

RES

Revista Española de Sociología

Monográfico. La comida fuera del hogar: Nuevas estrategias y hábitos alimentarios extra-domésticos /
Special Issue. Eating out: New strategies and habits in extra- domestic food

Coordinado por / *Guest Editor:*

Isabel García Espejo; Paloma Herrera-Racionero

ARTÍCULOS / ARTICLES

Principales motivos por los que se come fuera del hogar: Una tipología de la sociedad española / Main reasons of food-away from home: A typology of Spanish society

Vidal Díaz de Rada; Elena Abascal Fernández

Comer fuera de casa en tiempos de crisis: austeridad y formas de resistencia / Eating out in difficult economic times: Austerity and ways of resistance

Guadalupe Ramos Truchero; Elio Castaño Suárez

Los significados de comer fuera / The meanings of eating out

Paloma Herrera Racionero; Emmánuel Lizcano

La relación entre la alimentación fuera del hogar y la obesidad: Un estudio sociológico del caso español / Obesity and food away from home: A sociological approach to the Spanish society

Cecilia Díaz Méndez; Isabel García Espejo

Ir a comer en el mercado: Aprovisionamiento, consumo y restauración en la transformación de dos modelos de promoción de los mercados urbanos (Barcelona y Madrid) / Eating in the food market: Supply, consumption and restaurants in the transformation of two different models promoting urban markets (Barcelona and Madrid)

F. Xavier Medina

Eating out in Brazil today / Comer fuera de casa en Brasil hoy

Livia Barbosa; Maycon Schubert; Sergio Schneider

Revista Española de Sociología

RES

Volumen 27 Número 2, Mayo 2018

Correspondencia / Send Correspondence to:

Federación Española de Sociología
Montalbán, 8
28014 Madrid
Email: res@fes-sociologia.com

Indexación / Abstracting and indexing services:

WOS-Thomson Reuters-Emerging Sources Citation Index; Scopus-SJR; IN-RECS; Sociological Abstracts; EBSCO; Dialnet; ISOC-CSIC; International Bibliography of the Social Sciences; Fuente Académica Premier; Social Services Abstracts; Worldwide Political Science Abstracts; LATINDEX (Catálogo); CIRC (GRUPO B); CARHUS2014 (C); RESH; ARCE-FECYT

© Federación Española de Sociología, 2018.

Las opiniones vertidas en los artículos y otros trabajos publicados en la RES son de exclusiva responsabilidad de sus autores, así como la credibilidad y autenticidad de sus trabajos. Se ruega a los autores que especifiquen los posibles conflictos de intereses y adopten un comportamiento ético en su proceder. La RES declina cualquier responsabilidad sobre posibles conflictos derivados de la autoría de los trabajos que se publican en la misma. Los autores pueden encontrar información detallada sobre las normas de publicación en las páginas finales de cada número y accediendo a la página web de la revista.

The statements and opinions expressed in the articles published by the Revista Española de Sociología are the sole responsibility of the author(s), as are their credibility and authenticity. Authors are requested to inform us of any possible conflicts of interest and to adopt ethical behaviour. RES accepts no liability for possible conflicts or problems resulting from articles published in the journal. Authors can find detailed information about our publication guidelines in the final pages of this issue and on the journal's webpage.

Suscripción / Subscription:

Federación Española de Sociología
Montalbán, 8
28014 Madrid
Email: res@fes-sociologia.com

Suscripción anual en formato impreso (tres números al año, gastos de envío incluidos. Pago por transferencia bancaria a la Federación Española de Sociología)

- Suscripción anual individual (tres números/año): 90 euros
- Suscripción anual para instituciones (tres números/año): 150 euros

Número suelto: 25 euros (gastos de envío incluidos. Pago por transferencia bancaria a la Federación Española de Sociología)

Precios para envíos postales en España. En envíos al extranjero se cargará el coste extra del envío postal.

ISSN: 1578-2824

Depósito legal: M. 39.063-2001

Revista Española de Sociología

RES

Volumen 27 Número 2, Mayo 2018

La **Revista Española de Sociología (RES)** es la revista oficial de la Federación Española de Sociología (FES). Es una publicación de la principal asociación científica de los profesionales de la sociología de España, independiente de los poderes públicos y al servicio de la comunidad sociológica.

La RES es una revista arbitrada que utiliza el sistema de revisión externa por expertos (*peer review*). La RES publica trabajos científicos originales e inéditos de carácter empírico o teórico y notas sobre investigaciones sociológicas o áreas afines. También publica secciones de debates, estados de la cuestión, secciones monográficas y contenidos de especial interés para la comunidad sociológica.

La revista se edita en formato impreso y electrónico. Desde 2016 publica tres números regulares al año y está abierta a la publicación de números especiales. La RES aspira a alcanzar la mayor calidad posible en los trabajos que publique, aplicando para ello los procedimientos de evaluación universalista y anónima habituales en revistas científicas.

The Revista Española de Sociología (RES) is the official journal of the Spanish Federation of Sociology (Federación Española de Sociología, FES). It is a publication written by the most important association of scholars and professionals in the sociological field. Independent from the public powers and it is aimed to serve the goals of the Spanish sociological community.

The RES is a peer review journal, it publishes original research work on the theory, practice and methods of sociology along with research notes about sociological issues as well as other related fields. The RES also has a section about controversies, state of the art articles together with monographic issues and other contents of special interest for the sociological community.

The journal is available both in printed and an electronic formats, available at the web page <http://www.fes-web.org/res/>. Since 2015 it has published three issues per year and proposals for special issues are welcome. Peer review is undertaken with a particular emphasis given to exceptional quality and current relevance.

Director / Editor-in-Chief:

Manuel Fernández Esquinas (CSIC) Presidente de la Federación Española de Sociología

Consejo Editorial / Editors:

Carlos Jesús Fernández Rodríguez (Universidad Autónoma de Madrid)

Dulce Manzano Espinosa (Universidad Complutense de Madrid)

Ana María López Sala (CSIC-CCHS)

Matilde Massó Lago (Universidade da Coruña/ University of Leeds)

Cecilia Díaz Méndez (Universidad de Oviedo)

Julián Cárdenas (Universidad Libre de Berlín, Universidad de Antioquía)

Josep Lobera Serrano (Universidad Autónoma de Madrid)

Consejo de Redacción / Editorial Board:

Cristóbal Torres Albero (Universidad Autónoma de Madrid)

Constanza Tobío Soler (Universidad Carlos III de Madrid)

Emilio Lamo de Espinosa (Universidad Complutense de Madrid)

José Luis García (Universidad de Lisboa)

Julio Carabaña Morales (Universidad Complutense de Madrid)

Luis Garrido Medina (UNED)

Aaron Cicourel (University of California, Berkeley)

Agnes van Zanten (CNRS, Paris)

Alejandro Portes (Princeton University)

Fabrizio Bernardi (European University Institute, Florencia)
Michel Wieviorka (Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris)
Thierry Desrues (CSIC-IESA)
María Dolores Martín Lagos (Universidad de Granada)
Miguel Requena y Díez de Revenga (UNED)
Remo Fernández Carro (Universidad de Castilla-La Mancha)
Joan Miquel Verd (Universidad Autónoma de Barcelona)
Laura Oso Casas (Universidade da Coruña)
Amparo Serrano Pascual (Universidad Complutense de Madrid)
Jordi Garreta Bochaca (Universidad de Lleida)
Benjamín Tejerina Montaña (Universidad del País Vasco)
Luis Enrique Alonso Benito (Universidad Autónoma de Madrid)
Verónica de Miguel Luken (Universidad de Málaga)
Ana Arriba González de Durana (Universidad de Alcalá de Henares)
Antón Álvarez Sousa (Universidade da Coruña)
Celso Sánchez Capdequí (Universidad Pública de Navarra)
María del Mar Griera (Universitat Autònoma de Barcelona)
Almudena Moreno Mínguez (Universidad de Valladolid)

Consejo Asesor / Advisory Board:

Teresa González de la Fe (Universidad de La Laguna)
Capitolina Díaz Martínez (Universidad de Valencia)
Luciano Luigi Pellicani (Università Internazionale degli Studi Sociali, Roma)
Helena Béjar Merino (Universidad Complutense de Madrid)
Miguel Beltrán Villalba (Universidad Autónoma de Madrid)
Teresa Montagut Antoli (Universidad de Barcelona)
Antonio Ariño Villarroya (Universidad de Valencia)
Alexandro Bonano (Texas State University, USA)
Sergio Scheneider (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil)
Cornelia Flora (Iowa State University, USA)
Mike Rigby (London South Bank University)
Raúl Ruiz (Universidad de Alicante, Asociación Valenciana de Sociología)
Ángel Alonso Domínguez (Universidad de Oviedo, Asociación Asturiana de Sociología)
Antonio Trinidad Requena (Universidad de Granada, Asociación Andaluza de Sociología)
Fidel Molina (Universidad de Lleida, Asociación Catalana de Sociología)
Lola Frutos Balibrea (Universidad de Murcia, Asociación Murciana de Sociología y Ciencia Política)
Teodoro Hernández de Frutos (Universidad Pública de Navarra, Asociación Navarra de Sociología)
José Antonio Díaz Martínez (Universidad Complutense de Madrid, Asociación Madrileña de Sociología)
Jaime Minguijón Pablo (Universidad de Zaragoza, Asociación Aragonesa de Sociología)
Marcelo Sánchez-Oro Sánchez (Universidad de Extremadura, Asociación de Ciencias Sociales de Extremadura)
Octavio Uña Juárez (Universidad Rey Juan Carlos, Asociación Castellano-Manchega de Sociología)
Imanol Zubero Beaskoetxea (Universidad del País Vasco, Asociación Vasca de Sociología y Ciencia Política)
Félix Requena Santos (Universidad de Málaga, Presidente del CIS)
Xavier Bonal Sarró (Universidad de Barcelona, Asociación de Sociología de la Educación)
Rodolfo Gutiérrez Palacios (Universidad de Oviedo, Vicepresidente de la FES)
Lucila Finkel Morgenstern (Universidad Complutense de Madrid, Vicepresidenta de la FES)
Marius Domínguez i Amorós (Universidad de Barcelona, Vicepresidente de la FES)
Marian Ispizua Uribarri (Universidad del País Vasco, Vicepresidenta de la FES)
José Antonio Gómez Yáñez (Consultor, Universidad Carlos III, Secretario Ejecutivo de la FES)
Roberto Barbeito Iglesias (Universidad Rey Juan Carlos, Vocal de la FES)
Clara Guilló Girard (Consultora, Vocal de la FES)

Sumario / Contents

RES 27, Número 2, Mayo 2018

Monográfico. La comida fuera del hogar: Nuevas estrategias y hábitos alimentarios extra-domésticos / Special Issue. Eating out: New strategies and habits in extra-domestic food

Coordinado por / Guest Editor:

Isabel García Espejo; Paloma Herrera-Racionero

Presentación del monográfico / Introduction to the Special Issue:

La alimentación fuera del hogar hoy / *Eating out nowadays*

Isabel García Espejo; Paloma Herrera Racionero 191-193

Artículos / Articles:

Principales motivos por los que se come fuera del hogar: Una tipología de la sociedad española / *Main reasons of food-away from home: A typology of Spanish society*

Vidal Díaz de Rada; Elena Abascal Fernández 195-217

Comer fuera de casa en tiempos de crisis: austeridad y formas de resistencia / *Eating out in difficult economic times: Austerity and ways of resistance*

Guadalupe Ramos Truchero; Elio Castaño Suárez 219-236

Los significados de comer fuera / *The meanings of eating out*

Paloma Herrera Racionero; Emmánuel Lizcano 237-249

La relación entre la alimentación fuera del hogar y la obesidad: Un estudio sociológico del caso español / *Obesity and food away from home: A sociological approach to the Spanish society*

Cecilia Díaz Méndez; Isabel García Espejo 251-266

Ir a comer en el mercado: Aprovisionamiento, consumo y restauración en la transformación de dos modelos de promoción de los mercados urbanos (Barcelona y Madrid) / *Eating in the food market: Supply, consumption and restaurants in the transformation of two different models promoting urban markets (Barcelona and Madrid)*

F. Xavier Medina 267-280

Eating out in Brazil today / *Comer fuera de casa en Brasil hoy*

Livia Barbosa; Maycon Schubert; Sergio Schneider 281-300

Debate / Controversy:

Think tanks y universidades / Universities and think tanks

Presentación del debate: Think tanks y universidades / <i>Introduction to the controversy: Universities and think tanks</i>	
Emilio Lamo de Espinosa	301-312
La producción de conocimiento social: Universidades y <i>think tanks</i> / <i>The production of social knowledge: Universities and think tanks</i>	
Manuel Pérez Yruela	313-324
Universidades y <i>think tanks</i> , una comparación prosaica / <i>Universities and think tanks: a prosaic comparison</i>	
Carmen González Enríquez	325-332
Una aproximación a los <i>think tanks</i> como organizaciones proveedoras de información y análisis a la sociedad / <i>Approaching think tanks as society's providers of information and analysis</i>	
Elisa Chuliá	333-340

Reseñas de Libros / Book and Report Review:

<i>The practice of Eating</i> , de Alan Warde	
Sonia Otero- Estévez; Jessica Paddock	343-347
<i>The Cross-border Connections. Emigrants, Immigrants and Their Homelands</i> , de Roger Waldinger	
Joan Lacomba	349-352
<i>Un mundo de víctimas</i> , de Gabriel Gatti (ed.)	
Carlota Carretero García	353-355
<i>Ferdinand Tönnies (1855-1936). Vida y sociología</i> , de Ana Isabel Erdozán	
Marc Grau-Grau	357-360
<i>Fábricas del Futuro. Conocimiento Social y Tecnología</i> , de Ander Gurrutxaga y Auxkin Galarraga	
Álvaro Luna García	361-362
<i>Informe juventud en España 2016</i> , de Jorge Benedicto (dir.)	
Francisco Javier Sánchez-Galán	363-366

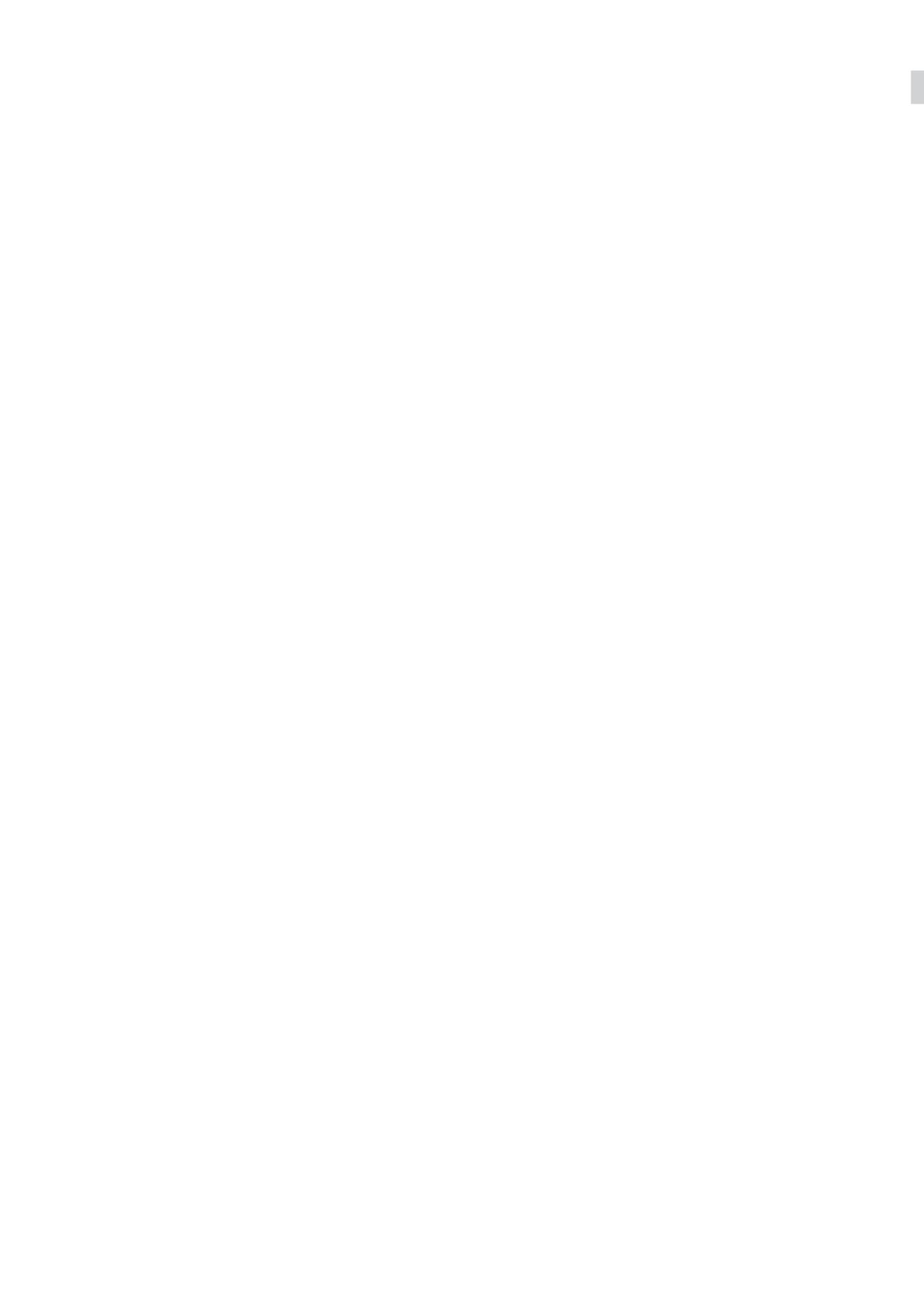
Presentación del monográfico / *Introduction to the Special Issue*

Monográfico. La comida fuera del hogar: Nuevas estrategias y hábitos alimentarios extra-domésticos

Eating out: New strategies and habits in extra-domestic food

Coordinado por / *Guest Editors:*

Isabel García Espejo; Paloma Herrera-Racionero



Presentación del monográfico / *Introduction to the Special Issue*

La alimentación fuera del hogar hoy / *Eating out nowadays*

Isabel García Espejo

Departamento de Sociología. Universidad de Oviedo

igarcia@uniovi.es

Paloma Herrera-Racionero

Departamento de Economía y Ciencias Sociales. Universitat Politècnica de València. España/Spain

paherra@esp.upv.es

Recibido / Received: 26/11/2016

Aceptado / Accepted: 13/09/2017

PRESENTACIÓN

La alimentación forma parte de nuestra realidad y en ella se reflejan, a la vez que inciden, los cambios experimentados por la sociedad. Su carácter complejo y multidimensional se acentúa todavía más en nuestra modernidad como consecuencia de la irrupción de nuevos marcos de referencia y de nuevas formas de integración y regulación sociales. Se confirman fenómenos de especialización y particularización del consumo alimentario que van dando lugar a una mayor diversidad de significados y comportamientos alimentarios que el comensal tratará tanto de componer entre sí como de insertar en las variadas y cambiantes situaciones concretas. Profundizar en esta encrucijada es el objetivo de este monográfico a partir de un hilo conductor: el comer fuera de casa.

En los últimos tiempos venimos asistiendo a una relevante fragmentación y dispersión en las formas de comer que han sido ampliamente constatadas en la alimentación doméstica. Sin embargo, la alimentación fuera del hogar apenas ha sido estudiada desde una perspectiva social, a pesar de su creciente relevancia socio-económica.

El estudio de las motivaciones y circunstancias que desplazan a los comensales hacia los espacios de consumo externos al hogar juegan un papel fundamental para comprender la importancia que se le da hoy a la alimentación y muestran modernas formas de *comensalidad* alejadas de la tradicional socialización doméstica.

Si bien hay estudios muy destacados sobre esta temática, aún son muchas las cuestiones que exigen una mayor profundización. Así, por ejemplo, existe una diversidad e indefinición terminológica que impone dificultades prácticas no sólo a la hora de abordar su comprensión, también al tratar de evaluar una actividad económica tan destacada en nuestro país. Pero también su relación con la salud, con la desestructuración u homogeneización alimentaria, con la sociabilidad, con la identidad individual y grupal... aspectos claves cuyo análisis posibilitará avanzar en el conocimiento de un hecho tan complejo —y tan poco conocido— como es la alimentación.

En este contexto se plantea el presente monográfico. Nos situamos en la perspectiva de cómo los cambios experimentados por la sociedad se expresan, a la vez que inciden, en la manera de resolver

*Autor para correspondencia / Corresponding author: Isabel García Espejo. Universidad de Oviedo. Departamento de Sociología. Facultad de Economía y Empresa. Edificio Departamental, 2.º planta. Campus de El Cristo. 33006 Oviedo, Asturias (España).

Sugerencia de cita / Suggested citation: García Espejo, I., Herrera-Racionero, P. (2018). La alimentación fuera del hogar hoy. *Revista Española de Sociología*, 27 (2), 191-193.

(Doi: <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2018.37>)

la alimentación fuera del entorno doméstico. La emergencia de nuevos hábitos alimentarios y nuevos lugares para comer, la aparición de diferentes valores y prácticas gastronómicas, la creación y re-creación de viejas y nuevas identidades a través de la comida en un nuevo lugar reflejan de qué modo la comida contribuye a dar forma y consistencia a la modernización de la sociedad y cómo los sujetos integran esos cambios en sus vidas cotidianas. En el acto de comer fuera se movilizan decisiones, recursos, actores, relaciones, saberes, tecnologías, símbolos, emociones... y expresa en toda su plenitud y complejidad las tensiones trabajo-ocio, hombre-mujer, privado-público, pasado-presente... Analizar la comida fuera del hogar en España es aproximarse a la comprensión de la propia sociedad, de sus dinámicas de cambio y de sus relaciones. Es, en definitiva, comprender mejor una sociedad que cambia alrededor de un plato.

Los seis estudios que se incluyen en este monográfico vienen a cubrir algunas de las lagunas que todavía hoy encontramos en torno a la alimentación extra doméstica en España. Comienza con un artículo que presenta una panorámica general sobre algunas de las cuestiones que enmarcarán el resto de las contribuciones. Motivaciones dietéticas, ecológicas, étnicas, de identidad personal... se van conjugando con las determinaciones socioeconómicas (laborales, económicas, de residencia...) originando una multitud de estrategias y espacios de consumo alimentario que reflejan los múltiples y variados modos de negociación entre los valores sociales y los nuevos espacios de libertad individual. El espacio de compra y consumo se constituye como elemento primordial en la construcción de identidades sociales y estilos de vida. Vidal Díaz de Rada y Elena Abascal Fernández nos introducen en estas motivaciones destacando el importante papel de la sociabilidad en esta práctica. Así, disfrutar de los amigos, compartir su amistad, es el motivo más señalado para comer fuera de casa.

Los tres artículos siguientes ofrecen algunos de los resultados de la parte española del proyecto *La alimentación fuera del hogar en Europa* que ha sido desarrollado por el Grupo de Investigación en Sociología de la Alimentación de la Universidad de Oviedo desde 2009 hasta 2015 y que ha sido

financiado por el Plan Nacional de I+D. El estudio se apoya en datos obtenidos mediante una encuesta de ámbito nacional y entrevistas en profundidad en cinco ciudades españolas. En él han colaborado investigadores de la Universidad de Oviedo, la Universidad de Valladolid, la UNED y la Universidad Politécnica de Valencia. En ellos se muestra la dificultad de comprender los modelos alimentarios de una sociedad y sus transformaciones sin una aproximación a la alimentación extradoméstica con el mismo detalle, al menos, que la que se ha venido realizando con la comida doméstica.

Guadalupe Ramos y Elio Castaño muestran la capacidad de adaptación que tienen tanto el propio consumidor como el mercado, ante los desafíos que se derivan de los cambios en la dinámica económica. Si bien es cierto que con la crisis económica se ha experimentado una disminución cuantitativa del gasto en el ámbito de la alimentación extra doméstica, no es menos cierto que ello no ha conducido a una ruptura de las prácticas que vienen reforzando socialmente la comida fuera de casa. Por razones laborales o de ocio, por obligación o por placer, los españoles siguen saliendo a comer fuera del hogar. El consumo extra doméstico, como otros tipos de consumo, es un hábito consolidado cuya desaparición solo podría venir precedida de una auténtica transformación cultural.

Paloma Herrera y Emmánuel Lizcano se centran en desentrañar el significado de comer fuera, más allá de lo aparente. Como revelan los autores, la diversidad de significados que adquiere el 'comer fuera' está en función de las diferentes formas de entender y vivir la comida, no es algo dado de antemano, ni mucho menos unívoco, sino que se resignifica y reelabora en el marco de la interacción y negociación con una multitud de circunstancias y contextos, siempre particulares y siempre ineludibles, pues nunca se come en situaciones abstractas.

La relación entre la alimentación fuera del hogar y la obesidad se pone de manifiesto en el artículo firmado por Cecilia Díaz Méndez e Isabel García Espejo. Las consecuencias para la salud del incremento de la comida fuera de casa han sido abordadas desde el ámbito de la nutrición con resultados contradictorios. En el artículo, las autoras realizan una aproximación sociológica a la

relación de este comportamiento con la obesidad que ayude a clarificar dicha relación e incorporan al análisis las motivaciones, las relaciones sociales y las actitudes que constituyen la dimensión social de la alimentación extra doméstica. Los resultados muestran que la comida fuera del hogar no es la responsable de la obesidad de los españoles, constatándose que son precisamente las personas más afectadas por la obesidad las que menos salen a comer fuera de casa. Asimismo entre las personas obesas y no obesas que comen fuera del hogar existe una gran similitud de comportamientos, lo que hace pensar en un hábito generalizado e integrado en la vida diaria de los españoles.

La dialéctica entre el lugar (como espacio de identidad) y el no lugar (como espacio indistinguible y homogéneo), tan característico de nuestra época, se manifiesta con toda su complejidad en esos nuevos espacios que constituyen los mercados modernos. La nueva promoción pública (y privada) de los mercados ha llevado a las instituciones responsables a hacer de ellos instrumentos de nuevos proyectos urbanos

que conjugan de distintas maneras el aprovisionamiento característico del mercado tradicional con la restauración y el ocio ligado al consumo alimenticio *in situ*, tal y como lo analiza Xavier Medina.

Finalmente, las peculiaridades socioculturales y económicas del consumo alimentario extra doméstico son tratadas por Livia Barbosa, Maycon Schubert y Sergio Schneider. Los autores presentan las maneras de resolver la alimentación fuera del hogar en Brasil, atendiendo a sus significados, a su frecuencia, a las motivaciones y a las relaciones sociales que se generan en torno a esta práctica. El artículo muestra como el hábito de comer fuera de casa se ha propagado significativamente en la sociedad brasileña durante la última década y es considerado como ocio/disfrute por todos los segmentos de la sociedad. Además, ante los temores de una posible ruptura de la vida familiar por falta de sociabilidad en torno a las comidas, la práctica de comer fuera de casa no está asociada a ninguna pérdida de sociabilidad sino todo lo contrario, y esto abre nuevas vías de relación más allá del hogar.

Artículo / Article

Principales motivos por los que se come fuera del hogar: Una tipología de la sociedad española / Main reasons of food-away from home: A typology of Spanish society

*Vidal Díaz de Rada

Departamento de Sociología. Universidad Pública de Navarra. España/Spain

vidal@unavarra.es

Elena Abascal Fernández

Departamento de Estadística. Universidad Pública de Navarra. España/Spain

eabascal@unavarra.es

Recibido / Received: 26/11/2016

Aceptado / Accepted: 13/09/2017

RESUMEN

En este trabajo se analiza la frecuencia de comidas fuera del hogar realizadas por los españoles, considerando la situación dónde tienen lugar (restaurantes, casas de amigos o comida traída de casa) y los motivos por los cuales se produce esta conducta, utilizando para ello un estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas. Un análisis de clasificación sobre las puntuaciones factoriales de un análisis de correspondencias múltiples localiza cuatro tipos con diferente presencia en la sociedad española: El primero, que agrupa al 58 % de la población española, alude a motivos relacionados con la *sociabilidad*. En el resto de tipos la comida fuera del hogar se explica por el hecho de no cocinar (20 % de la población) y obligaciones profesionales (14 %). Un 8 % de la sociedad alude a otros motivos diferentes a los disponibles en las preguntas utilizadas.

Palabras clave: Pautas de consumo, consumo alimentario, consumo alimentario extra-doméstico, análisis de correspondencias múltiples, análisis de conglomerados.

ABSTRACT

This paper uses data collected by the Centro de Investigaciones Sociológicas (Sociological Research Centre) to analyze the frequency with which Spanish people have meals outside the home, taking into account the places they eat (restaurants, friends' homes or packed lunches at work) and their reasons for doing so. Cluster analysis from factor scores of Multiple Correspondence Analysis reveals four differently-sized groups within the Spanish population. The members of the largest (58 % of the population) eat out for social reasons; the remainder report a preference to avoid cooking (20 % of the population), constraints of the work schedule (14 %) and other reasons (8 %).

Keywords: Consumer behavior, food-away from home, multiple correspondence analysis, cluster analysis.

*Autor para correspondencia / Corresponding author: Vidal Díaz de Rada. Campus de Arrosadia, s/n. 31006 Pamplona.

Sugerencia de cita / Suggested citation: Díaz de Rada, V., Abascal Fernández, E. (2018). Principales motivos por los que se come fuera del hogar: Una tipología de la sociedad española. *Revista Española de Sociología*, 27 (2), 195-217

(Doi: <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2018.38>)

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Las estimaciones del gasto en alimentos, cifradas en el año 2015 en 4125,43 euros por hogar, aumentan hasta los 6295,6 euros cuando se consideran los gastos realizados fuera del hogar. Se come *fuera* del hogar porque el horario no permite realizarlo en casa, comida *funcional* por motivo de trabajo o estudios, pero también para disfrutar con los amigos y conocidos (comida *ritual*). Es precisamente en esta segunda situación donde emerge todo un simbolismo asociado a tal comportamiento (Herrera-Racionero, 2016), tratándose también de un gasto que varía en función de renta disponible, la coyuntura económica y las expectativas hacia el futuro. Una propuesta más general para explicar el incremento del consumo extradoméstico producido en las últimas décadas realizan Díaz-Méndez y García-Espejo (2017) aludiendo a cuatro situaciones:

- La primera, producida a principios de la década de los 80, considera los *cambios familiares* consecuencia del trabajo de la mujer fuera del hogar y el aumento de la renta. Dentro de esta se incluye también la *escasez de tiempo* para las rutinas domésticas y la *pérdida de habilidades* para cocinar.
- La segunda considera este como una *práctica de ocio*, relacionada con la disponibilidad de tiempo libre, el nivel educativo y el nivel de renta.
- La tercera se centra en la *desestructuración* de la alimentación *doméstica*, que implica una sustitución de los valores simbólicos de la alimentación hogareña (asociada al afecto, amor, cuidado y hospitalidad) por la mercantilización de la alimentación al alejarse del hogar.
- La cuarta situación alude a la experiencia de comer fuera en relación con el *contexto de consumo* en el que se produce.

Este planteamiento, que tienen en cuenta tanto factores económicos como culturales, permite analizar el fenómeno desde diferentes ángulos: considerando el tipo de productos ingeridos, gasto, tiempo, frecuencia (de consumo), lugares, motivos, etc. Este trabajo se centrará en los tres últimos: frecuencia, lugares y motivos.

El objetivo de este trabajo es conocer los motivos esgrimidos por la sociedad española para

comer fuera de casa, en un momento (finales de 2014) en el que el consumo experimenta una leve recuperación (Investiga, 2015a; Investiga, 2015b) tras cinco años de descenso. Es un momento de mejora en las expectativas de los consumidores (Investiga, 2015c) y de *retorno hacia consumos “desterrados”* en los últimos años (Investiga, 2015d; Investiga, 2015e).

El trabajo se estructura en seis partes: en la primera se lleva a cabo una exposición de la estimación del consumo de alimentos fuera del hogar realizada por fuentes *oficiales*, para continuar analizando la frecuencia estas comidas considerando también las que no implican gasto, un aspecto no recogido en las investigaciones anteriores. Tras la exposición de los motivos por los cuales se llevan a cabo estos comportamientos se procede con el análisis de las características de las personas que expresan cada tipo de motivación. La elaboración de una *tipología* de los consumos fuera del hogar considerando las motivaciones declaradas precede a las conclusiones. El trabajo termina con dos anexos.

CONSUMO DE ALIMENTOS FUERA DEL HOGAR

La Encuesta de Presupuestos Familiares —en sus diferentes *variantes*¹— es, sin duda, la mejor fuente para el estudio de los hábitos de consumo, lo que explica que haya sido utilizada en multitud de trabajos e investigaciones (entre otros, Bigné y Aldás, 2000; Carillo, 2000; Casas, 2013; García Arancibia *et al.*, 2013; Gimeno, 1984 y 2000; Grande, 2012). Entre sus virtudes destacan la periodicidad en la recogida de información, la amplitud de la muestra empleada con extensa dispersión geográfica y, fundamentalmente, la exhaustividad de la información que recoge. En el grupo de gasto “Alimentación y bebidas”, por ejemplo, la Encuesta de Presupuestos Familiares (en adelante EPF) del 2015 recoge el consumo y el gasto de 63 productos.

