos en la población española. Los datos repercuten de una manera directa en los cambios de hábitos alimentarios de parte de la población. La intención de este trabajo es tener un acercamiento de primera mano con diferentes sectores poblacionales afectados por estos cambios en los consumos y en los hábitos alimentarios, con el propósito de generar conocimiento sobre las percepciones y motivaciones relacionadas con esos cambios.

Para ello se han realizado una serie de entrevistas con carácter semiestructurado, con la intención de llegar a los informantes de una manera distendida, pero poniendo el punto de atención sobre el objeto de estudio; a través de un guión para orientar las conversaciones. La idea fue dejar hablar lo máximo posible a los agentes informantes, marcando ciertas pautas temáticas y preguntas puntuales, para tratar de evitar las desviaciones hacia otros discursos sin relación con el objeto de estudio. En el trabajo se han incluido entrevistas a: por un lado, un representante de una gran empresa de la industria cárnica que opera a nivel internacional. Por otro lado a los propietarios de un negocio de hostelería que oferta productos veganos. También a una empresa multinacional distribuidora de productos veganos. Tentativas de entrevistas integrantes de ANICE (la Asociación Nacional de Industrias de la Carne en España). Entrevistas a varias familias con hábitos de alimentación veganos y por último a miembros de dos empresas que encargaron y realizaron un estudio sobre hábitos de alimentación en España.

En el último informe sobre alimentación publicado por MERCASA en 2019, la empresa pública compuesta por la Sociedad Industrial de Participaciones Industriales (SEPI) y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; engloba la información recogida a través de diversos organismos públicos como el INE o las Comunidades Autónomas y privados como la FIAB (Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas). En el último informe y en los anteriores se recoge una bajada constante y considerable en la cantidad de carne que se consume en España. Entre 2013 y 2018 cada habitante

consumió cuatro kilos menos de carne; 46,19 kilos por habitante, en Madrid el consumo fue de 43,7 kilos de carne por habitante (MERCASA 2018).

La carne de pollo es la carne más consumida con 13 kilos, después el cerdo 10 kilos y 5 kilos de vacuno. En cuanto a carne procesada o transformada el consumo fue de 11,4 kilos por habitante durante el 2018, aquí la hamburguesa fue el producto estrella; mientras que otros productos más tradicionales como la morcilla pasan de un consumo en 2013 de 12.448 toneladas en ese año, a las 2.468 durante el año 2018.

En cuanto a las comunidades autónomas, La Rioja es la comunidad autónoma donde el descenso del consumo de productos cárnicos es más pronunciado, fue de un 24%. La media de bajada en España es de un 8% (MERCASA 2019).

Por otro lado según datos de la consultora Latern, en el informe publicado en 2018 “The Green Revolution”, el 6,3% de la población española es “flexitariana”, por lo tanto más de tres millones de personas dan preferencia a alimentarse con productos elaborados con plantas, aunque no renuncian a los productos de origen animal. El 0,2% de la población era vegano en 2017 y por lo tanto no consumía productos de origen animal; mientras que el 1,3% de las personas en España declaró ser vegetariana. Actualmente el 7,8% de la población nacional ha llevado sus hábitos alimentarios hacia una tendencia de consumo alimenticio “Veggie”, que según este estudio es el segmento de la población que engloba a flexitarianos, vegetarianos y veganos. Empieza a ser una población interesante para las empresas, puesto que tienen actualmente un consumo de 4.000 millones de euros al año, con un crecimiento del 6% y la expectativa de alcanzar los 5.000 millones en 2020 (Latern 2018).

Las motivaciones para los cambios de “flujos”, tendencias o hábitos alimentarios, no son obvias ni están claras, además los pocos estudios, datos o estadísticas sobre este tema arrojan una tenue luz sobre los motivos, las decisiones, o los efectos de estos cambios de hábitos en las personas. En 2015 la OMS (Organización Mundial de la Salud) publicó un informe en el que señalaba que la carne roja y sobre todo los productos procesados de origen cárnico; estaban relacionados con un mayor riesgo de contraer cáncer (principalmente de colon), diabetes y enfermedades de tipo vascular (OMS 2015).

Este podía ser uno de los motivos, pero los descensos en el consumo de carne son anteriores en el tiempo a este informe, así que las causas son más complejas y variadas. Siguiendo los resultados de la encuesta de Latern, otra motivación sería la sostenibilidad, debido a la huella ecológica de las industrias cárnicas. Otra motivación es la del rechazo por el sacrificio de animales para el consumo humano que tiene parte de la población. Según una encuesta realizada en este estudio a 2.000 personas, el 17% no come carne por salud, el 21% no lo hace por cuestiones medioambientales y el 57% de las personas que han cambiado sus hábitos alimenticios sustituyendo la carne por otros productos, lo hizo por respeto a la vida de los animales.

Aunque estos datos son un comienzo para conocer que hay detrás de la tendencia y el incremento en los cambios de hábitos alimenticios de una creciente parte de la población que ha decidido no comer carne. Con este trabajo se quiere profundizar en los datos sobre la disminución en los consumos de carne, acercándose a la industria y a los sectores poblacionales que han cambiados sus hábitos alimenticios, dejando de comer carne; para generar conocimiento que ayude a configurar una respuesta fundada para ahondar en las motivaciones y en los posibles efectos.

Según la APP para móviles y la página web de “happy cow”, la tendencia va en aumento a un ritmo creciente. Se trata de una empresa que localiza negocios relacionados con la alimentación vegana y vegetariana. En 2011 en España había 353 establecimientos, en 2017 fueron 1418 negocios; en mayo de 2019 eran 3016 y en febrero de 2020 son 3776 establecimientos en su base de datos. Centrando los datos en Madrid, en 2017 eran 152 establecimientos y en Mayo de 2019 eran 284 y en febrero de 2020 son 345 . Los pedidos de comida vegana para llevar a domicilio han aumentado un 161% en Madrid (APP happycow 2020).

Muchos autores recogen sobre los hábitos relacionados con la alimentación, que se producen y reproducen socialmente y que son construcciones sociales. Podría decirse que desde la elección y predilección en los orígenes de la humanidad por ingerir una serie de alimentos y no otros, el hecho natural de comer está rodeado de una significación sociocultural. Para Peter Berguer y Thomas Luckman alimentarse, igual

que la generalidad de las actividades humanas, son construcciones socioculturales (Berguer y Luckman. 1979).

En cuanto a la elección y el cambio de hábitos en la alimentación se recoge del autor Claude Fichler, que el hombre genera un vínculo con sus alimentos y que la elección, la predilección y la decisión del cambio de alimentación; conlleva un cambio en las estructuras sociales (Fishchler C. 1995). Esos cambios en ocasiones afectan a la movilidad social de los individuos. El autor recoge la idea sobre “el gusto” y “la distinción” de Pierre Bourdieu, a través de la elección alimentaria; dice el autor: “...los cambios incesantes del gusto están inscritos en la dialéctica no menos incesante de la «pretensión» de los sectores ascendentes y de la «distinción» de las clases dominantes”. La alimentación está provista de un significado sociocultural.

Como una tendencia evolutiva general, la influencia del ser humano sobre el entorno ha ido dando más preponderancia a los aspectos socioculturales que a los naturales, de manera global y particularmente en cuanto a la alimentación se refiere (Entera F. Y Jiménez F. J. 2013). Factores socioculturales pueden influir de manera determinante en algunos que pudieran parecer naturales, en este caso el autor Francisco Entera D., pone de ejemplo la normalización de parte de la población mundial de la ingesta de lácteos procedentes de herbívoros, mientras que a otra parte de la población mundial como chinos, japoneses o aborígenes americanos y australianos, no la han normalizado hasta el punto que su consumo puede llegar a producirles indigestión e intolerancia.

Marvin Harris se pregunta en su libro “Bueno Para Comer”, ¿Por qué son tan distintos los hábitos alimentarios de los seres humanos? Y si es posible para las ciencias sociales determinar el por qué en algunos contextos un alimento es bueno para comer y en otro contexto el mismo alimento es rechazado, llegándolo a considerar un “tabú” sociocultural. Para el autor la elección depende de razones prácticas. Las preferencias y las aversiones relacionadas con la alimentación atienden a “la estructura de pensamientos subyacentes del pueblo de que se trate”, los alimentos elegidos son los que presentan una relación costes y beneficios prácticos más favorables que los alimentos que se rechazan. La elección de costes y beneficios alimentarios puede ser más importante, que los valores nutricionales de los alimentos, atendiendo a motivos

como el tiempo y esfuerzo que se necesita para su producción, los efectos negativos para el ecosistema o la competencia necesaria para conseguirlos (Harris M. 1989).

Patricia Aguirre asegura que incluso antes de nacer se comienzan a construir las inclinaciones naturales relativas al gusto, según el grupo social al que pertenezca. “En el líquido amniótico “se aprende a gustar”, porque su composición cambia en función del tipo de alimentos que ingiere la madre; posteriormente, en el periodo de la lactancia, el sabor de la leche materna experimenta cambios sutiles según la ingesta materna” (Aguirre P. 2001).

Las personas como seres sociales producen hábitos en su alimentación que están sujetos como cualquier actividad humana a cambios sociales, el consumo responsable y sostenible es uno de estos cambios (Llopis R. 2009). Como señala Levestein, estos hábitos están influenciados por instituciones como la familia, el entorno social, la escuela, los medios de comunicación y las empresas agroalimentarias (Levestein H. A. 2003). En las practicas alimenticias de las personas se crean unos hábitos o pautas, implicando prácticas y actitudes socioculturales que orientan a los agentes sociales a determinar lo que está bien y lo que no está bien comer. Esto implica que las empresas de alimentación en sus estrategias de comercialización de productos adquieran orientaciones comerciales relacionadas con la elección de costes y beneficios, para atender a los hábitos alimenticios creados por los agentes sociales. Haciendo referencia a Marvin Harris, “lo que es bueno para comer es bueno para vender” (Harris M. 1989).

Por lo tanto lo que se cree bueno y malo para comer, las preferencias alimentarias tienen que ver con los aspectos nutricionales de los alimentos, pero también están relacionadas estrechamente con las significaciones socioculturales aprendidas por los sujetos en los procesos de socialización. En las sociedades contemporáneas el contexto social, las prácticas productivas y el acceso a los recursos, tienden a una estandarización de los hábitos de alimentación. Aunque dichos hábitos siguen marcando ciertas tendencias a la distinción de los procesos socializadores, que dan respuesta a la elección entre las opciones de ideas relacionadas con la salud, los estándares de belleza, la posición socioeconómica y la diferenciación o distinción social que aportan estas elecciones (Bourdieu P. 1989).

Los hábitos caracterizan el comportamiento de los seres humanos, manifiestan costumbres y predisponen el comportamiento hacia diferentes situaciones. Pierre Bourdieu recoge y formaliza el concepto de “habitus” que va más allá en su relación sociocultural que el simple hábito. Es una conjunción de principios perceptivos, valorativos y de acción por motivo de la incorporación de esquemas conceptuales, producidos por el origen y la interacción social. Esos principios dan lugar a disposiciones y hábitos propios de la posición en un contexto sociocultural, que hace que grupos de personas cercanos en sus contextos y posiciones socioculturales, actúen de forma parecida ante las mismas situaciones. Son: “Estructuras estructuradas predisuestas para funcionar como estructuras estructurantes de prácticas y representaciones”. Bourdieu pone de ejemplo la forma que tiene de jugar un humano y la que tiene un ordenador, el humano y la “máquina” comparten reglas y fines, pero el humano no se detiene a pensar en tantas combinaciones de movimientos, tiene un sentido práctico del juego. Sabe operar con las reglas de manera no consciente, sin detenerse a pensar demasiado, articula el conocimiento de una manera práctica y sistemática (Bourdieu P. 1991).

Los hábitos de alimentación humana son variados y extensos, existen multitud de dietas diferenciadas dependiendo del lugar, el tiempo y el grupo social al que se atiende. El ser humano es un ser omnívoro y por lo tanto puede alimentarse de una gran diversidad de elementos comestibles para él, esto en parte es elemento fundamental del éxito adaptativo a los diferentes contextos que ha habitado a lo largo de la historia. Desde la dieta constituida casi exclusivamente a base de proteína animal, de carne, pescado y grasas; del pueblo esquimal inuit. Hasta las dietas basadas prácticamente en vegetales de algunos pobladores de la India o de agricultores del sureste asiático. Esta característica adaptativa del ser humano le empuja a variar su alimentación, alejándolo de los “comientes especializados”, como el Koala; que se alimenta de una hoja de una variedad de eucalipto específico. El hombre necesita variedad en su alimentación para obtener vitaminas, proteínas, glúcidos, minerales, etc. De estas características contradictorias, por un lado la capacidad adaptativa y permanencia y por otro lado la necesaria búsqueda de variedad alimentaria surge “La paradoja del omnívoro”, que sostiene C. Fischler (Fischler C. 1995). El autor habla sobre dos conceptos interesantes ligados a la alimentación humana como estrategias adaptativas, la “neofobia”, que es la

prudencia, el temor, la resistencia a los alimentos desconocidos y la “neofilia”, que es la tendencia a la novedad, al cambio, a la variedad alimentaria.

Conceptos interesantes y que pudieran estar relacionados con la negación o la imposibilidad, sociocultural o incluso física, de ingerir ciertos alimentos; de manera que se conviertan en tabúes alimentarios. Jesús Contreras comenta que en todas las culturas existen tabúes alimentarios y que estos parecen mucho más importantes cuando se trata de productos animales que cuando se trata de productos vegetales. Esto pudiera ser porque los animales tienen atributos morfológicos y simbólicos que los aproximan a los seres humanos, creando aversiones y tabúes (Contreras J. 2002).

Esa cercanía entre el hombre, la “animalidad” y su propio ser, genera lo que C. Fischler menciona como la necesidad de obtener una “distancia óptima”, entre el hombre y el animal que va a comer (Fischler C. 1995). Debido a que un animal doméstico, un animal familiar, una mascota; guarda una proximidad afectiva, un vínculo íntimo, que lo descarta como una fuente nutritiva para el ser humano. Volviéndose en ocasiones tan lejano al concepto de alimento, que para algunos comer carne animal, podría considerarse un acto primitivo, un acto caníbal (López García J. 2005).

Las anotaciones en las entrevistas que aparecen iniciadas con un guión medio son transcripciones de lo que dice el informante, en ocasiones son literales, cuando la conversación ha sido grabada (se indica con el momento y el “minutaje” de la grabación). Pero en la mayoría son reconstrucciones subjetivas del diálogo, que tratan de ser lo más cercano posible a como fue en realidad. Para ello se tomaron notas de la entrevista en un cuaderno de campo y unas horas más tarde fueron transcritas.