Esta exhaustividad es menor en otros tipos de gasto, como sucede en el gasto en alimentación

1 *Estructurales o básicas* cada diez años, coyunturales o trimestrales, y anuales desde 2005 (Instituto Nacional de Estadística, 1992, 1997 y 2005).

fueras del hogar, objeto de este monográfico. Este gasto se presenta dentro del concepto denominado *hoteles, cafés y restaurantes*, y el análisis de los gastos al máximo nivel de desagregación (5 dígitos) solo presenta cuatro conceptos relacionados con el tema objeto de estudio: *Menú del día en restaurantes* (código 1111), *comidas y cenas en restaurantes* (11112), *cantinas y comedores* (1121) y *consumiciones en bares y cafeterías* (11113). Debe tenerse en cuenta la escasa *precisión* de esta última denominación al incluir desde un café a plato combinado. Este hecho explica que el gasto medio del hogar en este concepto en el año 2015 ascendiera a 1275 euros, frente a los 206,3 euros del *menú del día en restaurantes*, los 671,6 euros en *comidas y cenas en restaurantes*, y los 16,9 euros en *cantinas y comedores*.

Hay también otras partidas que, pese a que comprende situaciones de consumo alimentario fuera del hogar, no se han incluido dentro de la clasificación anterior por su carácter esporádico (*banquetes, ceremonias y celebraciones fuera del hogar*), así como por la escasa capacidad de elección del receptor de la comida (*comidas en comedores escolares*). En cualquier caso se trata de un gasto reducido, al suponer 104,2 euros y 70,7 euros respectivamente (año 2015). La agregación de estos seis conceptos supone un gasto anual medio por hogar de 2344 euros, un 8,55 % del total del gasto medio por hogar del año 2015². Pese a la importancia de esta información, la EPF no dispone información sobre los lugares más elegidos y los motivos por los que acude a cada uno.

Otra fuente para estudiar el consumo de alimentos fuera del hogar es el *Panel de Consumo Alimentario*, realizado por el Ministerio de Agricultura desde 1987 con una periodicidad anual. Además del volumen global del gasto y el gasto

por comensal, esta fuente analiza también los productos consumidos y los lugares (“canales” en la terminología del estudio) de alimentación fuera del hogar. Los datos del año 2015 (MAPA, 2015) indican que casi la mitad de la población analizada (exactamente un 48,5 %) lleva a cabo su gasto en un “restaurante servicio completo” y otro 31,8 % en un “restaurante servicio rápido”. El resto del gasto se distribuye entre “consumo inmediato” (5,4 %), “bar de copas/discoteca” (3,8 %), “máquina expendedora” (2,9 %), “comedor empresa/colectividad” (4,1 %), “hoteles” (2,8 %) y “restauración en transporte”.

Aunque esta fuente si aborda los lugares más habituales para hacer la comida fuera del hogar, los resultados disponibles presentan una escasa desagregación en la medida en que la mitad del gasto se recoge en *restaurantes* y que no considera estos establecimientos en toda su variedad (Martín Cerdeño, 2009): bares, cafeterías, restauración colectiva (independiente u organizada) o colectiva/institucional. Además, de nuevo deja fuera los motivos por los que se come fuera de casa, así como los motivos por los que se acude a cada establecimiento.

Sintetizando, la EPF únicamente permite conocer el gasto total y su evolución temporal, pero no puede utilizarse para conocer con precisión el lugar donde se realiza la comida, y mucho menos el motivo por el que se come fuera. El *Panel de Consumo Alimentario* resuelve parcialmente el lugar elegido para comer, aunque con escaso nivel de desagregación, pero obvia totalmente los motivos del consumo fuera del hogar.

Además, hay alimentos consumidos fuera del hogar que no quedan recogidos por ninguna de estas dos fuentes, como es el caso de las comidas en casa de familiares/amigos-as (que no generan gasto), así como la comida que se procesa en el hogar y se consume fuera del mismo (cuyo gasto queda clasificado dentro del grupo 1 de la EPF dedicado al gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas).

Afortunadamente varias preguntas incluidas en el *Barómetro de noviembre* del Centro de Investigaciones Sociológicas (estudio número 3045) proporciona suficiente información sobre el hábito de comer fuera de casa al considerar determinadas conductas que no implican gastos, así como los lugares más

2 Hay otros conceptos incluidos dentro del grupo de gasto en *hoteles, cafés y restaurantes* que no tienen ninguna relación con el consumo de alimentos fuera del hogar. Se trata, concretamente, de *consumiciones en pubs y discotecas* (11114), *servicios de alojamiento en hoteles* (11211), *otros alojamientos por motivo distinto a la enseñanza* (11212), y *servicios de alojamiento por motivos de enseñanza* (11213).

elegidos para acometer esta actividad³. En este trabajo se analiza la *frecuencia* de comidas fuera del hogar realizadas por los españoles considerando la *situación* dónde tienen lugar (restaurantes/cafeterías, casas de amigos o comida traída de casa) y los *motivos* por los cuales se produce esta conducta, según recoge el *Barómetro de noviembre* del Centro de Investigaciones Sociológicas (estudio n.º 3045, 2014). Respecto a su estructura, en el primer apartado se aborda la frecuencia con la que se come fuera del hogar, en el segundo los motivos para hacerlo, y en el tercero se lleva a cabo una tipología de los consumos fuera del hogar.

FRECUENCIA DE COMIDAS FUERA DEL HOGAR

La primera pregunta objeto de análisis plantea a la muestra seleccionada con qué frecuencia come fuera de casa, planteando tres situaciones:

- 3 Este estudio sigue el formato habitual de los barómetros del CIS, utilizando como universo objeto de estudio la población española de 18 y más años. Las 2465 entrevistas realizadas —de las 2500 planificadas— fueron seleccionadas utilizando un diseño muestral en varias etapas en el que las unidades primarias (municipios) y las unidades secundarias (secciones censales) son elegidas de forma aleatoria proporcional, y las unidades últimas (individuos dentro de las viviendas) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad. Los cuestionarios fueron aplicados mediante entrevista personal en los domicilios entre el 4 y 12 de noviembre, recogiendo información en 239 municipios pertenecientes a 48 provincias. El número de cuestionarios cumplimentados implican un error muestral del $\pm 2,0\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple (nivel de confianza del 95,5 % y $P = Q$).

De toda la información recogida por la investigación, el presente estudio se limita a las personas que comen fuera de casa más de una vez al año, 2091 entrevistados, que fueron preguntados por los motivos. Sin considerar la información sociodemográfica, el cuestionario consta de 26 preguntas y 79 variables. Las preguntas objeto de este trabajo son la 14 y la 15, de la variable 56.^a a la 61.^a, que aparecen situadas justo en el centro del cuestionario. Consideramos que las preguntas anteriores no han tenido ningún efecto sobre estas (efecto contraste), si bien en el anexo pueden consultarse los temas de las preguntas realizadas antes.

restaurantes/cafeterías, familiares/amigos-as, y llevar comida de casa o comprar comida para comerla fuera de casa.

Obsérvese que dos de las partidas de la Figura 1 no suponen grandes incrementos de gasto en comer fuera, una de ellas muy habitual (al menos una vez a la semana) para el 33 % de la población española, como es *comer en casa de familiares/amigos-as*⁴. Llevarse comida de casa es la práctica menos generalizada, en la medida en que dos de cada tres españoles nunca lo hacen.

Respecto a la comida que genera gasto, consumida en restaurantes y cafeterías, las siete frecuencias que ofrece la pregunta pueden reducirse a cuatro:

- a) *Consumo diario*, alrededor de un 12,5 % de los entrevistados comen en restaurantes/cafeterías casi ‘todos los días’ y ‘varias veces a la semana’.
 - b) *Consumo semanal*, al comer en estos establecimientos ‘varias veces al mes’, practicado por un 21,6 % de los entrevistados.
 - c) Algo más de un 36 % acude a estos locales entre ‘una vez al mes’ y ‘varias veces al año’, pauta que ha sido definida como *consumo mensual*.
 - d) *No consumidores*. Casi un tercio de la población (exactamente un 28,8 %) presenta una menor frecuencia, al comer en estos establecimientos *una vez al año y nunca*; siendo una de las cifras más bajas de Europa (ABC, 2013). Estas dos últimas respuestas —a tenor de la realización del cuestionario⁵— son consideradas como “no consumo” en restaurantes/cafeterías.
- 4 Conviene tener en cuenta que, pese a su elevada magnitud, es posible que se trate de un fenómeno infravalorado en la medida que, para muchos entrevistados, comer en casa de su madre no es considerado como “comer fuera de casa” (Racionero, 2016).
- 5 El cuestionario empleado en el estudio 3045 del CIS pregunta con qué frecuencia come y/o cena fuera de casa en restaurantes-cafeterías, con amigos/familiares, y se lleva comida de casa o compra comida para comer fuera de casa (pregunta 14). Posteriormente se pregunta por los motivos de cada comportamiento ÚNICAMENTE a los que comen fuera de casa “varias veces al año”. Dicho de otro modo, aquellos que comen fuera de casa con una frecuencia de “una vez al año” o “nunca” no son preguntados por los motivos de comer fuera.

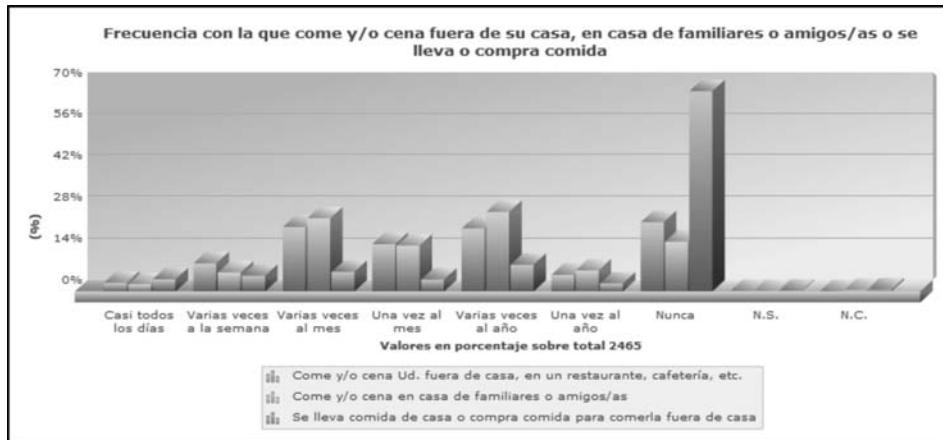


Figura 1. ¿Con qué frecuencia... Come y/o cena fuera de casa, en un restaurante, cafetería, etc.; come y/o cena en casa de familiares o amigos/as; se lleva comida de casa o compra comida para llevar fuera de casa? *Fuente:* Centro de Investigaciones Sociológicas, *Barómetro de noviembre 2014*; pregunta 14, frecuencia con la que come y/o fuera de casa, en casa de familiares o amigos/as, o se lleva o compra comida para comerla fuera de casa.

Un estudio pormenorizado de las barras del gráfico situadas en tercera posición ('varias veces al mes') desvela una ligera mayor incidencia en comer con familiares/amigos-as con frecuencia *semanal y mensual*: uno de cada cuatro entrevistados come semanalmente —'varias veces al mes'— con familiares/amigos-as (frente al 21,6 % que lo hace en restaurantes/cafeterías), y algo menos de la mitad de los entrevistados (un 42,2 %) come *mensualmente* con sus familiares/amigos-as ('una vez al mes' y 'varias veces al año'), frente al 37,1 % que lo hace en restaurantes/cafeterías.

La tercera de las situaciones consideradas (llevarse comida de casa o comprar comida para llevar fuera de casa) presenta una menor frecuencia puesto que dos de cada tres entrevistados (exactamente un 67,5 %) nunca compran comida procesada ni comen comida preparada en casa, cifra que aumenta al 70 % cuando se agrega la categoría 'una vez al año', en línea con lo mostrado por otras investigaciones (Martín Cerdeño, 2012). Se trata de un dato que sorprende cuando se tiene en cuenta la gran oferta experimentada en el sector de platos preparados (Martín Cerdeño, 2006; Resa, 2016). En cualquier caso, se trata de una conducta que ha aumentado notablemente en los últimos años, y que —previsiblemente— se incrementará en el futuro puesto que algunos expertos

(entre otros, Nueno, 2014) consideran que "llevar la fiambreta a la oficina" es un hábito al alza en la sociedad post-crisis, hábito que "reemplazará" la comida en restaurantes de menú a mediodía, costumbre "se ha perdido para siempre" (Nueno, 2015). No parece ésta la situación de la sociedad española, al menos en el penúltimo mes del año 2014.

Volviendo con la pregunta del cuestionario referida a "llevarse comida a casa o compra de comida para comerla fuera de casa" (Figura 1), el resto de opciones de respuesta presentan un reparto bastante equitativo: 9,4 % de los entrevistados revela un consumo *diario*, un 6,6 % *semanal* y otro 13 % *mensual*.

Sintetizando, en noviembre del año 2014 alrededor de un 10 % de la población come fuera de casa varias veces a la semana (un 12 % en restaurantes/cafeterías y el 9 % en casas de familiares/amigos-as), porcentaje que llega a uno de cada tres cuando se considera aquellos que lo hacen varias veces al mes. El porcentaje que no come fuera en ambas situaciones ('comen una vez al año' o 'nunca') es mucho menor al alcanzar al 30 % en el caso de los restaurantes/cafeterías y al 24 % en el caso de los familiares/amigos-as. Una pauta totalmente distinta presenta llevarse comida de casa o la compra comida para comerla fuera de casa, ya que un 70 % de los entrevistados lo hace una vez al año o nunca.

MOTIVOS POR LOS QUE SE COME/CENA FUERA DEL HOGAR

Que nos conste apenas existen estudios en profundidad sobre los motivos por los que las personas comen o cenan fuera de casa, salvo el exhaustivo trabajo realizado por Díaz Méndez *et al.* (2013). Diferenciando entre laborables y festivos, durante el fin de semana casi la mitad de la población (un 47 %) explica su conducta aludiendo a motivos de ocio, aunque no es desdeñable el número de personas que señalan 'relacionarse con otros' (19 %) y 'obligaciones familiares' (15 %). Los menores de 30 años son los que comen fuera de casa con más frecuencia, seguidos de la franja de edad de 31 a 40 años.

Comer fuera de casa durante la semana presenta una explicación totalmente diferente al predominar motivos relacionados con el horario de trabajo en el 39 % de los casos (Díaz Méndez, 2013 *et al.*; Díaz-Méndez y García Espejo, 2017). Ahora bien, es una *obligatoriedad* que convive con un porcentaje inferior (33 %) que aluden a motivos lúdicos entre los que se citan 'como parte del ocio' (20 %) o 'para relacionarse con otros' (13 %). Los siguientes motivos señalados, con porcentajes notablemente inferiores, son 'obligaciones familiares' (12 %) y por 'comodidad' (8 %).

Lamentablemente el estudio del CIS no diferencia entre el consumo diario y el consumo fin de semana, y ante la pregunta "¿cuál es el motivo principal...?" (Figura 2) la mayor parte de los entrevistados destacan motivos relacionados con el ocio al observar los elevados porcentajes de la categoría 'por encontrarse con familiares/amigos-as; como ya han señalado expertos que consideran que (para los españoles) "comer es un asunto marcado por la sociabilidad" (Díaz Méndez y García Espejo, 2013; 2017; Díaz Méndez, 2013; Díaz Méndez *et al.*, 2013; Díaz Méndez, 2014), donde el aumento de la comodidad convive con la aportación de una imagen social (Martín Cerdeño, 2009).

Comenzando, como en el caso anterior, con las comidas que no generan gasto, la práctica totalidad (un 92,1 %) de los que comen en casa de familiares/amigos-as lo hacen para encontrarse con ellos, seguidos de un 5,5 % que se reparte equitativamente entre los que alegan 'por no cocinar en casa' y 'otros motivos'. Compartir el tiempo con familiares/amigos-as es también el motivo más frecuente entre los que se llevan la comida de casa o compran comida para comerla fuera de casa, aunque con una incidencia menor al ser señalado por el 28,3 % de los entrevistados.

El siguiente motivo de los que se llevan la comida de casa o compran comida..., son las obligaciones profesionales (un 23,2 %) y no tener tiempo para ir a

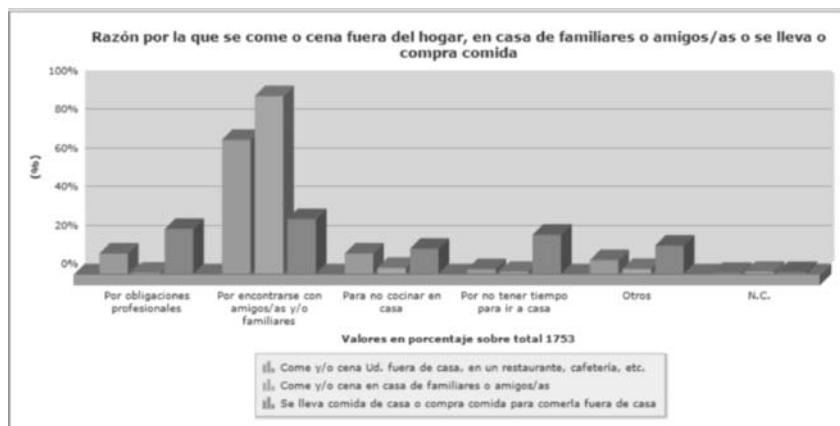


Figura 2. ¿Cuál es el motivo principal por el que... Come y/o cena en casa de familiares o amigos/as; se lleva comida de casa o compra comida para llevar fuera de casa; come y/o cena fuera de casa, en un restaurante, cafetería, etc.? Fuente: elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014). En estas respuestas únicamente se han considerado los que comen fuera —al menos— varias veces al año: = 1753 en restaurantes/cafeterías, = 1860 en familiares o amigos/as y = 714 en los que se llevan comida de casa (recuérdese nota a pie número 3).

casa (20,2 %). Ambos aspectos que podrían *fundirse* en una sola categoría por su similitud conceptual (43,4 %), proporcionando así resultados similares a una investigación realizada por Mapfre unos meses más tarde donde se señala que el 40 % de los trabajadores reconocen que el horario de trabajo no les permite ir a comer a casa (Mapfre, 2015).

Volviendo a la información de la Figura 2, con frecuencias menores aparecen 'otros motivos' (14 %) y el hecho de 'no cocinar en casa' (13 %); lo que indicaría que una parte de este colectivo compran comida ya cocinada.

De los que comen en restaurantes o cafeterías, de nuevo el motivo más señalado es estar con familiares/amigos-as (indicado por 7 de cada diez), seguido de las obligaciones profesionales (10,5 %) y por 'no cocinar en casa'. En este caso tan solo un 2,3 % indica que no tiene tiempo para ir a casa.

Más interés presenta la relación entre ambas variables, que desvela los motivos por los cuales se acude a cada uno de los establecimientos:

- Comida en *restaurantes/cafeterías*: la mayor frecuencia de comida en estos establecimientos está relacionada con el trabajo ('obliga-

ciones profesionales' y 'no tener tiempo para ir a casa'), mientras que una frecuencia más esporádica como la *semanal* ('varias veces al mes') o *anual* considera más el hecho de estar con familiares/amigos-as.

- Comida en casa de *familiares* o *amigos-as*: la gran mayoría —el 95 %— de los que comen con una frecuencia *semanal* o *mensual* lo hacen en casa de familiares o amigos-as, porcentaje que desciende notablemente entre los que comen fuera con mayor frecuencia (80 %). Digamos que el comer con familiares o amigos es algo esporádico, algo que no se hace todos los días.
- Respecto al hecho de comprar comida o llevársela de casa, los que lo hacen con más frecuencia ('varias a la semana', consumo *diario*) aluden a motivos profesionales; mientras que la frecuencia (de comer fuera) *mensual*, o incluso *anual*, se justifica por el hecho de estar con familiares y amigos-as. Es importante señalar que de los que presentan una frecuencia *mensual* o *anual*, alrededor del 20 % declaran hacerlo para no cocinar, y que una magnitud similar no localiza sus razones entre las opciones de respuesta presentadas.

Tabla 1. Frecuencia con la que come fuera de casa y motivo principal

Frecuencia con la que come fuera de casa en restaurantes, cafeterías, etc.					
Principal motivo	Diario	Semanal	Mensual	Anual	Frecuencia marginal
Obligaciones profesionales y no tener tiempo ir a casa	+42 %	-8 %	-7 %	-4 %	13
Encontrarse familia/amigos	-41 %	+74 %	73 %	+79 %	70 %
No cocinar en casa	12 %	12 %	11 %	-8 %	10 %
Otros	*5 %	-5 %	9 %	+9 %	7 %
Número de casos	305	531	393	517	1746
Frecuencia con la que come fuera de casa en casa de familiares o amigos-as					
Principal motivo	Diario	Semanal	Mensual	Anual	Frecuencia marginal
Obligaciones profesionales y no tener tiempo ir a casa	+8 %	*1 %	*0 %	*1 %	1 %
Encontrarse familia/amigos	-80 %	+95 %	+95 %	+94 %	93 %
No cocinar en casa	*7 %	*3 %	*3 %	*2 %	3 %
Otros	*5 %	*1 %	*2 %	+3 %	3 %
Número de casos	213	900	337	653	1842
Frecuencia con la que come fuera de casa llevándose comida de casa o comprando comida					
Principal motivo	Diario	Semanal	Mensual	Anual	Frecuencia marginal
Obligaciones profesionales y no tener tiempo ir a casa	+73 %	47 %	-26 %	-20 %	45 %
Encontrarse familia/amigos	-10 %	31 %	+38 %	+41 %	28 %
No cocinar en casa	-*6 %	*12 %	+20 %	+18 %	13 %
Otros	-11 %	-*9 %	*16 %	+21 %	14 %
Número de casos	223	160	93	207	683

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014). Notas: (+) Residuos estandarizados corregidos (valor positivo) con un nivel de significación igual o menor a 0,01. (-) Residuos estandarizados corregidos con valor negativo. (*) Celdillas con menos de 20 casos. Porcentajes verticales.

TIPOLOGÍA DE LOS *CONSUMOS FUERA DEL HOGAR*

El análisis realizado en el apartado anterior desvela las motivaciones por las que se come fuera de casa, pero no permite saber las características de las personas con cada tipo de motivación, ni las relaciones entre éstas. Este análisis, considerando pregunta a pregunta, puede ser notablemente mejorado considerando esta información conjuntamente con las características de los entrevistados que han señalado cada uno de los comportamientos. Para ello será utilizado el análisis de correspondencias múltiples que permite conocer “quién opina qué”.

La utilización de esta técnica detectará si existen diferentes motivaciones para comer fuera de casa y describirlas en función de las características de los encuestados que la determinan. Además, permitirá encontrar los principales factores de diferenciación, estudiar las asociaciones entre las motivaciones, y encontrar su relación con las características socioeconómicas de los entrevistados⁶. El análisis diferencia entre variables *activas* y *suplementarias/ilustrativas*⁷. Las primeras permiten obtener los ejes factoriales y las clases; mientras que las variables de caracterización se utilizan como *ilustrativas*; su papel no es construir las clases, sino identificar las características de los individuos que tienen motivaciones semejantes para comer fuera de casa. Así, el bloque de variables *activas* permite detectar las motivaciones, mientras que el conjunto de variables *ilustrativas* permite relacionar éstas con las características de las personas.

Para ello se utilizarán como variables activas las preguntas de motivación analizadas en el apartado anterior (motivaciones), y como *ilustrativas* la frecuencia con la que se come fuera de

casa (restaurantes/cafeterías, casas de familiares/amigos-as y comida comprada o cocinada en casa)⁸, cuatro variables sociodemográficas (sexo, edad, situación de convivencia y nivel de estudios) y tres socioeconómicas (relación con la actividad, situación profesional, estatus socioeconómico); en la medida en que estudios previos han dado cuenta de la influencia de tales variables (entre otros, García Arancibia *et al.*, 2013; Díaz Méndez *et al.*, 2013; Martín Cerdeño 2006 y 2009). El análisis factorial se completará con un análisis de clasificación sobre las puntuaciones factoriales.

El análisis de correspondencias múltiples ha proporcionado 12 ejes de importancia decreciente. El primero recoge el 11 % de la inercia, llegando hasta el 31 % cuando se consideran los tres primeros. Debe tenerse en cuenta que el análisis de correspondencias proporciona una medida muy pesimista de la cantidad de información recogida, debido a que las categorías son perpendiculares unas de otras. Una perspectiva más realista se obtiene aplicando la transformación de Benzecri (1979) que desvela que el primer factor recoge el 46,6 % de la inercia, el segundo un 23,6 %, y el tercero un 15,2 %; lo que supone una explicación conjunta del 81,4 % de la realidad objeto de estudio.

El primer factor separa, en una parte, las personas cuyo motivo expresado es ‘ver familiares/amigos-as’ y, en otra, ‘otros motivos’ y ‘no cocinar’ (Tabla II); por lo que ha sido definido como un factor *relacional*. Debe tenerse en cuenta que se trata del primer factor, el más importante al explicar una mayor parte de inercia, y esto supone un predominio de los aspectos *relacionales* frente a otros motivos como el trabajo o el hecho de no cocinar. El gran valor concedido a las relaciones se manifiesta en muchos aspectos de nuestra cultura y, uno de ellos, es la comida fuera del hogar. De hecho, algunos estudiosos destacan el “gusto por la conversación, mejor si se está comiendo o bebiendo algo” (De Miguel, 2001; De Miguel, 2002).

6 A los interesados en profundizar en el análisis recomendamos la lectura de la obra de Abascal y Grande (2005), principalmente los apartados 5 y 6 del sexto capítulo.

7 La literatura sobre el tema emplea indistintamente ambos términos, si bien las últimas publicaciones utilizan más el primero (“suplementarias”). Consideramos que la palabra “ilustrativas” refleja mejor el carácter de estas variables y su papel dentro del análisis, motivo por lo que será utilizado a partir de ahora.

8 La comida en restaurantes y amigos por “falta de tiempo” tiene una frecuencia muy pequeña, por lo que ambas categorías han sido definidas como *ilustrativas* para evitar que un pequeño número de casos determine el análisis.

Tabla 2. Pautas para la interpretación del primer factor. Elementos activos

– Campo negativo		Campo positivo+	
Elementos de mayor contribución a la formación del eje			
Categoría y contribuciones	Coordenada	Categoría y contribuciones	Coordenada
<i>Restaurante/cafetería</i> por otros motivos (Contribución = 29 %)	-2,507	<i>Restaurante/cafetería</i> por ver amigos y familia (Contribución = 6,8 %)	0,391
<i>Casa amigos</i> por otros motivos (Contribución = 15,4)	-2,803	<i>Casa amigos</i> por ver amigos y familia (Contribución = 4,5)	0,268
<i>Casa amigos</i> por no cocinar (Contribución = 11,2)	-2,247	<i>Lleva comida</i> por ver amigos y familia (Contribución = 8,9)	1,127
<i>Lleva comida</i> por otros motivos (Contribución = 12,7)	-1,8796		

Fuente: elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014)

Tabla 3. Pautas para la interpretación del primer factor. Elementos ilustrativos

– Campo negativo		Campo positivo+	
Elementos ilustrativos con coordenada significativa sobre el eje (valor-test>2)			
Categoría	Coordenada	Categoría	Coordenada
<i>Casa amigos</i> ⁹ Frecuencia varias a la semana	-0,084	<i>Restaurante/cafetería</i> Frecuencia varias al mes	0,069
<i>Casa amigos</i> Frecuencia una vez al año	-0,001	<i>Casa amigos</i> Frecuencia varias al mes	0,184
<i>Casa amigos</i> Frecuencia nunca	-0,006	<i>Casa amigos</i> Frecuencia varias al año	0,103
Separado/a	-0,293	<i>Lleva comida</i> Frecuencia varias al mes	0,212
Trabajo doméstico	-0,154	Soltero/a	0,093
Profesional o autónomo	-0,113	Trabaja fuera del hogar	0,050
65 y más años	-0,105	25 - 34 años	0,118
		Estudios Superiores	0,088
			-0,439

Fuente: elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014)

El análisis de la Figura 3 desvela que cuanto más negativa es la coordenada del entrevistado menos importante es la motivación de *estar* (con familiares/amigos-as), predominando el motivo otros.

La posición de las categorías de las variables ilustrativas (tabla III) permite conocer las características de las personas con motivaciones *relacionales* (campo positivo) o de otro tipo (campo negativo). Considerando únicamente las categorías con coordenadas significativas —esto es, distintas de la media de la muestra (valor-test superior al 2)— se aprecian diferencias en la frecuencia de comer fuera de casa en la situación de convivencia,

9 Se refiere siempre a amigos y familiares, aunque en las tablas se ha colocado únicamente la primera palabra para mejorar la visualización.

Tabla 4. Pautas para la interpretación del segundo factor. Elementos activos

– Campo negativo		Campo positivo+	
Elementos de mayor contribución a la formación del eje			
Categoría y contribuciones	Coordenada	Categoría y contribuciones	Coordenada
<i>Restaurante/cafetería</i> No Responde (Contribución = 15,3 %)	-1,050	<i>Restaurante/cafetería</i> no cocinar (Contribución = 17 %)	1,518
<i>Casa amigos</i> por otros motivos (Contribución = 13,8 %)	-2,563	<i>Lleva comida</i> por no cocinar (Contribución = 12 %)	1,849
		<i>Restaurante/cafetería</i> por obligaciones traba (Contribución = 11 %)	1,207
		<i>Lleva comida</i> por obligaciones traba (Contribución = 8,8 %)	1,178
		<i>Casa amigos</i> no cocinar (Contribución = 5,4 %)	1,506
		<i>Casa amigos</i> no responde (Contribución = 6,7 %)	0,822

Fuente: elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014)

relación con la actividad, edad, y nivel de estudios. Los entrevistados que señalan motivos *relacionales* comen en restaurantes/cafeterías o con familiares/amigos-as con una frecuencia *semanal* (varias veces al mes) y *mensual*, pero no de forma habitual (consumo *diario*, varias veces a la semana). Se trata de un comportamiento que es más habitual en los solteros, en los ocupados, en los que tienen entre 25-34 años, y en los entrevistados con estudios superiores. Entre los que manifiestan 'no cocinar' y 'otro tipo' de motivaciones hay un mayor número de separados, 65 o más años, profesionales o trabajadores en el servicio doméstico. No se aprecian diferencias significativas por sexo y tamaño del municipio.

El segundo factor, con casi la mitad de capacidad explicativa del primero, diferencia las personas que declaran comer fuera para evitar cocinar y por motivos profesionales, frente a los que NO comen en restaurantes/cafeterías —no responden motivos en este concepto¹⁰— y los que comen en casa de familiares/amigos-as por motivos distintos a los presentados en la pregunta (Tabla 4). En consecuencia, un eje que indica que cuanto más

positiva es la coordenada hay una mayor predisposición a comer fuera por motivos profesionales o para no cocinar.

Las modalidades ilustrativas (Tabla 5) desvelan los rasgos de los entrevistados, presentando una mayor diferenciación que en el primer factor. En la parte izquierda aparecen los rasgos de las personas que menos comen fuera de casa, entre las que destaca una elevada edad, tener trabajos poco cualificados, con contratos eventuales o parados, y una mayor presencia de mujeres. En la parte superior del factor, donde están situados los que comen fuera por motivos profesionales y por evitar cocinar, aparecen los menores de 44 años, clases altas y medias altas, contratos fijos, casados y personas que conviven en pareja. En las Figuras 3 y 4 se presentan las coordenadas de las categorías sobre los dos primeros factores.

10 Téngase en cuenta que los entrevistados que no comen en restaurantes (respuestas "una vez al año" y "nunca") no son preguntados por los motivos de esta conducta (este tema fue tratado e la nota a pie número 3).