### *Entrevista a los socios del Bar- restaurante vegano, “Mona Pinkerton”.*

Tengo que decir que en principio no iba a utilizar los nombres reales de los dos informantes, propietarios de este negocio de hostelería; esa decisión era por iniciativa personal, no porque ellos me lo hubieran pedido. Mi carencia de experiencia consolidada como investigador me hace desconocer los posibles contratiempos que



pueda ocasionar a los informantes, por la lectura de este trabajo por parte de terceras personas.

Al final he decidido incluir los nombres, ya que en primer lugar existe un consentimiento expreso por parte de los informantes, en segundo lugar este trabajo está destinado a su utilización en el trabajo de fin de Master en Investigaciones Antropológicas de la UNED y por tanto tiene un recorrido limitado en cuanto a su divulgación. En tercer lugar, tras analizar la entrevista no creo que exista un perjuicio directo por la utilización del nombre de los informantes y del negocio que regentan.

La negociación con los informantes fue bastante sencilla, yo conocía previamente el bar que regentan y fui a preguntarles si les importaba que les hiciera una pequeña entrevista, sobre hábitos de alimentación y el consumo de carne. Me dijeron que no tenían ningún problema y que cuando quisiera concertar la cita para realizar la entrevista, ellos estarían dispuestos. Quedé en regresar el jueves 18 de abril de 2019, a las 20.00 horas.

El día acordado llegué al bar, en el establecimiento había 6 clientes y los dos socios Julián y Gus. Les pregunté si era buen momento para comenzar la entrevista y me dijeron que sí, aunque si no me importaba la realizaríamos en la barra y que mientras ellos atenderían a los clientes. Gus se marchó a la cocina para sacar unos pedidos de comida y Julián se quedó en la barra.

Al comenzar la entrevista no quise incomodarles grabando la conversación hasta ver de que manera avanzaba y si podría ser factible proponérselo un poco más adelante, si la situación era propicia. No son reproducciones literales de las conversaciones, no obstante se ha hecho un esfuerzo para ser fiel al diálogo real.

La expectativa surgida ante vislumbrar un buen momento para proponer la grabación de la conversación, puede estar relacionada con lo que se recoge en el libro “El Salvaje Metropolitano”, de Rosana Guber, como “dinámicas particulares de la entrevista” en los trabajos de campo de un investigador. Con ello se refiere a la atención que debe prestar el investigador en cuanto a la evolución de la relación con el informante. En las entrevistas están presentes de manera constante una serie de negociaciones con el informante de las que dependen el buen funcionamiento de la entrevista y el obtener de

ella información útil para la investigación. La intención del investigador será la de procurar una buena relación con el informante, en la que se sienta cómodo para expresarse de manera abierta. Si el informante no se siente cómodo en la relación con el investigador, quizá esto revele según la autora, alguna incompreensión por parte del investigador que no permitirá mantener una relación fluida y esto probablemente influya en la calidad de la información suministrada (Guber R. 2005).

Pregunté a Julián cuánto tiempo hacía que había dejado de comer carne. Él contestó que hacía unos 7 años y que aunque era vegetariano y comía huevos y productos lácteos; los alimentos que servían en el bar eran veganos, ninguno tenía procedencia animal. Me comentó que no recordaba muy bien porque había tomado la decisión de dejar de comer carne, pero que seguramente hubieran influido varias cosas como los documentales de granjas donde tenían hacinados a los animales, o conversaciones que había podido tener con otras personas que habían dejado de comer carne. Comentó que recordaba las matanzas de los cerdos en su pueblo como un momento trágico, en el que los animales chillaban de manera estridente y más tarde el olor a “sangre y muerte”, que se le había quedado grabado en la cabeza.

- “...En cuanto a los documentales, ya no quiero ver nada, es que me ponen de mal cuerpo... Ahora el no comer carne es una decisión que en mi vida anterior era prácticamente impensable, yo comía carne todos los días y mi familia sigue haciéndolo...hoy no lo echo de menos se ha convertido en un hábito, en mi forma de entender la vida y el mundo...”
  
- “.... Recuerdo cuando llegaba el “matachín” que se le llama allí, creo que aquí es el matarife, es que ya el nombre me suena mal, suena violento. Con aquellos cuchillos enormes para degollar al cerdo, ahora creo que se les da un disparo o un descarga eléctrica...”

En ese momento apareció Gus, salía de la cocina con dos platos de hamburguesas que sirvió a dos clientes sentados en una mesa. Se acercó y le pregunté lo mismo que a Julián. Me dijo que llevaba siendo vegetariano 6 ó 7 años.

- "...Más o menos el mismo tiempo que Julián... Mi hija tendría unos 15 meses más o menos, porque recuerdo que andaba pero todavía no hablaba... Estábamos un día en el pueblo y fuimos a la granja de un amigo para elegir un cordero que le íbamos a comprar para asarlo y comérselo entre los amigos... ¡Jo! Y estaba la niña tan feliz persiguiendo a los corderitos, abrazándoles y jugando con ellos... Y yo pensando. Luego nos lo vamos a zampar, ¡me dio una pena!. ¡Luego nos lo comimos no te creas!... En ese momento se me despertó una conciencia, que después con el tiempo no me ha dejado volver a comer carne...".

Después de esto cabe señalar que ese cambio de conducta por parte del informante en cuanto a lo que era una costumbre alimentaria y una forma de socialización periódica, entorno a la elección y compra de un cordero, que más tarde sería sacrificado y cocinado para comerlo entre un grupo de amigos. Debido a ciertas aversiones creadas o a una manera diferente de percibir el entorno social y cultural, dan lugar a un cambio en la perspectivas de lo que es "bueno para comer", por parte del informante. Los "habitus" como indica Bourdieu son el conjunto de principios o esquemas de pensamiento, obra y sentimiento propios de una determinada posición en la estructura social y sus prácticas constituyen los "estilos de vida" (Bourdieu P. 1991). El informante que pertenecía a una estructura social en el pueblo que era representada y puesta en práctica a través del "asado y comida de un cordero" realizada con amigos que pertenecen a una estructura social determinada; puede estar indicando un cambio en sus prácticas y en sus esquemas de pertenencia a un grupo social, con unas prácticas que han cambiado y ya no se comparten.

- "...En mi casa se sigue comiendo carne aunque yo no lo haga y a ver que esto es normal, que lo hace todo el mundo... mi hija se paraba en las carnicerías del mercado y pegaba la cara a la vitrina, ¡cómo si en casa no le diéramos de comer! ¡y con la carne cruda!. Qué yo paso por las carnicerías y me parecen el muestrario de una película de serie B, de estas de cine Gore, ahí con los trozos de carne expuestos...".

Parece destilarse de estas palabras que aunque el informante haya cambiado sus hábitos de consumo alimenticio y ya no coma carne, en su familia sigue existiendo un consumo

de carne que él acepta de manera natural. Al ser el único que no come carne en su familia también denota, como recogen los autores Francisco Entrera y José F. Jiménez, que las familias ya no constituyen de manera primaria y básica el núcleo del aprendizaje y adquisición de hábitos alimenticios, cada vez más influyen los medios de comunicación de carácter global y la publicidad que hace eco de intereses económicos y comerciales de grandes empresas (Entrera F. Y Jiménez F. J. 2013).

Les pregunté a los informantes si no les importaba que grabara la conversación, ya que no quería que se me olvidaran detalles después al transcribirlo. Ellos me contestaron que no tenían inconveniente, así que el resto de la entrevista la gravé con una aplicación del teléfono móvil.

Dejé el teléfono sobre la barra y en ese preciso instante noté que las conversaciones se desviaban hacia otros temas, que los informantes hablaban con más reparos sobre lo que decían, se distanciaban del lugar de la barra donde estábamos y comenzaban a hablar con otros clientes. De vez en cuando venían a hablar conmigo y lo primero que hacían era dedicar una mirada furtiva, de reojo al teléfono móvil que les estaba grabando.

Julián se acercó tocándose la garganta:

- “¿Tenéis un Gelocatil?, hoy me encuentro un poco tocado, cómo si me hubieran bajado las defensas...”

Transcurrida una hora aproximadamente desde que iniciara la grabación, Gus se acercó y me dijo (Minuto 56:00):

- “Te has puesto a grabar y ahora nos callamos...”.

Les dije que si querían podía dejar de grabar, pero los dos me respondieron que no lo hiciera, que solo habíamos perdido el hilo de la conversación y que lo volveríamos a retomar.

Pregunté si conocían o habían leído algún dato sobre la cantidad de personas que habían cambiado su alimentación en los últimos años, hacia una dieta vegana o vegetariana. Gus respondió (min 01:05:30) :

- “Justo hace poco leí un artículo, creo que fue en El País, en el que decían que había incrementado el número de personas vegetarianas en España había crecido un 20% el último año. Me pareció una pasada, pero también te digo que me lo creo. Yo cada vez conozco a más gente vegetariana, estamos empezando a ser conscientes que no es necesario consumir tanta carne, que hay otra manera alternativa para alimentarse... Si es que la gente cambia de costumbres en cuanto a la alimentación, una vida entera comiendo carne y de la noche a la mañana ya no lo haces, no lo ves necesario...mira mi caso, así fue; un día de repente ya no comía carne...”
- “...Además hasta las cárnicas, el otro día vi patés vegetales de La Piara, que si de verduras, que si Hummus... Ahora quieren apuntarse al carro... Pero es que las empresas cárnicas no lo han hecho bien y no quieren que se hable de ellas... Han tratado de cualquier manera a los animales y ahora quieren dar buena imagen...”.

Interviene Julián (min 01:24:00):

- “...El cambio está presente, se nota en el número de productos y en la calidad que tienen, también hay más *garitos* con una oferta diferente, que son *vegetas*... Entre todo ese cambio también hay un componente de moda, que atrae a algunos... Pero esto se ve, cuando hay empresas enormes del estilo de Nestlé que apuestan por productos de este tipo, es porque hay comercio... Campofrío, que ha sido *sanguinaria* toda su historia, vamos que solo se ha dedicado a la carne, es que ellos pensarán o me meto y saco productos vegetarianos o pierdo cuota de mercado... es como una empresa de coches, hoy o sacas coches menos contaminantes o estás fuera del mercado...”
- “...En la alimentación *vegeta* hay negocio ... Y si lo que queréis son hamburguesas que se parezcan a la carne, pues a investigar y a vender... pero

eso sí todas las empresas tienen muertos debajo de las alfombras; ninguna está libre de pecados ni porque vendan buenos productos, significa que vayan a salvar el planeta... Por eso no hay que ir con el discurso *pureta* y dando lecciones de moralidad a nadie...”.

Julián se retira para cobrar las consumiciones a unos clientes que se van y han pedido la cuenta, mientras Gus comenta (01:36:00):

- Antes cuando dejé de comer carne, había muchos menos productos, la gente cocinaba el tofu y la soja texturizada; había gente que hacía “seitan” en casa. Ahora hay un montón... Oye la semana que viene voy a visitar a mi proveedor de productos veganos, vente y hablas con él. Es muy majo, son una familia de Pakistán, ellos son veganos también y nos va a atender genial, se llama Víctor; bueno dice que se llama Víctor...”.

Cuando los informantes comienzan a recoger, a limpiar y a enfrascarse en sus tareas rutinarias por detrás de la barra, me doy cuenta de que se están preparando para cerrar y creo conveniente parar la entrevista. Les doy las gracias, quedo con Gus para visitar a su proveedor de productos veganos y con Julián para seguir la conversación en otro momento.

### *Entrevista J. M.V. (Director del área de calidad. Empresa cárnica).*

Para contextualizar la entrevista hay que decir que se fraguó un mes antes de que sucediera. Antes de realizar la entrevista pregunté si tenía inconveniente en mencionar nombres y datos sobre la compañía. El informante me pidió que para realizar la entrevista omitiera esa información.

El 11 de abril de 2019 visité las instalaciones de una “gran empresa” de la industria cárnica en una enorme nave industrial, donde entran y salen camiones de reparto de manera muy intensa.

Mi intención era la de entrar en las oficinas, hablar con algún responsable de la empresa, en materia de relaciones públicas, operaciones comerciales, algún directivo o alguna persona con cierta responsabilidad que conociera las cifras del sector cárnico durante los últimos 10 años y también las particulares de la empresa. Alguien que pudiera enseñarme las instalaciones y que me presentara a más personal, que me explicara el funcionamiento interno de aquel enorme centro de conservación, transformación, comercialización y distribución de carne, situado en el mayor mercado de España.

A pesar de esas instalaciones tan grandes, que ocupan más del doble del espacio que usan otras empresas competidoras situadas en la misma calle del recinto de Mercamadrid, llama poderosamente la atención el espacio tan reducido destinado a la recepción que tiene la empresa. Se trata de un cubículo que está situado en el descansillo de unas escaleras, hacia el lado izquierdo se podía ver una puerta, gracias a una ventana de material plástico dejaba entrever de manera algo borrosa; que se trataba de un almacén y unos muelles de carga y descarga de mercancía. Hacia el lado derecho del pequeño cubículo de aproximadamente de 1,5 x 1'5 metros, hay unas escaleras que van a dar a la parte de arriba de la nave industrial, donde se encuentran las oficinas. Era un lugar poco acogedor y destinado a una estancia muy breve.

En el habitáculo destinado a la recepción de personas se encontraba una mujer cuya tarea durante el tiempo que yo estuve en aquel descansillo fue atender al teléfono y enviar a algún visitante escaleras arriba, hacia las oficinas. Me presenté y le conté el motivo de mi estancia allí.

Al principio la mujer quedó algo sorprendida con lo que le conté, supongo que no recibían demasiadas visitas como esta y adquirió una posición algo desconfiada y defensiva, no era la primera vez durante estos días que me encontraba en una situación como esa. Recordé lo que escribe Rosana Guber sobre el Rapport del investigador con los informantes e intenté reconducir la situación, con una pequeña broma para quitarle tensión a la situación:

- Realmente soy un periodista de la 6ª y este botón de mi camisa es una cámara de alta definición, sonrío por favor. Dije señalando al segundo botón de mi camisa y soltando una leve carcajada. La mujer rió y le conté que mi intención no era dañar a nadie, que lo único que quería era obtener información de primera mano que me ayudará con la tarea que estaba haciendo y que mantendría su anonimato en mi trabajo para el Master, si así lo querían.

La mujer accedió a llamar a alguien, pero aquella persona finalmente no quiso hablar conmigo en ese momento. Me dijo que volviera a probar la semana siguiente. Volví a las oficinas la siguiente semana y la misma mujer me dijo que era mal momento, llamó por teléfono, le contó a alguien por encima mi situación y lo que quería, pero tampoco conseguí hablar con nadie más. La mujer me dijo que llamara la semana siguiente por teléfono y que intentaría ayudarme a comunicar con algún responsable de la empresa.

Le di las gracias por sus esfuerzos en ayudarme y salí de aquella pequeña recepción con la sensación de que no podría contactar con nadie más en aquella empresa.

A la quinta llamada a la empresa, cuatro semanas más tarde de la primera visita Y; La mujer que trabaja en la recepción, me pasó con el responsable del área de calidad de la empresa,

J.M.V:

Mi primera impresión fue que el hombre interactuaba de manera recelosa y desconfiada. Me presenté y le conté que estaba haciendo un trabajo universitario:

J. M. V:

- ...No se dónde va a ir esto y no creo que pueda ayudarte demasiado..
- ... Yo a nivel comercial no puedo ayudarte...

Poco a poco a medida que avanzaba la conversación la actitud del informante fue cambiando, cada vez él hablaba más y yo cada vez menos.



J.M.V:

- Se reclama un cuidado del medio ambiente por parte de los clientes... Claridad con el trabajo en las granjas y del trato a los animales... Hoy se nos pide el bienestar animal como norma de actuación.
- ... Existe más demanda de elaborados como hamburguesas o chorizos que de entrecots... puede ser debido a la situación económica, reflejo de una situación social...
- ...El comercio exterior es una tendencia del sector...
- ....El cliente nos demanda actualmente información, quiere estar informado de alérgenos, procesos, aditivos, etc ...la claridad es una exigencia para ti y para tu cliente, para ser competitivos...
- “Oye, lo que si te pido es que me envíes una copia...porque yo no se... no se el tratamiento que se le va a dar esto y entonces, tu ya me entiendes.

Le dije que no tendría problema en enviarle una copia si quería, pero que no se preocupara por salir en algún medio de comunicación, no iba a publicarse; que esto era un trabajo para una asignatura de la Universidad y en principio no iba a tener más recorrido.

- Por qué no te vienes un día y te pongo cara...

Creí que el acercamiento y la interacción con el agente informante podría ser una buena situación para conocer el entorno laboral de una empresa cárnica que opera a nivel internacional. También que a través de la realización de una entrevista en persona de tipo informal y semiestructurada, podría tener la posibilidad de mantener una conversación más distendida.

Así que determinamos concertar la cita el lunes siguiente a las 12:30. Era cuando le venía bien a él y yo podría adaptarme. Mi intención era no poner pega alguna al momento y el lugar que el informante eligiera, había tenido demasiadas dificultades hasta el momento para encontrar una persona que trabajara dentro de la industria cárnica, que tuviera experiencia y conocimiento del funcionamiento de la industria por dentro; que cumpliera todos esos requisitos y que además quisiera hablar conmigo, sobre su sector.

El lunes 20 de mayo de 2019 a las 12.30, aún seguía en una incorporación de acceso a la carretera M-40, había un atasco debido a un accidente y empezaba a ponerme algo nervioso, pensaba en la posibilidad de que el informante se echara hacia atrás y no quisiera hablar conmigo si llegaba tarde. Además pensaba en que aunque quisiera recibirme, quizás me tratara de manera algo hostil por llegar tarde y pudiera ser más difícil para mí establecer una buena sintonía con el agente informante.

A las 12:55 entré apresurado en la pequeña recepción y saludé a Y.

- ¡Hola! ... Me alegro de que consiguieras concertar una entrevista con J.M.V. Es muy majo...

Subí unas escaleras, lo equivalente a dos pisos aunque no hubo 1º y 2º, las oficinas estaban en la planta de arriba y la planta baja tenía los techos muy altos. Antes de llegar al último escalón que continuaba en una puerta blanca con cerrojo, se abrió la puerta y me recibió un hombre de unos 45 años, era J.M.V. Nos presentamos, nos dimos la mano y me llevó directamente a su despacho. Por el camino me llamó la atención el particular e intenso olor que había en el ambiente y que es poco propio de unas oficinas. Si me hubieran puesto una venda y llevado allí sin decirme donde estaba, jamás hubiera dicho que eran unas oficinas.

J.M.V. comenta:

- Hay una sala de preparados en esta misma planta... se elaboran hamburguesas, chorizos de varios tipos, se pica carne...

Después de pasar por una sala que tenía 3 puertas, dos de las cuales eran despachos amplios y otra estaba cerrada, pasamos por un estrecho pasillo con varias puertas cerradas, nos metimos en la primera de la izquierda. El informante me presentó a una mujer de unos 30 años (B.) y me dijo que eran compañeros de trabajo y que compartían despacho. Nos saludamos y ella continuó trabajando con un ordenador portátil de espaldas a nosotros. En el lugar había otra mesa de despacho y una mesa ovalada en el medio, que fue donde me invitó a sentarme.

Comienzo a contextualizar mi llegada a esa empresa y los contactos que había tenido con otras empresas del sector en esa zona, omitiendo la dificultad de llegar más allá y profundizar en las conversaciones. Quería hacer sentir comodidad y confianza al informante y no despertar ningún recelo hacia mi y mis intenciones con aquella entrevista.

J.M.V:

- ...En principio esto que me dijiste, este trabajo que estás haciendo, está en el ámbito de la Universidad o ¿cómo va esto?; porque yo no quiero que se utilice de mala manera...

Antes de responder a la pregunta un tanto “hostil” del informante, traté de buscar elementos comunes para empatizar y hacer más fluida la comunicación entre ambos. Traté de utilizar un lenguaje llano, franco y directo, como creía que él estaba utilizando conmigo. Le dije que por mi profesión de cocinero había trabajado en multitud de ocasiones con sus productos, que mi intención con este trabajo no era dañar en ningún momento a las personas que hablaran conmigo, que respetaría su intimidad y que no utilizaría su nombre si él no quería. Me dijo que prefería que así fuera.

- No por nada... yo tengo mi trabajo, pero ya sabes que esto es una gran empresa, que la llevan una serie de gerentes y ya sabes que esto es complicado... Por ello no quiero que trascienda ni mi nombre, ni el de la empresa... no por nada, pero a veces ya sabes que se dicen algunas cosas... o se interpretan de alguna manera.

Rosana Guber recuerda que “los aspectos no verbalizados de la presentación del investigador dicen tanto de sus intenciones y de su persona (incluso a veces más) como su discurso, acerca de qué se propone y por qué está allí”. Cuando el investigador aparece en el campo, incluso antes de explicitar verbalmente sus propósitos, se inicia la relación y se abre la negociación. Según la autora, es importante recordar la utopía de “transformarse en uno más“; intentando entender y hacerse parte del contexto situacional que el investigador se encuentra durante el trabajo de campo(R. Guber, 2004).

Intenté mostrarme cómodo en aquel despacho y con aquella conversación, aunque era una acción complicada, por ser yo una persona completamente ajena a ese lugar, donde nadie me conocía, salvo el informante de una breve conversación telefónica.

Descrucé las piernas y los brazos, porque me estaba dando cuenta de adoptaba una postura corporal algo tensa y puse un bolígrafo que llevaba en la mano sobre un cuaderno que había colocado justo en frente de mí. Puse las manos en la mesa de manera relajada a ambos lados del cuaderno, he intenté prestar la máxima atención a lo que me estaba diciendo. Parecía que este punto era importante para él y quería remarcarlo. Cuando terminó este comentario, hizo una pausa y aproveché para decirle que para mí era muy importante que el se sintiera a gusto con aquella entrevista y que iba a respetar su decisión. No utilizaría su nombre ni el de la empresa. Incidí en que el trabajo era para una asignatura de la universidad y que si en algún momento fuera a publicarse, le enviaría una copia a su correo.

Intenté aplicar lo que la autora Rosana Guber llama “vestir las ropas” del informante en su libro, que es una parte del proceso de negociación que el investigador debe sufrir para buscar la sintonía con el informante. En este proceso el investigador se traslada desde sus propios sentidos a los sentidos compartidos con los informadores.

J. M. V:

...

- Por otro lado también quiero que quede claro que lo que te comenté, el día que hablamos por teléfono sobre las hamburguesas veganas; es una opinión personal...Porque luego tu puedes decir “ ¡joe qué tío!, qué opinión más

sectaria”, pero es así, yo sí creo que los productos y las carnes veganas, tienen una gran repercusión en el mundo en el que vivimos, pero en algunos sectores no tanto.

- Lo que está pasando ahora mismo, es que China es un mercado muy emergente, que ha tenido una crisis sanitaria muy importante con el ganado porcino, está importando carnes de otros mercados, de Europa y de otros lugares...

Según los datos del MAPAMA y de ANICE (Asociación Nacional de Industrias de la Carne en España), en 2018 el consumo de carne en los hogares españoles bajó un 2,4%, pero el valor de la producción subió un 1,5%. Esto entre otros factores se explica por un aumento de los precios de los productos cárnicos en España y sobre todo por una creciente tendencia de la industria hacia la estrategia comercial de la exportación de los productos. Con un crecimiento en el volumen de las exportaciones de un 2,5% (ANICE. 2019). Por un lado los datos del consumo de carne en España bajan año tras año, pero por otro las cifras económicas de la industria cárnica española aparentemente son buenas.

J. M. V:

...

- Ahora las empresas cárnicas tienen que competir entre ellas y además con las carnes vegetarianas... porque existe una demanda de esos productos, hay que aceptarlo... bien sea por pensamiento ideológico, por manera de entender la vida, o bien por el sacrificio o lo que ellos puedan llamar maltrato animal. Esto es una opinión personal...
- Eso es así y está ahí, ¿Quién no tiene un amigo que es vegano o es vegetariano?... Es una competencia para el mercado tradicional de este tipo de empresas... ¿Qué en un futuro las empresas cómo esta puedan atender esa demanda y sacar líneas de productos veganos o de carnes creadas en laboratorio?. No lo descarto, aunque ahora no lo estamos haciendo...

En caso de empezar a hacerlo, empezaríamos comprando esos productos a fabricantes externos para satisfacer la demanda de nuestros clientes ...hasta que la demanda fuera tan grande que cambiáramos nuestra línea productiva...

Comento el caso paradigmático de la empresa cárnica Campofrío que ha sacado una línea de productos vegetarianos, “Vegalia”.

- A eso es exactamente a lo que me refiero... A las empresas del sector es probable que nos toque adaptarnos a las nuevas exigencias del cliente...



Imagen 1. “Salchichas vegetarianas”, nueva línea de productos “Vegalia” de Campofrío (Fuente: Campofrío.es)



*Imagen 2. Embutido vegetariano, de la línea de productos “Vegalia” de Campofrío (Fuente: Campofrío.es).*

Marvin Harris en “Bueno Para Comer” comenta que las empresas de alimentación que ejercen sus actividades en mercados multinacionales, orientan y constriñen los hábitos dietéticos. Se rigen por operaciones de tipo económico-materialista, por las que basan su producción en cálculos de coste y beneficio, llegando a la conclusión de que “lo que es bueno para comer” e interesa al consumidor; “es bueno para vender” (Harris M. 1989).

J. M. V:

- ...
- ¿A dónde va el sector ahora mismo?, ¿En qué punto estamos nosotros?... El cliente de nuestros productos cada vez quiere ser más consciente del proceso y demanda que los animales hayan estado criados en las mejores condiciones. Granjas ecológicas, seguridad alimentaria de los animales, garantizar el bienestar animal; esa es la tendencia actual para nuestro sector...

Comento que en la conversación telefónica que mantuvimos me explicó que existen dos sellos específicos de calidad en el sector de las empresas ganaderas y cárnica.

- Sí, lo hablábamos anteriormente...También existen otras certificaciones relacionadas como la de la alimentación ecológica de los animales...

Establecen el número de animales, el tipo de alimentación el espacio de los corrales, la cantidad de luz que deben recibir o el tiempo que pasan los animales en el campo...

Es notable la aparición en nuestro entorno social un “nuevo tipo de consumidor”, que según autores como T. Newholm y D. Shaw, ejerce un consumo relacionado con la ética en el que implica cuestionamientos morales y comienza a exigir una relación intrínseca entre producción empresarial y sostenibilidad ambiental (Newholm T. y Shaw D. 2007). El consumo responsable implica a los que ejercen esta actividad a preocuparse por elementos productivos, como los que explicaba el informante en la entrevista “...granjas ecológicas, seguridad alimentaria, bienestar animal...”. Los consumidores reclaman información a las empresas, en cuanto a la procedencia del producto, la manufactura, rechazan situaciones de régimen opresivo, la experimentación con animales; exigen el cuidado de las relaciones laborales y los derechos humanos durante los procesos productivos, así como una mayor atención y cuidado por la dignidad en el desarrollo vital de los animales (LLopis R. 2009).

A continuación comento al informante sobre la evolución en los controles sanitarios, desde mi conocimiento y la experiencia personal en mi pueblo; en Labrada una pequeña aldea de Lugo. Donde se hacía la matanza como un acontecimiento social, en el que la ayuda entre los vecinos era esencial y ahora debido a varias crisis sanitarias en los animales como la “triquinosis” en los cerdos o la “encefalopatía espongiiforme” (síndrome de las vacas locas); ya no se hace. O bien sale mucho más caro, puesto que hay que traer al veterinario para certificar la buena salud del animal y llamar a una persona “cualificada” legalmente para sacrificar al animal; así que la gente lo que suele hacer es llevar a los animales, cuya carne quiere consumir en casa, al matadero más cercano. Allí lo sacrifican y lo despiezan, dejándolo listo para posteriores tratamientos como el secado de jamones, el adobado de lomos o el picado y aderezo de la carne para la elaboración de chorizos, chanfainas y otros embutidos. Estas elaboraciones siguen realizándose en las casas.



- Así es, esos controles sanitarios obligatorios que llevan practicándose 15 años, son necesarios para tener una seguridad en los alimentos que se consumen y son los que llevan a contar con unos estándares calidad altos en la industria cárnica. La Comunidad Económica Europea hace unos años endureció la legislación y los países europeos tuvieron que hacerlo también ... Sin los controles a nivel local no sería posible gozar de buena fama y de una alta calidad de productos en el comercio exterior...
- Controles, vacas locas... en su día estas crisis ganaderas, incrementaron los controles y durante algún tiempo las reticencias de algunos consumidores.  
...
- Los productos que salen y los de más éxito, tienen una campaña de marketing muy importante detrás son productos que se parecen a la carne real. “La hamburguesa que cotiza en bolsa”, tiene el color, el sabor y el olor a la carne de hamburguesa. Las salchichas o los embutidos veganos de Campofrío, son iguales o muy parecidos a los elaborados con carne... Lo que se busca es que el consumidor identifique el producto y que le genere confianza; aún sabiendo que no es carne...

Sonó su teléfono y lo atendió, parecía que era alguien de la empresa porque quedaron en verse en unos 10 minutos.