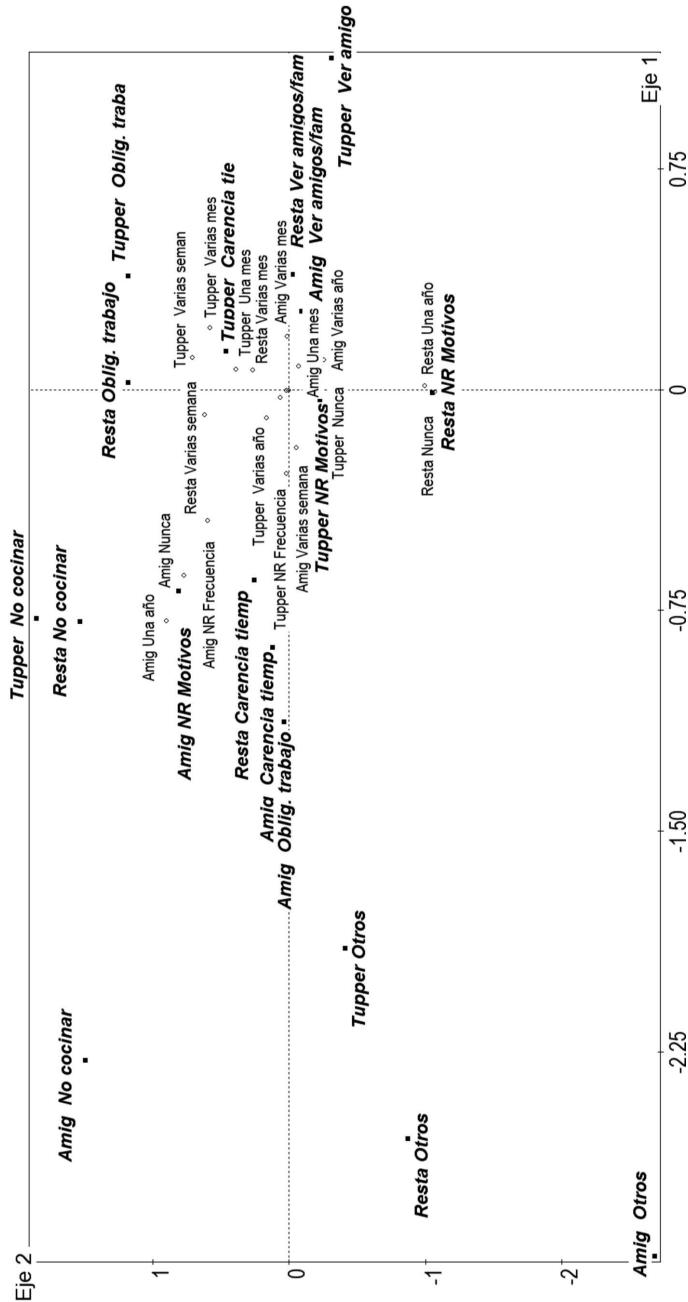


Figura 3. Representación de las categorías activas sobre el plano (1, 2). *Fuente:* elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014)

Nota: Las variables activas se presentan con letra itálica y con un punto “lleno”. Las variables ilustrativas se representan en letra más pequeña, con punto vacío y en cursiva

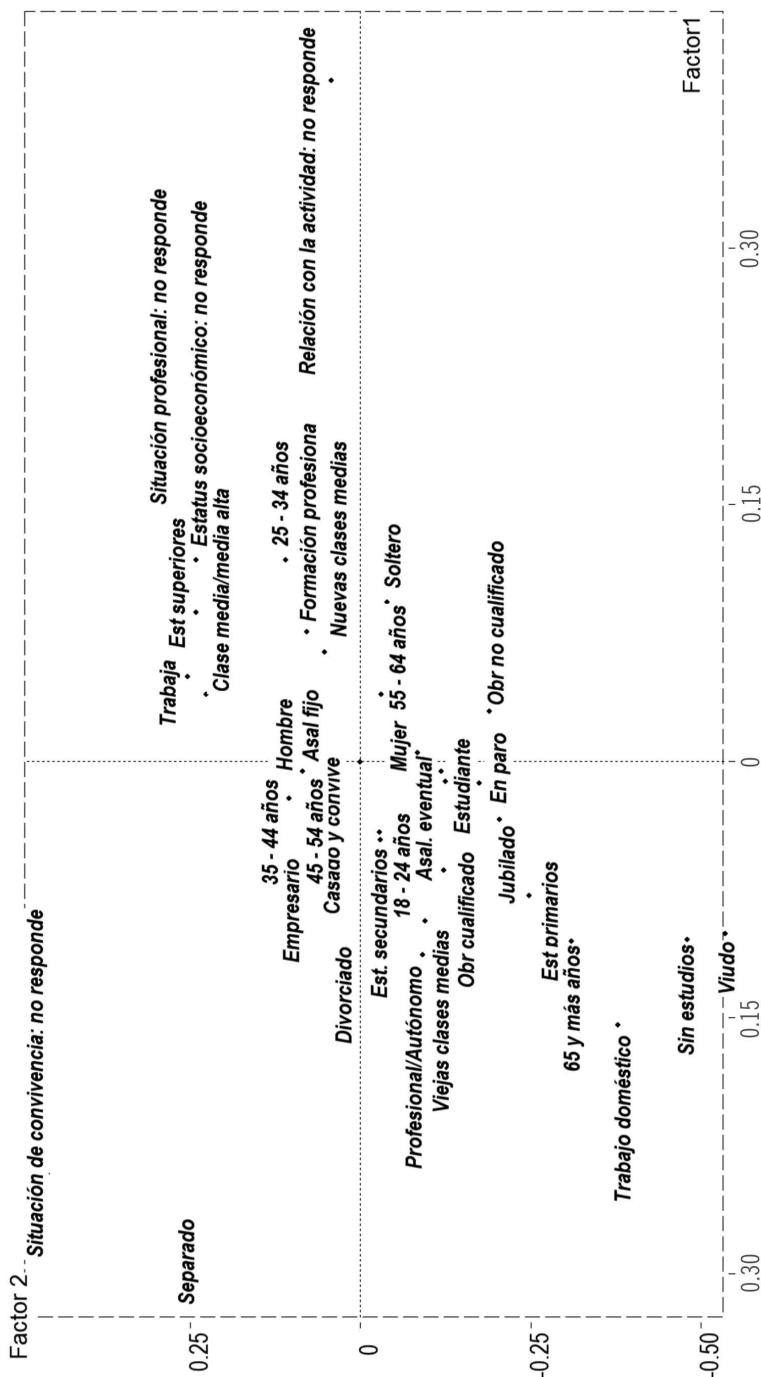


Figura 4. Representación de las categorías ilustrativas sobre el plano (1, 2). *Fuente:* elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014)

Tabla 5. Pautas para la interpretación del segundo factor. Elementos ilustrativos

– Campo negativo		Campo positivo +	
Elementos ilustrativos con coordenada significativa sobre el eje (lvalor-testl>2)			
Categoría	Coordenada	Categoría	Coordenada
<i>Lleva comida</i> Frecuencia nunca	–0,229	<i>Lleva comida</i> Frecuencia una vez al mes	0,386
<i>Casa amigos</i> Frecuencia varias veces al año	–0,255	<i>Lleva comida</i> Frecuencia varias veces al mes	0,579
<i>Restaurante/cafetería</i> Frecuencia nunca	–1,069	<i>Lleva comida</i> Frecuencia varias veces a la semana	0,706
65 y más años	–0,031	<i>Casa amigos</i> Frecuencia una vez al año	0,900
Asalariado/a eventual	–0,119	<i>Casa amigos</i> Frecuencia nunca	0,768
Parado	–0,175	<i>Casa amigos</i> No responde	0,594
Jubilado	–0,204	<i>Restaurante/cafetería</i> Frecuencia varias a la semana	0,620
Trabajo doméstico	–0,378	<i>Restaurante/cafetería</i> Frecuencia varias al mes	0,262
Viudo/a	–0,531	25 - 34 años	0,109
Mujer	–0,085	35 - 44 años	0,121
		Clase alta/media-alta	0,226
		Asalariado/a fijo/a	0,058
		Trabaja (fuera del hogar)	0,253
		Casado y convive pareja	0,054
		Hombre	0,085

Fuente: elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014)

El tercer factor, no presentado aquí por su escaso poder explicativo (15,4 %), sitúa en la parte izquierda las personas cuyo motivo expresado es “comida en restaurantes/cafeterías y traída desde casa por obligaciones por el trabajo” y, en la otra, ‘otros motivos’ y ‘por no cocinar’. Dicho de otro modo, cuanto más negativa es la coordenada de la persona entrevistada más importancia tiene comer fuera de casa por motivos de trabajo; por lo que ha sido definido como un factor *situacional*.

Llegados a este punto de la exposición se procedió a realizar un *análisis de clasificación* con el objetivo de localizar grupos de observa-

ciones semejantes (Abascal y Grande, 2005). La clasificación de los entrevistados se realiza sobre los tres primeros ejes factoriales obtenidos en el análisis de correspondencias, por lo que se consideran semejantes dos entrevistados cuando señalan los mismos motivos. Para acometer la clasificación se empleó un método de conglomeración *mixto* utilizando el método de agregación de Ward. Este método agrupa los elementos considerando el menor incremento de varianza, lo que implica conseguir grupos internamente muy homogéneos y muy diferentes de los demás (Abascal y Grande, 2005).

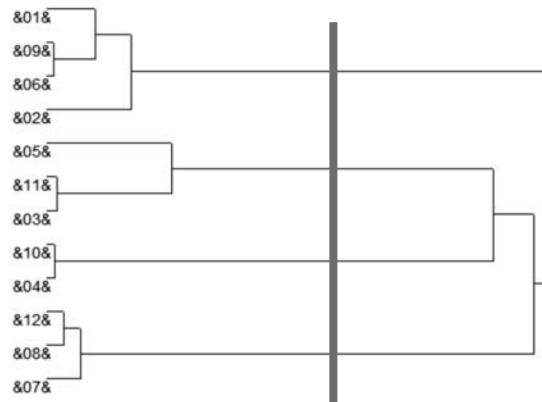


Figura 5. Árbol de clasificación. *Fuente:* elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014)

El proceso de agrupación se representa en el árbol de clasificación (Figura 5) donde las líneas verticales muestran el *esfuerzo* necesario para unir dos agrupamientos, indicando su longitud homogeneidad de los grupos formados¹¹. Teniendo claro que el proceso debe interrumpirse en el momento que la agrupación maximice la distancia inter grupos y minimice la distancia intra grupos, el análisis de la Figura 5 recomienda una división en cuatro grupos; tal y como se representa en la línea del centro del gráfico¹².

Los siguientes gráficos (Figuras 7 - 10) presentarán los rasgos específicos de la tipología considerando los motivos por los que comen fuera de casa, el tamaño de cada tipo, así como algunos rasgos sociodemográficos específicos. Debe tenerse en cuenta que en la parte superior aparecen aquellas categorías más importantes en la definición de la tipología (mayor valor test), y que únicamente se han representado las modalidades con valores test significativos. En los gráficos se representan las características de cada tipo comparadas con el conjunto de la población española.

- 11 Es decir, una elevada distancia de la línea horizontal desvela una gran homogeneidad del grupo situado a la izquierda.
- 12 En el anexo 2 se presenta información sobre la estabilidad de la clasificación, al no apreciarse cambios tras replicar el análisis con la mitad de la muestra, con el 40 y el 30 %.

Teniendo esto en cuenta, el Tipo I, al que pertenece el 58,5 % de la población española, se caracteriza por comer fuera de casa para estar con los familiares/amigos-as, bien en casa de éstos (99 %) o en restaurantes/cafeterías (75 %). Es un colectivo con baja frecuencia de llevarse comida a casa o compra de comida para comerla fuera de casa” —alrededor de 3 de cada cuatro nunca lo hace— pero cuando tienen que hacerlo declaran —de nuevo— la importancia de compartir ese tiempo con familiares/amigos-as. El análisis de la frecuencia con la que se come fuera desvela una frecuencia superior al promedio cuando se come con familiares/amigos-as (un 38 % come con ellos varias veces al año). En el análisis de los rasgos sociodemográficos destaca su alta edad, bajo nivel de estudios, así como el elevado número de jubilados, personas que trabajan en labores del hogar o que son obreros no cualificados. Casi seis de cada diez entrevistados forman parte de este tipo, que está situado —considerando el plano de los dos primeros factores— en el cuadrante inferior derecho (ver Figura 6). El tamaño del símbolo (círculo) indica que es el mayor de todos los tipos localizados.

El elemento definitorio del Tipo II es el deseo de no cocinar, señalado principalmente por los que comen en restaurantes/cafeterías, seguido de la comida con “tuper”. Se trata, por otro lado, de un

colectivo que no suele comer con familiares/amigos/as, ya que el 23 % ha señalado 'nunca' y un 16 % 'una vez al año'. Los rasgos sociodemográficos más significativos son la elevada presencia

de jubilados, de persona que viven en pareja y de mayores de 55 años. En la Figura 6 se aprecia que está situado en el cuadrante superior izquierdo, en la situación opuesta del Tipo I.

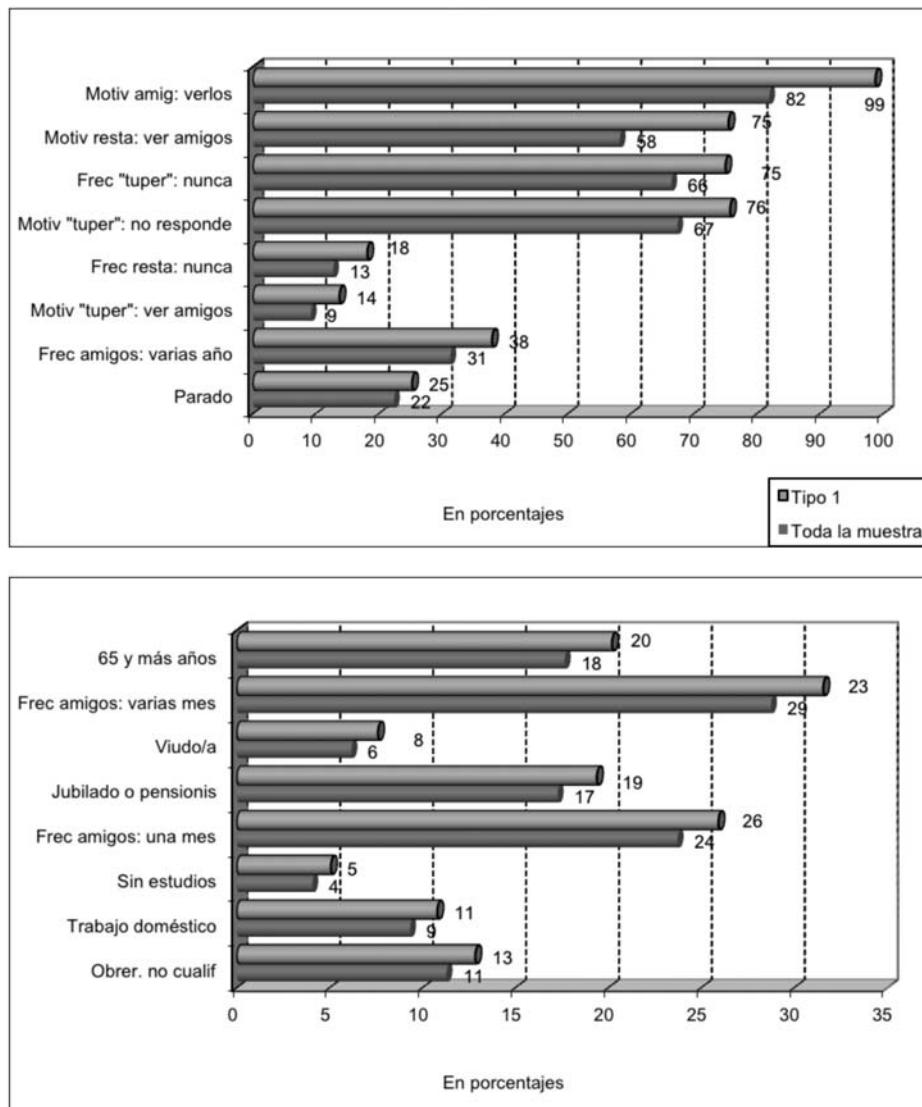


Figura 6. *Tipo I, compartir con la familia/amigos: 58,5 % de la población española (1223 entrevistados). Fuente: elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014)*

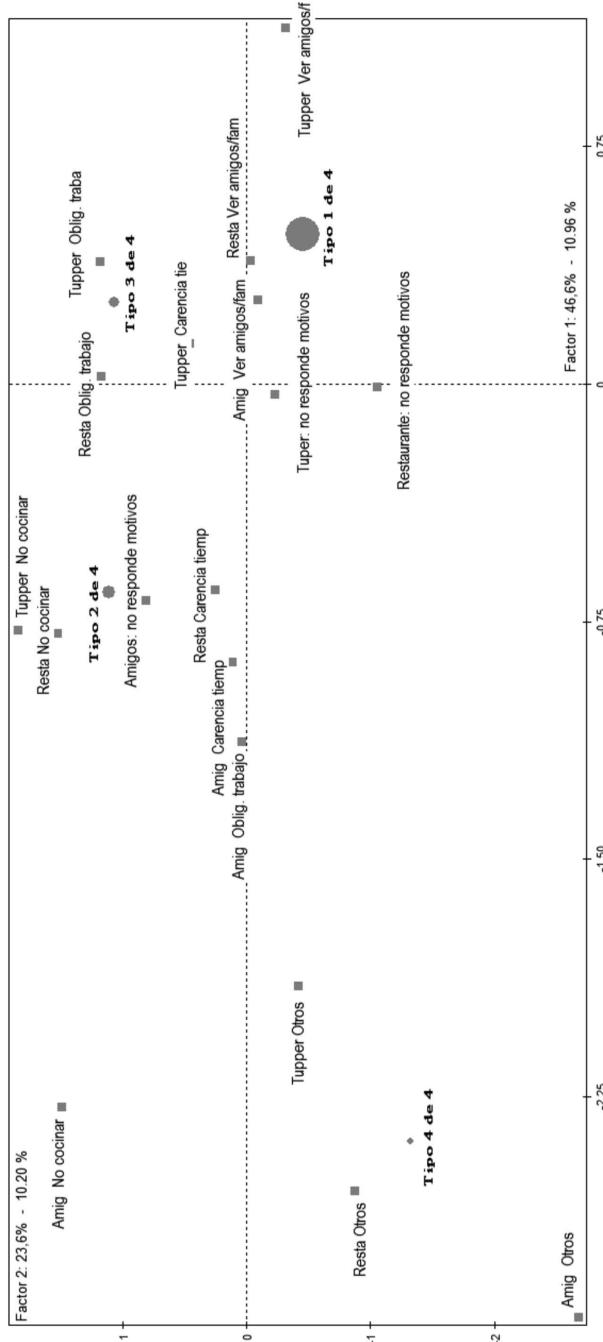


Figura 7. Representación de las categorías activas y clases sobre el plano (1, 2). *Fuente:* elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014)

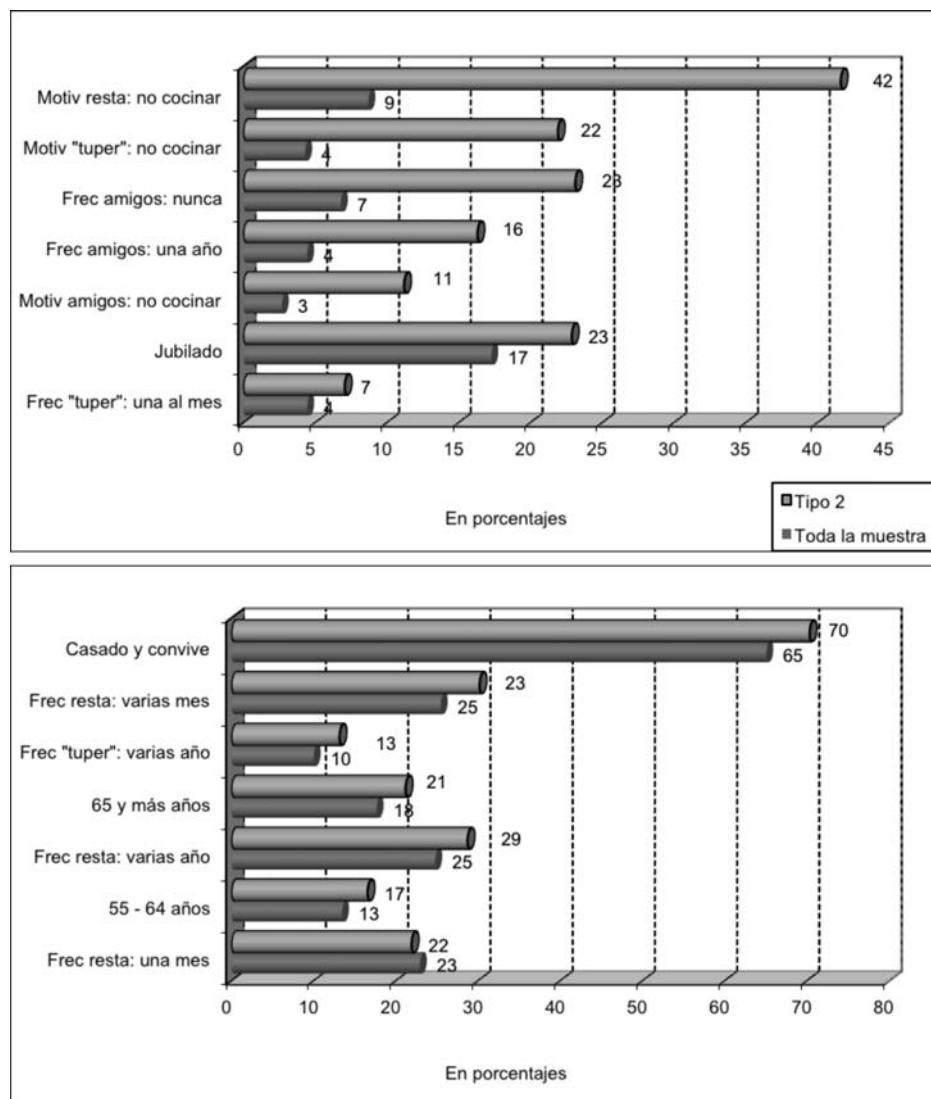


Figura 8. Tipo II, no cocinar: 19,7 % de la población española (411 entrevistados). *Fuente:* elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014)

El Tipo III —al que pertenece un 14,6 % de la población española— realiza un elevado número de comidas fuera del hogar por motivos profesionales, y la frecuencia con la que se come en restaurantes/cafeterías es muy similar a los que se llevan comida a casa o compran comida para comerla fuera (59 % y 54 % respectivamente). Se trata de un colectivo que come fuera varias veces a la semana (tanto en restaurantes/cafeterías

como con comida comprada o traída de casa), sin duda por el elevado número de trabajadores (88 %). Otros rasgos destacables son la elevada tasa de personas con estudios superiores, la mayor presencia de edades entre 34 y 54 años, y el hecho que uno de cada tres pertenece a la clase alta o media alta. En el plano de los dos primeros factores aparece situado en el cuadrante superior derecho (ver Figura 6).

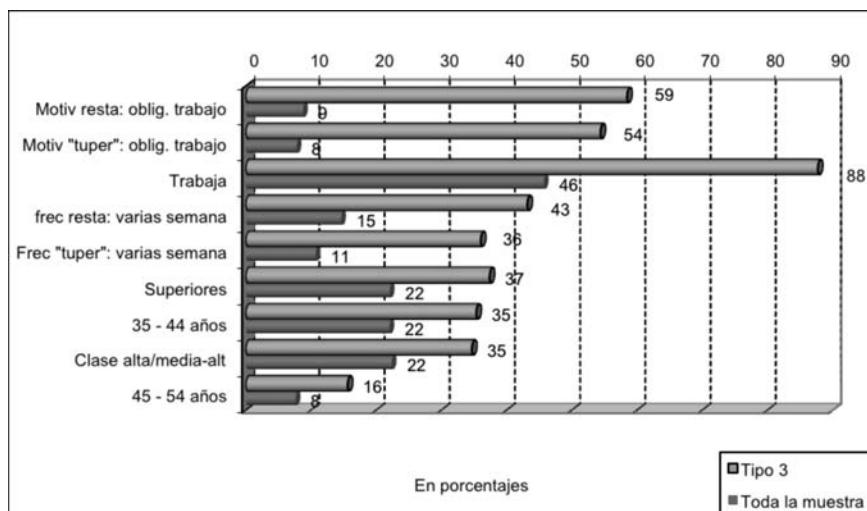


Figura 9. *Tipo III*, obligaciones laborales: 14 % de la población española (294 entrevistados). *Fuente*: elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014)

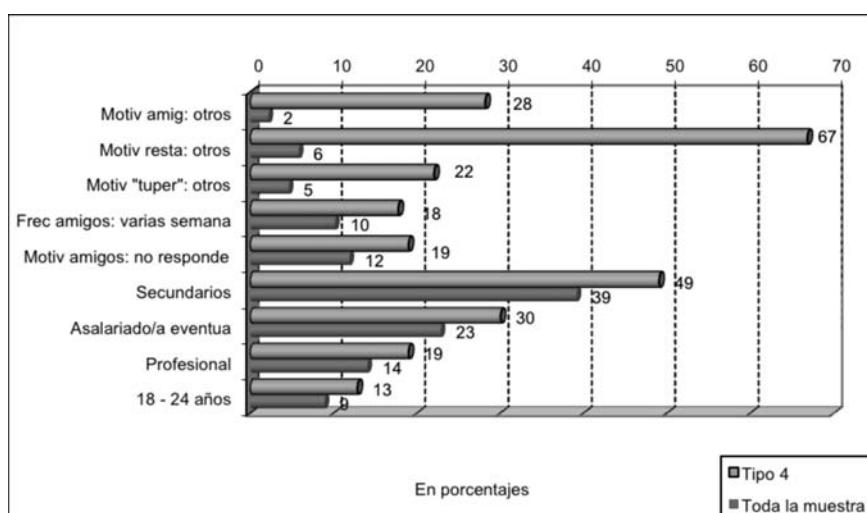


Figura 10. *Tipo IV*, otros motivos: 7,8 % de la población española (163 entrevistados). *Fuente*: elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014)

El último de los tipos considerados, el menor de todos, se caracteriza por señalar "otras razones" para comer fuera de casa en todas las situaciones analizadas. Otro aspecto reseñable es la elevada frecuencia con la que comen con familiares/amigos-as (varias a la semana), si

bien hay un colectivo importante (19 %) que nunca come en casa de familiares/amigos-as. En cuanto a sus rasgos sociodemográficos destaca la presencia de personas con estudios secundarios, asalariados eventuales y profesionales, y menores de 24 años.

CONCLUSIONES

Existe una probada relación entre la situación económica y la cantidad de alimentos consumidos fuera del hogar (entre otros, García Arancibia *et al.*, 2013; Lee y Tan, 2006; Martín Cerdeño, 2012 y 2016, Rama, 1997), que lleva a algunos expertos a considerar el número de comidas fuera del hogar como un *índicador* de la situación económica de un país (entre otros, Lee y Tan, 2006). En nuestro caso, la “delicada” situación económica del país —que ha generado una importante reducción salarial y un rápido aumento del número de desempleados (Banco de España, 2014; Hernández, 2014)— no es óbice para que uno de cada tres españoles coma fuera de casa —al menos— varias veces al mes. Son comidas que tienen lugar principalmente en restaurantes/cafeterías y casas de familiares/amigos-as, destacando como motivos principales de esta conducta aspectos relacionales (“para verlos”), relacionados con la comida *ritual*. En segundo lugar se señalan obligaciones profesionales, motivo señalado fundamentalmente por los que comen en restaurantes/cafeterías (comida *funcional*). Ahora bien, es importante tener en cuenta que entre el 23-25 % de la población come en restaurantes/cafeterías y en casa de familiares/amigos-as ‘una vez al año’ y ‘nunca’, al tiempo que un 70 % de la población española nunca se lleva comida de casa o compra comida para comerla fuera.

Tras aplicar el análisis de correspondencias a los *motivos* por los que se come fuera de casa —utilizando como variables ilustrativas la frecuencia con la que se come fuera de casa, cuatro variables sociodemográficas y tres socioeconómicas— se extraen tres factores que suponen una explicación conjunta del 81,4 % de la realidad objeto de estudio. El primero, que recoge el 46,6 % de la inercia, es un factor *relacional* que contrapone ‘ver familiares o amigos-as’ con ‘otros motivos’ y ‘no cocinar’. El segundo factor diferencia los que comen fuera para evitar cocinar y motivos profesionales, frente a los que NO comen en restaurantes/cafeterías y los que comen en casa de familiares/amigos-as por otros motivos (23,6 % de la inercia). El tercer factor, con un menor poder explicativo, diferencia comida “forzada” por las condiciones de trabajo frente a ‘otros motivos’ y

‘no cocinar’. Un análisis de clasificación realizado sobre esos factores localiza cuatro *tipos sociales* cuya caracterización se presenta en el cuadro 1.

Tabla 6. Tipos sociales con los motivos por los que comer fuera de casa.

Tipo número	Denominación en la sociedad española	Porcentaje de casos
I	Compartir con la familia/amigos	58,5 %
II	No cocinar	19,7 %
III	Obligaciones laborales	14,0 %
IV	Otros motivos	7,8 %

Fuente: elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014)

Disfrutar de los amigos, compartir su amistad, es el motivo más importante para comer fuera de casa, motivos que no necesariamente supone un importante desembolso económico (debe tenerse en cuenta el contexto económico cuando se llevó a cabo la recogida de datos). Este tipo, el más grande en cuanto a su tamaño, presenta un consumo marcado por la *sociabilidad y el placer*, lo que —a juicio de algunos expertos— es el principal motivo para comer fuera de casa: “...la sociabilidad y el placer son aspectos que motivan esta conducta (consumo extradoméstico de alimentos) tanto o más que el empleo o la falta de tiempo” (Díaz Méndez *et al.*, 2013: 57).

El siguiente tipo, que es el segundo en cuanto a su magnitud, explica la comida fuera de casa por el deseo de no cocinar, lo que supone un importante nicho de mercado para las empresas dedicadas a platos preparados y precocinados, sin duda uno de los sectores con mayor futuro (Martín Cerdeño, 2006; Resa, 2016). El último tipo justifica su comida fuera de casa por otros motivos diferentes a los ofrecidos por la pregunta.

El tercer grupo considera aspectos relacionados con la actividad, como es comer por obligaciones profesionales o no tener tiempo para ir a casa, señalado por un 14 % de la población española. La agregación del consumo lúdico y la limitación de tiempo agrupa casi a 3/4 partes de la sociedad española, exactamente un 72,5 %.

Antes de terminar es preciso señalar algunas de las limitaciones de este trabajo, comenzando por el hecho que se pregunta *genéricamente* por los lugares donde se come fuera de casa y sus motivos, sin considerar la diferencia entre la semana laboral y el fin de semana, algo que numerosas investigaciones han detectado que tiene connotaciones muy diferentes (entre otros, Díaz Méndez *et al.*, 2013, Díaz-Méndez, 2014; Díaz-Méndez y García-Espejo, 2013 y 2017).

Así, la diferenciación entre comida *funcional* y *ritual* recomienda considerar la ingesta (de alimentos) según el día de la semana; predominando la primera en los días de trabajo (de lunes a viernes) y la segunda en los momentos de ocio (fin de semana). Una investigación realizada por el grupo de Sociología de la Alimentación de la Universidad de Oviedo cifraba en 36,4 % el número de españoles que comían habitualmente fuera de casa, porcentaje que aumentaba al 62 % a los fines de semana (Díaz-Méndez y García-Espejo, 2013). El consumo extradoméstico durante el fin de semana está muy relacionado con situaciones de ocio, mientras que las comidas fuera entre el lunes y el viernes tienen lugar motivadas por obligaciones laborales, y se trata de un aspecto que genera una baja satisfacción (Díaz-Méndez y García-Espejo, 2017). Esta diferenciación entre diario y fin de semana se afecta también a los lugares elegidos, ya que las cafeterías son utilizadas fundamentalmente para el consumo diario, mientras que el uso del restaurante es más habitual durante el fin de semana (un 80 % de los que comen fuera señala el restaurante en las comidas durante el fin de semana).

Si la fuente citada hubiera diferenciado entre motivos en las comidas de diario y del fin de semana es muy probable que se hubiera producido un significativo cambio de tamaño de los Tipos I y III, disminuyendo el primero —referido a la comida en tiempo de ocio— y aumentando notablemente el segundo (comida fuera por motivos profesionales). Se trata de una hipótesis a comprobar por futuros estudiosos del tema.

No menos importante es la diferenciación del “momento del día” en el que se realiza el consumo, dejando fuera otras situaciones que tienen lugar antes del mediodía como son el *desayuno* cerca del lugar de trabajo o el *almuerzo* a mitad de la mañana, ambas muy habituales en determinadas ocupaciones. Lo mismo sucede con los productos suministra-

dos por máquinas automáticas listos para consumir (sandwiches, cafés, helados, refrescos...) y los productos comprados en puestos ambulantes.

También quedan excluidas las comidas “en casa” de alimentos preparados fuera, tanto los distribuidos por el propio “manufacturador” (just eat, etc.) como los autoservidos (compra de comida preparada en supermercados, tiendas especializadas, etc.). Lo preocupante no es tanto la cantidad de consumos no considerados, sino la “particularidad” de los motivos de cada una de estas situaciones.

Respecto a las comidas y cenas, únicas ingestas consideradas por el estudio del CIS, es preciso indicar que se habla de forma genérica de ambos consumos (...frecuencia con la que come/cena fuera de casa, ver Figuras 1 y 2), si bien se trata de situaciones muy diferentes tanto cuando se consideran los motivos de tal comportamiento así como los perfiles de las personas que los llevan a cabo (Díaz-Méndez y García-Espejo, 2017).

Otro aspecto no menos importante es la elevada magnitud de la categoría “otros motivos” entre los que se llevan la comida de casa o compran comida para comerla fuera, motivos desconocidos porque no han sido recogidos en el cuestionario. Se trata de una limitación importante no solo por la magnitud, 14 % de los entrevistados, sino por las implicaciones que presenta al tratarse de un tipo de práctica que ha aumentado notablemente en los últimos años y que, previsiblemente, seguirá creciendo en el futuro (Martín Cerdeño, 2016). Los motivos incluidos en la pregunta pueden ser adecuados para justificar la comida en restaurantes/cafeterías o en casa de amigos, pero resulta evidente que existen otras razones —no incluidas en las categorías de respuesta— que explican el hecho de llevar comida de casa o comprar comida para comerla fuera.