- Volviendo a lo de la hamburguesa vegana, además creo que la industria se está moviendo para que exista una prohibición, para que no se denomine a estos alimentos de la misma manera que a los alimentos elaborados con carne. ¿Verdad “B”, tu lo has leído?.

“B” (Compañera de trabajo de J.M.V.):

- Sí no se pueden denominar de la misma manera... Como la hamburguesa vegana que una se llama “Beyond Burguer” y otra “No Burguer”...

Durante toda la conversación “B” había permanecido callada aunque por su pronta respuesta parecía que había estado siguiendo el hilo, de lo que habíamos estado hablando.

- El objetivo es que parezca una hamburguesa... Hay una cierta contradicción. Se puede decir que te vendemos una hamburguesa pero olvídate de la ética o del posible maltrato animal o de los problemas morales que te suscite comer carne. Estas empresas le pueden decir al consumidor que te doy carne sin ser carne y sin los perjuicios de la carne. Pero claro tiene que ser un consumidor que tenga dinero para pagarlo y que demande esos productos... No creo que se venda mucho fuera de los países del primer mundo o los más industrializados.

La empresa norteamericana Beyond Meat lanzó al mercado una hamburguesa vegana llamada “Beyond Burger” en 2018, el 2 de mayo de 2019 año salió a bolsa y recaudó unos beneficios durante el primer día de más de 240 millones de dólares (Diario Expansión. 2019). Una empresa rival “Impossible Food” que fabrica un producto similar está valorada en 1.000 millones de dólares y otras grandes empresas como Nestlé han sacado sus hamburguesas veganas, para competir en este creciente mercado. Estos datos señalan el interés que se ha desatado por parte de las empresas y de los mercados, por satisfacer un incremento en la demanda de este tipo de productos por parte de los consumidores.

El informante habla de unos posibles prejuicios éticos a la hora de comer carne, que se están creando por parte de un creciente sector de los consumidores. Un cambio en los hábitos de consumo que pueden conllevar a un rechazo de aquello que antes consumían. Un “tabú” relacionado con el alimento que antes estaba normalizado, pero que ahora una parte de la sociedad rechaza por tener asociadas unas prácticas productivas ética y moralmente inaceptables. En el sentido en el que adopta el concepto Steiner, como una práctica o mecanismo social que pretende salvaguardar a los individuos de prácticas que ponen en peligro las formas y estilos de vida de una comunidad (Steiner 1967, en: “Tabú. Una mirada Antropológica”. García Martínez A. 2005).

J.M.V:

- Puede ser así ahora y cambiar en el futuro...puede ser una moda, no lo sabemos hasta que punto producida por algunas imágenes, documentales, que muestran el maltrato animal en algunos criaderos y granjas...

Siento tener que dejarlo ya pero tengo una reunión y asuntos que atender...

Le di las gracias por atenderme, me despedí de su compañera también y les dejé mi contacto personal. J.M.V. me acompañó hasta la puerta y nos dimos la mano. Bajé las escaleras y al llegar al pequeño recibidor reparé en que en la parte superior derecha, pegado al techo había un ambientador de los que se programan para que cada varios minutos expulse una fragancia; emitiendo un sonido característico; como si chistara. Aunque trabajara a pleno rendimiento, su funcionamiento era cuanto menos limitado; el olor en aquella entrada era también muy intenso.

Al llegar a la altura del cubículo encontré a la mujer de la recepción (“Y”) hablando por teléfono, apartó un momento el auricular del oído y tapó el micrófono, me preguntó:

- ¿Qué tal ha ido?

Le dije que había ido muy bien y que le estaba muy agradecido por facilitar el contacto. Nos despedimos y salí de las instalaciones de la empresa.

### *Entrevista a Víctor y Dani, propietarios de “Fry’s Family”, productos veganos.*

Después de varias semanas para intentar concertar un encuentro, finalmente acordamos una visita a la empresa Fry’s Family en Rivas Vaciamadrid, el viernes 24 de Mayo de 2019 a las 15.00 horas. La relación que se ha conseguido entablar con el informante “Gus”, ha sido de gran ayuda para conseguir esta entrevista, ya que de otro modo me hubiera costado mucho más trabajo. Tampoco la relación con los nuevos informantes de esta entrevista hubiera sido la misma, ya que gracias a la interacción previa que tenían los informantes “Gus”, “Víctor” y “Dani”, me resultó más sencillo que me recibieran y que hablaran de manera más bien cordial. El vínculo que mantuve durante esos días con

el informante “Gus”, me induce a aludir a lo que muchos autores llaman el “Rapport”, que buscan los investigadores con sus informantes; guardando las distancias entre mi trabajo inexperto y el de un investigador con experiencia y “bregado en mil batallas como esta”. Haciendo un paralelismo con el tipo de “relación idealizada y favorable”, de la que habla Guber, basada en la confianza y ayuda, que da lugar a la consecución de material válido, veraz, detallado y positivo para el desarrollo de la investigación (Guber R. 2004).

Llegamos a la nave industrial en el que tienen las instalaciones la empresa y llamamos a la puerta. Pero nadie responde. Gus me dice:

-“ ... Ya estamos igual que la última vez, queda conmigo y luego no está... Voy a llamarle...”

Comienza a hablar por teléfono, mientras llega una furgoneta con rótulos de la empresa y baja un empleado que saluda a Gus efusivamente y le dice que Víctor no está, pero que su hermano Dani viene ahora. Gus le dice que está hablando con Víctor en ese momento. Se acerca a mi y me pasa el teléfono.

Me presento y le cuento sobre que es el trabajo que estoy haciendo para la universidad y él me dice que lo siente y que le ha surgido un imprevisto, que hoy no podrá llegar a las instalaciones de la empresa. Intento concertar otra cita para la siguiente semana, pero me dice que va a estar en una feria de productos veganos en Barcelona, pero que en junio podemos concertar una cita. Le doy las gracias y acuerdo con él volver a llamarle.

Aprovecho para preguntarle cuánto tiempo lleva trabajando con productos veganos en España. Víctor me contesta:

- “... Llevamos 6 años trayendo productos veganos, antes casi no había nada y ahora trabajamos con unas 30 referencias...nuestra empresa está en Reino Unido y trabajamos con marcas de todas partes, casi todas Europeas...”

Le pregunto si trabaja con la empresa que vende la hamburguesa de imitación a la carne real y que cotiza en bolsa en EEUU (“Beyond Burger”).

Víctor:

- "...Ese producto es producto estrella ahora mismo, se vende fenomenal ... Yo trabajo con otra empresa que la copia, es de una empresa europea... No puedo pagar los aranceles que se piden para los productos americanos, si no mis clientes se quejan de que es muy caro... La hamburguesa europea es igual..."

Me interesa saber cuales son sus productos más vendidos y que evolución de ventas han notado en los últimos años. Noto que la conversación se desarrolla de manera fluida y Víctor me contesta de manera afable y sin muchas reservas:

- "...En la empresa solo tenemos productos que se parecen a la carne y al pescado, productos que los imitan... Se vende mucho el pollo, el cordero, el bacon, las gambas; hay mucha variedad... Sobre las ventas, notamos un incremento todos los años... Te puedo decir que en los últimos 4 años subimos un 20 ó 25% cada año..."

Al poco rato, me dice que tiene que colgar y que aplazamos la conversación para el mes de junio. Nos despedimos, colgamos y encuentro a Gus metido en un despacho, hablando con un hombre de origen asiático, como está abierta la puerta y el diálogo es distendido, entro en el despacho y devuelvo el teléfono a su propietario.

Gus:

- "...Mira este es Dani, le he contado un poco que querías hablar con él y con su hermano sobre los productos que venden"...

Nos presentamos y le cuento sobre el trabajo que estoy haciendo y sobre la conversación telefónica que he tenido con su hermano, minutos antes. El hombre que al principio parece sorprendido, enseguida pone las manos sobre su mesa de despacho y adquiere una postura corporal relajada.

Dani:

- "... Yo creo que sobre todo es por problemas de salud, alergias, intolerancias...antes no había tanto problema de salud y ahora la gente quiere cuidarse... Algunas empresas que tratan con animales los medican o usan piensos y luego eso pasa a la carne, ¿sabes?... La gente ahora busca sustitutos de la carne"...
- "...Y esto ahora va subiendo, porque antes cuando empezamos no había muchos sitios pero ahora entre restaurantes y tiendas en Madrid hay 360 comercios que venden productos veganos".

Le pregunto qué cómo ha conseguido ese dato de número de empresas que trabajan con productos veganos y me contesta que su trabajo es saberlo. Pero que cree que aún va a aumentar. Después le pregunto sobre los productos que en su opinión, mejor se van a vender en un futuro próximo. Dani responde, moviendo la cabeza hacia los lados, con un ademán que interpreto como excitación:

- " ¡Huuuuy! esa hamburguesa *La Beyond*, se vende muy bien y se va a vender mejor. Con ese producto la gente se está volviendo loca... Se vende muy bien también el "*Heura*", que es un producto que imita al pollo y este está funcionando fantástico, también el bacon o los calamares..."
- "...Pero lo que mejor funciona es la Burguer. Mi idea es montar un restaurante de comida rápida, igual que el Mc Donalds, pero con esta hamburguesa...Un buen pan, unos buenos ingredientes y esto va a funcionar seguro. Este es mi plan para el futuro..."

En este caso el informante aplica durante la conversación los datos que aporta la consultora Latern, en cuanto a la expectativa de mejora en el mercado económico relacionado con los productos de alimentación veganos (Latern. 2018). El informante tiene la perspectiva de que la demanda continuará creciendo, de tal manera que empieza a visualizar líneas novedosas de comercialización de productos, para dar respuesta a los nuevos hábitos de alimentación vegana.

- “... Ahora lo que estoy buscando es una receta de donuts vegano, porque ya hay clientes que me lo piden y si encuentro alguna que tenga buen sabor, la voy a comprar. Es un producto que va a entrar muy fuerte, seguro...”.

Dani se disculpa y me dice que tiene que hacer unas llamadas telefónicas, que hable con Miguel (un empleado que estaba fuera) y que le pidiera que me enseñara los nuevos productos de pescado. Le di las gracias y emplazamos continuar con la conversación cuando concertara la entrevista con su hermano, Víctor. Nos despedimos y salí del despacho.

Miguel muy amablemente me atendió y me mostró los nuevos productos con los que estaban trabajando.



*Imagen 3. De izquierda a derecha es “Atún vegetal”, “Surimi vegetal”, “Salmón vegetal” y filetes de “Emperador vegetal”.*

Miguel me comenta que son productos que han llegado hace dos meses, pero que ya se está notando que a los clientes les gusta. Le pregunto que si los ha probado. Miguel responde:

-“... Yo al principio no era muy fan, en casa los cocinábamos y a ver... igual que el de verdad no sabe. Pero cada vez me gustan más, además ahora los preparamos con ajito y

perejil y esto ya es otra cosa, tienen buen sabor... vamos, que están muy conseguidos...”

### *Entrevista a Sandra y Alfonso, familia vegana con dos hijos.*

Durante la investigación se ha ido contactando con diferentes familias que han realizado un cambio de hábitos en su alimentación. En septiembre de 2019 se contactó con una pareja de Mérida, que de manera casual entraron en el bar de los informantes anteriormente citados. Yo le había comentado que estaba interesado en realizar una serie de entrevistas a familias en la que todos los miembros tuvieran una dieta vegana o vegetariana. Así que fueron los informantes los que comentaron a esta pareja los pormenores sobre el trabajo que yo estaba realizando y estuvieron abiertos a la posibilidad de que contactara con ellos para realizar una entrevista.

El día 4 de septiembre a las 12 P.M. llamé a N. y C. Ese mismo día concertamos una cita para tener una entrevista durante la siguiente semana, tuvimos varias entrevistas en los siguientes meses. Durante las charlas me hablaron de otras familias estaban en circunstancias similares a las suyas y me pusiera en contacto con algunas de ellas. Una de las familias con las que contacte gracias a la mediación de N. y C. fue Sandra y Alfonso, que viven en Mérida, tienen dos hijos y son amigos de los informantes.

El encadenamiento y la sucesión de entrevistas con estas familias veganas, me hizo recordar lo que la autora Rosana Guber denomina “efecto bola de nieve”. Según la doctora este sistema consiste en que cada informante recomienda al investigador una o más personas de su círculo de conocidos “... los informantes derivados proceden por lo general de los núcleos de confianza de quien los deriva”. A través de la red de informantes que se va tejiendo el investigador puede adquirir información útil sobre alianzas y conflictos en la población estudiada, vínculos interesantes que pueden aportar valor al estudio así como su naturaleza y el alcance de las redes relacionales (Guber R. 2005).

Después de varios mensajes de WhatsApp Y varios intentos frustrados entrevista, pude concertar una cita con Sandra para mantener una conversación telefónica. El lunes 27 de



enero de 2020 a las 7 de la tarde llame a Sandra, después de hablar un minuto con ella empecé a notar que estaba en un estado algo alterado. A continuación me dijo qué tenía que atender a su hijo pequeño:

- "... Te tengo que dejar que el peque me la está liando en el baño, te paso con mi marido Alfonso y hablas con él". Nos presentamos, ya que era la primera vez que hablaba con él, le comenté sobre qué iba trabajo que estaba realizando y mi interés en conocer su perspectiva. Él me dijo que estaba de acuerdo en participar en la investigación, comenzamos hablar y mantuvimos una conversación de cerca de dos horas.
- "... yo voy a darte mi visión de la situación y te voy a decir también por qué comencé a ser vegano... en mi caso fue por una cuestión ética, ves que son seres sintientes y que realmente no quieren estar ahí y que acaban en el matadero en contra de su voluntad".
- "...son seres oprimidos y tu tienes que ponerte en su lugar...realmente no tienen nada que ver con un león cazando en la naturaleza...el proceso está desnaturalizado".

El autor Claude Fischler en su libro "El (H)omnívoro", recoge el concepto de "distancia óptima", que el hombre debe adoptar frente al animal. Dentro del su apartado "El misterio de la animalidad", el autor habla sobre las prohibiciones y tabúes que tienen la mayoría de las sociedades en comer algún tipo de carne. Comenta como estas prohibiciones son más generales de lo que podría aparecer y señala la animalidad como factor vinculante. El autor relata que filogenéticamente la descendencia del homo sapiens era frugívora y que es desde relativamente hace poco tiempo cuando adopta una dieta carnívora. C Fischler dice que entre el hombre y el animal, entre el comedor y el comido, es necesaria una distancia óptima para que el acto de comerse uno a otro pueda ser realizado (Fischler C. 1995).

Enlazando con lo comentado por el informante desde una perspectiva en la que el sujeto es capaz de ponerse en la piel del animal, no existe tal "distancia óptima" desde la que contemplar al animal como proveedor de nutrientes. La proximidad afectiva, la relación

con un animal doméstico, un animal familiar, la capacidad empática que podemos adoptar con ese ser; convierte el acto de consumo de su carne en una acción casi imposible, un acto casi de canibalismo.

Es interesante realizar una parada en este punto, para revisar el concepto de canibalismo, asociado al comedor de carne. Autores como Julián López García recogen la asociación que hacen desde sectores poblacionales cercanos a los movimientos animalistas, vegetarianos, veganos, etc. Entre comer carne animal (sobre todo de “animales cercanos”) y el canibalismo. El autor menciona el surgimiento de una cultura anticárnica; de algunos grupos sociales. Enumera diferentes comentarios que se realizan en un foro de un blog de viajes ([blogdeviaje.com.ar](http://blogdeviaje.com.ar)), denunciando multitud de maltratos animales en rituales socioculturales o en hábitos alimenticios, tradicionales y gastronómicos (López García J. 2005).

Existe una tendencia entre diferentes grupos poblacionales en relacionar el consumo de carne con un tabú cultural, en adoptar una cultura anticárnica. En el texto mencionado anteriormente de J. López García, se recoge una frase del autor Jesús Contreras de su texto “Los aspectos culturales del consumo de carne”: “puede afirmarse que, hoy, el sistema de los modernos tabúes alimentarios está basado en la idea de un sujeto provisto de derechos” (Contreras J. 2002). Esta idea pone en un plano de semejanza los derechos de los animales y los de los hombres y enlaza el planteamiento y la relación que se hace de canibalismo con el consumo de carne. El canibalismo y comer carne podrían así vincularse con actos violentos que son herencias del pasado, de un pasado primitivo. Actos de barbarie y salvajismo que no tienen sentido en una sociedad civilizada y actual.

En “La comida y la construcción de la diferencia” Julián López García muestra como la comida lleva asociada construcciones socioculturales, que muestran mucho más que las dietas y el tipo de nutrición que tiene una sociedad (López García J. 2017). Existe una relación entre los hábitos alimenticios y la identidad de clase, la pertenencia aun estrato social o a un grupo diferenciado. Los gustos y las aversiones culinarias, los conceptos de buena y mala comida, la elección entre vegetal y animal; pueden dejar ver diferencias de distinción y pertenencia a grupos sociales diferenciados por sus hábitos alimentarios. Como distinguió P. Bourdieu diferenciando tipos de alimentos que se

podían identificar con diferentes clases sociales. Desde la perspectiva de una clase alta, culta, avanzada, civilizada y dominante se podría decir que las comidas populares, son groseras, grasientas y pesadas (Bourdieu P. 1979).

Podría asociarse esa visión a la que pudieran tener ciertos agentes sociales relacionados con los movimientos animalistas, veganos o vegetarianos o incluso algunos que van cambiando sus hábitos poco a poco. Distinguiendo comer carne como un acto atrasado, primitivo, de barbarie, de salvajismo; una acción cercana al canibalismo y por otro lado alimentarse de proteína vegetal excluyendo la animal, como una acción civilizada, que expone una posición de conciencia ética sobre los derechos de los animales y que tiene una responsabilidad elevada por el cuidado al medioambiente.

- “...Ya llevaba un tiempo dándole vueltas porque había algo que no me convencía, en 2009 dejo de comer carne y en 2011 ya dejo de comer huevos, leche, queso, vamos me vuelvo vegano y al poco tiempo Sandra también”.
- “...Practico deporte habitualmente y no sabía como me podía afectar el cambio a mi rendimiento, por eso comencé a informarme, a leer estudios, a hablar con dietistas y decidí cambiar la alimentación y el estilo de vida; fue un gran paso y al principio nada sencillo”.
- “...Y luego date cuenta nosotros tenemos dos hijos uno de dos años y el otro de cuatro y los dos son veganos, de siempre, desde que estaban en la barriga de mi mujer y esto si que es poco frecuente, más aquí en Mérida que hay poquísimos casos. Ahora se ven más, pero en aquel momento no era muy habitual... Al principio sí, leche materna de mi mujer que era vegana y luego papillas de arroz y cereales, luego incorporando frutas, verduras y así poco a poco...”
- “...Después del cambio en cuanto al entorno cercano fue despacio, los familiares estaban un poco escépticos, por nosotros ya no pero lo de los peques fue chocante para ellos...Creían que podían tener problemas de crecimiento...Pero fue pasando el tiempo, son niños tan sanos y tan guapos, estamos todos tan bien de salud; que ahora son ellos los que comienzan a hacer

pequeños cambios de hábitos, tiran un poco más hacia el veganismo. Esto nos ha ido pasando en nuestro entorno de familiares, amigos y compañeros, no de la noche a la mañana si no poco a poco; ven que es una dieta que nos ha ido sentando bien e igual que nosotros ellos van cambiando hábitos...”.

Recuerda C. Fischler que el hombre se alimenta también de lo imaginario, “sus alimentos no solo nutren sino que también significan” (Fishchler C. 1995). El autor habla sobre “la cuestión del cambio” y lo que socialmente puede indicar un cambio en la alimentación de las personas. Relacionando esto con Pierre Bourdieu, el autor recuerda que en la óptica de las prácticas y las representaciones no son los hábitos en sí los que cambian, son los individuos quienes cambian a través de estos hábitos incorporados alterando su estatus social y los componentes de clase que ascienden o descienden (Fishchler C. 1995).

Siguiendo con Bourdieu, en “La Distinción” se contraponen “el gusto” de las clases populares (trabajadores, obreros, campesinos, etc.), que se recoge como “gustos de necesidad”; y los de la élite o clases altas y acomodadas que tienen “gustos de lujo” o “gustos de libertad”. El autor incide en que los gustos populares tienden hacia las comidas más abundantes y ricas nutricionalmente que son además económicas, definiendo a través de su comida a la clase social trabajadora; que necesita reponer fuerza de trabajo al menor coste posible. Mientras que por otro lado el gusto distinguido de una clase social acomodada toma distancia de la necesidad, acercándose a la libertad a través del cambio en la elección de una dieta diferenciada (Bourdieu P. 1989).

- “...Bueno al principio era muy incomodo, sobre todo en mi casa, en casa de Sandra el cambio y la adaptación fue más natural. Desde el principio íbamos a comer a su casa y se hacía la misma comida para todos, al principio era muy básico, pero poco a poco se iban preparando recetas más elaboradas y disfrutábamos todos de ellas. Pero en mi casa sí que era algo más distante, se diferenciaba, se preparaba una comida con carne o con pescado para todo el mundo y una con vegetales para nosotros... Esto era un poco rollo...mis hermanos ya estaban con las bromitas, a ver que vienen los veganos, ¡cuidado

que eso lleva “jalufo”! (cerdo), o ¡bueno, ya estáis! ¡qué tiquis miquis os ponéis con la comida!... Esto al principio me molestaba un poco, pero ya ha ido cambiando”.

- “...A mi me encantaba la paella de mi madre y llegábamos allí un domingo, la paella puesta y no me la podía comer... ¿Sabes el tiempo que pasó hasta que esto empezó a cambiar, hasta que se cambió y empezaron a hacer la misma comida para todos?. Pues tenía mi mayor dos añitos, ¡hace dos años, en 2018! hicieron en casa de mis padres una paella con verduras y todo el mundo encantado, nos gustó muchísimo...”.

Relacionando esto con lo comentado en la entrevista, se puede decir que a través de una decisión, de un cambio en los hábitos de alimentación, se altera el orden social del informante. Como decía C. Fischler, a través del hábito adquirido en este caso por Alfonso y Sandra, puede existir también un cambio de estatus, de posición, de jerarquía o de la estructura familiar; que se puede ver representado en las comidas familiares. En las que antes de realizaba una distinción representada por los alimentos que se servían, según el tipo de dieta de los comensales y que después esa distinción se reestructura y se elabora para todos los participantes de la comida familiar.

Recogiendo también lo mencionado anteriormente por P. Bourdieu, para realizar un análisis de la entrevista al informante; se podría decir que en este caso existe una toma de decisión hacia la elección de un “gusto de libertad”. En el sentido de que los informantes han decidido alimentarse de una manera diferenciada a la del resto de la familia, que simboliza una decisión por cuestión de salud, por una cuestión moral o también crítica; y que se quiere diferenciar de un estilo de alimentación que antes era habitual y que podría estar cerca de encuadrarse como una alimentación de clase media trabajadora, una alimentación de “gusto de necesidad”. Se podría producir la “distinción” por la elección diferenciada de otra dieta, a través del cambio en el hábito de alimentación.

En “El (H)omnívoro” C. Fischler comenta sobre la movilidad y el ascenso social, a través de diferentes alimentos que han cambiado en su concepción y la percepción que se tiene de ellos y de las personas que los consumen. Recoge por ejemplo el caso de los

tallarines a la italiana, después de un descenso en el consumo de ese “alimento de necesidad”, ahora es consumido por capas sociales urbanas, modernas y de rentas altas. También menciona el caso del *shochu*, un alcohol destilado de arroz, patata, cebada o de castaña, tomado tradicionalmente por campesinos, pescadores o gente con bajos recursos económicos en Japón; y que actualmente se ha puesto de moda su consumo dentro y fuera de Japón (Fishchler C. 1995). Existe en estos ejemplos un cambio de estatus a través de estos alimentos, un ascenso en la percepción positiva que se tiene de ellos. Su consumo o su rechazo, representan un cambio en los gustos y de valores de percepción; respondiendo así a ciertas transformaciones culturales, económicas y sociopolíticas.

La entrevista se desarrolló de manera muy fluida y sin apenas interrupciones, de hecho el informante parecía cómodo hablando y tuve la sensación de que se había conformado un canal de comunicación distendido. Así que emplacé al informante a tener otra conversación telefónica la semana siguiente. Él accedió y finalmente la entrevista se retrasó hasta el 12 de febrero de 2020 a las 17:30 de la tarde.

### *Entrevista a Natxo, padre de familia con hábitos de alimentación veganos.*

A través de lo que se llamaba anteriormente “efecto bola de nieve” que describía la autora Rosana Guber, se pudo contactar con Natxo, pareja de Ana y padre de tres niños. En octubre de 2019 N. y C., me enviaron el teléfono de Javi, miembro de una asociación animalista en Coruña; tras varios intentos de concertar una entrevista con él; me comentó que iba a ser muy difícil y que iba para largo; así que me propuso contactar con otra pareja de Coruña que eran amigos suyos. Fue Javi el que dio mi teléfono a Natxo y a Ana y fueron ellos los que me enviaron un mensaje.

Esta familia es de Arteixo, un pueblo de la costa coruñesa que cuenta con algo más de 30.000 habitantes. En el municipio se encuentra uno de los polígonos industriales más grandes de Galicia, que alberga a la empresa textil que más facturación tiene en el mundo, Inditext. Aunque la mayoría de la población del municipio y de otros cercanos, tiene trabajos relacionados con las empresas e industrias de este polígono; en los

alrededores sigue existiendo un contexto rural pronunciado; en el que sus pobladores intentan adaptarse a las nuevas circunstancias socioeconómicas (datos recogidos en la página web del ayuntamiento de Arteixo. En: <http://www.arteixo.org/>).

La entrevista tiene lugar de forma telefónica, el 21 de noviembre de 2019 a las 16:00 horas. Aunque en principio la entrevista iba a ser con Ana, finalmente es Natxo el que coge el teléfono y comenta que se encuentra al cuidado de dos de los tres hijos de la pareja.

- “...Yo creo que nos van a dejar un buen rato de charla, porque están jugando y parecen tranquilos; aunque con estas fierecillas eso puede cambiar en un santiamén”.

Mientras el informante decía esto, se podía escuchar de fondo unos golpes de lo que parecían dos artilugios de madera chocando, voces de niños riendo y hablando, que llenaban el ambiente de una sonoridad “tranquila”.

Natxo comenta que él y su familia llevan seis años manteniendo una dieta estrictamente vegana. Por los niños, sobre todo cuando el mayor era recién nacido, alguna vez tuvieron discusiones familiares con sus padres y con los de Ana; pero que hoy día ya estaban superadas. Esas discusiones estaban generadas porque según el informante sus padres no estaban suficientemente familiarizados con las dietas vegana o vegetarianas y les daba miedo que su nieto se fuera a criar con nutrientes insuficientes que fueran a retrasar su crecimiento, o que no pudiera desarrollarse de forma óptima.

Haciendo balance de lo hablado durante las entrevistas a las diferentes familias, la situación a la que hace referencia Natxo, parece común o bastante generalizada. Las familias con hijos pequeños que deciden cambiar sus hábitos de alimentación hacia una dieta vegana, en los casos estudiados, suelen tener confrontaciones generacionales con miembros de sus familias. Esas discusiones parecen estar generadas por un miedo de los padres y otros individuos pertenecientes a las familias, a que se críe a los niños pequeños con una dieta ausente de proteína animal. Parece existir temor y recelo hacia el cambio de hábito alimenticio, hacia la transición a la dieta vegana en estos casos; ya que la tendencia general, el hábito conocido, con el que ellos mismos han criado a sus

hijos estaba compuesto por una dieta omnívora en la que se incluía la proteína cárnica. El desconocimiento hacia esa dieta diferenciada y los posibles efectos negativos que puede conllevar, sobre todo en el crecimiento de niños que comienzan su desarrollo vital con una dieta que carece por completo de proteína cárnica; parece ser el origen de las discusiones familiares generalizadas en estos casos.

La situación que se comenta llama la atención en este trabajo ya que recuerda a lo que Claude Fischler llama “La paradoja del omnívoro”, que se explicaba anteriormente. En esta teoría el ser humano se encuentra situado en una dicotomía alimentaria contradictoria. Por un lado es dependiente de la variedad, es un ser destinado a la diversificación, a la innovación, a la búsqueda de nuevos alimentos, al cambio alimentario; que en ocasiones pueden ser vitales para su subsistencia. Pero también está obligado a la prudencia, al conservadurismo alimentario; todo alimento nuevo, desconocido, es en efecto, un peligro potencial (Fischler C. 1995).

C. Fischler asocia dos términos muy relevantes a “La paradoja del omnívoro”, la “neofilia”, que es la tendencia que tiene el omnívoro hacia la indagación, la exploración, la necesidad de cambio, de novedad, de variedad; en lo que respecta a su alimentación. El otro término es el de “neofobia”, a través del cual el autor expresa la prudencia, el temor, la desconfianza hacia los alimentos que no se conocen, la resistencia a la innovación alimentaria. A través de la contraposición de estos conceptos el autor simboliza la tensión y la oscilación entre estos dos polos, en la que se ha encontrado el omnívoro a través de la historia de la humanidad.