Una tercera limitación, relacionada con aspectos metodológicos, es la utilización de varias situaciones y/o actores en la formulación de la pregunta: ¿es lo mismo comer en restaurantes que en cafeterías? ¿Es lo mismo comer con familiares o amigos? Preguntar conjuntamente por los dos primeros lugares, o por los dos actores, puede proporcionar resultados desajustados a la situación real. Se trata, de nuevo, de un aspecto a contrastar por investigaciones futuras.

AGRADECIMIENTOS Y FINANCIACIÓN

Esta investigación forma parte del proyecto CS02012-34257 "Fragmentación en los consumos de ocio en un contexto de crisis económica" financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal, E. y Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: Esic.
- Aldenderfer, M. S. y Blashfield, R. K. (1984). *Cluster Analysis*, Beverly Hills y Londres: Sage.
- ABC, periódico (2013). El 72 % de los trabajadores españoles sale a comer a restaurantes. *ABC*, 6 de noviembre.
- Banco de España (2014). Un análisis de los efectos composición sobre la evolución de los salarios. *Boletín económico* de febrero.
- Benzécri, J. P. (1979). Sur le Calcul des Tauxd'Inert iedansl'Analysed'unQuestionnaire. *Les Cahiers des l'analyse des Données*, 4, 377.
- Bigné, E., Aldás, J. (2000). La clase social como variable de segmentación de mercados: aplicación al consumo de los hogares en alimentación. *Estudios sobre Consumo*, 54, 9-22.
- Carrillo, E. (2000). *Estudio del consumo familiar de bienes y servicios públicos a partir de la encuesta de presupuestos familiares*. Madrid: Instituto de Estudios Fiscales.
- Casas, J. I. (2013). Cómo lidian los hogares españoles con la crisis económica. *Investigación y Marketing*, 118, 18-23.
- Centro de Investigaciones Sociológicas-CIS (2014). *Barómetro de noviembre 2014*, estudio 3045. Madrid: CIS.
- Díaz Méndez, C. (2013). La alimentación en la sociedad española. *Investigación y Ciencia*, 446, 54-61.
- Díaz Méndez, C. (2014). Hábitos alimentarios de los españoles. Cambios en las maneras de vivir, comprar y comer. *Distribución y Consumo*, 135, 20-28.
- Díaz-Méndez C. y García-Espejo I. (2017). Eating out in Spain: motivations, sociability and consumer contexts. *Appetite*, en prensa. DOI 10.1016/j.appet.2017.03.047
- Díaz Méndez, C., García Espejo, I., Gutiérrez Palacios, R., Nóvo Vázquez, M. A. (2013). *Hábitos alimentarios de los españoles*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Díaz-Méndez, C., García-Espejo, I. (2013). La alimentación fuera del hogar en España. Clarificando la dualidad entre la obligación y el placer. XI Congreso Español de Sociología (grupo 28, Sociología de la Alimentación), Madrid 10-12 de julio.
- García Arancibia, R., Rossini, G., Depetris-Guiguet, E. (2013). Consumo de alimentos fuera del hogar en Argentina. Relevancia de la composición demográfica y tipología de los hogares, *Población y Salud en Mesoamérica*, 10 (2), 1-19.
- Gimeno, J. A. (1984). Los Presupuestos Familiares. *Estudios sobre consumo*, 1, 39-54.
- Gimeno, J. A. (2000). Lujo y primera necesidad: definición y evolución en España. En J. A. Gimeno (ed.), *El consumo en España: un panorama general* (pp. 141-162). Madrid: Fundación Argentaria.
- Grande, I. (2012). *El consumo de la tercera edad*. Madrid: Esic.
- Hernández, A. (2014). Salarios aún más menguantes en España. *Mercados* (suplemento de economía del periódico *El Mundo*), 1 de junio: 3.
- Herrera-Racionero, P. (2016). *Los significados de 'comer fuera'*, XII Congreso Español de Sociología, Universidad Gijón, Grupo de Trabajo 28.
- Instituto Nacional de Estadística-INE (2015). *Encuesta de Presupuestos Familiares Base 2006*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística-INE.
- Instituto Nacional de Estadística-INE (1997). *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística-INE.
- Instituto Nacional de Estadística-INE (1992). *Encuesta Básica de Presupuestos Familiares 1990-91*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística-INE.
- Instituto Nacional de Estadística-INE (1991). *Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística-INE.
- Instituto Nacional de Estadística-INE (2015). *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares Base 2006*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística-INE.
- Investiga (2015a). Los españoles compraron el 0,7 % más en 2014, *Investiga*, 48, 9.

- Investiga (2015b). El gran consumo vuelve a crecer, *Investiga*, 50, 13.
- Investiga (2015c). Aumenta la confianza en la mejora de la economía, *Investiga*, 49, 5.
- Investiga (2015d). Ir de bares y restaurantes: el principal gasto en ocio, *Investiga*, 50, 6.
- Investiga (2015e). Los españoles renuncian al ocio por la crisis, *Investiga*, 49, 14.
- Lee, H., Tan, A. (2006). *Determinants of Malaysian Household Expenditures of Food-Away-From-Home*. Contributed paper prepared for presentation at the International Association of Agricultural Economists Conference, Gold Coast, Australia, August 12-18.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente-MAPA(2015). *Informe del consumo de alimentación en España 2015*. Madrid: MAPA.
- Mapfre, Fundación (2015). *Alimentación y sociedad en la España del siglo XXI*. Madrid: Fundación Mapfre y Universidad San Pablo CEU.
- Martin Cerdeño, V. M. (2006). Consumo de platos preparados, *Distribución y Consumo*, 87, 74-85.
- Martin Cerdeño, V. M. (2009). Alimentación fuera del hogar, *Distribución y Consumo*, enero-febrero, 103, pp. 5-11.
- Martin Cerdeño, V. M. (2012). Restauración y crisis económica. *Distribución y Consumo*, 50, 61-69.
- Martin Cerdeño, V. M. (2016). 50 años de alimentación en España. Principales cambios en la demanda de alimentos y bebidas, *Distribución y Consumo*, 103, 5-11.
- Miguel, A. de (2001). *La vida cotidiana de los españoles en el siglo XX*. Madrid: Planeta/Siglo XXI.
- Miguel, A. de (2002). *Las transformaciones de la vida cotidiana en el umbral del siglo XXI*. Madrid: CIS.
- Nueno, J. L. (2015). *Expectativas en la era de la escasez*. Madrid: AECOC.
- Nueno, J. L. (2014). *El regreso del consumidor*. Madrid: AECOC.
- Racionero, P. (2016). *Los significados de comer fuera*. XII Congreso Español de Sociología, Gijón, del 28 de junio al 1 de julio.
- Rama, R. (1997). Evolución y características de la alimentación en el hogar y del consumo de alimentos en España, *Agricultura y Sociedad*, 84, 107-140.
- Resa, S. (2016). Preparados para los nuevos alimentos, *Distribución y Consumo*, enero-febrero, 143, 151-156.

ANEXOS

Anexo 1. Variables incluidas en el barómetro de noviembre de 2014 (estudio CIS 3045)¹³.

Preguntas fijas todos los meses:

- Nacionalidad del entrevistado.
- Evaluación de la situación económica de España, actual, retrospectiva y prospectiva a un año.
- Evaluación de la situación política en España, actual, retrospectiva y prospectiva a un año.
- Problemas más importantes en España. Problemas que, personalmente, más le afectan.

Preguntas específicas del barómetro de noviembre:

- Aspectos más importantes para llegar a tener una vida feliz.
- Etapa de la vida considerada más feliz
- Personas con las que suele hacer una serie de actividades.
- Tiempo que suele pasar a lo largo del día con determinadas compañías o solo/a de lunes a viernes, sábados y domingos.
- Situación en la que le gustaría pasar más tiempo
- Frecuencia con la que come y/o cena fuera de su casa, en casa de familiares o amigos/as o se lleva o compra comida, y las razones de por qué lo hace.
- Frecuencia con la que se sale o se reúne con una serie de personas
- Frecuencia con la que se va a un bar o cafetería
- Número de horas que duerme durante los días laborables, fines de semana y festivos
- Percepción sobre el tiempo que duerme
- Autoubicación en una escala (0-10) de felicidad.
- Preferencia entre diferentes alternativas de organización territorial del Estado en España.
- Sentimiento nacionalista.
- Escala de ideología del entrevistado
- Participación y recuerdo de voto en elecciones generales de 2014

Anexo 2. Estabilidad de la tipología. Replicación con el 50, 40 y 30 % de la muestra.

Tipo	Denominación	Muestra completa	50 % de la muestra	40 % de la muestra	30 % de la muestra
I	Compartir con la familia/amigos	58,5 %	58,1 %	58,5 %	49,9 %
II	No cocinar	19,7 %	21,5 %	17,8 %	20,0 %
III	Obligaciones laborales	14,0 %	13,1 %	14,5 %	19,1 %
IV	Otros motivos	7,8 %	7,3 %	9,2 %	11,0 %
Número de casos		2091	1045	836	617

Fuente: elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014)

13 Nota: reproducido de http://www.cis.es/cis/opencm/EN/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14127&cuestionario=16939&muestra=22493

Interpretación: Aldenderfer y Blashfield (1984: 62-65), dos de los mayores expertos mundiales en el tema, recomiendan comprobar la estabilidad de la clasificación utilizando la replicación. Se han realizado tres replicaciones con el 50 %, 40 % y el 30 % de la muestra, mostrando unos resultados muy similares en cuanto a distribución e interpretación.

Considerando la mitad de la muestra, el único aspecto a destacar es la pequeña diferencia en cuanto al tamaño de los tipos 3 y 2, que aumentan un 1 y 2 % respectivamente, modificación que no afecta a la interpretación de la tipología. Esto mismo sucede cuando se considera el 40 % de la muestra, cambios de un 2 % de los casos en los tipos 2 y 4. La tercera replicación, con un 30 % de los casos, presenta diferencias mayores en la distribución, aumentando el tamaño de los tipos 2, 3 y 4 como consecuencia de la disminución del primer tipo, modificaciones que —de nuevo— no afectan a la interpretación.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Vidal Díaz de Rada es licenciado y doctor en Sociología y licenciado en Investigación y Técni-

cas de Mercado. Profesor de Métodos de Investigación Social en el Departamento de Sociología de la Universidad Pública de Navarra desde 1994. Ha publicado más de un centenar de trabajos, la mayor parte sobre metodología y sociología del consumo consumidor. Entre sus últimas publicaciones destacan: “Manual del Trabajo de Campo en la encuesta” (CIS, 2015), “La calidad de la respuesta en la encuesta presencial” (RIS, 2015) y “Comparación de métodos de campo en la encuesta” (REIS, 2017).

Elena Abascal es doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y profesora titular de Universidad del área de Estadística e Investigación Operativa. Coautora de varios libros entre los que destacan, *Métodos multivariantes para la investigación comercial, Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial y Análisis de encuestas*.

Las principales líneas de investigación son los Métodos estadísticos multivariantes aplicados a estudios sociales, económicos y de marketing y el análisis de encuestas. Ha publicado diversos artículos en revistas internacionales en las que se abordan aspectos, teóricos y prácticos.

Artículo / Article

Comer fuera de casa en tiempos de crisis: austeridad y formas de resistencia

Eating out in difficult economic times: Austerity and ways of resistance

***Guadalupe Ramos Truchero**

Departamento de Sociología y Trabajo Social. Facultad de Educación (Soria). Universidad de Valladolid. España/Spain
guadalupe.ramos@uva.es

Elio Castaño Suárez

Grupo de Sociología de la Alimentación. Departamento de Sociología. Universidad de Oviedo. España/Spain
eliocastano@gmail.com

Recibido / Received: 26/11/2016

Aceptado / Accepted: 13/09/2017

RESUMEN

El objetivo de este artículo es analizar los efectos de la crisis económica en España sobre la práctica de comer fuera de casa. Se analiza de qué manera la crisis ha modificado el gasto alimentario extradoméstico y cómo ha cambiado la forma de practicar esta costumbre alimentaria. El trabajo se sustenta metodológicamente en los resultados de 50 entrevistas en profundidad a los responsables de los hogares realizadas en cinco ciudades españolas de diferentes tamaños de población. Los resultados muestran que el gasto en comer fuera de casa en España ha disminuido durante los peores años de la crisis, pero este comportamiento alimentario no puede explicarse únicamente en términos presupuestarios. Los españoles tratan de mantener este hábito desarrollando alternativas extra-alimentarias de resistencia frente a la crisis, pues comer fuera de casa tiene un importante componente de sociabilidad que se resisten a eliminar, ya sea por motivos laborales o de ocio.

Palabras clave: Comer fuera de casa, crisis económica, hábitos alimentarios, España, fiambra.

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze the effects of the economic crisis in Spain on the practice of eating out. We analyze how the crisis has changed the extradomestic food expenditure, but also how it has changed the practice this food custom. The work is based methodologically on the use of secondary sources and results of 50 in-depth interviews the persons responsible of households performed at five Spanish cities of different population sizes. The results show that the expenditure on eating out in Spain has decreased during the worst years of the economic crisis, but this food behavior can not be explained only in terms of budget. The Spaniards try to maintain this habit to practice extra-food alternatives in order to hold on the effects of the crisis. This is because eating out is an important component of sociability that refuse to eliminate work or leisure reasons.

Keywords: *Eating out, economic crisis, eating habits, Spain, lunchbox.*

***Autor para correspondencia / Corresponding author:** Guadalupe Ramos Truchero. Departamento de Sociología y Trabajo Social. Facultad de Educación (Soria). Universidad de Valladolid, Campus “Duques de Soria”, c/ Universidad, s/n.º, 42004 Soria, España/Spain

Sugerencia de cita / Suggested citation: Ramos Truchero, G., Castaño Suárez, E (2018). Comer fuera de casa en tiempos de crisis: austeridad y formas de resistencia. *Revista Española de Sociología*, 27 (2), 219-236.

(Doi: <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2018.39>)

INTRODUCCIÓN

El estudio sobre las modalidades y socialización de la alimentación extradoméstica estuvo en un segundo plano hasta comienzos de la década de 1990. Fue precisamente el impacto que sobre el gasto alimentario total tenía el comer fuera de casa, lo que empezó a llamar la atención de la literatura especializada en el tema. A partir de aquel momento, la alimentación que se producía fuera del hogar empezó a ser objeto de distintos análisis, desde un doble punto de vista: su impacto económico en el despliegue imparable del sector de la industria hostelería y, más recientemente, sus efectos sobre la salud de los ciudadanos (Stewart y Yen, 2004 y Lachat *et al.*, 2012).

Desde el principio, igualmente, casi todos los trabajos vinieron a mostrar la relación entre la disponibilidad de renta en los hogares y los individuos, y las pautas relacionadas con la comida extradoméstica (Rama, 1997). Tradicionalmente, comer fuera de casa ha sido visto como una costumbre asociada a clases con mayores niveles de ingresos. Sin embargo, esta afirmación se ha visto cuestionada por otras variables que han conducido a la diversificación alimentaria, como es el caso de las necesidades laborales y la democratización del consumo. Ello ha acarreado un aumento y generalización del hábito de comer fuera de casa en todos los estratos sociales (Gracia, 2005).

Asumiendo esta premisa, la pretensión de este trabajo será la de analizar cómo ha afectado la crisis económica que comienza en el año 2007, a la práctica de la alimentación extradoméstica¹. La caída de la renta media, que como veremos afecta casi con la misma intensidad a todos los espectros de la población, debería hacernos presumir que con escasez de recursos se sale menos a comer tanto por motivos laborales como de ocio. Como pretendemos demostrar en este estudio, esta hipótesis resulta plausible desde una perspectiva cuantitativa: en términos globales, los españoles han gastado

menos en comer fuera de casa desde que comenzó la crisis. Ahora bien, esta moderación objetiva, requiere ser matizada, en la medida en que el consumo de alimentos extradomésticos es una práctica fuertemente arraigada, que bien por motivos de trabajo o recreativos, sigue siendo parte esencial del modelo alimentario de la sociedad española.

Para responder a la pregunta de cómo ha afectado la crisis socioeconómica al hábito de comer fuera del hogar y descifrar qué tipo de tácticas han seguido los distintos grupos para adaptarse a las estrecheces presupuestarias, el siguiente trabajo se estructurará de la siguiente manera. En primer lugar llevaremos a cabo una definición lo más precisa posible de lo que entendemos por alimentación extradoméstica y cuáles son sus características esenciales en España. Después abordaremos la metodología utilizada, que conjuga el uso de fuentes secundarias con técnicas de investigación cualitativas. Las primeras nos permitirán verificar cómo ha impactado la crisis en el consumo en general y alimentario en particular, teniendo en cuenta la evolución del gasto alimentario en el ámbito de estudio propuesto. A través de las segundas, analizaremos en la última parte del trabajo los diferentes discursos para conocer cómo se han adaptado los ciudadanos y los grupos, a la pérdida de renta, con el objetivo de mantener ciertas pautas de consumo en lo relacionado con la alimentación extradoméstica. Como veremos, aunque las dificultades económicas han variado la manera en la que se ejerce, comer fuera de casa sigue siendo un hábito socialmente consolidado entre los españoles.

EL CONSUMO ALIMENTARIO EN ESPAÑA: COMER FUERA DE CASA

Alimentarse es una de las actividades de consumo más importantes en las sociedades modernas. El comer ha pasado de ser una necesidad biológica básica a convertirse en una cuestión unas veces estética, relacionada con el objetivo de distinguirse (Chaney, 1996: 9), otras veces nutricional, vinculada con las nuevas tendencias sobre la influencia de la alimentación en nuestra salud. La escasez que caracterizaba al pasado, ha dado paso a un

1 Este trabajo se encuadra en el Proyecto del Plan Nacional de Investigación “La alimentación fuera del hogar en Europa: un análisis comparativo de los modelos alimentarios extra - domésticos en España y Reino Unido” (CSO2012-31904).

periodo de abundancia aparente propiciada por las posibilidades que ofrece la globalización comercial. Ello abre nuevas opciones en la conformación de los estilos de vida de los distintos estratos sociales y permite presentar a la alimentación como una variable más de la cultura del consumo moderno (Díaz-Méndez y Gómez-Benito, 2008). Es cierto que en lo relativo a las pautas del comportamiento alimentario, resulta difícil precisar los motivos y las consecuencias de las transformaciones en el consumo a corto plazo (Gutiérrez y Díaz-Méndez, 2015): sin embargo, no es menos cierto que el periodo aquí analizado no es excesivamente corto (2007-2014) y puede servir para mostrar ciertas tendencias consolidadas con respecto a los motivos y las consecuencias de las transformaciones en el consumo, en un contexto —el de la crisis económica— cuyos contornos ya han sido bien definidos por diversas aproximaciones sociológicas.

Nuestra intención es abordar cómo han afectado la pérdida de empleo y la reducción de la renta producida por la crisis, en el consumo alimentario, particularmente en la práctica de comer fuera del hogar. La *Encuesta de Hábitos Alimentarios de los Españoles* define la alimentación fuera del hogar como aquella que se realiza en restaurantes y cafeterías y que sustituye a la comida doméstica². No obstante, cuando dicha encuesta deja que sean los propios actores los que consideren subjetivamente lo que supone alimentarse fuera de casa, los supuestos parecen ampliarse de forma cualitativa: se puede hacer en un restaurante o cafetería, es verdad, pero también en comedores laborales, en la calle, o incluso en casa de amigos o familiares (Díaz-Méndez, 2013). No es hasta principios de la década de 1990, cuando las ciencias sociales empiezan a preocuparse de analizar el fenómeno de la alimentación fuera del hogar, teniendo en cuenta las diferencias derivadas de la comparación entre el gasto doméstico y el extradoméstico (Díaz-Méndez y García Espejo, 2012: 26).

2 Diferentes fuentes estadísticas han entendido la alimentación fuera del hogar de manera semejante. El Panel de Consumo Extradoméstico, denominándolo mercado extraalimentario, entiende que son los alimentos y bebidas preparadas y listas para ser consumidas fuera del hogar por los individuos.

De aquellos estudios se concluyó objetivamente que el gasto destinado al consumo de alimentos fuera de casa aumentaba constantemente, frente al gasto doméstico que se estancaba (Rama, 1997; Gimeno, 2000; Warde y Martens, 2000). Cuando se trataba de analizar los motivos de dicho crecimiento, inicialmente se recurrió a la tesis de que la mejora de las condiciones económicas, la terciarización del empleo y la aparición de categorías ocupacionales más altas, influía en el aumento de tendencia del consumo extradoméstico de alimentos (Cullen, 1994; Martín, 2004; Mutlu y Gracia, 2006). Sin embargo, en estos hábitos siempre ha existido un sesgo evidente de clase social: son las clases acomodadas las que tradicionalmente han tenido una mayor inclinación a comer fuera de casa, también como consecuencia de la necesidad de distinción (Tomlinson y Warde, 1993).

Martín (2009) ha señalado que en los últimos años comer fuera de casa ha dejado de ser un acto extraordinario vinculado con las rentas más altas. El consumo extra-doméstico se ha generalizado en todos los estratos sociales, manteniéndose las prácticas tradicionales vinculadas con celebraciones, y aumentando los hábitos relacionados con la variedad de la oferta que proporciona la diversificación del mercado, siempre atento a los cambios que se producen en las preferencias individuales y colectivas con respecto a la comida. Hoy, comer fuera de casa va más allá de los actos familiares o el empleo a jornada completa, presentándose como una opción social o cultural que impide vincular su práctica a un determinado nivel de renta. Por ello, la relación entre crisis económica y pautas alimentarias en el ámbito que va a ser estudiado, exige actuar con especiales cautelas para no caer en generalizaciones.

Cuando se analiza cómo es el consumo alimentario fuera del hogar en España, hay que empezar por cuestiones generales. En un trabajo donde se analizaba las diferencias y coincidencias de tales prácticas en nuestro país y el Reino Unido, Díaz Méndez y García Espejo (2012) llegan a dos conclusiones básicas: la primera, que el fenómeno de comer fuera de casa va en aumento en ambos países, por lo que podría deducirse que estamos ante una tendencia que conduce a

una cierta homogeneización alimentaria de dimensiones globales. La segunda, que mientras en el caso británico, la comida extradoméstica sigue teniendo un origen básicamente económico (nivel de renta) y ocupacional, en el caso español la explicación de por qué comemos fuera de casa tendría también una dimensión cultural nada despreciable (2012: 41).

Ya centrándonos en cuestiones más concretas, resulta necesario acercarse a la *Encuesta de Hábitos Alimentarios de los Españoles* (Díaz-Méndez, 2013), para saber cómo se pone en práctica el hábito de la alimentación extradoméstica en nuestro país. Dicha práctica, como hemos señalado más arriba, es enormemente casuística. Para empezar, para los españoles comer fuera de casa conlleva una serie de situaciones muy heterogéneas: hacerlo en cafeterías, bares o restaurantes, hacerlo en casas ajenas, pertenecientes a amigos y familiares, cocinar en casa para consumir la comida en otros lugares o incluso comprar alimentos fuera y comerlos después en el hogar o en el propio trabajo. Los datos muestran que a partir de esta definición un 36,4 % de los españoles come alguna vez fuera de casa entre semana, mientras que un 61,8 % lo hacen durante el fin de semana (2013: 50).

En cuanto a los motivos, durante la semana, la opción de comer fuera viene determinada por la imposibilidad de retornar del trabajo o del centro de estudio (39 %), mientras que durante el fin de semana, las principales razones para el consumo extradoméstico de alimentos es consecuencia del ocio, las obligaciones familiares o las relaciones sociales (81 %) (2013: 53). Por detrás quedan otras razones como la ausencia de pericia a la hora de cocinar, la comodidad o las obligaciones laborales (12 %).

Los restaurantes siguen siendo los lugares preferidos para el consumo extradoméstico, tanto entre semana como los fines de semana. La idea de que los comedores “informales”, en el ámbito laboral, puedan estar desplazando a las opciones propiamente comerciales, no parece consolidarse: ello podrá comprobarse en el análisis de los discursos. El hábito de preparar comida en casa para después consumirla fuera de la misma no está

generalizado: esta es una práctica realizada por el 8 % de las personas que declaran que se ven obligados a comer fuera del hogar (2013: 50). Soroko (2012) ha señalado que pese a los efectos de la crisis y las tendencias detectadas en otros países (por ejemplo Francia, Bélgica o República Checa), los españoles prefieren mayoritariamente (43,6 %) salir del entorno de trabajo y acudir a establecimientos de restauración, en lugar de traer comida elaborada de casa y consumirla en el espacio laboral o de estudio.

EL IMPACTO DE LA CRISIS EN EL CONSUMO: APROXIMACIÓN GENERAL

Antes de entrar a examinar cómo la disminución de renta ha afectado al nivel de consumo en España, conviene recordar de qué modo ha influido la crisis, particularmente desde la perspectiva del desempleo y el nivel de ingresos, a los distintos estratos sociales. Así, parece demostrado que el mayor impacto desde estos dos puntos de vista lo ha sufrido la clase obrera manual, entre el colectivo masculino, que inevitablemente estaba vinculado con el sector de la construcción. De este modo, las clases medias asalariadas, en las que parecen emergir con fuerza los nuevos sectores relacionados con el emprendimiento y la profesionalización individual, se han visto menos afectadas y se presentan como un grupo clave a la hora de mantener ciertas pautas de consumo que contribuyen a la estabilidad social (Recio, 2011).

La evolución del paro (Figura 1), que alcanza su nivel más alto en el año 2013, tiene una afectación inmediata en el nivel de renta global disponible de los hogares españoles. Según los datos de la *Encuesta de Condiciones de Vida*, la renta anual media se reduce entre los años 2008 y 2014 un 9 %, pasando de 28 787 € a 26 154 € (Figura 2). Teniendo en cuenta el tamaño del hogar, el descenso de la renta disponible es común en todos los tamaños, destacando especialmente la reducción de renta en los hogares con cinco o más miembros. En esta categoría, la disminución fue especialmente significativa, pues la renta cayó más de un 11 %,

pasando de 40 490 € en 2008, a 36 015 € en el año 2014. Tendencias muy similares pueden apreciarse si se analizan atentamente los datos de la *Encuesta de Presupuestos Familiares* entre 2007 y 2014. La encuesta muestra un aumento de hogares en los

tramos de ingresos más bajos: así, crece el porcentaje de hogares con ingresos mensuales entre 500 y 999 € (2,2 %) y entre 1000 y 1499 (2,5 %). Del mismo modo, descienden los hogares que percibían rentas entre 2000 y 2500 € (2,4 %) (INE, 2015).

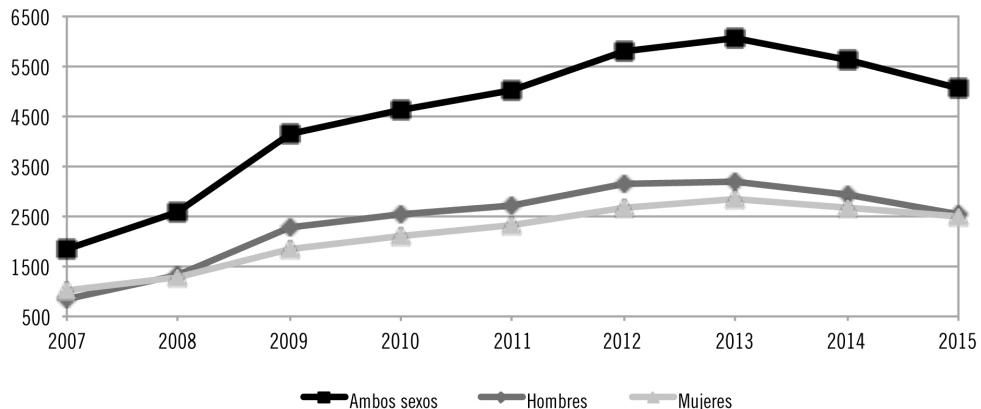


Figura 1. Evolución del número de parados totales y por sexos (en miles de personas). *Fuente:* Instituto Nacional de Estadística (INE). Encuesta de Población Activa (2015)

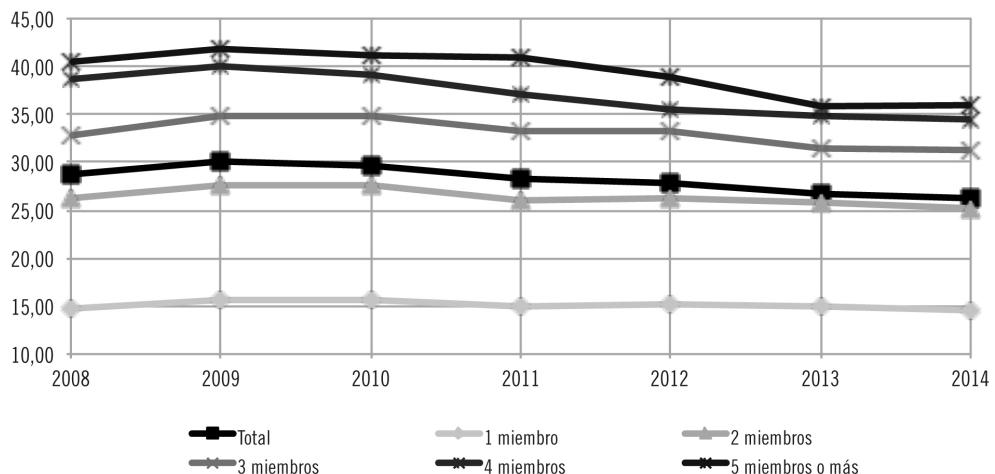


Figura 2. Evolución de la renta media por tamaño de hogar (miles de euros). *Fuente:* Instituto Nacional de Estadística (INE). Encuesta de condiciones de vida (2014)

Este cuadro general, invita a pensar que el consumo ha disminuido en España durante el periodo de la crisis. En términos objetivos, Gutiérrez y Díaz-Méndez (2015) confirman que el consumo ha descendido en los últimos años como consecuencia de la caída de renta disponible. En un primer momento, entre los años 2008 y 2009, las familias consumieron menos bienes duraderos como consecuencia de la percepción de incertidumbre derivada de la pérdida de empleos. A partir de 2010, el patrón cambia porque el ahorro se reduce y se estabilizan los niveles de consumo, en buena medida porque los bienes no duraderos son menos elásticos a la reducción de la renta (2015: 864). Numéricamente, la *Encuesta de Presupuestos Familiares*, cifra la reducción del gasto medio por hogar en un 14,5 % entre 2008 y 2013, aumentando el consumo de bienes como la vivienda y la enseñanza, y disminuyendo otros grupos de bienes y servicios como el vestido, el calzado, los transportes y el ocio (2015: 864).

Más allá de consideraciones objetivas, otra línea de análisis también ha analizado los aspectos subjetivos relacionados con las pautas del consumo durante los años de crisis en España. Las variaciones en la economía real también tienen un reflejo en las percepciones de los afectados a la hora de gastar (Domínguez, 2000). La perspectiva cualitativa siempre es importante a la hora de analizar los relatos y los discursos que van surgiendo en la dialéctica que se produce entre la crisis y los modelos de consumo (Alonso *et al.*, 2011; Zurdo y López, 2013). Desde esta perspectiva, se apunta que el temor al deterioro de las condiciones económicas, el miedo a la pérdida de empleo, están generalizados en casi todos los grupos sociales, independientemente de si han sufrido el impacto de la crisis o no (Recio, 2011; Alonso *et al.*, 2011; Zurdo y López, 2013; Medina *et al.*, 2015). De aquí surge un efecto disciplinante que conlleva una contención del consumo, como consecuencia de la pérdida de confianza en la economía, y un aumento relativo del ahorro, sobre todo en las primeras fases de la crisis. Pero también parece surgir un discurso que viene a criticar los efectos nocivos

que para el conjunto de la sociedad ha tenido la generalización de un consumismo desaforado, algo que resulta innegable cuando se habla de los motivos que condujeron a la crisis inmobiliaria en nuestro país (Alonso *et al.*, 2011; Alonso *et al.*, 2016).

A partir de esta constatación, se ha afirmado que durante los últimos años, los españoles habrían ido cambiando sus hábitos de consumo con el objetivo de racionalizarlos. Se señala así que las familias y los individuos habrían ido construyendo estrategias que llevan a prácticas de consumo moderado: la búsqueda de ofertas y descuentos a la hora de comprar, la generalización de productos de "marca blanca", el uso de cupones de descuento o las compras en establecimientos *outlets* (Medina *et al.*, 2015; Zurdo y López, 2013; Gracia, 2014). Sin embargo, dichos análisis podrían llevar a confundir lo que es un simple ahorro del gasto, de lo que es verdaderamente un cambio de las dinámicas de consumo.

En este sentido, se ha venido apuntando que si bien es cierto que el gasto y el consumo objetivo han disminuido, las transformaciones en los hábitos de compra y estilos de vida no han sido tan drásticas desde que comenzara la crisis. Brändler (2010) apuntaba, al inicio de la crisis, que las familias y sus miembros han venido distribuyendo sus gastos de una manera similar a como se hacía en los períodos de bonanza económica, a pesar de que el presupuesto ha sido menor para llevar a cabo la cesta de la compra. Por decirlo gráficamente: se gasta menos, pero se trata de seguir consumiendo las mismas cosas que con anterioridad a la crisis, aunque siguiendo otras pautas y estrategias de adaptación. Ello es consecuencia no solo de la consolidación de un modelo de capitalismo avanzado (el de consumo), que viene marcando el devenir de las sociedades contemporáneas, sino de la interiorización de una serie de hábitos consumistas que definen las identidades individuales y colectivas y que resultan muy complicados de esquivar cuando se trata de cambiar comportamientos (Lipovetsky, 2007). El mercado siempre ofrece soluciones razonables para todos aquellos que quieren seguir consumiendo.

Alonso *et al.* (2014) han señalado, al analizar los discursos sociales acerca del consumo ecológico en el contexto de las ciudades, que la crisis no ha servido para crear una conciencia social que analizara los excesos colectivos vinculados con el consumo practicado durante el *boom* económico que se desarrolló en España en el primer lustro de la década de 2000. Las renuncias al estilo de vida consumista requieren de una racionalización previa que permita crear una mentalidad desde la perspectiva del ecologismo, el decrecimiento o el uso alternativo de los bienes y los servicios (Alonso *et al.*, 2014: 37). Los ciudadanos no han renunciado significativamente al uso del coche, al confort térmico o a la tecnología de la comunicación. Por ello, adoptan soluciones en forma de alternativas y estrategias más baratas que permitan seguir manteniendo los hábitos de consumo pese a que ha habido una reducción apreciable de la renta en los hogares (Alonso *et al.*, 2011). Como veremos en los resultados, ello puede comprobarse también en los efectos de la crisis en el consumo alimentario.

METODOLOGÍA

Como hemos señalado, el objetivo de este trabajo es analizar cómo ha afectado la crisis económica desatada a partir de septiembre de 2007, en los hábitos alimentarios de los españoles: concretamente, si la pérdida de renta y el aumento del desempleo, ha modificado la práctica de comer fuera de casa. No se trata tanto de extraer unas cifras globales que nos permitan visualizar cambios porcentuales, como de *describir* los cambios en las costumbres y hábitos sociales que acompañan a este tipo de consumo alimentario. La reducción de la renta en los hogares españoles puede conducir a dos hipótesis contradictorias: la disminución del gasto familiar explicaría que se frecuenten menos los locales de restauración por motivos de ocio o trabajo, pero la modificación de esa rutina no cambiaría el modelo alimentario extradoméstico, porque se llevarían a cabo otras estrategias de adaptación que no implicarían el retorno al consumo de comida en el ámbito doméstico.

En cuanto a las fuentes secundarias, hemos utilizado la *Encuesta de Población Activa*, la *Encuesta de Condiciones de Vida* y la *Encuesta de Presupuestos Familiares*. Con ello se busca conocer el impacto de la crisis en el consumo general y en el consumo alimentario. En la parte cualitativa, se han realizado 50 entrevistas a hogares de distintas ciudades españolas con el objetivo de comprender los cambios en este comportamiento alimentario. Para ello se ha elegido el hogar como unidad de estudio, porque se entiende que la decisión de comer fuera de casa forma parte de la planificación familiar relacionada con la alimentación doméstica.

El trabajo de campo se llevó a cabo entre septiembre de 2013 y junio de 2014 en las siguientes poblaciones: Nava (provincia de Asturias, 6000 habitantes), Lugones (provincia de Asturias, 13 000 habitantes), Gandía (provincia de Valencia, 69 000 habitantes), Valladolid (300 000 habitantes) y Madrid (3 millones de habitantes). Tales municipios se seleccionaron por dos motivos: el primero, su cercanía física a los centros universitarios en los que se desarrolló el proyecto de investigación citado al principio del artículo. Dicha cercanía, facilita el trabajo de campo porque permite una mejor localización de los informantes según los perfiles seleccionados. El segundo, es que las poblaciones seleccionadas representan la distribución poblacional del tamaño de los municipios españoles, según la clasificación realizada por el *Censo de población y viviendas 2011* (INE, 2013).

La muestra de los hogares seleccionados en cada una de estas ciudades ha tratado de recoger diferentes condiciones, con el objetivo de tener una visión, lo más amplia posible, de los distintos factores que influyen en la decisión de comer dentro o fuera de casa. Estas condiciones se han precisado en los siguientes términos: número de hogares por municipio (se han distribuido el número de entrevistas a realizar en cada uno de los municipios señalados, de la siguiente manera: 6 para Nava, 7 para Lugones, 8 para Gandía, 17 para Valladolid y 12 para Madrid), tipo de hogares según tamaño y estructura (siguiendo la clasificación utilizada

por el INE en el *Censo de población y viviendas 2011*, número de miembros, formación de la persona sustentadora del hogar, sexo, edad, ingresos y actividad (teniendo como referencia la *Encuesta de presupuestos familiares* del INE de 2013 y el *Censo de población y viviendas* antes citado).

El presente trabajo tiene su origen en un proyecto de investigación más amplio, dedicado al análisis de la alimentación fuera del hogar en Europa. Dicho proyecto no tenía el objetivo central de examinar cómo había afectado la crisis económica al hábito de comer fuera de casa, sino conocer globalmente los significados que los españoles atribuían a la alimentación extradoméstica, las motivaciones que les llevaban a optar por esta forma de alimentarse y las rutinas alimentarias en las que se asienta dicho comportamiento. Sin embargo, para detectar estas cuestiones en los discursos de los entrevistados, diversas preguntas aludían a los efectos que las variaciones de renta y la situación socioeconómica habían provocado en la evolución de los hábitos alimentarios fuera de casa. En 14 de las 50 entrevistas realizadas,

se aludía espontáneamente a la influencia que la crisis económica había tenido en dicha evolución, lo que ha permitido deslindar de forma deductiva otras hipótesis y abordar otros objetivos como los propuestos en el presente trabajo.

LA EVOLUCIÓN DEL GASTO ALIMENTARIO EXTRADOMÉSTICO EN EL PERÍODO DE LA CRISIS: UNA VISIÓN CUANTITATIVA

Antes de comenzar el análisis de los discursos, conviene acercarse a las cifras objetivas del gasto total en la alimentación fuera del hogar durante el periodo 2007-2014. Para ello, se ha acudido a la última *Encuesta de Presupuestos Familiares* (INE, 2014), que se realiza anualmente. Los últimos datos disponibles, muestran cómo desde 2007, la evolución del gasto en comer fuera de casa ha ido disminuyendo hasta 2013, coincidiendo con la fase más aguda de la crisis. Por el contrario, como se puede ver en la siguiente figura, el gasto se recupera a partir de 2014.

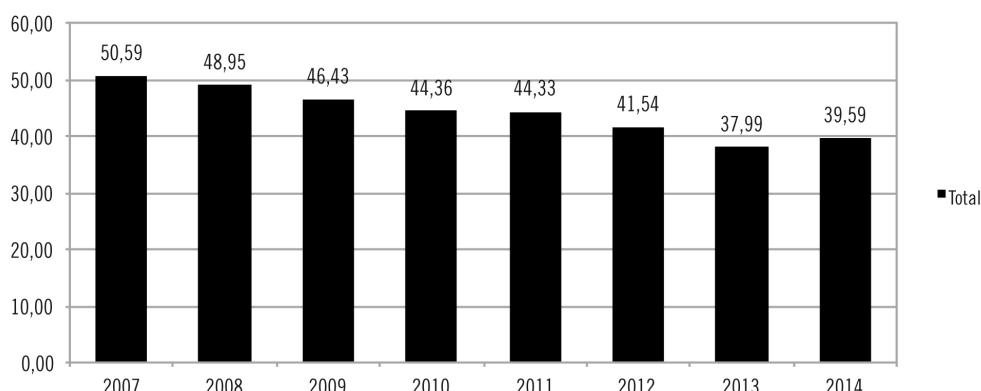


Figura 3. Evolución del gasto total en comidas y bebidas fuera del hogar (en millones de €). Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) Encuesta de presupuestos familiares (2014)

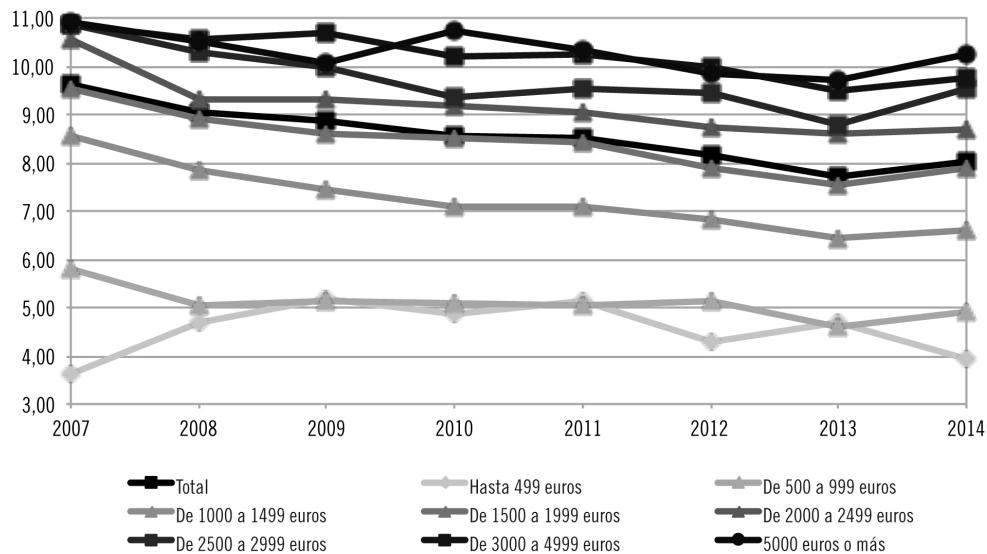


Figura 4. Porcentaje de gasto total en comidas y bebidas fuera del hogar, según ingresos netos en el hogar. *Fuente:* Instituto Nacional de Estadística (INE). Encuesta de presupuestos familiares (2014).

Como ya señalábamos al comienzo del trabajo, la renta disponible se ha reducido en España entre 2007 y 2014 en todos los tipos de hogares y el desempleo ha aumentado considerablemente (ver Figura 2). La disminución de la renta y el aumento del paro tienen efectos distintos: el primer fenómeno detrae recursos económicos en los hogares, reduciendo, directamente, la cantidad de dinero dedicada al consumo en general. El aumento del paro, por otro lado, genera la sensación de imposibilidad de cambiar la tendencia a la baja de la renta disponible de manera inmediata, lo que provoca un efecto multiplicador de la pérdida general de recursos económicos (Alonso *et al.*, 2011). Lo que parece evidente, más allá de estas cuestiones, es que la disminución de las rentas y el aumento exponencial del paro han producido una reducción del gasto total en alimentación fuera del hogar, en todas sus manifestaciones (Díaz de Rada y Abascal, 2016).

Como puede verse, en el año 2014 el gasto total en comidas y en bebidas fuera de casa sufre un leve aumento, lo que puede explicarse por la mejora par-

cial de la marcha de la economía, que ha producido un aumento considerable en el indicador de confianza del consumidor. El indicador de confianza del consumidor aumentó entre enero de 2013 y diciembre de 2014, en más de 45 puntos, pasando de 55,7 (enero de 2013), a 90,6 puntos (diciembre de 2014) (CIS, 2013; CIS, 2014). Sin embargo, estas cifras deben matizarse teniendo en cuenta los presupuestos familiares. La siguiente figura muestra que la disminución progresiva en el gasto en alimentación fuera del hogar se ha producido hasta el año 2014 prácticamente en todos los niveles de renta, particularmente en aquellas familias con ingresos mensuales medios (de 1500 a 1999 €), medios-altos (de 2000 a 5000) y altos (de 5000 € o más) (Figura 5)³.

3 En los hogares ingresos de hasta 500 € mensuales, el porcentaje de renta destinado a las comidas extramarcas, aunque bajo, ha aumentado levemente entre los años 2007 y 2014. Dicho aumento no constituye un dato destacable para esta investigación, porque el nivel de gasto antes de la crisis ya era poco significativo y en todo caso suele estar vinculado a consumo consolidado de subsistencia.

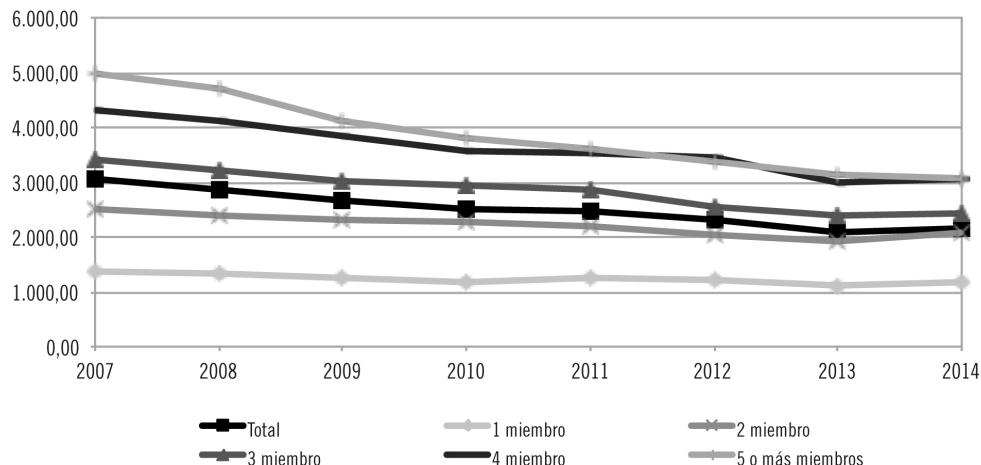


Figura 5. Gasto medio por hogar en comidas fuera, según la composición del hogar (en miles de euros). *Fuente:* Instituto Nacional de Estadística (INE). Encuesta de presupuestos familiares (2014)

Si se analiza el gasto medio en alimentación fuera del hogar, según el número de miembros del mismo, los datos muestran reducciones en todas las categorías también hasta el año 2013 (Figura 5). Son las familias con 5 o más miembros, las que han visto disminuir más drásticamente el gasto dedicado a comer fuera de casa: entre los años 2007 y 2014, han dedicado 2000 € menos en la alimentación extradoméstica. Los hogares con 3 miembros han sufrido una disminución de aproximadamente 1000 € dentro del mismo periodo, mientras que los hogares unipersonales apenas se han visto afectados por la crisis, pues la reducción es menos apreciable (210 €). Se sigue evidenciando, por tanto, una influencia objetiva de la caída de la renta, como consecuencia de la crisis, en el nivel de gasto dedicado a comer fuera de casa. Sin embargo, como acabamos de ver, esta práctica no resulta globalmente cuestionada, al margen de las diferencias según el volumen de ingresos o la composición del hogar: como veremos a continuación, los discursos extraídos de las entrevistas realizadas, dejan claro que aunque los españoles gastan menos, no han dejado de salir a comer fuera del hogar.

LA PERCEPCIÓN DE LA CRISIS Y EL CONSUMO ALIMENTARIO FUERA DEL HOGAR

Esta realidad cuantitativa tiene una proyección clara e indiscutible en el conjunto de los discursos analizados⁴. En general, se percibe que la situación económica derivada de la crisis ha afectado a la frecuencia con la que se suele comer fuera de casa y también a las pausas de consumo en dicho contexto: se acude a establecimientos más baratos, se piden platos más económicos y se varía el formato alimentario, pasándose de la mesa puesta al bocadillo o a la tapa.

Influye mucho, desde la elección de los sitios hasta la forma de pedir, de pedir sin preocupación, cuántos somos, cuántas tapas y el precio del vino, el tipo de vino. Sí, influye mucho (Gandía, 2 miembros, 3000-5000 €).

⁴ Cada párrafo extraído de las entrevistas acaba con una referencia que alude a la ciudad donde se han realizado las entrevistas, el número de miembros y los ingresos mensuales por hogar.

Bueno, que ya no vaya nadie a comer es cuestión de economía, porque incluso un día que no te has llevado comida, nos cogemos un bocadillo. O incluso si se van a comer por ahí, van al McDonald porque es más barato (Gandía, 3 miembros, 2000-2500 €).

Los entrevistados señalan igualmente que la contención del gasto en cuestiones alimentarias es una situación novedosa que tiene su origen en la crisis socioeconómica. Antes de que esta tuviera lugar se disponía de un mayor presupuesto y, en consecuencia, se salía a comer fuera de casa sin excesivas restricciones. En varias entrevistas, se señala que el origen de dicha contención es la incidencia del desempleo en el poder adquisitivo del hogar, lo que lógicamente conduce a eliminar o reducir la partida destinada a comer fuera de casa.

Antes solíamos hacerlo más. Lógicamente el tema económico influye. Antes solíamos ir una vez cada semana o cada dos semanas, seguro. Mientras él seguía cobrando el paro, pues igual, una vez al mes. Últimamente, igual volvemos a salir más porque él vuelve a tener ingresos (Lugones, 2 miembros, 1000-1500 €).

Nosotros salimos menos. Es que es muy fácil; nosotros antes cuando éramos dos y trabajábamos dos, ganábamos más dinero. Yo ahora mismo no estoy trabajando. Y antes teníamos más flexibilidad y más dinero para ir donde queríamos. Entonces dispones de poder adquisitivo mayor y puedes salir y sales (Madrid, 2 miembros, 1500-2000 €).

La crisis también ha tenido un efecto *disciplinador* en las conductas alimentarias extramósticas (Alonso *et al.*, 2011; Alonso *et al.*, 2016; Medina *et al.*, 2015). Este efecto comienza por la observación de la disminución de los elementos que determinan el mercado: se advierte una menor afluencia de comensales (*los restaurantes se quejan de que hay mucha crisis* [Nava, 5 o más miembros, 1500-2000 €]) y se percibe una reducción de los precios como consecuencia de la menor afluencia a los establecimientos de restauración: [...] se acodaron porque antes eran exageraciones lo que pagabas. Yo creo que bajaron los precios. De los que yo conozco, vamos, eso sí (Lugones, 4 miembros, 3000-5000 €). Ello tiene como consecuencia,

que en la fase más aguda de la crisis, las personas que no se han visto afectadas por el desempleo o la caída de renta, reduzcan el gasto dedicado a comer fuera de casa, como un efecto reflejo que tiene como objetivo fomentar el ahorro y protegerse ante eventuales contingencias económicas.

En mi entorno yo he observado que han dejado de salir. Y estoy hablando de clase media, más o menos estable. No digo clase media alta, pero sí clase media que hasta ahora se lo podía permitir (...) con cierta frecuencia. Al menos una o dos veces por semana se venía haciendo y ahora viene siendo una vez al mes, como mucho (Valladolid, 1 miembro, 500-1000 €).

En este ambiente aunque no te afecte de una manera directa te vuelves más conservador en el gasto, aunque sigues teniendo los mismos ingresos o sea tu vida no ha cambiado. Pero ves el ambiente y ves gente que se ha quedado sin trabajo, que su vida ha cambiado mucho. Entonces todo eso te hace retraerte (Valladolid, 3 miembros, 2000-2500 €).

Conviene señalar que la disminución de la renta relacionada con la crisis, no ha quebrado por completo el hábito de comer fuera de casa. Estamos más bien ante una disminución moderada de una conducta que tiene su origen en el cambio de los estilos de vida provocado por las transformaciones en el mundo del trabajo y del consumo asociado al ocio. La permanencia del hábito se debe a su interiorización como pauta social (Brändler, 2010): por ello, los ciudadanos han elaborado distintas tipologías de resistencia para afrontar la crisis con el objetivo de seguir comiendo fuera del hogar, siendo necesario distinguir entre las desarrolladas por motivos laborales y de estudios, y las desplegadas en el contexto de las actividades vinculadas con el entretenimiento (Díaz-Méndez, 2013).

TIPOLOGÍAS DE RESISTENCIA EXTRALIMENTARIA PARA AFRONTAR LOS EFECTOS DE LA CRISIS ECONÓMICA

En el tiempo de estudio o de trabajo

Las circunstancias relacionadas con la actividad laboral obligan a comer fuera de casa,

independientemente del presupuesto familiar del que se disponga. Tales circunstancias hacen referencia a los horarios laborales o de estudio, que no permiten la vuelta al hogar a comer por falta de tiempo o por la distancia física entre el domicilio y el puesto de trabajo.

Sí, porque yo, por ejemplo, estoy dos semanas de horario de jornada partida, esas semanas voy al gimnasio y entonces como a las tres y media, cuando vuelvo del gimnasio. Y también tengo una semana que estoy de ocho y media a tres y media de la tarde, y entonces suelo comer hacia las dos en la oficina. Vamos, pero comer en diez minutos, quince, porque no puedes tampoco interrumpir el trabajo (Madrid, 4 miembros, 1500-2000 €).

Sí, porque del pueblo a donde iba a trabajar eran 9 km, y no te merece la pena ir a comer a casa, porque no. (Valladolid, 3 miembros, 2000-2500 €).

Como consecuencia de la crisis, aquellos que se ven en la obligación de comer fuera, buscan establecimientos más económicos que ofrezcan platos más baratos, alternando diferentes tipos de comida y menús para buscar un equilibrio en el gasto. De esta manera, los clásicos "menús del día", se combinan con bocadillos, sándwiches, "pinchos" o "tapas", que sustituyen los tradicionales dos platos y postre, que obviamente son más caros.

Pues, escoger sitios más económicos [...] y entonces al saber que todos los días gastas 10 ó 12 €, buscas un sitio más económico. Si te incrementa un euro más todos los días, sabes que luego al mes, o al año, supone mucho dinero (Madrid, 1 miembro, 1000-1500 €).

Cuando empezó la crisis, él tenía trabajo en el que le pagaban la dieta, comía de menú. Después le quitaron la dieta y entonces alternaba: tomaba el menú o se iba a alguna hamburguesería, o comía un bocadillo... Dependía un poco de la situación (Lugones, 2 miembros, 1000-1500 €).

En el ámbito del ocio

En el ámbito del ocio, las razones para comer fuera de casa son muy distintas. A diferencia del contexto laboral o educativo, aquí las comidas

están guiadas por la voluntariedad y el placer, practicándose en compañía de amigos y/o familiares. Cabría por lo tanto pensar que la crisis y la reducción de la renta, son factores determinantes a la hora de explicar la disminución del consumo alimentario extradoméstico, porque en este caso no estamos ante una obligación, sino ante un hábito social de carácter recreativo. Sin embargo, el análisis de las entrevistas realizadas muestra, como en el caso anterior, que los consumidores han buscado estrategias alternativas para seguir comiendo fuera de casa por motivos de ocio, también durante el periodo de recesión económica.

Cuando se trata de salir a comer por placer, con amigos o familiares, se identifican dos estrategias globales para compensar la pérdida de ingresos. La primera y más generalizada es seguir saliendo a comer con la misma frecuencia, pero reduciendo el gasto en cada salida. Se come menos cantidad, o se opta por menús más baratos, buscando que el importe final del *ticket* sea menor.

nos cortarnos un poquito en pedir según qué tipo de cosas, pero seguimos saliendo a cenar (Valladolid, 2 miembros, 2500-3000 €).

[...] la gente come menos, para gastar menos, sí. O sea, no más barato. De, bueno, la experiencia que tiene ella (hermana) en sidrería. Por regla general, si antes pedían tres tapas, pues ahora piden una. Y eso sí que cambió en cuatro años, por lo menos por la zona del oriente (Asturias), me imagino que será así. Yo creo que si antes gastaban treinta euros, pues ahora, gastan bastante menos [...] van en plan más barato (Lugones, 4 miembros, 3000-5000 €).

Por lo general, cuando se pretende mantener el nivel de consumo con menos gasto, se resiente la calidad de la comida. Los restaurantes tradicionales son sustituidos por establecimientos de comida rápida que ya están instalados en la dinámica alimentaria de los españoles desde hace años (pizzerías, hamburgueserías o restaurantes "chinos") o nuevas modalidades culinarias que se van consolidando como consecuencia de la adaptación del mercado de la restauración a la crisis (*buffet libres*, sidrerías en Asturias o franquicias *low cost*). Lo importante es seguir saliendo a comer o cenar, porque en gran me-

dida estamos ante un comportamiento socialmente consolidado.

Además, disfruto igual en un sitio más caro que más barato (Valladolid, 4 miembros, 2000-2500 €).

Pero se sigue saliendo. Lo único que miras más los sitios. Antes nadie miraba ningún tipo de descuento y eso [...]. Y ahora todos estamos igual, en la misma situación (Madrid, 4 miembros, 1500-2000 €).

Dentro de la opción de seguir haciendo consumo alimentario extradoméstico pero gastando menos, es destacable el papel que una costumbre netamente española, está teniendo a la hora de conciliar la crisis con el ocio. El consumo de tapas o “tapeo”, de cuya relevancia ya había dado cuenta la literatura sobre el tema a finales de la década de 1980 (Rama, 1987), es una modalidad que ha crecido durante el periodo de recesión económica, tal y como ha señalado Martín (2012). Las tapas permiten además repartirse entre varias personas y familias, el gasto que con anterioridad se dedicaba a platos individuales más caros.

Como solemos ir una vez a la semana o cada dos o tres semanas, solemos ir a los mismos sitios, así de platos de tapeo, bravas o eso, chiperones, algunos bocadillos y nos los repartimos entre los que seamos. El criterio prima más que sea económico, porque ahora todos mis amigos, incluso yo, estamos sin recursos (Gandía, 1 miembro, menos de 500 €).

Tapas; siempre tapas. Pero comer muy mal, porque a lo mejor es un pincho, y ya está, porque si vamos mucha gente, no siempre tocamos a todos por igual [...] cuando estamos con gente, nunca solemos ir a un restaurante sentados (Valladolid, 4 miembros, 2000-2500 €).

La segunda opción global, de carácter minoritario, para hacer frente a la reducción de la renta, consiste en salir menos veces a comer fuera, pero mantener el mismo nivel de gasto en cada una de las salidas, tal y como se hacía con anterioridad a la crisis económica. Algunos entrevistados —aunque los menos— manifiestan que prefieren racionalizar las salidas extradomésticas, con el objetivo de mantener la calidad y la cantidad de la comida.

Salimos menos. Pero sí, salimos con los amigos con los que salimos habitualmente [...] pero

no vamos a un sitio más barato. A lo mejor en vez de ir treces, vamos una (Madrid, 2 miembros, 1500-2000 €).

Me gusta salir a sitios que me atraen, que suelen ser caros... Para salir a tomar un menú de seis euros prefiero hacerlo en casa y quedarme aquí. Sí te condiciona [...] Se sale menos pero se sigue saliendo. Lo único que miras más los sitios (Madrid, 4 miembros, 1500-2000 €).

Por último, resulta destacable que en algunas de las entrevistas realizadas, se percibe una tendencia *a volver a comer en casa*, como alternativa colectiva para que grupos de amigos y familias racionalicen el gasto aprovechando celebraciones u otro tipo de reuniones: se trata de no dejar de salir a comer (aunque se haga en otro hogar). Ya señalamos en el marco teórico que algunos autores consideran esta modalidad como una forma de consumo alimentario extradoméstico (Díaz-Méndez, 2013). En este contexto, se señala: *Ahora yo no me voy a gastar un dineral en celebrar mi cumpleaños fuera de casa. Eso está claro. Y lo celebramos en casa, hacemos una comida y ya está. Te gastas menos de la mitad* (Madrid, 2 miembros, 1500-2000 €). Este tipo de prácticas ofrece además una serie de ventajas que no están presentes cuando se acude a comer a un local de restauración: *Traemos amigos a casa y vamos a casa de amigos porque también les gusta cocinar. Yo si tengo que escoger entre ir a comer en casa de un amigo o fuera, prefiero en casa de un amigo. Me parece que la tertulia y todo, no sé, es mejor* (Lugones, 3 miembros, 3000-5000 €).

La fiambrera como alternativa

Aunque puede encuadrarse en la tipología establecida para los hábitos desarrollados en el contexto del trabajo, creemos que el tema de la fiambrera merece un análisis específico a partir de los distintos discursos identificados. Como ya vimos en el primer epígrafe, la *Encuesta de Hábitos Alimentarios de los Españoles* (Díaz-Méndez, 2013) ya señalaba que era una práctica no-vedosa aunque poco consolidada: sin embargo, resulta innegable que tiene cierta presencia en

el imaginario colectivo y comunicativo cuando se trata de explicar las nuevas pautas asociadas al consumo alimentario derivado de la crisis. Los datos objetivos demuestran, según las empresas dedicadas a su fabricación, que el comienzo y desarrollo de la crisis coincidió con el aumento de la venta de recipientes para conservar la comida (*tupperware*) y bolsas específicas para transportarla (Ponce, 2009).

Sin embargo, según los discursos extraídos de las entrevistas analizadas, el uso de la “fiambra”, como se conoce en la literatura a esta práctica, no es una maniobra dominante como alternativa al restaurante con el objetivo de ahorrar o hacer frente a la pérdida de renta. Se confirma así la tesis de Soroko (2012) anteriormente señalada. Para empezar, porque los entrevistados hacen referencia a situaciones no solo relacionadas con el ahorro, sino también vinculadas a la salud, para justificar el uso de la fiambra como alternativa al restaurante en el contexto de la actividad laboral o de estudio.

Yo hago el esfuerzo de comer dos días de “tupper”, por no engordar, básicamente; porque sé que cuando como fuera, como mucho más [...] Sin embargo, pues sí me llevo mi “tupper” como mucho menos (Madrid, 2 miembros, 2500-3000 €).

Casi nunca comemos menús, porque realmente la cantidad es excesiva. Entonces, comiendo “a la carta”, ya tú equilibras la cantidad (Lugones, 3 miembros, 3000-5000 €) (Nota autores: con “a la carta” se refiere a la comida elaborada en casa y luego llevada al trabajo).

De este modo, cuesta encontrar argumentos favorables al uso del “tupper” como alternativa sostenible y generalizable a la comercialización de comida. Los entrevistados señalan, aunque parezca contradictorio, que el uso de la fiambra implica cierta sociabilidad con los compañeros de trabajo y de estudio. Frente a lo que pudiera parecer, y lo que se estila en otros países, en España comer en el trabajo no implica hacerlo de forma solitaria, delante del ordenador o en el mismo puesto de trabajo, sino que se realiza junto a otros compañeros.

Todos llevamos comida; comida hecha en casa ¿eh? No comprada. Casi todos llevamos comida

y nos miramos los platos ¿tú qué has traído hoy? ¡Pues a mí eso no me gusta! Y así. Normalmente solemos llevar cada uno una cosa; luego claro somos tan sumamente diferentes (Valladolid, 2 miembros, 1000-1500 €).

Sin embargo, a partir de aquí, los discursos evidencian los problemas y las barreras que surgen para poner en práctica el uso de la fiambra. Ello porque exige una planificación previa, lo que abarca tanto una organización anticipada sobre los tipos de menú que se van a preparar, como una cuidada selección de los distintos tipos de alimentos que pueden llevarse al trabajo o al centro de estudios para comer. Predomina aquí el uso de pastas, arroces, ensaladas, frutas y “comidas de cuchara”, como las legumbres. Por lo tanto, la variación en la alimentación es limitada, lo que siempre es un hándicap a la hora de desarrollar pautas más o menos sostenibles en el tiempo.

[...] claro, tenían que ser cosas que se pudieran recalentar en el micro. Entonces intentaba hacer pastas, arroces, bueno, lentejas, todo lo que fuera de cuchara era cómodo para llevar al trabajo; en cambio no te puedes llevar un filete con patatas fritas; me llevaba muchas ensaladas. A veces incluso me llevaba el paquete de ensalada con la lata de atún, el queso o lo que fuera, y me hacía la ensalada allí, porque teníamos una especie de cocina con un microondas (Gandía, 2 miembros, 1500-2000 €).

En cuanto al tema de la planificación, es importante remarcar que comer fuera “de tupper” es una actividad que no puede ser improvisada. Los entrevistados hablan de formas de organización diaria y semanal, lo que implica el uso de la congelación para poder ir utilizando selectivamente los alimentos cocinados durante la semana. En la mayor parte de los casos, sin embargo, lo que se lleva a comer en el trabajo o a la universidad, es una continuación de lo que sobra durante la comida o la cena del día anterior.

Me organizo por las noches. Cuando vuelvo a casa me hago la cena, algo ligerito, como te comentaba, me hago ensaladas o fiambres y preparo la comida, pues pasta, macarrones y aquí abajo [...]. (Llevo fiambra) Entre semana, los cinco días, ex-

cepto alguna ocasión rara pero sí (Gandía, 2 miembros, menos de 500 €).

O si no el fin de semana aprovecho para hacer bastante cantidad, congelo y luego voy sacando. O sea no suelo dedicarme exclusivamente al “tupper”, a hacer una comida para el día siguiente, siempre intento reutilizar cosas o de la cena o de congelado (Madrid, 2 miembros, 2500-3000 €).

Por último, se aprecian algunas dificultades relacionadas con la logística en los propios centros de estudio o de trabajo. Este tipo de comidas plantean dos tipos de desafíos para la organización empresarial: en primer lugar, es necesario encontrar un lugar específico que evite que los olores se expandan por todo el centro laboral. En segundo lugar, se tiene que habilitar una intendencia en forma de distintos electrodomésticos que permita calentar y refrigerar los alimentos, y limpiar los envases donde se lleva la comida. De las entrevistas realizadas, no se deduce que los lugares de trabajo estén bien adaptados a la nueva circunstancia descrita, siendo los propios trabajadores los que tienen que proveer la infraestructura para poder llevar a cabo la práctica del “tupper”.

Aunque tengas tupper, no puedes comer porque no tienes donde sentarte. A veces tienes que comer delante del ordenador. También eso, las empresas no te ponen facilidades para que la gente coma dentro su comida (Madrid, 2 miembros, 2500-3000 €).