En este sentido y haciendo referencia a las situaciones de tensión y discusión que se mencionaban anteriormente en las entrevistas realizadas que parecían marcar un patrón conductual a pequeña escala; se aprecian similitudes a lo planteado por C. Fischler en “La paradoja del omnívoro”. En este caso asociándolo a los padres del informante Alfonso y también de los de Natxo, en situaciones en las que podríamos observar cierta “neofobia” en cuanto al rechazo que plantean a que sus nietos sean criados a través de una alimentación desconocida. La expresión de ese miedo a que se aplique una dieta vegana a sus nietos, choca y contrasta con la exploración y el cambio de hábitos alimentarios; que han decidido los padres de los niños.



Continuando con la entrevista al informante Natxo y guiado por la curiosidad, le pregunto por cómo y cuándo fue la decisión de aplicar en sus hijos también una dieta estrictamente vegana.

- “...Fue para nosotros un paso bastante natural, porque ya veníamos experimentando este tipo de alimentación con nosotros y vimos que era completamente saludable, incluso te digo: mucho más saludable que una dieta con proteína animal... Lo meditamos desde el comienzo del embarazo y decidimos eso sí, que al principio sería leche materna, pero que después poco a poco íbamos a introducir dieta completamente vegana... Y es que nosotros ya conocíamos algún caso más o menos cercano que había ido estupendamente, nos habíamos estado informando con nutricionistas, también mucha documentación. Tuvimos acceso a varios informes serios de pediatras, que eran totalmente favorables a la posibilidad de criar a los niños con una dieta vegana... Fundamentalmente a nosotros también nos interesaba transmitir desde que eran pequeños, desde el principio, ese respeto al cuidado de los animales, evitar todo daño que se les pueda causar y que un tipo de alimentación que es tradicional, no es la única posibilidad...”

Indagando en diferentes fuentes de información pediátrica sobre la incidencia de una alimentación vegana y vegetariana, se encontraron varios textos relevantes. Uno de ellos es el que se generó después del seminario: “Niños Vegetarianos, ¿Niños Sanos?. Dentro del Congreso de Actualización Pediátrica, que tuvo lugar en Madrid el 15 de febrero de 2019. La organización del congreso fue realizada por la AEPap, que es la Asociación Española de Pediatría de Atención Primaria. La moderadora fue Elisa de Frutos Gallego, Pediatra del CAP, Raval Nord de Barcelona y la ponente del seminario fue Miriam Martínez Biarge, pediatra del “Imperial College NHS Trust- Hammersmith Hospital” de Londres.

“El número de pacientes pediátricos que está adoptando una dieta vegetariana o vegana en nuestro país no deja de aumentar lo que nos obliga, tanto a los pediatras de Atención Primaria como a los médicos de familia, a familiarizarnos con estas modalidades de alimentación” (Martínez Biarge M. 2019). Durante el texto la autora hace referencia a datos relevantes sobre las dietas veganas y vegetarianas que recoge de la Asociación

Americana de Nutrición y Dietética, así como de otras sociedades científicas; para reconocer que este tipo de dietas pueden ser adecuadas y pertinentes para niños, cuando están bien planificadas por profesionales. También pone el acento en que este tipo de dietas pueden ser perjudiciales para la salud cuando se realizan de forma desinformada o mal planificada; como cualquier otro tipo de dieta.

Un dato relevante que aporta la autora y que comentaron algunos de los informantes durante el trabajo de campo, es que las dietas veganas y vegetarianas necesitan un aporte extraordinario de vitamina B12. Esta vitamina está presente en muchos alimentos de origen animal (pescados, carnes, huevos, leche y productos lácteos); y generalmente no se encuentran en alimentos vegetales.

Otro dato interesante es que se ha percibido una incidencia creciente de este tipo de dietas en adolescentes. Generalmente se manifiesta por parte de este grupo poblacional que la decisión es por motivos éticos de conciencia animal o/y medioambiental; y en ocasiones esto genera conflicto con los padres. También se recomienda a los pediatras en el texto, que aunque la incidencia no es mayor que en adolescentes que lleven una dieta con proteína animal; esos cambios de hábitos pueden esconder trastornos alimentarios. La publicidad, la televisión, las redes sociales y la incidencia que tienen las “celebridades (cantantes, actores, actrices, deportistas), han generado una popularidad creciente de las dietas veganas entre los adolescentes.

**Tabla 1.** Fuentes alimentarias vegetarianas de los principales nutrientes

Nutriente	Fuentes principales	Comentarios
Proteínas	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Legumbres (garbanzos, lentejas, alubias, soja y derivados-tofu, tempeh, cacahuetes)</li> <li>■ Seitán</li> <li>■ Semillas y frutos secos</li> <li>■ Huevos y lácteos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ En cada comida debe haber una ración de alguno de estos grupos, principalmente legumbres. Es recomendable que al menos haya una ración de legumbres cada día</li> </ul>
Hierro	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Legumbres</li> <li>■ Semillas y frutos secos</li> <li>■ Cereales integrales</li> <li>■ Frutas desecadas</li> <li>■ Algunas verduras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Combinar en la misma comida alimentos ricos en hierro con alimentos ricos en vitamina C puede mejorar la absorción del hierro vegetal</li> <li>■ Evitar café y té con las comidas</li> </ul>
Calcio	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Verduras de la familia de las coles, incluyendo repollo, berza, grelos, col verde rizada, cavolo nero, col china y brécol; así como berros, rúcula y otras hojas de ensalada</li> <li>■ Productos lácteos</li> <li>■ Leche y yogures de soja enriquecidos con calcio</li> <li>■ Tofu cuajado con sales de calcio</li> <li>■ Almendras, sésamo y chía, naranjas, higos secos, pan integral, legumbres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ El calcio de la leche de soja fortificada se absorbe en una proporción similar al de la leche de vaca</li> <li>■ El calcio de las verduras ricas en oxalatos, como espinaca y acelga, se absorbe en muy baja proporción</li> </ul>
Zinc	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Semillas (calabaza, sésamo, girasol)</li> <li>■ Frutos secos</li> <li>■ Legumbres</li> <li>■ Cereales (avena, quinoa)</li> <li>■ Tofu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ El fermentado del pan, el remojo prolongado de las legumbres antes de cocerlas, y el tostado o remojo de los frutos secos disminuyen el contenido en fitatos y aumentan la biodisponibilidad de zinc y de hierro</li> </ul>
Yodo	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sal yodada</li> <li>■ Productos lácteos no ecológicos*</li> <li>■ Algas**</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Insistir en el uso de sal yodada, sobre todo en veganos</li> <li>■ Comprobar que no hay un consumo excesivo de algas, sobre todo en niños pequeños o durante el embarazo y la lactancia</li> </ul>
Omega-3	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nueces, semillas de lino y de chía</li> <li>■ Soja y derivados</li> <li>■ Verduras de hoja verde y ensalada</li> <li>■ Algunas variedades de huevos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ El omega-3 de las plantas terrestres es el ALA</li> <li>■ Los huevos procedentes de gallinas alimentadas con algas pueden contener DHA + EPA</li> <li>■ Suplementar con DHA vegetal (aceite de algas) en embarazo, lactancia, primer año</li> </ul>
Vitamina D	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Alimentos enriquecidos</li> <li>■ Algunas variedades de setas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Si hay insuficiente exposición al sol se recomienda suplementar con vitamina D3 vegetal (invierno solo o todo el año)<sup>28</sup></li> </ul>
Vitamina B <sub>12</sub>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Alimentos enriquecidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ El consumo de alimentos enriquecidos por sí solo suele ser insuficiente para obtener niveles adecuados y los suplementos se recomiendan en todos los casos</li> </ul>

*Imagen anterior: Tabla alimentaria vegetariana. Fuente: Congreso de Actualización Pediátrica 2019.*

**Tabla 3.** Suplementos en la alimentación vegetariana y vegana

Suplemento	Cuándo se debe tomar	Edad	Dosis	Frecuencia
Vitamina B <sub>12</sub> - Cianocobalamina	Siempre (ovolactovegetarianos y veganos)	7 meses-3 años	250 µg	Una o dos dosis/semana*
		4-8 años	500 µg	Una o dos dosis/semana*
		9-13 años	750 µg	Una o dos dosis/semana*
		>14 años	1000 µg	Una o dos dosis/semana*
		Embarazo y lactancia	1000 µg	Dos o tres dosis/semana*
Vitamina D <sub>3</sub> **	Lactantes amamantados	0-12 meses	400 UI (10 µg)	Diaria
	Insuficiente exposición solar	> 1 año	600 UI (15 µg) o 5000 UI (125 µg)	Diaria o semanal
DHA + EPA	Embarazo y lactancia	-	500 mg	Diaria
	<1 año con lactancia artificial	-	100 mg	Diaria

*Imagen anterior: Tabla de suplementos para dietas veganas y vegetarianas. Fuente: Congreso de Actualización Pediátrica 2019.*

Retomando la entrevista con el informante, se le hace mención al ámbito de ruralidad en el que vive con su familia y a su perspectiva sobre la relación entre ser humano y animal que se forja en su contexto social cercano.

- “...Nosotros empezamos por los animales principalmente, vivimos en un entorno rural en una casita de campo y tenemos perros, gatos, tenemos también gallinas; que aunque no comemos los huevos, los regalamos a la familia. También por una cuestión medioambiental y por un uso sostenible del ecosistema, porque la industria esto no lo tiene en cuenta... Hace mucho tiempo que yo veo con otros ojos el trato y la convivencia con el ser animal, porque nos hemos acostumbrado a tener a un ser vivo en condiciones de esclavitud; la posesión de un animal para un beneficio propio innecesario, en el que no cuenta como viva, ni en que condiciones. En ocasiones hacinamiento, maltrato y ya no solo por parte de la industria; si no también por parte de pequeños ganaderos por aquí en los pueblos...Empresas lecheras que separan a las crías recién nacidas para extraerles la mayor cantidad de leche, terneras de ocho meses que las inseminan para tener beneficios con ellas lo antes posible, son algunos ejemplos...”.

Esto podría enlazar perfectamente con lo que se comentaba anteriormente de C. Fischler y la “distancia óptima” del comedor y el comido. También recuerda al antropólogo inglés Edmund Leach en “Anthropological Aspect of Language: Animal Categories and Verbal Abuse”. El autor relaciona aspectos culturales y derivaciones del concepto de naturaleza para distinguir por parte de determinados grupos sociales, los animales que son comestibles de los que no lo son. Los tabúes alimentarios creados por los hombres se identifican y tienen explicación por la proximidad o lejanía, que el animal tiene con el ser humano (Leach E. 1972). Los animales más alejados y los más cercanos; son animales prohibidos, son alimentos tabúes. Comer ciertos animales en todos los contextos socioculturales, es como cometer un asesinato; y saltarse esa “distancia óptima” en ese contexto sociocultural determinado, es prácticamente cometer un acto de canibalismo.

- “...Yo veía al cerdo, ya de chaval, en casa de mis tíos que lo tenían solo para cebar y a final de año sacrificarlo y ni siquiera lo sacaban a pasear y a comer del campo; se tiraba toda su vida metido en una cuadra de 2x2. Y eso a mi no me gustaba, yo es que comerme un animal así no puedo, ¡es que es una tortura para el bicho!; ya no te hablo de la calidad de la carne... Eso ya es lo habitual, se ve normal lo que no es natural...”.

Jesús Contreras advierte que tal vez para el ser humano, la carne deba atravesar un tránsito conceptual para alejarla del tabú alimenticio; el autor propone un camino a través de dos estrategias. Una primera sería la construcción y la interiorización de una jerarquía entre el hombre y el animal que permita al hombre ver al otro ser vivo con una distancia y superioridad suficiente, para contemplar al animal como un alimento. La segunda estrategia necesaria sería la de contemplar la carne como una materia carente de vida, una materia inanimada y no atender a que un día formó parte de un cuerpo (Contreras J. 2002).

Es interesante como el informante realiza un ejercicio de empatía y comprensión sobre la situación vital de los animales, que se utilizan para el consumo de leche o de carne por parte del ser humano. Como la animalidad compartida entre el hombre y el “bicho”, acerca la posición del informante y le permite apreciar un sufrimiento vital; que

transforma a ese animal en un ser cercano para él. Alejándolo de una perspectiva nutricional, despojándolo de sus cualidades como alimento y convirtiéndolo en un tabú alimenticio para Natxo.

Cuando llevábamos aproximadamente 45 minutos hablando, los golpes a los artilugios de madera que se escuchaban de fondo comenzaron a intensificarse y sonaban cada vez más estridentes. Las voces de los niños se transformaron en gritos y el informante cada vez estaba más inquieto, hizo una pausa para pedir a sus hijos que se tranquilizaran y lo hicieron. Pero a los dos minutos de continuar con la entrevista el sonido de fondo volvió con más vigor. El informante en ese momento comenzó a reír de manera nerviosa y pidió posponer la entrevista para otro momento. Se acordó continuar la entrevista pasados unos días.

### *Entrevistas a miembros de ANICE (Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España).*

El interés en la realización de este trabajo y en la elección de este tema, surge por la curiosidad propia debido al contexto profesional y del entorno personal de este aprendiz de investigador. Durante los últimos años, pongamos diez años atrás, se ha tenido la percepción de que existe una creciente demanda de una oferta gastronómica y alimentaria de productos de origen vegetal; por parte de los consumidores en el contexto geográfico de Madrid. Esta tendencia en los cambios de hábitos alimentarios era observable a través de datos recogidos por la APP para móviles HappyCow, la empresa Latern o el estudio encargado por la empresa Flora a la consultora Madison; que se desgranará más adelante y que recoge que el 83,2% de sus encuestados planea incluir más productos de origen vegetal a sus dietas.

En la búsqueda de más información útil para desarrollar mayor grado de conocimiento sobre la problemática, se accede a los últimos datos del Ministerio de Agricultura sobre el consumo de carne en España, y como se aporta anteriormente; los datos son descendentes año tras año. Por lo tanto se cree necesario acceder a los datos directamente de la fuente interesada y no solo a los datos; si no que se pretende

promover y acceder a informantes “cualificados”, que trabajen y que tengan una estrecha relación con la industria cárnica.

Como indica la autora Rosana Guber el investigador comienza su trabajo con un conocimiento sociocéntrico del problema en estudio y es necesario aportar información a través del trabajo de campo con los informantes. Ya que estos tienen un conocimiento local y contextual propio sobre el objeto de estudio. A través de relaciones de aproximación, selección, intercambio, rechazo, etc; se debe acudir con un marco teórico establecido al campo del análisis. El trabajo de campo conduce a una interacción social entre actores, sujetos, agentes; cada uno portador, protagonista y constructor de su mundo social. “Como en esta instancia de campo el propósito de la investigación es conocer determinado mundo social desde su propia lógica, el investigador necesita recurrir a la categorización según criterios que, en un comienzo, son sociocéntricos y que, conforme avanza la investigación, se reformulan en relación con las formas locales de categorización social” (Guber R. 2005).