Sí, yo trabajo aquí en la biblioteca. Y en la biblioteca tenemos, una nevera, un microondas, que nos hemos comprado nosotros, porque teníamos un espacio pequeño e intentamos hacerlo más cómodo (Gandía, 5 miembros, 2500-3000 €).

Los problemas en la variabilidad del menú, el esfuerzo que implica la planificación alimentaria y la falta de una logística apropiada, llevan a los entrevistados a buscar algunas alternativas al uso de la fiambra. Se trata de la compra de alimentos ya cocinados por establecimientos especializados o supermercados, lo que facilita la elección de un número de platos más amplio y seguir manteniendo una cierta disciplina presupuestaria que permite hacer frente a las estrecheces económicas. Estas nuevas opciones, que cada vez están más consoli-

dadas, muestran cómo el mercado se adapta a las exigencias de los usuarios.

Por ejemplo, ahora hay aquí un supermercado al lado, que están vendiendo comida hecha, pero hecha del día... Y eso, también, ya más de un día y más de dos, si te pilla que no te ha dado tiempo a hacer comida para traerte, comes bien y te sale más económico que un restaurante (Madrid, 2 miembros, 2000-2500 €).

CONCLUSIONES

El presente trabajo ha pretendido llevar a cabo un análisis del impacto de la crisis económica en el consumo extradoméstico de alimentos, es decir, aquel que realizamos fuera de casa. Hay que comenzar señalando que la recesión económica y el aumento del paro han conducido a una minoración de la renta en casi todos los estratos sociales, aunque evidentemente dicha minoración ha tenido un mayor impacto en las clases medias y bajas.

Todas las fuentes de datos utilizadas —*Encuesta de Condiciones de Vida, Encuesta de Presupuestos Familiares*— muestran una reducción de los niveles de consumo en una gran parte de los grupos de gasto, sobre todo hasta el año 2013, en un clima de crisis de confianza general con respecto a la marcha de la economía y la recuperación del empleo. Ello se ha reflejado, como no podía ser de otra manera, en una disminución del gasto en lo relacionado con el consumo extradoméstico de alimentos, prácticamente en todas las categorías de hogares estudiadas. Si consideramos que comer fuera de casa no es una cuestión de primera necesidad, parece lógico que una de las primeras acciones destinadas al ahorro sea el repliegue en una forma de consumo que tradicionalmente ha sido asociada con el gasto superfluo.

Sin embargo, el análisis de las 50 entrevistas realizadas en hogares de distintas ciudades españolas, muestra la incorporación de pautas de consumo alimentario extradoméstico que hemos denominado como de *resistencia*: tanto en el ámbito laboral como de ocio, se percibe la persistencia de modos de alimentación adaptados a

la crisis económica, que permiten a los distintos grupos mantener la costumbre de seguir saliendo a comer fuera de casa. Esta costumbre implica en el contexto recreativo optar por menús más baratos compuestos de raciones, frecuentar locales de comida rápida u organizar reuniones de distinto tipo en casas particulares. Cuando se aborda el tema desde la perspectiva laboral o educativa, se perciben distintas fórmulas para sustituir los viejos menús del día, como es el caso de los bocadillos, los sándwiches y los “pinchos”, tan de moda en el panorama culinario de nuestro país.

Ciertamente, todas estas pautas tienen un componente cultural indudable. El mercado y el sujeto están interactuando constantemente, a partir de un modelo de consumo que Conde y Alonso (2002) denominaron ya hace tiempo *glocal*. Este modelo se caracteriza por la flexibilidad, que se expresa en el caso analizado mediante el abaratamiento de precios y el fomento de la diversidad de la oferta alimentaria. En cierta manera, ello explica que uno de los factores más importantes a la hora de analizar el acto de comer fuera del hogar en términos genéricos, sea su dimensión relacional. La perseverancia en mantener la costumbre de comer fuera de casa, en formatos más económicos o informales, se explica también porque comer es un acto social que se produce en el marco del ocio y la diversión: de ahí la escasa repercusión que en los distintos discursos observados tiene la cuestión del uso de la mediática fiambrera o “tupper”, práctica que buena parte de los consumidores asocia con la soledad.

Diríamos que la crisis no ha traído, tampoco en el ámbito de la alimentación, cambios sustantivos en los estilos de vida (Alonso *et al.*, 2016). Como ya señalamos en uno de los epígrafes, los distintos grupos e individuos buscan alternativas ajustadas a un momento de escasez económica, pero no realizan transformaciones radicales en sus hábitos de consumo. Quizá no podría ser de otra manera, cuando durante bastantes años buena parte de la sociedad española disfrutó de un nivel de vida envidiable donde la comida llegó a convertirse en un signo de distinción. Como hemos dicho, la alimentación extradoméstica sirve para conservar lazos sociales, pero también para romper con la fuerte

disciplina personal que impone la austeridad y reflejar el nivel socioeconómico del grupo social al que se cree seguir perteneciendo.

Es importante terminar señalando que el presente trabajo se encuadra en una investigación más amplia sobre los significados, las motivaciones y las rutinas de los españoles a la hora de comer fuera de la casa. La influencia de la crisis fue apareciendo al analizar el desarrollo de los distintos discursos de los entrevistados, por lo tanto estamos ante una serie de conclusiones que emergen como respuesta natural a una situación generalizada de precariedad social y económica. Ello evidencia la necesidad de realizar estudios más amplios teniendo en cuenta la influencia que el factor crisis ha tenido en las transformaciones de la alimentación y en otros ámbitos relacionados con la misma, como son la salud, la diversificación del consumo o el cambio de hábitos relacionados con el ocio. Este contexto requiere, además, la apertura de análisis comparados con otros países, dada la influencia que en la alimentación extradoméstica está teniendo la homogeneización de la oferta alimentaria global.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C., Ibáñez Rojo, R. (2011). Del consumismo a la culpabilidad: entorno a los efectos disciplinarios de la crisis económica. *Política y Sociedad*, 48 (2), 353-379.
- Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C., Ibáñez Rojo, R. (2014). Crisis y nuevos patrones de consumo: discursos sociales a cerca del consumo ecológico en el ámbito de las grandes ciudades españolas. *Empíria*, 29, septiembre-diciembre, 13-38.
- Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C., Ibáñez Rojo, R. (2016). Entre la austeridad y el malestar: discursos sobre consumo y crisis económica en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 115, 21-36.
- Brändle Señán, G. (2010). El consumo en tiempos de crisis: una aproximación sociológica a la distribución del gasto en España. *Aposta. Re-*

- vista de ciencias sociales*, 45. (en línea). <http://www.apostadigital.com/revistav3/hereroteca/brandle1.pdf>
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. London y Nueva York: Routledge.
- Centro de Investigaciones Sociologías (2013). Índicador de Confianza del consumidor. Mes de diciembre 2013. Evolución de Indicadores. Estudio n.º 3010.
- Centro de Investigaciones Sociologías (2014). Índicador de Confianza del consumidor. Mes de diciembre 2014. Evolución de Indicadores. Estudio n.º 3048.
- Conde, F., Alonso, L. E. (2002). Gente conectada: la emergencia de la dimensión fáctica en el modelo de consumo *glocal*. *Política y Sociedad*, 39 (1), 27-51.
- Cullen, P. (1994). Time, tastes and technology: The economic evolution of eating out. *British Food Journal*, 96 (10), 4-9.
- Díaz Méndez, C., Gómez Benito, C. (coord.) (2008). *Alimentación, consumo y salud*. Estudios sociales La Caixa, n.º 24.
- Díaz Méndez, C., García-Espejo, I. (2012). Tendencias en la homogenización del gasto alimentario en España y Reino Unido. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 139, 21-44.
- Díaz-Méndez, C. (coord.) (2013). *Hábitos alimentarios de los españoles*, Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Díaz de Rada, V., Abascal Fernández, E. (2016). Cambios en el consumo consecuencia de la crisis económica. XII Congreso Español de Sociología (GT 28. Sociología de la Alimentación) Gijón 30 junio-2 julio.
- Domínguez Sánchez-Pinilla, M. (2000). Distintos significados de la crisis. Nómadas. *Revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*, 1 (en línea). <http://pendiente demigracion.ucm.es/info/nomadas/1/mdominguez1.htm>
- Gracia, M. (2005). Maneras de comer hoy. Comprender la modernidad alimentaria desde y más allá de las normas. *Revista Internacional de Sociología*, 40, 159-182.
- Gracia, M. (2014). Comer en tiempos de crisis: nuevos contextos alimentarios y de salud en España. *Salud pública de México*, 56 (6), 648-653.
- Guimeno Ullastres, J. A. (2000). Lujo y primera necesidad: definición y evolución en España. En J. A. Gimeno Ullastres (coord.), *El consumo en España: un panorama general*, (pp. 141-162). Madrid: Visor. Fundación Argentaria.
- Gutiérrez, R., Díaz Méndez, C. (2015). *El cambio en los patrones de consumo: consumismo y crisis*. En C. Torres Albero (ed.), *España 2015. Situación Social* (pp. 863-874). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Instituto Nacional de Estadística (2014). Encuesta de condiciones de vida (en línea). <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9950>
- Instituto Nacional de Estadística (2014). Encuesta de presupuestos familiares (en línea). <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10694>
- Instituto Nacional de Estadística (2015). Encuesta de población activa (en línea). <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4886>
- Lachat, C., Nago, E., Verstraeten, R., Roberfroid, D., Van Camp, J., Kolsteren, P. (2012). Eating out of home and its Association with dietary intake: a systematic review of the evidence. *Obesity Review*, 13 (4), 329-346.
- Lipovetsky (2007). *La felicidad paradójica*. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Barcelona: Anagrama.
- Martín Cerdeño, V. J. (2004). *Alimentación, economía y ocio*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Martín Cerdeño, V. J. (2009). Alimentación fuera del hogar. Un nuevo escenario para una vieja costumbre, *Revista Distribución y consumo*, 103, 5-10.
- Martín Cerdeño, V. J. (2012). Restauración y coyuntura económica. Un nuevo escenario para la alimentación fuera del hogar. *Revista Distribución y Consumo*, 121, 61-69.
- Medina, X., Aguilar, A., Fornons, D. (2015). Alimentación, cultura y economía social. Sociedade e Cultura. *Revista de Pesquisas e Debates em Ciencias Sociais*, 18 (1), 55-64.
- Mutlu, S., Gracia, A. (2006). Spanish food expenditure away from home (FAFH): by type of meal. *Applied Economics*, 38, 1037-1047.
- Ponce de León, M. (2009). Un sándwich delante del ordenador... y listo. *Diario Cinco Días*,

- 14 de noviembre de 2009 (en línea). http://cincodias.com/cincodias/2009/11/14/sentidos/1258169236_850215.html
- Rama, R. (1987). Desarrollo económico y tecnológico en la industria española de servicios alimentarios. *Estudios sobre consumo*, 11, 4-24.
- Rama, R. (1997). Evolución y características de la alimentación fuera del hogar y del consumo de alimentos procesados en España. *Agricultura y Sociedad*, 84, 107-140.
- Recio, A. (2011). Los efectos de la crisis sobre las clases trabajadoras. *Papeles de Relaciones eco-sociales y Cambio global*, 113, 45-55.
- Stewart, H., Yen, S. (2004). Changing household characteristics and the away from home food market: a censored equation system approach. *Food Policy*, 29 (6), 643-658.
- Soroko, R. (2012). *Balanced Nutrition at Work, The European FOOD project: a successful Public Private Partnership*. London: City University London.
- Sutckler, D., Basu, S. (2013). *Por qué la austeridad mata. El coste humano de las políticas de recorte*. Madrid: Taurus.
- Therborn, G. (2015). *La desigualdad mata*. Madrid: Alianza Editorial.
- Tonlinson, M. , Warde, A. (1993). Social class and change in eating habits. *British Food Journal*, 95 (1), 3-10.
- Zurdo Alaguero, A., López de la Nieta (2013). Estrategias e imágenes sobre la crisis en el espacio social de la “nueva pobreza”. Representaciones sociales y atribuciones causales. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 31 (2), 383-433.
- Warde, A., Martens, L. (2000). *Eating out. Social, differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.

Guadalupe Ramos Truchero es doctora en Sociología por la Universidad el País Vasco y licenciada en Sociología por la Universidad de Salamanca. Ha sido becaria predoctoral FPI de Gobierno Vasco. Su trayectoria investigadora comenzó dentro de la Sociología Rural y de la agricultura. En la actualidad, sus investigaciones están dirigidas hacia el estudio de la alimentación, formando parte del *Grupo de investigación de Sociología de la alimentación* de la Universidad de Oviedo. Es presidenta del *CI 28 de Sociología de la alimentación* (FES) y representante de los países del sur de Europa en el *RC 40 Agricultura y Alimentación* (ISA).

Elio Castaño Suárez es licenciado en Sociología por la UNED. Trabajos de investigación en Sociología y Medio Ambiente y Participación Ciudadana. Forma parte del *Grupo de investigación de Sociología de la Alimentación* de la Universidad de Oviedo.

Artículo / Article

Los significados de comer fuera / The meanings of eating out

***Paloma Herrera-Racionero**

Universitat Politècnica de València. España/Spain

paherra@esp.upv.es

Emmánuel Lizcano

Universidad Nacional de Educación a Distancia. España/Spain

elizcano@poli.uned.es

Recibido / Received: 26/11/2016

Aceptado / Accepted: 13/09/2017

RESUMEN

Si, como ya formuló Wittgenstein, el significado de una palabra está en su uso en el lenguaje, la diversidad de significados que adquiere el 'comer fuera' está en función de las diferentes formas de entender y vivir la comida tal y como se expresan en el habla de los comensales. Explorar esos significados de 'comer fuera' constituye el objetivo de este trabajo. El análisis socio-hermenéutico que ponemos en juego nos permite comprobar cómo el sentido de 'comer fuera' no es algo dado de antemano, sino que se concreta en las maneras en que los sujetos, los comensales, le dotan de unas significaciones u otras, en los modos en que lo resignifican en cada contexto socio-cultural. Comer fuera adquiere su sentido en el marco de la interacción y negociación con una multitud de circunstancias y contextos, siempre particulares y siempre ineludibles, pues nunca se come en situaciones abstractas.

Palabras clave: Significados, comer fuera, análisis del discurso, dimensión espacio-temporal, dimensión social.

ABSTRACT

If, as Wittgenstein has already put it, the meaning of a word is in its use in language, the diversity of meanings acquired by 'eating out' is a function of different ways of understanding and living the food as expressed in the speech of the diners. Exploring those meanings of 'eating out' is the purpose of this paper. The socio-hermeneutic analysis used allows us to verify how the meaning of 'eating out' is not a given, but is concretized in the ways in which the subjects - the diners - endow it with one meaning or another, in the ways in which they alter meaning within a certain socio-cultural context. Eating out acquires its meaning in the context of interaction and negotiation with a multitude of circumstances and contexts, always personal and always unavoidable, because you never eat in abstract situations.

Keywords: Meanings, eating out, discourse analysis, spatial-temporal dimension, social dimension.

***Autor para correspondencia / Corresponding author:** Paloma Herrera-Racionero, Escuela Politécnica Superior de Gandía, c/ Paraninf, 1, 46730 Gandía, Valencia, España.

Sugerencia de cita / Suggested citation: Herrera-Racionero, P., Lizcano, E. (2018). Los significados de comer fuera. *Revista Española de Sociología*, 27 (2), 237-249.

(Doi: <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2018.40>)

INTRODUCCIÓN

Los análisis sobre el significado del comer pueden llegar a ofrecer un modo privilegiado de leer la realidad y el imaginario sociales. Lejos de ser un aspecto, un punto de partida, un simple signo de otra cosa, el comer es ese acto social donde se mezclan memoria y moda, discurso y práctica, poder y saber, gusto y necesidad; donde se suman las referencias, se definen los comportamientos, se establecen las diferencias. El acto de comer, la cocina en su aspecto tradicional o técnico, la comida en su aspecto funcional o ritual, la cadena alimentaria en su aspecto económico o metafórico se inscriben en el espacio/tiempo imaginario y/o real en donde, sin interrupción, se formalizan los comportamientos sociales fundamentales (Stourzde-Plessis y Strohl, 1982).

Ello ha puesto de manifiesto que ‘comer’ va mucho más allá que el “ingerir alimentos”, tal y como lo define la Real Academia Española (RAE), lo cual se refleja en los muy numerosos estudios sobre su significado (Mennel *et al.*, 1992; Fischler, 1995; Herrera-Racionero, 2010, Contreras y Gracia-Arnai, 2011). Pero comer también es comer fuera de casa y sus análisis (salvo notables excepciones como las de Rama, 1997; Warde y Martens, 2000, Schollier, 2015, o Díaz-Méndez y García-Espejo, 2014 entre otros) han quedado relegados a un segundo plano. Ese ‘fuera’ que acompaña a ‘comer’ añade mucho más que comer “en el exterior de algo”, siguiendo de nuevo la definición de la RAE. Las diferentes connotaciones que adquiere no han merecido una atención específica en los estudios sociales de la alimentación. Así, como veremos, si ese ‘fuera’ es en “casa de mi madre” ya no es tan ‘fuera’; en cambio, comer algo no preparado por uno mismo aunque consumido ‘dentro’ (en casa) sí es ‘comer fuera’.

Explorar esos significados ‘abiertos’ constituirá el objetivo de este trabajo, pero no como mero ejercicio intelectual, sino como un intento más de explicación de fenómenos más amplios, como puede ser la relación entre la crisis económica y la persistencia de las comidas extra-domésticas o el impulso de los mercados como lugares de ocio gastronómico, algunos de los cuales se abordan en

este monográfico. Por ejemplo, no resulta extraño encontrar relaciones causales entre la crisis económica y el descenso de las comidas fuera de casa, corroboradas, además, con datos del INE o del MAGRAMA, pero ¿es esto así? Parece una obviedad resaltar que a menores ingresos, menos gasto en comidas fuera de casa pero ¿es lo mismo gasto y consumo alimentario extradoméstico?

PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS

La importancia creciente económica y socialmente que tiene en la actualidad comer fuera no ha corrido de forma paralela con los análisis de su significado. Se ha prestado especial atención a sus aspectos económicos, simbólicos o motivacionales, así como a los lugares, tipos de comida u horarios. Pero la diversidad de significados que adquiere el comer fuera no sólo es una diversidad terminológica asociada a contextos culturales concretos, tiene que ver también con su uso en el lenguaje, en el cual se reflejan los modos de vida de los hablantes, con una forma de entender y vivir la comida en un sentido amplio.

Son muchas las conexiones entre la trama alimentaria y esa otra trama que despliega el lenguaje. Por un lado, la frecuente comprensión del lenguaje y del pensamiento en términos prestados del universo de la alimentación (Rigotti, 2001; Herrera-Racionero, 2010); por otro, e inversamente, la interpretación del comer como un lenguaje, como un registro privilegiado de simbolización.

Pensar la alimentación como un lenguaje en el que se dicen, y piensan, otros fenómenos, fue una línea de análisis inaugurada por algunos estructuralistas, entre los que destaca la figura pionera de Lévi-Strauss. Sus investigaciones antropológicas se cuentan entre las primeras que dan cuerpo a la alimentación como objeto de pensamiento y estudio, mereciendo en su obra el mismo rango que temas clásicos de la antropología como el totemismo o el parentesco. Sus primeros estudios se enfocaron hacia el análisis de las instituciones vinculadas al sexo (matrimonio, parentesco, incesto), centrándose posteriormente en la comida. Se trataba de indagar, a partir de su configuración, la

estructura profunda de cualquier sociedad, oculta tras la enorme diversidad de formas culturales directamente observables.

El enfoque estructuralista levi-straussiano y, en concreto, su triángulo culinario han sido ampliamente debatidos. Las críticas confluyen en dos aspectos principales. Por una parte, apuntan a su universalismo, que ignora, además de los imperativos biológicos que subyacen a los hábitos alimentarios, los factores contextuales implicados en el hecho alimentario, que queda así reducido a meras asociaciones simbólicas excesivamente abstractas. Por otra parte, señalan la incapacidad del modelo estructural para explicar el cambio pues, al ponerse el acento en el 'aquí y ahora' y congelar éstos en el tiempo, sus análisis resultan sesgados e idealizados.

Los estudios sobre la comida de Barthes, salpicados en buena parte de sus textos —cuando no protagonistas de ellos—, dotan al enfoque lingüístico-estructural de Lévi-Strauss de una dimensión política e histórica, haciendo del desciframiento del código del lenguaje gastronómico una crítica de las formas burguesas de dominación. El concepto de mito que elabora para ello es la clave de esta operación. Entre la lingüística *saussuriana* y la crítica marxiana de la ideología, Barthes (1980: 199 y ss.) define el mito como un metalenguaje, un lenguaje de segundo orden que tiene como significantes (términos iniciales del sistema mítico) los signos que constituyen los términos finales, en tanto que conjunción de significante y significado, del sistema lingüístico (o lenguaje primero) sobre el que opera el mito. Cualquier cosa es así susceptible de convertirse en mito y, muy en particular, lo será la alimentación: La elaboración de un segundo sistema semiológico permite al mito escapar al dilema [entre ocultar y pregonar]: cominado a develar o a liquidar el concepto, lo que hace es naturalizarlo. Estamos en el principio mismo del mito: transforma la historia en naturaleza (Barthes, 1980:222).

En su artículo *Por una psicosociología de la alimentación contemporánea*, de 1961 (2006), se plantea la alimentación en su conjunto como un sistema de signos, que comprende todos los aspectos conectados de un modo u otro con el comer: ritos

de hospitalidad, menús, hábitos alimentarios... La alimentación constituye un sistema de comunicación que resume y transmite una situación. No es el "indicio de un conjunto de motivaciones más o menos conscientes, sino que es un verdadero signo, esto es, unidad funcional de una estructura comunicativa" (Barthes, 2006: 215). De este modo, analizar los significados de comer fuera iría más allá de los estudios sobre sus motivos (económicos, laborales, placer...).

En *Elementos de semiología* (1971) Barthes distingue una serie de reglas que rigen el lenguaje de la alimentación: a) reglas de exclusión/inclusión, como los tabúes alimentarios; b) reglas de oposición, como salado/dulce, nacional/exótico; c) reglas de asociación, como las que componen un plato, un menú o una dieta; y d) protocolos de uso, que despliegan toda una retórica de la alimentación. En todo caso, la traslación al hecho alimentario de la distinción *saussuriana* entre lengua y habla trasladará también al comensal análogo papel secundario al que esa distinción atribuye al hablante de una lengua, quedando aquél sujeto a unas rígidas normas culinarias y gastronómicas de las que ni es consciente ni puede escapar sino, tan sólo, actualizarlas mediante adaptaciones y usos restringidos¹.

P. Bourdieu, preocupado fundamentalmente por la reproducción de la dominación cultural y por los procesos sociales y cognitivos que generan las prácticas culturales, trata el tema de la alimentación en su obra *La distinción* (1988). Muy crítico con lo que considera un exceso de mitologización y autonomía del signo, este autor considera que las diferencias culturales de gustos y prácticas, incluida la alimentación, están determinadas por las clases sociales, unas clases que se manifiestan por su posición en la estructura de la producción y por la forma en que se distribuyen los bienes materiales y simbólicos en una sociedad. La circulación y el acceso a estos bienes no se explican sólo por la pertenencia o no a una clase social, sino también por la diferencia que se engendra en lo que se considere como digno de transmitir o poseer. Es

1 Para una excelente revisión de la obra de R. Barthes referida a la alimentación, véase Alonso, 2005.

decir, no sólo se explica por la manera en que se distribuye la oferta o las alternativas culturales o por la posibilidad económica para adquirirlos, sino también, y sobre todo, por la posesión de un capital cultural y educativo que permite a los sujetos consumir las alternativas factibles. No es, entonces, la estructura lingüística sino la estructura social la que tiene poder explicativo en el campo de las significaciones. Como resultado de una posición social objetiva, el *habitus* toma cuerpo en el individuo, da forma a sus gustos, a su manera de comer o beber, a sus gestos... Establece además un vínculo entre la objetividad de la realidad social (medida a partir de la posición en la estructura social) y la experiencia personal subjetiva. Condiciones de vida diferentes producen *habitus* distintos, ya que las condiciones de existencia de cada clase imponen maneras de clasificar, apreciar, desear, gustar y sentir determinadas cosas.

A pesar de sus significativas diferencias, tanto Bourdieu como Barthes encierran a los sujetos, a los comensales, en una suerte de determinación con apenas margen de maniobra². Los análisis de Certeau ponen de manifiesto las mil maneras en que “las gentes ordinarias” alteran el sentido de estas influencias, “metaforizan el orden dominante y lo hacen funcionar en otros registros; se mantienen en su diferencia en el interior del sistema que ellos asimilan y que les asimila desde el exterior, un sistema que ellos sortean sin abandonarlo” (Certeau, 1980: 54). Certeau (1994) prefiere indagar en las nuevas “artes de vivir” y, en particular, en las singulares tácticas de reapropiación por los sujetos de nuevas formas de protagonismo en el arte de comer. Este autor parte de una crítica a los habituales estudios sobre el consumo, que, centrados en inventariar prácticas superficiales (qué y cuánto se compra o cuántas horas se pasan delante del televisor, por ejemplo), obvian su significado como práctica social, soslayando siempre lo que sucede una vez que algo se ha comprado o se ha visto. Esta capacidad reactiva de los comensales, que recrean y resignifican los usos culinarios ‘superiores’, es

subrayada también por Mintz (1996: 201) en su paradigmático estudio sobre el consumo de azúcar:

“Una gran parte del comportamiento de consumo hacia el azúcar y sus acompañantes parece haber surgido en las clases trabajadoras inglesas sin ninguna imitación (...); puesto que los productos del azúcar se volvieron más importantes para los pobres de lo que lo habían sido para los ricos (...), surgieron nuevos usos y significados muy alejados de las prácticas de los privilegiados. (...) Los nuevos usuarios se apropiaron del comportamiento y de los significados interiores que perciben como suyos y en ocasiones aparecen nuevos usos y significados que no son meramente imitativos”

METODOLOGÍA

El llamado giro lingüístico ha introducido una serie de perspectivas en la manera de entender el lenguaje que ha alterado profundamente tanto el modo de abordar el estudio de los fenómenos sociales, como los fenómenos sociales mismos. Devenirse pensando el lenguaje como un sistema de signos en el que se representa o refleja una realidad, y en particular, una realidad social, que es exterior a tal sistema, el lenguaje pasa a concebirse como algo que forma parte de esa realidad, ya sea para constituirla ya para modificarla:

“[El lenguaje] va a dejar de ser visto como un medio para representar la realidad y va a pasar a ser considerado un instrumento ‘para hacer cosas’. Junto con sus funciones ‘descriptivas y representacionales’, el lenguaje adquiere, por tanto, un carácter ‘productivo’ y se presenta como un elemento ‘formador de realidades’” (Ibáñez, 2001: 32).

Esta capacidad constructiva del lenguaje es intrínsecamente social. El lenguaje se hace en el interior de procesos sociales a los que, a su vez, contribuye a conformar. Como han estudiado con detalle la pragmática y la etnometodología, la creación de sentido por el lenguaje no es una propiedad de los signos lingüísticos y su combinación, en la línea *saussuriana* más pura, sino que nace de las interacciones entre los hablantes y de los contextos y situaciones en que éstos toman la palabra, de los presupuestos e intenciones implícitos sin los que

2 En todo caso, una síntesis de la innegable contribución de Bourdieu en el campo de la alimentación puede verse en Morais *et al.*, 2016.

el mero sistema de la lengua es, literalmente, un sinsentido. El significado de una palabra no está encerrado en los diccionarios, como un contenido acabado e inerte; el significado vive en los discursos y en los juegos del lenguaje, en los modos concretos en que los hablantes utilizan esa palabra. El significado es algo abierto que sólo adquiere perfiles concretos cuando la palabra se usa de un cierto modo y en un cierto contexto: "Para una gran clase de casos de utilización de la palabra «significado» —aunque no para todos los casos de su utilización— puede explicarse esta palabra así: El significado de una palabra es su uso en el lenguaje. Y el significado de un nombre se explica a veces señalando a su portador" (Wittgenstein, 1988: 61).

Este carácter abierto del significado se acentúa y dinamiza al incorporar el planteamiento dialógico bajtiniano, que percibe el significado como un campo de interacción de una pluralidad de voces en un proceso permanente de lucha, reapropiación, negociación y recreación. A ello debe añadirse, por último, el realce que merece la consideración de la capacidad performativa del lenguaje, de su potencia para desbordar su función representativa y prolongarla hacia la fabricación de nuevas formas de realidad. En concreto, nos serán de particular interés las estrategias discursivas mediante las que nuestros informantes alteran las dimensiones espacial, temporal y social del hecho del comer, transformándolas unas en otras o hibridándolas entre sí.

En particular, aunque nos fijemos en alguna otra pregunta que nos ayudará a contextualizar los aspectos tratados, prestaremos especial atención a la pregunta "¿Qué es para vosotros comer fuera? ¿Cómo lo definirías?" realizada en 50 entrevistas semiestructuradas producidas en la investigación dirigida por Cecilia Díaz Méndez "La alimentación fuera del hogar en Europa: Un análisis comparado de los modelos alimentarios extradomésticos en España y Reino Unido" (Ref. CSO2012-31904). Al tratarse de decisiones que afectan al presupuesto doméstico común del grupo familiar, se ha considerado que es una decisión económica colectiva adoptada por los miembros de un hogar, de ahí que muchas de las entrevistas se realizaran de forma conjunta a los responsables de la unidad familiar. Se seleccionaron

hogares de diferentes características en cuanto a su composición a partir de una distribución muestral similar a la población nacional en localidades españolas diferenciadas por su tamaño poblacional: Nava y Lugones (Asturias), Valladolid, Gandía (Valencia) y Madrid (véase Anexo I).

LOS SIGNIFICADOS DE COMER FUERA

Parece evidente que el comer fuera significa no comer en casa y así es en algunas ocasiones, pero más que el lugar, como evoca el propio término, son, como veremos, el momento y la compañía los principales criterios que utilizan los comensales en su definición de 'comer fuera'. La aparente matriz espacial en la que ese 'fuera' adquiriría un significadoívoco e inmediato parece subordinarse a —o, al menos, entrelazarse con— una matriz temporal y otra matriz social en cuyos senos el 'fuera' resulta fuertemente resignificado. Sería entonces en esta matriz espacio-tempo-social donde el comer fuera adquiriría su pleno significado.

Podemos analizar los discursos en función del peso que cada una de estas tres dimensiones aporta a la resignificación del significante 'comer fuera'. En un extremo, estarían los discursos en los que las dimensiones temporal y social sofocan por completo a la dimensión espacial. En el otro, aquellos discursos en los que es la dimensión espacial la que impone su evidencia y el significado de 'fuera' resulta rotundamente literal: 'fuera' es 'fuera'. Entre un polo y otro se moverían la mayor parte de las posiciones socio-discursivas, según sean la fuerza y el tipo de las temporalidades y socialidades que, al expresarse, se incorporen a ese 'fuera'.

Un caso paradigmático (y casi puro) del primer extremo es el caso del táper (*tupper*) o tartera. Aquí el 'fuera' pierde toda su evidencia como un valor concreto de la dimensión espacial, llegando incluso a resignificarse en su opuesto: 'fuera' es 'dentro' o 'en [casa]': "¿Qué? ¡Táper? No es comer fuera, sólo cambia el lugar" (M3). En este ejemplo límite el fuera/dentro se declara explícitamente independiente de la dimensión espacial, de modo que 'cambiar de lugar' es insignificante para lo que pueda significar comer fuera o en casa.

Lo más común es atribuir al táper la virtud o capacidad de convertir un espacio exterior en parte del espacio doméstico, de transformar ciertos 'fuera' en una extensión de 'dentro'. La interioridad de la casa invade la exterioridad a la que se transporta el táper, convirtiendo la oficina o la obra en una especie de prolongación de la cocina o el comedor hogareños; por así decirlo, el táper domestica aquellas exterioridades a las que el comensal lo lleva consigo:

- “¿Hacéis comida fuera del hogar?
- Ahora muy poco.
- El horario de trabajo ¿no os condiciona?
- A mí no porque me llevo una tartera.
- ¿No consideras que el llevarte una tartera es comer fuera del hogar?
- No, para mí no” (M6)

En otras variantes, la potencia del táper no está tanto en borrar la frontera dentro/fuera, como en crear un nuevo lugar, un dentro-fuera que desafía la lógica binaria conjuntista: “Yo como dos días fuera de casa y otros dos días de táper. Y los viernes en casa” (V1). La semana laboral se divide así según tres temporalidades diferentes: una, marcada por el 'fuera de casa'; otra, por el 'en casa'; y la tercera, por los 'días de táper', unos días en que el informante no come en casa ni fuera de casa, sino en un lugar extra-ordinario construido por ese artilugio prodigioso. La magia del táper para crear su propio espacio-tiempo también se observa en esta descripción, donde se diría que cada lunes los lugares de trabajo se trasladan a otro espacio:

“Él come muy pocos días en casa. Los días que suele comer en casa, es un lunes, pero porque el domingo procuro cocinar alguna comida de más para meter en táper. Y él se queda un táper y yo me quedo el otro y los lunes solemos... o yo como aquí [en el trabajo], que tengo microondas aquí, o él come al lado, que tiene la oficina al lado de casa. El resto de la semana es comer fuera.” (V6)

Evidentemente, no es la materialidad del táper lo que obra esas transformaciones del espacio, sino su correlato metonímico: esa comida casera que contiene y a la que se alude por el nombre del continente, el táper. Sin embargo, no es por ello menos asombrosa la capacidad que tiene el modo de elaborarse la comida para definir unas u otras zo-

nas del espacio como 'en casa' o 'fuera' de ella. La siguiente informante intenta profundizar en esto, distinguiendo entre dos modalidades del 'fuera':

“Fuera de casa, cualquiera que no... bueno, puede haber **dos formas** distintas. Fuera de casa puede ser la que **no comes dentro de casa aunque sea cocinada dentro**, por ejemplo yo aquí [en el trabajo] todos los días como de táper, los hago en casa, un arroz o lo que sea, y me lo como aquí [en el trabajo], eso para mí **sería comer como en casa**, alimentación de casa. Y **fuera de casa...**” (G3)

Es este propio informante quien nos aporta una de las claves para interpretar esa resignificación tan habitual: en la distinción entre dentro y fuera no pesa tanto el lugar donde la comida se consume, como el lugar donde se ha elaborado. Por eso comer “aquí” (en el trabajo) un arroz hecho “en casa” sería “comer como en casa”. Este otro así lo confirma: “Bueno, yo... comer fuera de casa, básicamente es todo aquello que cuando como fuera de mi hogar que no he cocinado yo”. En parecidos términos se manifiesta también otra informante que expresa decididamente la subordinación del espacio al tipo de agente que prepara la comida:

“Si tú te llevas la comida pre-hecha de casa parece como si la comes fuera, en fin, estás alimentándote fuera, pero al final está hecha en casa. Entonces suena como si fuera comer fuera pero tampoco es del todo. Comer fuera sería más bien **comer algo preparado por otra persona.**” (N2)

Podría afirmarse, como regla general, que ciertas propiedades del lugar de producción de la comida se proyectan sobre el lugar de su consumo, dotándole a éste de características propias del primero. O, mejor dicho, son las propiedades del cocinero, y no las del comensal, las que rigen en la determinación de lo que se entiende como 'dentro' o 'fuera'.

A los casos de táper que hemos analizado pueden añadirse los de 'casa de mi madre', también muy numerosos y expresados reiteradamente en los mismos términos:

“Comer **en casa de mi madre** no es como comer fuera de casa, porque **es como comer en casa**” (V9)

“Comen [mi familia] **en casa de mi madre**, que **es como comer en casa**” (L2)

Si el táper trasladaba a la oficina condiciones hogareñas, anulando la distancia entre la casa y el trabajo, también se desvanece la distancia entre la ‘casa de mi madre’ y la propia cuando de comer se trata. Por lejos que pueda vivir la madre, el espacio se vuelve insignificante ante la potencia de los platos maternos.

Sin embargo, el carácter general que pareciera tener esta regla queda gravemente limitado cuando se invierten los términos. Si la comida se produce ‘fuera’ pero se consume ‘en’ casa, ¿siguen imponiéndose las condiciones de su producción a las de su consumo? La pizza traída a casa por el motorista ¿nos traslada a comer fuera de casa? No hemos encontrado un solo caso que nos permita afirmarlo. Traer adentro comida de afuera no es en absoluto el inverso análogo a llevar afuera comida de dentro. A la capacidad que tiene la comida casera para domesticar los ‘afuera’ y anular las distancias le corresponde una total incapacidad de las comidas producidas en el exterior para inyectar esa exterioridad en el interior de la casa, es decir, para que haya alguien que hable de ellas como ‘comer fuera’. La aparente excepción que pudiera ofrecer el caso de ‘mi madre’, como una forma de ‘fuera’, deja de serlo cuando, como acabamos de ver, en cuestiones de comida la casa de la madre y la propia se identifican.

Hasta aquí hemos analizado discursos en los que se muestra de modo muy sobresaliente la dependencia, o aniquilación, que sufren las consideraciones espaciales respecto de otras, temporales o sociales, a la hora de analizar lo que se entiende por comer ‘dentro’ o ‘fuera’. En el otro extremo estarían las posiciones en las que las significaciones espaciales son absolutas y se muestran, en su trivial evidencia, impermeables a toda otra influencia, social o temporal. Si el primer polo se podía caracterizar por la paradoja (‘fuera’ no es ‘fuera’) y el oxímoron (‘fuera’ es ‘dentro’), este segundo vendría marcado por el principio de identidad o, como prefería decir A. Machado, por la perogrullada: ‘fuera’ es ‘fuera’, ‘dentro’ es ‘dentro’. Sin embargo, pese a tan rotunda evidencia, son ciertamente escasas las respuestas de este tipo, donde la espacialidad se expresa con total desnudez de matices; así, comer fuera es comer...

“... en un restaurante, comer en **sitios fuera de casa**” (G5)

“...tanto en el restaurante, como en la calle, como en **cualquier otro sitio**, o sea, que no tiene que ser en un sitio cerrado” (M4)

“...en un restaurante, o comer en el trabajo o, no sé, **fuera**, en un parque” (M13)

En otras ocasiones, esta espacialidad pura y abstracta viene inducida, si no prefabricada, bien por el analista, que abstrae/extrae el enunciado de su contexto en el discurso, bien por el entrevistador, que presiona al informante para que él mismo abstraiga/extraija de su enunciación cualquier referencia o connotación no estrictamente espacial:

– “¿Qué consideráis que es la **alimentación** fuera del **hogar**?

– (...) Es un **disfrute**. Es parte de lo que podríamos llamar el **ocio**, pero la **satisfacción** también. Buscando **cosas nuevas**.

– Pero ¿cuándo consideráis que **estáis comiendo** fuera de **casa**?

– Comer fuera del hogar es comer en un restaurante, en un bar, comer en **sitios fuera de casa**.” (G9)

Al insistir en la pregunta, reformulándola, el entrevistador cambia todos los términos (‘alimentación’ por ‘estar comiendo’, ‘hogar’ por ‘casa’) menos uno (‘fuera’), de manera que solo ese ‘fuera’ se mantiene constante en ambas preguntas. No es extrañar, entonces, que en la segunda respuesta el informante abstraiga/extraija las referencias connotativas de su primera respuesta (‘disfrute’, ‘ocio’, ‘cosas nuevas’) para quedarse en la pura tautología espacial abstracta: “comer fuera del hogar es (...) comer en **sitios fuera de casa**”. Podría decirse que la espacialidad así obtenida no es tanto una espacialidad pura, cuanto una espacialidad depurada por el entrevistador.

Pero lo destacable no es tanto la existencia de posiciones socio-discursivas tan netas como éstas, cuanto que su número sea casi insignificante frente a la cantidad de respuestas en las que el imperio de la espacialidad pura queda inmediatamente matizado o socavado por registros temporales y/o sociales provenientes de la matriz tridimensional en que nos hemos situado. Así, comer fuera es...

“...meterte en un restaurante o un bar, pedir el menú y tratar de **que no pase de 10 euros**” (M10)

“...cuando quedas **con los amigos** o un bocadillo aquí en la cafetería o el menú que ponen aquí en la cafetería o cuando sales **con los amigos** a tomar algo ya sea para cenar o de tapeo” (G3)

“...cuando se hace una de las comidas, de forma **bastante asidua**, fuera de lo que es tu casa, es decir, en un restaurante, en un bar...” (L2)

“...el tapeo no considero una comida fuera del hogar propiamente. En cambio, una comida de **ocio**, de ir a **celebrar** un cumpleaños fuera, pues sí considero que es ir a comer fuera” (V13)

El concepto ‘comer fuera’ suele incluir, entonces, factores sociales, ya sean económicos, como ese precio que limita el ‘fuera’ del primer extracto, ya afectivos, como esos amigos a los que parece no poder dejar de evocar en el segundo extracto cuando piensa en comer fuera. Así mismo, también incorpora determinaciones temporales, como esa asiduidad sin la que el tercer extracto no parece pensar que ‘fuera’ sea realmente ‘fuera’; o esos tiempos festivos (de ocio o celebración) que son las auténticas marcas de exterioridad.

Entre estos dos extremos, el de la espacialidad pura y el de la espacialidad negada, se despliega un *continuum* espacio-tempo-social en el que van variando el peso y las características de los valores de cada una de esas tres dimensiones. Nos centraremos, para terminar, en las incidencias que se mueven a lo largo de los dos ejes más mencionados por los informantes al intentar precisar el significado de ‘comer fuera’: uno es el eje que se mueve entre motivaciones hedonistas y razones de salud; el otro, el que oscila entre la obligación y la voluntariedad.

En numerosas entrevistas el comer fuera se asocia con el universo del placer; placer que puede obtenerse de las nuevas sensaciones gastronómicas:

“Se supone que vas a **comer cosas más ricas** de las que te haces tú en casa”. (M1)

O bien, más frecuentemente, un placer que se deriva de las temporalidades extraordinarias que muchos informantes asocian a comer fuera:

“Para mí es un **placer**; es la primera cosa que me viene a la cabeza. Un **extra**, un plus, una cosa que haces por darte **un capricho**; un placer.” (G9)

“Y luego también es **un gusto**, un **ocio** también cuando tengo **tiempo libre**, es una **satisfacción** que también **que te hagan la comida, que te atiendan**” (M1)

“(...) básicamente cuando sales **por ocio**, o porque no puedes venir a comer a casa o porque... bueno, puede haber **una celebración**” (L4)

Vemos que estos ratos placenteros asociados a comer fuera se obtienen tanto de momentos excepcionales en sí mismos (‘un extra’, ‘un capricho’, ‘ocio’, ‘una celebración’), como, sobre todo para las mujeres, momentos que deben su excepcionalidad a la ruptura de la rutina diaria de preparar la comida (‘tiempo libre’, ‘que te hagan la comida, que te atiendan’). Retomaremos esta connotación un poco más abajo pues, aunque este placer sin duda se asocia con la liberación de algo que se siente como necesidad u obligación (Wolfson *et al.*, 2016), aquí queremos destacar su vínculo con otra sensación aparentemente nada asociada al hedonismo: la racionalidad alimentaria. Efectivamente, no puede dejar de sorprender la relativa frecuencia de respuestas en las que se vinculan ‘comer fuera’ y ‘salud’, sobreentendiendo que son prácticas poco compatibles:

“Ayer, donde fuimos... pues sé que **tienen unas chuletas riquísimas pero**, como estos días había comido menos pescado, pedí bacalao. (...) Yo, cuando como **fuera**, pues trato de **equilibrarlo**, aunque **me guste menos**.” (N3)

“Yo comería todos los días fuera de casa, **me encanta. Pero no es sano**” (N4)

Para ambos informantes basta la evocación de un placer (‘unas chuletas riquísimas’, ‘me encanta’) para que inmediatamente se les imponga una conjunción adversativa (‘pero’, ‘aunque’) como manifestación del poder que, para ellos, la racionalidad alimentaria alcanza sobre el gusto y el goce. Volvemos así a encontrar en nuestros días aquella tensión que ya habíamos venido observando (Herrera-Racionero y Lizcano, 2012; Lizcano y Herrera-Racionero, 2016) en las formas de comensalidad manifestadas en la literatura utópica: un ideal hedonista y popular enfrentado al ideal ilustrado basado en el cálculo racional. Ese enfrentamiento, que históricamente se ha venido correspondiendo a dos imaginarios colectivos en conflicto, se encuentra ahora internalizado por el comensal moderno en

su forma de vivir la tensión entre cómo comer fuera y, sin embargo, comer sano.

Señalábamos antes el caso de la informante que apuntaba como placer asociado al comer fuera el hecho de que permitía escapar a la obligación de cocinar todos los días en casa y recibir así la atención que a diario ella venía dispensando a otros. Bajo unas formulaciones u otras, esta connotación es muy habitual entre las entrevistadas mujeres, para quienes comer fuera es:

“Pues, pues... **que me lo den hecho**” (M2)

“Sobre todo es **salir** fuera; el **no tener que prepararlo**. Y luego disfrutar de la comida, desde luego, que para mí es importante” (M6)

Es significativo el contraste que, en esto, ofrecen los dos miembros de una misma pareja:

(Él): “Pues yo creo que es **comer algo distinto** a lo que comes en el hogar.”

(Ella): “A lo mejor, en esto opinamos los dos algo diferente; para mí, a lo mejor comer fuera del hogar es **no hacer nada en casa** [risas], es decir, hoy cenamos una hamburguesa y ya tenemos la cena hecha, esa es otra, así lo veo yo, aunque también para **hacer otra cosa diferente**.” (V16)

Para ambos se trata de la liberación de una rutina pero son rutinas muy distintas: la de él se quiebra haciendo otra cosa (“comer algo distinto”); la de ella, dejando de hacer (“no hacer nada”). La siguiente respuesta lo expresa en toda su rotundidad con una fórmula casi taoísta:

“¿Comer fuera? **No pensar y no hacer**” (M14)

Pero si para estos informantes el comer fuera se expresa en términos de libertad, de escapar a la necesidad o de aumentar la variedad de opciones, en otros casos se asocia con valores estrictamente opuestos, como la obligación o la necesidad:

“¿Qué es para mí? Pues ahora casi es una **obligación**, por trabajo, por el poco tiempo que me da el **trabajo**, que **me obliga a comer fuera de casa**.” (M1)

“Cuando no es por **obligación**. Es decir, que no es por **trabajo**. Es por ocio.” (M6)

“Pues yo, por mi experiencia propia, asocio la alimentación fuera del hogar, en primer lugar, a la alimentación **en el lugar de trabajo**.” (M9)

Significaciones tan opuestas como las que los anteriores informantes identifican con libertad y

estos últimos asocian con necesidad, pueden también coincidir en un mismo informante que se ve sometido, por ejemplo, a temporalidades distintas:

“Pues, **si es** en días de trabajo, porque **no me queda más remedio** y, **si no**, porque quedas con alguien para comer, para ir de excursión, no sé. (M8)

“Son esas dos cosas y son una **excusa para reunirte** con amigos familia, o con quien te reúnas. Es un acto social.” (M7)

De modo que, una vez más, ‘comer fuera’ puede significar una cosa, la contraria o ambas a la vez, según las características y los contextos, lingüístico y extralingüístico, de los diferentes informantes.

CONCLUSIONES

Para poder apreciar tan amplios abanicos de significados y de matices ha sido decisivo que, en las entrevistas, ante la petición de una definición (“¿qué es para ti comer fuera?” “¿cómo lo definirías?”), los informantes no hayan respondido con un ensayo de definición propiamente dicha, sino mediante otras estrategias retóricas, entre las que destacan la ostensión y la connotación.

A los escasos casos tautológicos en los que, como vimos, ‘fuera’ es ‘fuera’, sólo cabría añadir un número aún menor de casos de informantes que ensayan una definición al modo cartesiano, intentando delimitar, con claridad y distinción, las propiedades requeridas para que cierta práctica o situación esté, o no, comprendida en lo que debe entenderse por ‘comer fuera’. El fracaso de estos ensayos puede apreciarse en definiciones (¿) como ésta:

“Pues alimentación fuera del hogar es todas las comidas que por trabajo se realizan a lo largo de un espacio temporal, por ejemplo, la semana, teniendo en cuenta si tomas un picoteo de desayuno, bien de comida, bien de merienda, o bien de cena.” (V11)

Con todo, lo grave no es tanto su nulo valor como definición, cuanto su nulo valor informativo: es su propia pretensión de rigor y exhaustividad la que bloquea cualquier intento de interpretarla. Frente a este modo de definir, que suele llamarse intensional o comprensivo, los entrevistados suelen recurrir, afortunadamente, a los modos

ostensivo y connotativo de definición. Mediante el primero, suministran y acumulan ejemplos de lo que se les pide definir, sin afán de exhaustividad, precisión ni homogeneidad, de manera que, por ejemplo, casos estrictamente espaciales (restaurante, bar, la calle, el parque, “cualquier sitio”) han podido ir entrelazándose con casos de otro tipo (precio, compañía, ocio...). Mediante la connotación, los informantes construyen el significado, como señala Barthes (1980), a través de las asociaciones simbólicas o las evocaciones que les sugiere la expresión ‘comer fuera’, ya se refieran éstas a motivaciones, sensaciones, necesidades, temporalidades extraordinarias u otras. De esta manera, los que pudieran parecer modos débiles de definición resultan contener, paradójicamente, mucha más información sobre nuestro asunto que la que hubieran ofrecido unos informantes rigurosos que hubieran intentado lo que se les pedía: una definición de ‘comer fuera’.

La superioridad que, en este aspecto, manifiesta el pensamiento informal sobre el pensamiento formal (Bloor, 1998: 200 ss.) es la que nos ha permitido obtener unas conclusiones tan interesantes como, en ocasiones, contra-intuitivas. Así, tras enmarcar los enunciados de los informantes en una matriz tri-dimensional espacio-tempo-social, hemos podido ponderar la carga de espacialidad que incorpora el significado de ese ‘fuera’ que, referido al comer, constituye el objetivo de nuestro estudio. Tal ponderación nos ha presentado un *continuum* que se mueve entre un ‘fuera’ estricta y tautológicamente espacial (‘fuera’ es ‘fuera’) y un ‘fuera’ tan sobre determinado por factores no-espaciales que llega a significar su contrario: ‘fuera’ es ‘dentro’. Tal es el caso de la comida que se saca fuera en el táper o la tartera pero no se percibe como comer fuera porque se ha preparado dentro, de manera que el peso del momento culinario de la comida sofoca por completo al momento fisiológico de su ingestión. Y lo mismo ocurre con el comer en casa de la madre: ese otro fuera que, en realidad, es un dentro. Pero lo que parece aún más destacable es que este fuera-dentro tan contra-intuitivo es, de hecho, mucho más habitual entre nuestros comensales que ese otro fuera-fuera tan evidente como, también para ellos, insignificante.

Entre un extremo y el otro, el de la espacialidad pura y el de la espacialidad negada, se despliega todo un abanico en el que el significado espacial de ‘fuera’ se va entretejiendo y difuminando, en mayor o menor medida, con diferentes valores, temporalidades o circunstancias sociales o emocionales: amigos, trabajo, celebraciones. Una de estas otras connotaciones más reiteradas es la que asocia comer fuera con placer, un placer que desborda lo estrictamente gastronómico para incluir otros goces que se asocian casi intrínsecamente con la comida: estar con los amigos, romper la rutina, celebrar algo o huir de la cocina. Este registro hedonista se ve a menudo contrapuesto y/o complementado por dos escenarios. Uno, el que percibe la preparación de la comida como una obligación de la que el solo hecho de poder escapar es ya un placer por sí mismo: comer fuera es entonces una liberación. Otro, el que siente colisionar los placeres del comer fuera con unos criterios dietéticos de comida saludable que se aprecian en peligro: entonces comer fuera no es sano.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, L. E. (2005). Mitologías alimentarias cotidianas. Una relectura de Roland Barthes. *Revista Internacional de Sociología*, 40, 79-107.
- Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología*. Madrid: Alberto Corazón-Comunicación.
- Barthes, R. (1980). *Mitologías*. Madrid: Siglo Veintiuno.
- Barthes, R. (2006). *Por una psicosociología de la alimentación contemporánea*. *Empiria*, 11, 205-221.
- Bloor, D. (1998). *Conocimiento e imaginario social*. Barcelona: Gedisa.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Certeau, M. de (1980). *L'invention du quotidien*, vol. I. *Arts de faire*. París: Gallimard.
- Certeau, M. de (1994). *L'invention du quotidien*, vol. II. *Habiter, cuisiner*. París: Gallimard.
- Contreras, J. y Gracia-Arnaiz, M. (2011). *Alimentação, Sociedade e Cultura*. Rio de Janeiro: Fiocruz.

- Díaz-Méndez, C. y García-Espejo, I. (2017). Eating out in Spain: Motivations, sociability and consumer contexts. *Appetite*, en línea, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666317304919> (acceso 29 de marzo de 2017).
- Herrera-Racionero, P. y Lizcano, E. (2012). Comer en Utopía. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 137, 79-98.
- Herrera-Racionero, P. (2010). *Del comer al nutrir: la ignorancia ilustrada del comensal moderno*. Madrid, Plaza y Valdés.
- Ibáñez, T. (2001). *Municiones para disidentes. Realidad-Verdad-Política*. Barcelona, Gedisa.
- Lizcano, E. y Herrera-Racionero, P. (2016). Anhelos y recelos alimentarios: su prefiguración en la literatura utópica del siglo xxi. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, n.º 153, 61-76.
- Mennell, S. Murcott, A. y van Otterloo, A. H. (1992). *The sociology of food. Eating, diet and culture*. Londres: Sage.
- Mintz, S. (1996). *Dulzura y poder: el lugar de la azúcar en la historia moderna*, México, Siglo XXI.
- Morais, P. et al. (2016). The use of Pierre Bourdieu's distinction concepts in scientific articles stu-
dying food and eating: A narrative review. *Appetite*, 96, 174-186.
- Poulain, J. P. (2017). *The Sociology of Food: Eating and the Place of Food in Society*. Londres: Bloomsbury Publishing.
- Rama, R. (1997). Evolución y características de la alimentación fuera del hogar y del consumo de alimentos procesados en España. *Agricultura y Sociedad*, n.º 84, 107-140.
- Rigotti, F. (2001). *Filosofía en la cocina. Pequeña crítica de la razón culinaria*. Barcelona, Herder.
- Schollier, P. (2015). Convenience foods. What, why and when. *Appetite*, 94, 2-6.
- Stourzde-Plessis, M. A. y Strohl, H. (1982). El conoci-
cimiento del comedor en Duvignaud, J. (comp.): *Sociología del conocimiento*. México: Fondo de Cultura Económica, pp. 229-237.
- Warde, A. y Martens, L. (2000). *Eating Out: social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wittgenstein, L. (1988). *Investigaciones filosófi-
cas I*. Barcelona-México: Crítica-UNAM.
- Wolfson, J. A. et al. (2016). What does cooking mean to you? Perceptions of cooking and factors related to cooking behavior. *Appetite*, n.º 97, 146-154.

ANEXO I TIPOLOGÍA DE LOS/LAS INFORMANTES

MADRID				
Miembros	Edades	Ocupación	Estudios	Identificación
Hombre solo	Menor de 65	Ocupado	Primarios	M_01
Mujer sola	Mayor de 65	Ocupada	Primarios	M_02
Mujer sola	Mayor de 65	Jubilada	Universitarios	M_03
Pareja sin hijos	27	Ocupados	Superiores	M_04
Pareja sin hijos	30, 35	Ocupados	Superiores	M_05
Pareja sin hijos	30, 43	Ocupados	Primarios	M_06
Otro tipo	53, hija menor 25	Ocupada, estudiante	Superiores	M_07
Pareja con 1 hijo	45, 47, hija menor 25	Ocupado, paro	Superiores	M_08
Pareja con 1 hijo	60, 57, hijo mayor 25	Ocupados, jubilado	Primarios, superiores	M_09
Pareja con 1 hijo	41, hija menor de 25	Ocupados	Medio, superiores	M_13
Pareja con 2 hijos	48, 46, hijos menor de 25	Paro, ocupado	Primarios, superiores	M_10
Pareja con 2 hijos	42, 44, hijos menor de 25	Ocupados	Primarios	M_11
Pareja 3 o más hijos	39, 39, hijos menor de 25	Ocupados	Superiores	M_12

VALLADOLID				
Miembros	Edad	Ocupación	Estudios	Identificación
Mujer sola	Menor de 65	Ocupada	Superiores	V_01
Hombre solo	Menor de 65	Ocupado	Primarios	V_02
Mujer sola	Mayor de 65	Jubilada	Sin estudios	V_03
Hombre solo	Menor de 65	Ocupada	Superiores	V_04
Mujer sola	Mayor de 65	Jubilada	Primarios	V_31
Pareja sin hijos	31, 32	Ocupados	Superiores	V_06
Adulto con hijo	52, mayor de 25	Ocupados	FP, superiores	V_07
Pareja sin hijos	36, 38	Ocupados	BUP, superior	V_08
Pareja sin hijos	37, 38	Ocupada, paro	Superiores	V_09
Pareja con 1 hijo	38, 39, hijo menor 25	Ocupado, paro	Superiores, FP	V_10
Pareja con 1 hijo	58, 56, hijo menor 25	Ocupados	superiores	V_11
Pareja con 1 hijo	46, 48, hijo mayor de 25	Ocupados	FP, superiores	V_13
Pareja con 1 hijo	30, 33, menor de 25	Ocupados	BUP, primario	V_111
Pareja con 2 hijos	41, 44, hijos menor 25	Ocupados	Superiores	V_14
Pareja con 2 hijos	43, 41, hijos menor 25	Ocupados	Superior, BUP	V_15
Pareja con 2 hijos	53, 54, menores de 25	Ocupados	Superiores	V_16
Pareja 3 o más hijos	45, 54, hijos menor 25	Ocupados	Superior, BUP	V_18
Pareja 3 o más hijos	44, 40, hijos menor 25	Ocupados	FP, primarios	V_181

GANDÍA

Miembros	Edad	Ocupación	Estudios	Identificación
Hombre solo	Menor de 65	Jubilado	Sin Primarios	G_02
Hombre solo	Menor de 65	Parado	Superiores	G_03
Mujer sola	Menor de 65	Parada	BUP	G_08
Pareja sin hijos	41, 37	Ocupados	Superiores	G_09
Adulto con hijo	53, hijo menor de 25	Ocupado	Superiores	G_06
Otro tipo de hogar	59, hijo mayor 25	Ocupados	Sin estudios	G_04
Pareja con 1 hijo	46, 48, hijo menor 25	Ocupados	Superior, FP	G_05
Pareja con 2 hijos	35, 38, menor de 25	Ocupados	Superior, FP	G_01
Otro tipo de hogar	44, 47, hijos menor 25	Ocupados	Superior, BUP	G_07

NAVA

Miembros	Edad	Ocupación	Estudios	Identificación
Pareja sin hijos	67	Jubilado	Superiores	N_03
Adulto con hijo	46, hijo menor de 25	Ocupado	BUP	N_05
Otro tipo de hogar	78, hijo mayor 25	Tareas domésticas	Sin estudios	N_01
Pareja con 1 hijo	50, 49, hijo menor 25	Ocupado, parado	Primario, BUP	N_06
Pareja con 2 hijos	40, 42 menor de 25	Ocupado, tareas domésticas	Superior	N_04
Pareja con 3 hijos o mas	41, 38, Hijos menor de 25	Ocupado, tareas domésticas	FP	N_02

LUGONES

Miembros	Edad	Ocupación	Estudios	Identificación
Mujer sola	Mayor de 65	Jubilada	Primarios	L_05
Pareja sin hijos	41, 37	Ocupados	Superiores	L_03
Pareja sin hijos	27, 29	Ocupados	Superior, primarios	L_04
Pareja con 1 hijo	52, 48, hijo menor 25	Ocupado, tareas domésticas	FP, superior	L_02
Pareja con 2 hijos	38, 43, menor de 25	Ocupados	Superior	L_01

Paloma Herrera-Racionero doctora por la Universidad Politécnica de Valencia y profesora de Sociología y Medio Ambiente y Sociedad en esa misma universidad. En la actualidad, forma parte del Grupo de Investigación en Sociología de Alimentación de España y del Instituto de Investigación para la Gestión Integrada de Zonas Costeras (IGIC), equipos de investigación en los ámbitos de Sociología de la Alimentación, Sociología Rural y Sociología del Medio Ambiente. Autora del libro *Del comer al nutrir. La ignorancia ilustrada del comensal moderno*, Madrid, Plaza y Valdés, 2010, ha publicado numerosos artículos y capítulos de libros centrados en el comportamiento alimentario y sus transformaciones desde una perspectiva social.

Emmánuel Lizcano Licenciado en Matemáticas (UCM), doctor en Filosofía (UAM) y profe-

sor titular de Sociología del Conocimiento en la UNED. Sus intereses académicos se centran en los conflictos entre el imaginario moderno y los imaginarios tradicionales, entre el conocimiento científico y los saberes y prácticas locales. Entre sus publicaciones destacan: *Metáforas que nos piensan. Sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones* (2006), *Imaginario colectivo y creación matemática* (2009), *La economía como ideología. Un análisis socio-metafórico de los discursos sobre la crisis* (2009), *Comer en Utopía* (2012), *La guerra de las patatas: de la papa indígena a la solanum tuberosum ilustrada, pasando por la patata* (2013), 'Us' and 'Them'. *Fishermen from Gandía and the loss of institutional legitimacy* (2015).

Artículo / Article

**La relación entre la alimentación fuera del hogar y la obesidad:
Un estudio sociológico del caso español / *Obesity and food away from home: A sociological approach to the Spanish society***

***Cecilia Díaz-Méndez**

Departamento de Sociología. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Oviedo. España/Spain

cecilia@uniovi.es

Isabel García-Espejo

Departamento de Sociología. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Oviedo. España/Spain

igarcia@uniovi.es

Recibido / Received: 26/11/2016

Aceptado / Accepted: 13/09/2017

RESUMEN

Los estudios que relacionan obesidad y alimentación fuera del hogar constatan el aumento de la comida fuera de casa en el marco de un proceso de modernización de la sociedad. Las consecuencias para la salud de este incremento han sido analizadas desde el ámbito de la nutrición para averiguar la relación con el aumento de la obesidad. Sin embargo, los resultados son contradictorios. Unos afirman que la alimentación fuera del hogar produce obesidad, otros no constatan esta relación causal. En este trabajo vamos a ofrecer una aproximación sociológica que clarifica estos contradictorios resultados. Para ello se incorpora al tradicional análisis de frecuencias de consumo, el análisis de las motivaciones, las relaciones sociales y las actitudes que enmarcan sociológicamente la alimentación extra doméstica. Los datos muestran que la alimentación fuera del hogar en España tiene particularidades que obligan a una reflexión sociológica acerca de su relación con la obesidad.

Palabras clave: Obesidad, alimentación fuera del hogar, IMC, Sociología de la Alimentación, sociabilidad.

***Autor para correspondencia / Corresponding author:** Cecilia Díaz-Méndez. Departamento de Sociología. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Oviedo. Campus de El Cristo s/n. 33006 Oviedo, Asturias, España

Sugerencia de cita / Suggested citation: Díaz-Méndez, C., García-Espejo, I. (2018). La relación entre la alimentación fuera del hogar y la obesidad: Un estudio sociológico del caso español. *Revista Española de Sociología*, 27 (2), 251-266.

(Doi: <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2018.41>)

ABSTRACT

Food Studies that link obesity and eating outside home have developed from the finding of increased food away from home in the development process of modern societies. The health consequences of this increase have been analyzed from the field of nutrition to find out the relation with the increase of obesity. However, the results are contradictory. Some authors show that eating out produces obesity, others do not find this causal relationship. In this paper we will offer a sociological approach that clarifies these contradictory results. To this end, it is incorporated into the traditional analysis of consumption frequencies, the analysis of the motivations, the social relationships and the attitudes that sociologically frame for eating out behavior. The data show that food outside home in Spain has particularities that compel a sociological reflection about its relationship with obesity.

Keywords: *Obesity, eating out, BMI, Sociology of Food, sociability*

INTRODUCCIÓN

En la sociología española, las desigualdades alimentarias se abandonaron como objeto de estudio cuando se dejó atrás el hambre y la malnutrición. Estas situaciones fueron exploradas a finales de los años cincuenta por lo que, en ese momento, el sociólogo Amando de Miguel denominó Sociología de la Alimentación en los primeros informes FOESSA (Fundación FOESSA). Aunque se ha revivido con la crisis económica en España de la última década, el hambre es una realidad que ha quedado relegada a la postguerra (FOESSA, 1966). Tanto en España como en otras sociedades desarrolladas, la falta de comida permanece como referente de las desigualdades alimentarias y se mantiene en el imaginario colectivo la relación entre hambre y pobreza (Denegri Coria *et al.*, 2010). Nada más lejos de la realidad actual. Las evidencias científicas apuntan que la malnutrición se manifiesta hoy a través de la obesidad y que los cambios alimentarios a los que se han visto sometidas las sociedades modernas están provocando un empeoramiento de la dieta que lleva a la aparición de problemas de salud que no tienen nada que ver con la escasez sino con la abundancia (Popkin, Adair y Ng, 2013).

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), que ha analizado desde su creación la situación alimentaria de los países más pobres del planeta, alerta del aumento de la obesidad entre los países en vías de desarrollo, a la vez que se va reduciendo el hambre entre los más pobres. Paradójicamente, obesidad y desnutrición conviven en muchos lugares del planeta (Organización Mundial de la Salud [OMS] y FAO, 2014).

La OCDE ha ofrecido datos alarmantes sobre los índices de obesidad en países como Estados Unidos o México, en los que ya en gran número de Estados, el 50 % de la población es obesa. Han constatado, también, el aumento de este problema en Europa, Asia o África (OCDE, 2010). Más allá de los efectos directos sobre la salud (diabetes, hipertensión, etc.) los analistas apuntan a dos cuestiones de pleno carácter social: por un lado, tras la obesidad se encuentran un gran número de factores sociales vinculados a los estilos de vida que provocan que

la alimentación haya empeorado. Por otro lado, la obesidad está particularmente asociada a los grupos sociales más desfavorecidos (Jones-Smith *et al.*, 2011; Loring y Robertson, 2014).