Por lo tanto se marcó como un objetivo importante para este trabajo otorgar voz directa de miembros de la industria cárnica, para conocer sus perspectivas y sensaciones sobre el descenso en el consumo interno de carne y el ascenso de productos de origen vegetal en las dietas.

En abril de 2019 se comienzan los contactos con ANICE (la Asociación Nacional de Industrias de la Carne en España), al principio a través de llamadas telefónicas para contactar con algún directivo de la asociación o con alguna persona del departamento de prensa. Después de escuchar una breve introducción del motivo de la llamada, desde la recepción de la asociación se instaba a llamar en otra ocasión; debido a la ausencia del personal requerido, también a múltiples reuniones o sencillamente a que estaban ocupados. A la segunda semana del intento de contacto telefónico, me ofrecieron un correo electrónico al que podía escribir para explicar mis motivos de contacto con la asociación. Escribí un correo, pero nadie lo contestó; envié diferentes correos durante las siguientes dos semanas, sin obtener respuesta.

El jueves 9 de mayo a las 10:00 me presenté en las oficinas de la calle Maestro Ángel LLorca 6, planta 12 de Madrid; con el propósito de hablar directamente con alguna

persona que trabajara en ANICE. El ascensor de la planta llevaba directamente a la recepción.

Recepcionista:

- “Buenos días. ¿Tiene usted cita?”.

Contesté que no y le comenté que era posible que hubiéramos hablado por teléfono durante las semanas anteriores, volví a plantear mi interés de una manera lo más cercana y amable posible; para tratar de mantener abiertos los canales de comunicación con mi interlocutora y que no me echara directamente de las oficinas. Mientras hablaba con ella llegó desde uno de los pasillos una mujer de mediana edad, que parecía trabajar allí. Se paró en la recepción y me miró atentamente.

La mujer me preguntó si podía ayudarme en algo y le explique que estaba haciendo un trabajo universitario sobre alimentación y que llevaba unas semanas intentando conversar con algún directivo de la asociación. Me dijo que se llamaba J. y que era la secretaria del director de comunicación y que él se encontraba esa semana en Barcelona y que cuando llegara le comentaría mi solicitud para poder mantener una breve entrevista con él.

Le di las gracias y le pregunté si no le importaba tener una pequeña charla informal conmigo, puesto que ya que estábamos allí hablando distendidamente; serían unos minutos más. Me dijo que no, que tenía muchas cosas que hacer en ese momento y que era una información que sería mejor que tratara con el director de comunicación. Le pregunte de manera educada y tratando de no tensar la situación pareciendo muy insistente, si sería posible hablar con alguna persona autorizada aquella mañana. Me contestó que lo sentía pero que no había nadie esa mañana y que sería mejor tratar ese tema directamente con el director de comunicación. Le di las gracias y por último le pedí si era posible que me diera el correo personal del director de comunicación. Finalmente y tras pensarlo un par de segundos me dijo: “mira escribe a este: “...@anice.es”.



El antropólogo y economista Ricardo Sanmartín Arce en uno de sus textos “La entrevista en el trabajo de campo”, comenta que en ocasiones las entrevistas en un contexto urbano tienden a dificultarse debido al uso ordenado y sistemático del correo electrónico y el teléfono. Dice el autor que la presentación a través de intermediarios dificulta y alarga los tiempos para preparar una entrevista con los informantes (Sanmartín Arce R. 2000.). El autor aconseja conocer las normas de trato de los actores y usarlas como ellos lo hacen.

Al día siguiente a mi estancia en las oficinas de ANICE, envié un correo a la dirección que me había dado J., la secretaria de comunicaciones:

**De:** bernardo novas <bernardnp@yahoo.es>  
**Enviado el:** martes, 23 de abril de 2019 19:05  
**Para:** Comunicación ANICE <[redacted]@anice.es>; ANICE <[redacted]@anice.es>  
**Asunto:** Bernardo Novas Pardeiro.

Hola buenas tardes.

Mi nombre es Bernardo Novas Pardeiro, soy graduado en Antropología social y Cultural; y actualmente estoy realizando un Trabajo de Fin de Master sobre hábitos alimenticios. Tutorizado [redacted] el Doctor en Antropología Julián López García. Para dar calidad científica al trabajo, me gustaría tratar con ustedes en una breve entrevista informal los siguientes puntos:

- Cifras del sector industrial cárnico ( volumen de ventas, consumo, puestos de trabajo, etc)
- Productos con mayor y menor aceptación por parte del consumidor.
- Comercio exterior.
- Estrategias comerciales.
- Tendencias de consumo.
- Previsiones de futuro para el sector.

Quedo a la espera de su respuesta. Un cordial saludo.

Bernardo Novas Pardeiro.

A los pocos días me contestaron, pero no el director de comunicaciones, ni siquiera desde el departamento de comunicaciones; si no que me escribieron desde el departamento técnico:

Estimado Bernardo,

En primer lugar, agradecerte que te hayas puesto en contacto con nuestra asociación.

Respecto a los datos solicitados, adjunto te remito la siguiente información:

- Serie historia con el consumo de carne y derivados cárnicos: En el documento adjunto puedes encontrar datos sobre el consumo de carne y derivados cárnicos en hogares, facilitados por el Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura (MAPA).
- Adjunto te remito un documento con información sobre el numero de puestos de trabajo, cifra de negocio, numero de empresas desglosado en mataderos, salas de despiece e industrias elaboradoras, % que supone del PIB etc.
- Adjunto te remito también un resumen sobre la exportación de los elaborados cárnicos y la carne, así como los respectivos países de destino, evolución, etc.

Espero que esta información te sea de utilidad.

Ya me vas comentando si necesitas algo más.

Un cordial saludo,



Junto al correo se aportaron datos sobre el sector a los que ya había tenido acceso, a través de la pagina del Ministerio y de la página de ANICE. Los datos aportados señalaban los buenos números de las empresas cárnicas, haciendo especial mención al crecimiento del comercio exterior.

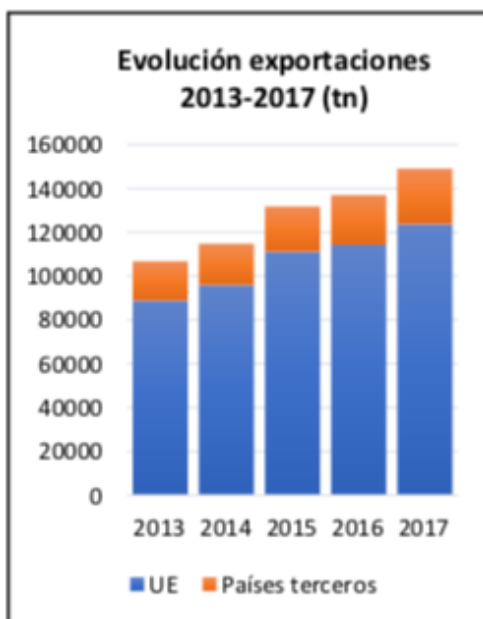


Figura anterior: Tabla de las cifras de exportaciones del sector cárnico español.  
Fuente: ANICE.

**LA INDUSTRIA CÁRNICA ESPAÑOLA DATOS ECONÓMICOS**

	2015	2016	2017	2018
Cifra total de negocio*	22.177 M.€	22.600 M.€	23.998 M.€	26.207 M.€
Porcentaje sobre la cifra de negocios total del sector alimentario	21,0%	21,0%	22,3%	22,1%
Porcentaje de la industria cárnica sobre la facturación total de la industria española		3,9%	4,1%	4,2%
Porcentaje de la facturación de la industria cárnica sobre el pib total de españa	2,1	2,1%	2,2%	2,2%
Porcentaje de la facturación de la industria cárnica sobre el pib industrial de españa	13,1%	13,1%	13,6%	13,8%
Cifra total de exportaciones de la industria cárnica	4.845 M.€	5.519 M.€	6.001 M.€	5.976 M.€
Cifra total de importaciones españolas de productos cárnicos	1.084 M.€	1.125 M.€	1.217 M.€	1.131 M.€
Tasa de cobertura del sector cárnico español	447%	491%	493%	528%
Número de industrias cárnicas	2.950	2.900	2.860	2.800
Número de instalaciones industriales				
-Mataderos	565	548	538	524
-Salas de despiece	2.295	2.276	2.270	2.285
-Establecimientos de transformación	4.910	4.948	5.001	5.039
Empleo directo *	83.407	84.000	85.706	96.237
Porcentaje sobre el empleo total del sector alimentario	23,4%	23,5%	24,3%	23,9%

Fuente: Elaboración propia del autor del artículo con datos de INE, Agencia Tributaria, AESAN, FIAB.  
\*CNAE 101 Industria cárnica (incluye avicultura).

Figura anterior. Datos generales de la industria cárnica. Fuente: ANICE.

Los datos aportados hacen referencia a las buenas cifras del sector cárnico. Las cifras parecen resaltar un buen comportamiento del sector en las ventas hacia el exterior, aunque se arrojan pocos datos sobre el volumen de negocio y las cantidades que se venden en el comercio interno.

Durante los siguientes días intenté concertar una cita con el informante para tener un acercamiento directo y mantener una entrevista con él:

 Bernardnp <bernardnp@yahoo.es>  
Para: Técnico

 jue, 25 abr 2019 a las 18:57 

Estimado S. \_\_\_\_\_

Muchas gracias por la información, será muy útil para el estudio.

Por otro lado, me gustaría que pudiera dedicarme 10 minutos en una reunión, para comentar brevemente con usted las tendencias y las posibles estrategias del sector. Me adaptaré al momento en el que usted pueda.

Le agradezco su atención y quedo a la espera de su respuesta.

Atentamente,

Bernardo Novas Pardeiro.

Buenos días Bernardo,

No creo que yo sea la persona más indicada para informarte sobre estos temas, ya que yo trabajo en el departamento técnico del sector (cuestiones de calidad y seguridad alimentaria).

Nosotros como asociación no disponemos de ese tipo de información como tendencia y posibles estrategias del sector.

Siento no poder ayudarte.

Un saludo,




S. \_\_\_\_\_ M. \_\_\_\_\_ R. \_\_\_\_\_

Departamento Técnico

[\\_\\_\\_\\_\\_@anice.es](mailto:_____@anice.es)

Telf.: \_\_\_\_\_  
Maestro Ángel Llorca, 6 – Planta 12  
28003 Madrid



 bernardo novas <bernardnp@yahoo.es>  
Para: Técnico

 lun, 29 abr 2019 a las 14:41 

Buenos días días S. \_\_\_\_\_

Creo que tu visión personal de la industria sería realmente interesante para mi trabajo. Te aseguro que no te quiteré mucho tiempo y que no utilizaré tu nombre ni tus datos, en el trabajo. Es importante para mi charlar durante el tiempo que dura un café con una persona que trabaje en la industria y que la conozca desde dentro.

Un cordial saludo.

Bernardo Novas Pardeiro.

En domingo, 28 de abril de 2019 15:37:58 CEST, Técnico <\_\_\_\_\_@anice.es> escribió:

Finalmente no se prestó a mantener una entrevista conmigo, comunicándome que él no era la persona idónea.

Durante los siguientes meses volví a comunicar telefónicamente con las oficinas, hasta que en octubre de 2019, pude hablar con J., la secretaria de comunicaciones. Le pregunté si podía tener aquella entrevista de la que habíamos hablado meses atrás con el director de comunicaciones y ella me dijo que lo iba a consultar y que llamara al día siguiente. Volví a llamar al día siguiente sin saber realmente si podría contactar de nuevo con J., desde recepción le pasaron mi llamada y me comentó que podríamos mantener una entrevista la última semana de octubre.

El martes 29 de octubre de 2019, me presenté en las oficinas a la hora marcada, las 13:00 horas, esperé unos cinco minutos en el vestíbulo de recepción y salió J., la secretaria de comunicaciones; junto con otra mujer más joven. Me presentó a la otra mujer como R., adjunta a comunicaciones. J. me dijo que el director de comunicaciones

no me podría atender en ese momento, pero que podría contar con R. para mantener una breve charla.

Le di las gracias a J., la secretaria de comunicación y R., la adjunta a comunicación me condujo hasta una sala de reuniones. Comenzamos a hablar y le comenté sobre el trabajo que estaba realizando, la vez anterior que había visitado las oficinas y lo bien que me había tratado J. la secretaria de comunicaciones.

Noté a la informante algo distante e incomoda con aquella entrevista, como si no quisiera estar allí. Saqué unas fotocopias con los datos del sector y otras que marcaban el descenso en el consumo de carne per cápita, la informante echó un vistazo a las fotocopias y las volvió a dejar sobre la mesa junto a mi. Comenzamos a hablar de manera general sobre el sector y la alimentación, pero yo seguía notando que la entrevista no era fluida y que la informante no estaba cómoda con aquella situación.

Cuando llevábamos diez minutos aproximadamente me dio la sensación de que la informante comenzaba a relajarse y a hablar de forma más distendida. En ese momento saqué el teléfono del bolsillo y le propuse grabar la conversación, la informante se negó rotundamente. Me dijo que aquella conversación tenía un carácter totalmente informal, que no quería que se grabara y que no estaba autorizada a comentar ninguno de los datos que aparecían en las fotocopias.

Cuando me dijo esto, no quise incomodarla más, puesto que estaba visiblemente nerviosa y le di las gracias por su tiempo. Nos levantamos de las sillas y salimos de la sala de reuniones, R. me acompañó hasta el vestíbulo, se despidió de mi, de manera cordial pero muy seria y continuó andando por uno de los pasillos de la oficina.

Recordando al autor Ricardo Santamaría, se incide en la dificultad que entraña la investigación antropológica en un contexto urbano, con respecto a un contexto rural o exótico. El autor habla sobre la complejidad de interactuar en ocasiones con los informantes, debido a la segmentación social interna de los contextos urbanos y al distinto pluralismo de roles en cada tipo de contexto. También sobre las dificultades específicas que puede conllevar esto al investigador, para adaptarse a las diferentes circunstancias. Por lo tanto un espacio de interacción con normas sociales que en

principio nos son conocidas incluso familiares, pueden ser un obstáculo mayor que aquellas que en principio pudieran parecer desconocidas. Por parte del informante, se espera del investigador que adopte un rol disponible, que nos clasifique de antemano en la relación que se establece con él (Sanmartín Arce R. 2000). Esto en ocasiones compromete la libertad del investigador y puede conducir a conductas que dañen la relación con el informante y los intereses de la investigación.

El autor también comenta que en ciertas ocasiones el entrevistado se puede sentir incómodo cuando se le propone realizar una grabación de voz o de vídeo. Es la responsabilidad del entrevistador crear una situación apropiada para el uso de estos medios, con el consentimiento del informante. En el caso comentado anteriormente, de la entrevista mantenida con R., adjunta a comunicación; es probable que la falta de mayor experiencia a la hora de tratar con informantes no ayudara a encauzar de una manera fluida la entrevista desde el principio. Más tarde el hecho de sacar la grabadora en ese contexto relacional en el que existía un ambiente poco propicio para la utilización de esta herramienta, finalizó con una conclusión precipitada y abrupta de la entrevista.

### *Evento Flora- Upfield, presentación del estudio de la consultora Madison.*

A principios de noviembre de 2019 una empresa con la que trabajo desde hace muchos años realizando eventos de cocina, me propuso realizar un “show cooking” de dos recetas veganas. El evento tendría lugar durante la mañana del 25 de noviembre. Se trataba de elaborar dos recetas veganas usando la marca citada de margarina como uno de sus ingredientes. Las recetas eran:

- 1- Pan de aceitunas, base de olivada, tomate y mozzarella vegana en cubos, un toque de margarina con aroma de albahaca y menta fresca.
- 2- Tortitas de espinacas con margarina clarificada y especias.



*Imagen anterior: Receta 1 (fuente: @flora\_espana. Instagram)*



*Imagen anterior: Receta 2 (fuente: @flora\_espana. Instagram)*

El evento se realizaría para presentar un nuevo envase del producto margarina Flora, también se presentaba un estudio encargado por la empresa Flora/Upfield, sobre los hábitos nutricionales de los españoles realizado por la empresa demoscópica Madison: “Naturalidad: Estudio sobre hábitos nutricionales de los españoles” (Madison 30 octubre 2019).

Estas acciones se presentaron ante actores influyentes del espacio de las redes sociales (“Influencers”), a modo de campaña publicitaria a través de estos medios de comunicación. Primero se realizó una exposición del estudio en una sala de conferencias, después el mencionado “show cooking” con la realización de las recetas y por último se sirvió un cóctel con aperitivos y tapas veganas.

Este evento fue algo totalmente casual para mi, puesto que estaba inmerso en la elaboración de este TFM con el que se pretende aportar conocimiento sobre

motivaciones y consecuencias de los cambios de hábitos en el contexto cercano de este investigador. Por lo tanto durante los días previos al evento hablé con las empresas organizadoras para. Saber si sería posible realizar alguna entrevista con las personas encargadas de la elaboración del estudio. Me dijeron que contactará con dos personas el día del evento: F.P. Director de marketing de Flora/Upfield y M. S.M Jefa de proyecto de Madison.

Al terminar el evento me reuní con estas dos personas y les solicité la posibilidad de la utilización para este TFM del estudio que habían realizado, “Naturalidad: Estudio sobre hábitos nutricionales de los españoles”. Me dijeron que lo tenían que hablar con personal de la empresa Flora-Upfield y que me pusiera en contacto con ellos a través de correo electrónico. Tras varias comunicaciones, negociación y entrevistas, el 9 de enero de 2020, me autorizaron a utilizarlo (nota: junto con este trabajo se entrega un documento anexo que contiene el estudio).

Para el estudio se utilizó un universo poblacional de 1.705 encuestas, mujeres y hombres, con un rango de edades comprendidas entre los 18 y los 65 años. Se utilizaron encuestas online, su realización fue en octubre de 2019, dentro de un ámbito geográfico nacional. A grandes rasgos los resultados fueron los siguientes:

- El 11,9% de los encuestados es “Veggie”. Esto quiere decir que tienen una alimentación flexitariana (10,2%), vegetariana (1,4%) y vegana (0,3%).
- El 83,2% de los encuestados se plantean incluir más productos de origen vegetal en sus dietas.
- La primera motivación en esta franja de edades, es por motivos de salud (Incrementa el porcentaje en edades más avanzadas).

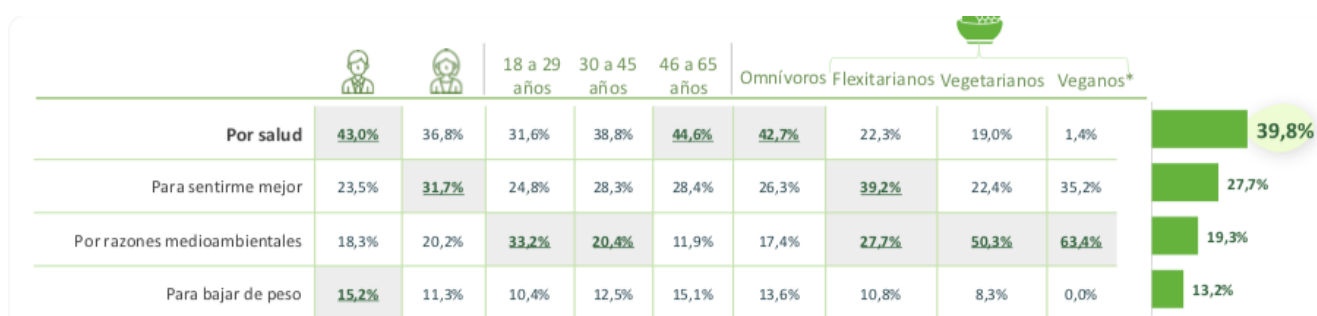


Imagen anterior: Estudio “Naturalidad...” (fuente:Flora-Upfield, Madison)



- Un 14,4% de los encuestados quiere comer menos carne de manera habitual.
- El 83,2% priorizan los productos naturales frente a los procesados.

El estudio de Madison encargado por Flora-Upfield se creyó pertinente para este trabajo, ya que en primer lugar no existen muchos estudios actuales sobre los hábitos de alimentación en España y porque aporta información interesante en diferentes campos: por un lado nutricional, por otro como mecanismo publicitario y por último como difusión, en cuanto a canales utilizados para llegar a ciertos consumidores.

Nutricional, porque es latente que existe un cambio en los hábitos alimentarios de una creciente parte de la población, que incluye cada vez más productos vegetales en su dieta. Retomando lo anteriormente mencionado, C. Fishler “sus alimentos no solo nutren sino que también significan” (Fishchler C. 1995). Esos cambios de hábitos alimentarios, significan cambios sociales y culturales que nos atañen y producen interés científico.

En cuanto a los mecanismos publicitarios, es interesante observar como esta empresa de productos vegetales, realiza una campaña publicitaria con la elaboración de un estudio, por medio de una consultora publicitaria. Desgrana los hábitos alimenticios de los españoles, para resaltar que los productos como los suyos (de origen vegetal), tienen cada vez más incidencia en las dietas de sus vecinos, familiares y amigos.

También llama la atención sobre este estudio, cual fue la difusión elegida. Se utilizaron influencers, personas con gran número de seguidores a través de las redes sociales, Instagram, Facebook, Twitwr, Blog, etc. (ejemplo de blogger que siguió el evento y la presentación: [https://lasrecetasdecarol.com/2019/11/25/showcooking-flora-100-natural/#Acerca\\_del\\_estudio](https://lasrecetasdecarol.com/2019/11/25/showcooking-flora-100-natural/#Acerca_del_estudio)). Este punto es interesante en cuanto que esos nuevos hábitos alimentarios que pudieran estar produciendo movimientos de diferenciación social, se difunden a través de canales de comunicación alternativos a los de masas (como televisión o prensa convencional).

A través de este trabajo dentro del contexto estudiado, delimitado por un trabajo de campo realizado en la ciudad de Madrid, en una empresa cárnica que opera en la ciudad, en el territorio nacional y fuera de él. A dos amigos que regentan un negocio de hostelería en la zona centro de Madrid, con una oferta gastronómica vegetariana, a dos hermanos propietarios de una empresa comercializadora de productos vegetarianos, que operan fundamentalmente en la ciudad, pero que también lo hacen en el exterior. Diferentes entrevistas telefónicas a familias que han adoptado una dieta estrictamente vegana, el intento de entrevista en la Federación de Industrias Cárnicas, dentro de sus oficinas situadas en Madrid. Así como también a una empresa de productos vegetales que encargó un estudio sobre hábitos de alimentación y a la empresa que elaboró el estudio y que cedieron para aportar información y desarrollar este trabajo. Se ha podido apreciar que una serie de cambios en los hábitos de alimentación en parte de la población están ocurriendo, a los que tanto empresas locales como grandes multinacionales de la alimentación quieren dar respuesta. Incluso empresas que tradicionalmente han basado su producción en elaborados y materias cárnicas, ahora ofertan productos que no contienen ningún elemento generado por animales. Ya que la tendencia de crecimiento económico entorno a los cambios en los hábitos de alimentación en parte de los consumidores que no comen carne, es visible y nada desdeñable.

La información recogida durante la investigación debe ser tomada con precaución, por no ser demasiado extensa y por haber pasado el filtro subjetivo de la interpretación de la persona que escribe estas líneas.

Dicho esto, se aprecia que tras los cambios en los hábitos de alimentación de cierta parte de la población que ha dejado de comer carne, se podría vislumbrar utilizando el concepto recurrente de P. Bourdieu; como un tipo de “habitus incorporado”. Una adaptación sociocultural y de carácter alimentario de una parte creciente de la población, por la cual muestran una serie de prácticas alimentarias diferentes a las que tenían anteriormente. Estas prácticas podrían estar relacionadas con una tendencia actual hacia el consumo consciente y responsable y a su vez con la formación de un nuevo “tabú”: “el consumo de carne”. Visto por una parte de la población (aún pequeña en proporción a la mayoría), como una aversión alimenticia o como una práctica que

puede llevar a la sociedad general hacia un “peligro” de pérdida de control y sostenibilidad ambiental; además de llevar aparejado al consumo de carne y al sacrificio animal, una conducta reprobable moralmente.

Esta tendencia en los cambios de hábitos de alimentación desde otra perspectiva, puede verse influenciada por el interés que despierta en las grandes y pequeñas empresas, que se adaptan al medio y pretenden llegar primeras en la carrera de ofrecer y colmar de satisfacción remunerada al cliente. Recordando de nuevo las palabras de Marvin Harris, “si es bueno para comer, es bueno para vender”.

Aunque falta información y profundidad en el estudio para afirmar de manera categórica lo expuesto anteriormente, se ha pretendido hacer un ejercicio personal sobre un proceso metodológico en antropología. Diseñando una investigación desde la teoría y la “mesa de trabajo”, más tarde llevándola al “campo de estudio” y recogiendo la información para triangularla y analizarla, procurando exponer de manera clara y concisa los resultados obtenidos.

## Bibliografía y paginas web consultadas.

- Aguirre P. 1997. “Patrón alimentario, estrategias de consumo e identidad en Argentina”. Boletín Informativo Techint 290. 1997: 89-104.
- Aguirre P. 2001. “Los alimentos Rendidores y el Cuerpo de los pobres”. Antropología de la Alimentación. Arbitrario cultural y Alimentación. Homenaje al Dr. Igor de Garine. Amado A. Millán Fuertes (compilación), ICAF (Comisión Internacional para la Antropología y la Alimentación). Borja, España.
- Berger P. Luckmann T. (1966). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu, 1979.
- Bourdieu, Pierre (1989). La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto. Taurus. Madrid. España.
- Bourdieu, P. 1991. El sentido Práctico. Taurus. Madrid.
- Contreras J. 2002. Los aspectos culturales del consumo de carne. En Somos lo que comemos: Estudios de alimentación y cultura en España. Coord. García Arnaiz. M. 2002. 221-248. Ed. Ariel S.A. Barcelona.
- Fischler Claude. 1995 El (h)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo. Anagrama, Barcelona, 1995.
- Gracia Arnaiz M. Coord. 2005. Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas. Ariel. Barcelona. España.
- Entrera Durán F. Y Jiménez Díaz J. F. 2013. La producción social de los hábitos alimenticios. Una aproximación desde la sociología del consumo. Revista de Ciencias Sociales Vol. XIX nº 4.
- García Martínez A. “Tabú. Una Mirada Antropológica”. Coordinador: Domínguez V. 2005. En: Tabú. La Sombra de lo Prohibido innombrable y contaminante”. Ed. Ocho y Medio, Libros de Cine. Madrid.
- Guber R. 2005. El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo. Ed. Paidós. Buenos Aires. Argentina.
- Harris M. 1989. Bueno Para Comer. Enigmas de Alimentación y Cultura. Alianza Editorial. Madrid.
- Leach E. 1972. Anthropological Aspects of Language. Animal Categories and Verval Abuse. En Pierre Maranda (ed.), Mythology. Selected Reading. Middlesex, Penguin Books.

- Levenstein, Harvey A. (2003). Paradox of plenty. A social history of eating in modern America. University of California Press. Berkeley. Estados Unidos.
- Llopis, R. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: Un estudio referido al comercio justo en España. *Revista Española del Tercer Sector*, 11.
- López García J. 2005. Carne y sangre animal en crisis alimentarias y rituales. Disponible en: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:500383-Libros-5450/Documento.pdf>.
- López García J. 2017. La Comida y la construcción de la diferencia. En: *Anales del Museo Nacional de Antropología*. N° 19. 9-23.
- Martínez Biarge M. 2019. Niños vegetarianos, ¿niños sanos? En: AEPap (ed.). Congreso de Actualización Pediatría 2019. Madrid: Lúa Ediciones 3.0; 2019. p. 65-77.
- Newholm, T. y Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5).
- Sanmartín, R. (2000). La entrevista en el trabajo de campo. *Revista de antropología social*, 9, 105-126.
- Informe MERCASA 2019. Alimentación en España. En: <https://alimentacionenespaña2018.es/ae18/>
- Informe “The Green Revolution”, Lantern 2018. En: <http://www.lantern.es/papers//the-green-revolution-entendiendo-el-auge-del-mundo-veggie>
- Informe de la OMS sobre la carne procesada y la carne roja. OMS 2015. En: <https://www.who.int/features/qa/cancer-red-meat/es/>
- Web de la empresa “happycow” 2019. En: <https://www.happycow.net/europe/spain/>
- Informe ANICE 2019. Sector cárnico en España. En: [https://www.anice.es/industrias/area-de-prensa/el-sector-carnico-espanol\\_213\\_1\\_ap.html](https://www.anice.es/industrias/area-de-prensa/el-sector-carnico-espanol_213_1_ap.html)
- Diario Expansión. 2019. Salida a bolsa de la empresa “Beyond Meat”, en: <http://www.expansion.com/mercados/2019/05/02/5ccb233922601d9f588b4580>.

- Madison. Estudio encargado por Flora-Upfield. 2019. “Naturalidad: Estudio sobre hábitos nutricionales de los españoles”. (Adjunto archivo).