En este artículo comenzamos preguntándonos si comer fuera de casa influye en la obesidad. A continuación avanzamos en el análisis específico del colectivo de obesos con el fin de profundizar en su perfil a través de sus características sociodemográficas. Nos planteamos a continuación si la alimentación fuera del hogar influye en su situación de obesidad. Una vez analizado este colectivo, pondremos el foco de atención en los españoles que comen fuera de casa con el fin de precisar el carácter social de esta comida, de ahí que indaguemos en los motivos que les llevan a comer fuera de casa y las relaciones sociales asociadas a esta ingesta extradoméstica. Finalmente exploraremos sus actitudes básicas hacia esta forma de alimentarse, para establecer una comparación con la comida doméstica que dimensiona la conducta en términos de actitudes. A lo largo de este análisis nos preguntaremos permanentemente si los obesos que comen fuera de casa difieren o no del resto de la población.

En definitiva, se pretende contestar a dos cuestiones: En primer lugar nos preguntamos quiénes son los obesos de España y si este es el grupo que más sale a comer fuera de casa. En segundo lugar queremos averiguar si el entorno de consumo en el que se produce la comida fuera de casa es un contexto propicio o no para la obesidad.

LA ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR Y LA OBESIDAD

La relación entre la alimentación fuera del hogar y la obesidad no ha pasado desapercibida para quienes están preocupados por las consecuencias negativas de los cambios en los hábitos alimentarios de la población. Esta práctica de consumo ha aumentado de modo significativo en todos los países desarrollados (López Martín-Lagos, 2011) y supone una parte relevante de la ingesta diaria en todo el planeta (Burgosine *et al.*, 2016). En España en particular es una demanda creciente desde hace décadas (Angulo, Gil y Mur, 2007). Todo invita a una

reflexión respecto a sus consecuencias, tanto desde el punto de vista social como nutricional.

Desde el ámbito de la salud se argumenta acerca de la cantidad de alimentos consumidos en las ingestas extradomésticas con el consiguiente aumento de grasas y calorías. Algunos autores consideran que la oferta es inapropiada ya que la comida extradoméstica tiene menos vitaminas, menos fibra, más grasas y que por tanto, es menos saludable (Nielsen *et al.*, 2002; Kant *et al.*, 2004; McGuire *et al.*, 2010). También se ha confirmado la relación entre la comida fuera del hogar y la obesidad cuando se da una alta frecuencia de comidas rápidas o cuando se reside en barrios donde la densidad de establecimientos de este tipo es elevada (Duran *et al.*, 2013). Pero una de las cuestiones que llama la atención en estos estudios es la falta de consistencia de resultados. Bezerra *et al.* (2012) han realizado un resumen comparativo de un grupo de investigaciones que buscan relacionar la obesidad y la alimentación fuera del hogar y confirman que los resultados son contradictorios: para unos está clara la relación, para otros no se puede confirmar la asociación entre comer fuera y obesidad (Bezerra *et al.*, 2012).

Estos resultados contradictorios podrían estar relacionados con el contexto de consumo. Así, por ejemplo, no existe discrepancia en los trabajos desarrollados en Estados Unidos en los que se confirma la relación entre la obesidad y la alimentación extradoméstica (Bowman y Vinyard, 2004). Sin embargo, resulta sorprendente la diferencia de resultados en otros contextos alimentarios. Es lo que sucede en el caso español. Unos autores afirman encontrar una relación positiva entre la alimentación fuera del hogar y la obesidad (Bes-Rastrollo *et al.*, 2009). Otros dicen que en España no se puede afirmar que la alimentación fuera del hogar esté produciendo obesidad (Marín-Guerrero *et al.*, 2008).

Estas contradicciones ya han sido detectadas en estudios comparativos similares (Bezerra *et al.*, 2012). Además, los estudios generales sobre alimentación y obesidad insisten en analizar los aspectos sociales y culturales de la alimentación cuando se pretende afrontar el estudio del cambio alimentario y sus efectos (Ulijaszek, 2007). Sin duda, explorar los aspectos culturales de la alimentación fuera del hogar es una orientación necesaria,

puesto que las elecciones alimentarias, también fuera de casa, varían según la cultura (Pinard *et al.*, 2014). Pero no resulta sencillo determinar qué analizar cuando se busca el efecto cultural sobre la comida en lo que se ha dado en llamar *contexto obesogénico* (Swinburn, Egger y Raza, 1999). Esta ambigüedad genera resultados contradictorios en los estudios que, con diferente orientación y con preguntas de investigación diversas, buscan encontrar una relación entre la comida fuera de casa y la obesidad.

En el estudio español de Marín-Guerrero *et al.* (2008) no se encuentra relación entre la comida fuera del hogar y la obesidad, ni en hombres ni en mujeres. Se trata de un estudio transversal que pregunta por la frecuencia de consumo. Se toma como variable dependiente estar o no obeso medido a partir del Índice de Masa Corporal (IMC). Estos autores explican la falta de relación causal en la restauración comercial española. Desde su perspectiva, en los establecimientos anglosajones se consumen más calorías y más cantidad mientras que en los restaurantes españoles se ofrece una dieta mediterránea.

El estudio de Bes-Rastrollo *et al.* (2009) por el contrario, sí encuentra asociación entre la comida fuera del hogar y la obesidad. Es un estudio longitudinal donde se hace un seguimiento de varios años a una misma muestra. Se toma como variable dependiente la frecuencia de consumo fuera de casa. La obesidad, medida a través del IMC, se utiliza como variable independiente y se analiza su incremento durante el periodo de tiempo analizado. Los autores atribuyen a las diferencias metodológicas en el diseño de la investigación las diferencias en los resultados con respecto a otros trabajos, y consideran más fiables los resultados de un estudio longitudinal que los procedentes de estudios trasversales.

Sin duda los aspectos metodológicos pueden estar condicionando los resultados. Nótese, por ejemplo, que en el primer estudio la obesidad, el IMC se toma como variable dependiente, y en el segundo se asume como variable independiente. Por ello, la pregunta de investigación que se hacen no es la misma: ¿la comida fuera de casa influye en la obesidad? sería la pregunta del primer estudio, y

en el segundo trabajo se preguntan ¿son los obesos los que más comen fuera de casa?

Pero podemos suponer, también, que la forma en que se estudia la alimentación fuera del hogar, a través de la frecuencia de consumo, es insuficiente para aprehender este comportamiento. Desde una perspectiva sociológica, la alimentación, sea del tipo que sea, no se debería analizar al margen de las relaciones sociales que la atraviesan, y así se ha puesto de manifiesto desde la Sociología de la Alimentación (Murcott, 1983; Mennel, Murcott y Van Otterloo, 1992; Fischler, 1995; Beardsworth y Keil, 1997).

En este trabajo incorporaremos al análisis de la frecuencia de consumo, algunos parámetros que permiten una aproximación hacia los aspectos sociales de la alimentación extraméstica. Por una parte, se exploran los motivos para comer fuera de casa. Esto significa introducir un elemento de subjetividad a la acción, poder ir más allá de la descripción de la conducta y aproximarse a su comprensión. Por otra parte, se investigan las relaciones que se establecen en torno a la comida, haciendo de la alimentación un acto social y no solamente una conducta que responde a la necesidad biológica de satisfacer el hambre.

Ha de tenerse en cuenta que detrás de esta aproximación también se manifiesta una orientación teórica concreta. Si se trata de una conducta instrumental, que responde a las necesidades del individuo para resolver algunas de las restricciones de su vida cotidiana (dar respuesta a la sensación biológica de hambre, comer fuera para ahorrar tiempo o dinero o para evitar cocinar), la frecuencia de consumo puede ser una medida apropiada, pues la mera repetición explica la conducta. Sin embargo, si se trata de una conducta social, tanto en las motivaciones como en las relaciones que se establecen en torno al comer, no parecería apropiado medirla solamente por su repetición, sino por el marco de relaciones en el que se produce esta conducta (Warde, 2000; Warde y Martens, 2000). Indagaremos, por ello, en las relaciones que rodean al acto de comer fuera de casa con el fin de determinar el grado de obligación que se asocia a esta forma de resolver las necesidades alimentarias diarias y explorar más motivos que los aparentes. Además, consideraremos que las actitudes hacia la

comida fuera de casa son una parte relevante de la decisión, que pueden estar en la raíz de repetir o no estas comidas extramésticas. Las actitudes suponen una atribución de valor a la conducta, marcando con ello el aprecio o la falta de consideración que se le da a una forma de resolver las comidas cotidianas. Incorporaremos esta cuestión al análisis.

METODOLOGÍA

Para analizar la alimentación fuera del hogar se ha utilizado una encuesta de ámbito nacional realizada en 2015 a 765 personas mayores de 18 años. La selección de la muestra es multi-etápica, estratificada por comunidades autónomas y municipios, con selección telefónica de los individuos según cuotas de edad y sexo. Para una población infinita el error muestral es $+/- 3,6\%$ con un nivel de confianza del 95,5 %. En la composición de la muestra se ha tenido en cuenta una distribución equilibrada por género, por edad y por nivel educativo.

Tradicionalmente se estudia la alimentación fuera del hogar a partir de la valoración subjetiva de la frecuencia de consumo, mientras que aquí se aborda la estructura semanal de la alimentación fuera del hogar. Se ha contabilizado el número de veces que se produce la conducta a lo largo de la semana y se solicita información día a día siempre en referencia a la semana anterior.

Se trata, por tanto, de una respuesta muy próxima a la realidad y sin problemas de recuerdo, a la vez que permite diferenciar la conducta entre semana y fin de semana. Además, se ha considerado el tipo de ingesta durante el día, sondeando acerca de si se trata del desayuno, el pincho de media mañana, la comida, la merienda o la cena. Esta clasificación, procedente de las ingestas diarias realizadas por los españoles (Díaz Méndez, 2012) ofrece una panorámica de la comida fuera de casa muy completa y constituye una aproximación novedosa con respecto a otros estudios. Finalmente se abordan aspectos motivacionales y de sociabilidad preguntando acerca de las motivaciones para comer fuera, las relaciones sociales y las actitudes en torno a la alimentación.

Tabla 1. Valoración subjetiva de la frecuencia relativa de salidas a comer fuera de casa según el IMC*

	Peso normal y bajo	Sobrepeso	Obesidad	Toda la población
Muy frecuentemente	11,3	9,3	3,4	9,7
Con bastante frecuencia	27,1	21,5	13,5	23,6
Pocas veces	50,1	52,4	56,2	51,6
Nunca	11,5	16,7	27,0	15,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta Alimentación Fuera del Hogar en España (ALFUHO, 2015)

*El estadístico Chi-cuadrado indica una fuerte asociación entre las variables. Valor $-p$ menor a 0,005

Para estudiar la relación entre el IMC y la comida fuera de casa, así como el perfil de las personas con un IMC mayor, se ha efectuado un análisis de regresión lineal múltiple en el que la variable dependiente es el IMC y entre las variables independientes, además del número de veces que se come y se cena fuera de casa, se han considerado una serie de variables de control que se especifican en el siguiente apartado.

RESULTADOS

Relación entre la obesidad y la comida fuera de casa

Una primera aproximación para detectar el peso de la alimentación fuera del hogar en la sociedad española es seguir la pregunta habitual de consulta en otros estudios *¿Con qué frecuencia come usted fuera de casa?* Ante esta valoración subjetiva, un 33 % de la población general encuestada señala que come fuera con mucha o bastante frecuencia mientras que un 67 % afirma no comer fuera nunca o casi nunca. La cifra nos sitúa ante una práctica realizada, al menos, por uno de cada tres españoles.

También se ha analizado esta valoración subjetiva con relación al Índice de Masa Corporal¹ (IMC) clasificado en tres categorías de acuerdo a los criterios de la Organización Mundial de la Salud: peso

normal y bajo (IMC hasta 24,9), sobrepeso (IMC de 25 a 29,9) y obesidad (IMC 30 y más) (Tabla 1). Según los resultados obtenidos, se observa una relación inversa entre esta variable y la valoración subjetiva sobre las salidas a comer fuera del hogar. Es decir, las personas con sobrepeso y obesidad salen menos a comer fuera de casa que el resto de la población. Esta primera aproximación al fenómeno de estudio nos indica que, para el caso español, la obesidad no solo no está ligada a la comida fuera del hogar, sino que las personas más afectadas por ella son las que dicen comer con menor frecuencia fuera de casa.

Sin embargo, esta aproximación valorativa no clarifica suficientemente la conducta ya que no hay un periodo de referencia temporal, encontrándose en la misma situación una persona que sale una vez al año y alguien que lo hace semanalmente. Además, la ausencia de salidas a comer fuera no establece una relación causal con la obesidad, pudiendo darse el caso de que los obesos no salgan por estar más obesos y no tanto que estén obesos por comer fuera.

Realizando una aproximación más precisa e indagando sobre el número de veces por semana y el tipo de ingesta, la información se amplía. La práctica de consumo fuera del hogar más habitual es la comida, realizada por el 35 % de la población, y en segundo lugar la cena (22 %). Tanto en la comida como en la cena, lo más habitual es salir una vez por semana (Tabla 2).

1 El índice de Masa Corporal se calcula dividiendo el peso por la altura al cuadrado.

Tabla 2. Número de veces que se sale a comer y a cenar a la semana. Porcentajes

	Comida	Cena
0	65,2	77,9
1	20,1	17,5
2	5,5	3,3
3	1,7	0,5
4	0,8	0,1
5	3,7	0,7
6	0,8	--
7	2,2	--
Total	100,0	100,0

Fuente: Encuesta Alimentación Fuera del Hogar en España (ALFUHO, 2015)

Tabla 3. Número de veces que se sale a comer y a cenar a la semana por IMC. Porcentajes*

	Peso bajo y normal		Sobrepeso		Obesidad	
	comida	cena	comida	cena	comida	cena
0	60,2	72,9	69,5	80,5	73,0	86,5
1	22,1	22,3	17,9	14,2	16,9	10,1
2	6,5	3,8	4,9	2,8	4,5	3,4
3	2,5	1,0	0,8	--	1,1	--
4	1,0	--	0,4	0,4	1,1	--
5	5,5	--	1,6	2,0	2,2	--
6	0,8	--	0,8	--	1,1	--
7	1,5	--	4,1	--	--	--
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta Alimentación Fuera del Hogar en España (ALFUHO, 2015)

*El estadístico Chi-cuadrado indica una fuerte asociación entre las variables. Valor $-p$ menor a 0,005

Al asociarlo con el IMC los resultados muestran una situación similar a la pregunta subjetiva ofreciendo una panorámica de la alimentación fuera del hogar en la que los que menos comen fuera de casa son los que tienen sobrepeso y obesidad (Tabla 3). Cerca del 40 % de las personas con peso normal salen alguna vez a comer fuera a lo largo de la semana, y casi un 30 % a cenar. Estos porcentajes son muy inferiores en el caso de las personas con sobrepeso, y sobre todo con obesidad, pues un 27 % de los obesos come fuera alguna vez por semana y solo cenan fuera un 13 %.

Partimos, así, de una situación excepcional en relación con el resto de los estudios mencionados, en los que la relación obesidad/comida fuera de

casa se ha corroborado, cosa que no parece suceder en el caso español. Esto nos permite afrontar el estudio específico y más pormenorizado de las personas que comen fuera y su relación con la obesidad, buscando alguna explicación a la falta de concordancia de resultados con los hallazgos de estudios de otros países.

Para tener una visión más precisa de la relación entre comer fuera y obesidad se ha realizado un modelo de regresión lineal múltiple donde la variable dependiente es el IMC, tomado como variable cuantitativa continua. Se considera el número de veces que se come y se cena fuera de casa a lo largo de la semana. Además, en el modelo se han introducido como variables independientes las

variables sociodemográficas de control de género, edad, tipo de familia, educación y situación laboral. También se han incluido variables ligadas al

peso corporal, concretamente si se hace dieta y por qué, y si se realiza alguna actividad física. Los resultados se presentan en la Tabla 4.

Tabla 4. Índice de Masa Corporal. Análisis de regresión lineal múltiple

	B	
Género		
Hombre	2,459	
(Base: mujer)	(0,317)***	
Edad		
31 a 40 años	0,016	(0,678)
41 a 50 años	1,139	(0,631)*
51 a 60 años	1,534	(0,655)**
61 a 70 años	1,543	(0,797)*
Más de 70	0,569	
(Base: 18 a 30 años)		(0,859)
Tipo de hogar		
Vive solo	0,542	(0,546)
Vive con la pareja	0,355	(0,485)
Vive con la pareja e hijos mayores	-0,430	(0,483)
Familia monoparental	-0,220	(0,659)
Otros	0,405	
(Base: pareja con hijos menores)		(0,551)
Nivel Educativo		
Educación primaria	1,166	(0,497)**
Educación secundaria	0,386	(0,379)
Formación Profesional	-0,233	
(Base: educación universitaria)		(0,451)
Situación laboral		
Trabaja	-0,669	(0,574)
Parado	-0,230	(0,641)
Estudiante	-1,821	(0,930)*
Jubilado	0,267	
(Base: inactivo)		(0,555)
Dieta		
Dieta por salud	2,128	(0,491)***
Dieta por exceso de peso	2,026	(0,489)***
Otros motivos	-0,034	
(Base: no sigue dieta)		(0,735)
Ejercicio físico		
No hace ejercicio	1,606	(0,486)***
Alguna actividad física	0,551	(0,423)
Actividad física regular (varias veces al mes)	0,282	
(Base: entrenamiento físico varias veces a la semana)		(0,474)
Número de días que come fuera de casa a la semana	-0,046	(0,107)
Número de días que cena fuera de casa a la semana	-0,017	(0,233)
Constant	22,158	(0,879)***
R (Cuadrado)	0,227***	
N	765	

Nota: Valores entre paréntesis indican errores estándar

*p<0,1000 **p<0,0500 ***p<0,0100

Como se puede ver, solamente algunas de las variables son estadísticamente significativas y por tanto explican el incremento del IMC. Los hombres son los que tienen mayor IMC, así mismo la edad también resulta un factor explicativo de la obesidad. Se podría afirmar que a mayor edad, mayor IMC, si bien, parecen más afectadas las personas de 61 a 70 años. Otra de las variables significativas es el nivel educativo, siendo las personas con menor nivel de estudios las más obesas. Este perfil de persona obesa (varón de mayor edad y nivel educativo bajo) coincide con los resultados de la Encuesta Nacional de Salud de España (ENSE, 2011).

Son especialmente relevantes las variables ligadas al peso corporal, concretamente seguir una dieta por salud o por exceso de peso se asocia positivamente con un mayor índice de masa corporal. Esto nos indica que las personas obesas están haciendo frente a su situación adoptando conductas orientadas a reducir su peso o que se enfrentan a la obesidad derivada de alguna dolencia específica. Sigue lo contrario con el ejercicio físico, pues las personas de mayor IMC no hacen ningún tipo de ejercicio, contradiciendo así las recomendaciones que se suelen emitir para mantener un peso óptimo y una buena salud.

Como se puede ver en la Tabla 4, el número de veces que se come o se cena fuera de casa no influyen en el IMC. Por lo tanto se puede afirmar que comer fuera de casa en España no engorda, por lo que cabe suponer que son otros los factores que explican la obesidad de los hombres, de los que tienen más edad y de quienes tienen menos estudios.

Para profundizar en los factores que pueden estar influyendo en la obesidad y que guardan relación con las ingestas fuera de casa, se aborda el estudio de algunas peculiaridades de la alimentación extramdoméstica en España como las motivaciones, las relaciones sociales y las actitudes en torno a la alimentación.

Motivos para comer fuera de casa

Antes de asociar los motivos para comer fuera al IMC conviene ofrecer una panorámica sobre la relación entre la comida fuera de casa y sus motivaciones en la población general española. Al ana-

lizar los motivos que esgrimen los españoles para comer o cenar fuera de casa destacan, en primer lugar, las diferencias que se producen a lo largo de la semana (Tabla 5). Se detectan claramente diferencias entre la comida y la cena, y entre las pautas de consumo de lunes a viernes y las realizadas durante el fin de semana.

Tal y como suponíamos al realizar una diferenciación de las ingestas extramdomésticas, obtenemos resultados más precisos que los que se ofrecen a través de la frecuencias de consumo. Así, se puede ver que resulta significativa tanto la ruptura entre semana y fin de semana como la diferencia entre comidas y cenas. Durante la semana las comidas tienen una motivación claramente laboral quedando en un segundo plano cualquier otra finalidad. Esto se invierte en fin de semana, siendo el ocio la razón de las salidas a comer fuera, una motivación que comienza a despuntar ya el viernes al mediodía.

También se observan diferencias entre la comida y la cena. Aunque la cena es una ingesta menos frecuente que la comida, se puede ver que en ella también destacan las motivaciones laborales, pero van disminuyendo a lo largo de la semana y ya en la mitad de la semana se invierte el motivo para cenar fuera en favor del ocio. En esencia, la comida semanal es claramente laboral, pero la cena semanal no lo es tanto. El fin de semana pierde totalmente el carácter laboral, como parece lógico suponer, para convertirse en un periodo de tiempo en el que el ocio es el motivo principal tanto para comer como para cenar fuera del hogar. Las variaciones motivacionales durante las comidas y las cenas también están apuntando a la dualidad de la jornada alimentaria española, con dos comidas principales una al medio día y una a la noche (Díaz-Méndez, 2012). Esto permite confirmar que estamos ante una práctica alimentaria distinta: la comida más externa y laboral, la cena más doméstica y recreativa.

Tras esta panorámica en la que las motivaciones clarifican la conducta alimentaria extramdoméstica, analizamos a continuación la relación con el IMC. Para ello se han calculado las medias del número de veces que se come y se cena fuera de casa según la motivación y se relaciona con el IMC expresado en tres grupos: peso normal y

bajo, sobrepeso y obesidad. Tanto en este apartado como en los siguientes, para analizar si existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias se ha aplicado la prueba ANOVA de un factor. Cuando en la relación es significativa se ha señalado con un asterisco (Tabla 6).

Como se aprecia en la Tabla 6, no existe relación a destacar entre los motivos que hacen a la gente comer fuera de casa y su IMC. En definitiva, los motivos para comer fuera son similares entre quienes tienen obesidad y entre los que no la tienen.

Tabla 5. Motivo por el que se come y se cena fuera de casa a lo largo de la semana. Porcentajes

COMIDA	Trabajo/estudios	Ocio	Viajes	Otros	Total
Lunes	76,8	11,6	4,3	7,2	100,0
Martes	72,0	14,0	2,0	12,0	100,0
Miércoles	68,8	16,7	2,1	12,5	100,0
Jueves	66,0	23,4	2,1	8,5	100,0
Viernes	56,9	27,5	3,9	11,8	100,0
Sábado	11,1	70,0	10,0	8,9	100,0
Domingo	6,8	79,7	9,5	4,1	100,0
CENA	Trabajo/estudios	Ocio	Viajes	Otros	Total
Lunes	50,0	25,0	16,7	8,3	100,0
Martes	57,1	42,9	--	--	100,0
Miércoles	41,7	50,0	--	8,3	100,0
Jueves	37,5	56,3	6,3	--	100,0
Viernes	10,2	79,7	8,5	1,7	100,0
Sábado	3,4	89,8	6,8	--	100,0
Domingo	3,7	88,9	7,4	--	100,0

Fuente: Encuesta Alimentación Fuera del Hogar en España (ALFUHO, 2015)

Tabla 6. Número de veces que se come y se cena fuera de casa según motivos e IMC. Medias

COMIDA	Trabajo/estudios	Ocio	Viajes	Otros
Peso bajo y normal	2,48	1,19	1,75	1,20
Sobrepeso	2,44	1,11	1,00	1,58
Obesidad	3,60	1,00	2,00	1,66
CENA	Trabajo/estudios	Ocio	Viajes*	Otros
Peso bajo y normal	2,75	1,21	2,33	1,00
Sobrepeso	2,85	1,13	1,00	2,00
Obesidad	2,81	1,25	2,33	--

Fuente: Encuesta Alimentación Fuera del Hogar en España (ALFUHO, 2015)

*Diferencias estadísticamente significativas

Relaciones sociales y alimentación extra-doméstica

Con respecto a las relaciones sociales vinculadas a la comida fuera de casa, es preciso señalar que en España, dentro del hogar, un 82 % de la población come y cena acompañado (Díaz-Méndez, 2012). Los datos siguientes confirman que no se restringe al ámbito doméstico familiar (Tabla 7). Las ingestas fuera del hogar son actos sociales aunque cabe señalar su perfil diferencial a través de las personas con las que se comparte la comida.

Las relaciones sociales en torno a la comida van en aumento a lo largo de la semana, desde los primeros días, donde comen solos alrededor del 20 % de los que comen fuera de casa, hasta llegar al domingo, donde únicamente un reducido 5 % de españoles come solo fuera de su hogar. Resulta significativo que casi no hay personas que cenan solas ni durante la semana ni en fin de semana.

Las relaciones ligadas al trabajo son propias de las comidas semanales, y un 50 % de las personas que comen fuera lo hacen con sus compañeros de trabajo. Esta relación casi desaparece en fin de semana. Sin embargo, el “familismo”, es decir, compartir la comida con algún familiar, prevalece por encima de otro tipo de relaciones en las cenas semanales extradomésticas, rompiendo el carácter laboral de la comida del medio-día. Cabe destacar incluso que una parte de las cenas fuera de casa se comparten con la pareja, lo que le confiere una sociabilidad centrada en la familia directa.

El fin de semana rompe con dos prácticas: la soledad y la comida con compañeros de trabajo, para orientarse hacia la familia y los amigos. Las diferencias entre la compañía escogida para comer y para cenar que se detecta durante la semana, desaparecen en fin de semana. Se muestra de nuevo el carácter re-creativo de las comidas extradomésticas de sábados y domingos que se comparten con familia y amigos. También se ve de nuevo la mayor homogeneidad de estas prácticas cuando se vinculan al ocio.

Tabla 7. Con quién se come y se cena fuera de casa a lo largo de la semana. Porcentajes

COMIDA	Solo	Pareja e hijos menores	Pareja	Familiares y amigos*	Compañeros de trabajo	Total
Lunes	20,5	2,7	11,0	15,1	50,7	100,0
Martes	19,7	2,6	6,6	18,4	52,6	100,0
Miércoles	22,1	2,6	9,1	19,5	46,8	100,0
Jueves	17,1	2,6	7,9	25,0	47,4	100,0
Viernes	15,8	2,6	13,2	26,3	42,1	100,0
Sábado	7,5	2,8	18,7	63,6	7,5	100,0
Domingo	5,4	1,1	17,4	68,5	7,6	100,0

CENA	Solo	Pareja e hijos menores	Pareja	Familiares y amigos*	Compañeros de trabajo	Total
Lunes	7,2	1,0	18,6	64,9	8,2	100,0
Martes	5,3	1,1	16,8	68,4	8,4	100,0
Miércoles	5,2	1,0	17,5	67,0	9,3	100,0
Jueves	--	--	--	100,0	--	100,0
Viernes	--	2,0	19,6	76,5	2,0	100,0
Sábado	--	2,5	25,3	68,4	3,8	100,0
Domingo	--	--	16,7	83,3	--	100,0

Fuente: Encuesta Alimentación Fuera del Hogar en España (ALFUHO, 2015)

*Se incluyen hijos mayores y resto de familiares

Tabla 8. Número de veces que se come y se cena fuera de casa según con quién se come y se cena e IMC. Medias

COMIDA	Solo	Pareja e hijos menores	Pareja	Familiares y amigos*	Compañeros de trabajo
Peso bajo y normal	4,27	2,80	2,06	1,34	3,51
Sobrepeso	4,11	--	1,82	1,64	4,10
Obesidad	--	--	1,97	1,75	2,83
CENA	Solo	Pareja e hijos menores	Pareja**	Familiares y amigos*	Compañeros de trabajo
Peso bajo y normal	3,00	1,66	1,53	2,00	1,80
Sobrepeso	2,20	1,00	2,33	1,93	2,00
Obesidad	--	--	3,50	1,90	1,00

Fuente: Encuesta Alimentación Fuera del Hogar en España (ALFUHO, 2015)

*Se incluyen hijos mayores y resto de familiares

**Diferencias estadísticamente significativas

La siguiente cuestión es determinar si las personas con las que se come está o no relacionado con el IMC. En definitiva se trataría de ver si la sociabilidad se asocia o no a la obesidad. Aunque no existen trabajos en este sentido, si se ha podido constatar que el tiempo dedicado a comer varía en función de si la comida se hace en soledad o en compañía, siendo mayor el tiempo dedicado a la comida cuando ésta se realiza con otras personas (Díaz-Méndez y Callejo, 2014). En esencia, se puede decir que con quién se come, frente a la comida en solitario, no es un asunto irrelevante a la hora de determinar cuestiones relativas a la ingesta de alimentos. En nuestro caso concreto nos preguntamos si afecta la compañía al IMC de los españoles. Según la Tabla 8, comer solo o acompañado no está relacionado con el IMC. Únicamente destacar que las personas obesascenan más con la pareja que el resto.

Actitudes hacia la alimentación fuera del hogar

Las actitudes hacia la comida ponen de relieve la valoración que se hace de una ingesta que se ha presentado como un hábito alimentario ligado a la salud de los ciudadanos, como se ha visto anteriormente. Pero además interesa preguntar acerca del

grado de satisfacción con esta práctica de consumo pues el juicio sobre ella puede explicar la repetición o no de esta conducta y, por tanto, el aumento o disminución de la frecuencia de consumo. En estudios europeos se ha visto que la satisfacción con esta práctica es alta y a pesar de su mayor cotidianidad en las últimas décadas, la comida fuera de casa resulta satisfactoria (Warde y Martens, 2000; Cheng *et al.*, 2007).

Para conocer esta situación en el caso español y ver si existe una valoración positiva de estas ingestas, se han considerado las actitudes hacia la alimentación fuera de casa expresadas a partir de los siguientes ítems: “la comida de casa es más saludable que la comida de los bares y restaurantes”, “es más económico comer en casa que en bares y restaurantes”, “me resulta más cómodo comer en casa que fuera”, “considero que la comida de casa tiene más calidad que la de un bar o restaurante”, “confío más en los alimentos que preparamos en mi casa que en los preparados en otras casas o establecimientos”, “me gusta más lo que como en mi hogar que lo que como en otros lugares o establecimientos” y “considero que engorda más la comida de los bares y restaurantes que la comida preparada en casa”. La escala de medida de estas variables va de 1 “nada de acuerdo” a 4 “muy de acuerdo” (Tabla 9).

Tabla 9. Actitudes hacia la alimentación fuera del hogar según IMC. Medias

	Peso bajo y normal	Sobrepeso	Obesidad	Total población
La comida de casa es más saludable	3,42	3,52	3,44	3,43
Es más económico comer en casa	3,54	3,65	3,60	3,57
Me resulta más cómodo comer en casa	2,64	2,94	2,80	2,88
La comida de casa tiene más calidad*	3,14	3,35	3,21	3,21
Confío más en los alimentos de casa*	3,30	3,47	3,36	3,36
Me gusta más lo que como en casa*	2,91	3,10	2,94	2,97
Engorda más la comida de bares y restaurantes	2,98	3,11	2,88	3,01

Fuente: Encuesta Alimentación Fuera del Hogar en España (ALFUHO, 2015)

*Diferencias estadísticamente significativas

**Los datos corresponden a la pregunta *¿Con qué frecuencia suele usted comer fuera de casa?* y se han excluido los que responden nunca

Los resultados muestran la preferencia de los españoles que comen fuera por la comida doméstica, a la que le dan una alta valoración tanto en términos de salud como de gusto.

Incluso a la pregunta referida a la comodidad, asunto que se esgrime en otros contextos alimentarios para preferir comer fuera (Warde y Martens, 2000) se obtienen puntuaciones cercanas al valor tres, mostrando que ni siquiera la incomodidad de cocinar disuade a los españoles de preferir la comida doméstica. También una puntuación cercana a 3 aparece al indicar que la comida extradoméstica engorda más que la casera y, además, son los obesos y, especialmente los que tienen sobrepeso, quienes dan una valoración más desfavorable a la comida fuera de casa.

DISCUSIÓN

Los datos aquí presentados nos permiten ofrecer una información más amplia de la que es habitual en los estudios sobre la alimentación fuera

del hogar, pero sobre todo ofrece una visión sobre un hábito alimentario que, como práctica social, no debería ser analizado al margen de los aspectos sociales y culturales que lo rodean. Esto aún es más relevante si se tiene en cuenta que esta conducta podría estar relacionada con la obesidad, por lo que si se confirma la relación y se desea intervenir para su modificación, la mera frecuencia de consumo no permite adoptar medidas orientadas a su reducción.

Siguiendo las pautas que recomiendan analizar este hábito integrado en el contexto en el que se produce, y a la vista de los resultados contradictorios que, para el caso español, vinculan la comida fuera del hogar con la obesidad (Bezerra, Curioni y Sichieri, 2012), nos hemos planteado un estudio específico que, con una orientación sociológica, relaciona la alimentación fuera del hogar y la obesidad: estudiamos frecuencia, pero también las motivaciones para salir a comer fuera de casa y las relaciones sociales en torno a esta comida. Estamos ante una conducta habitual para un tercio de la población española que come y/o cena fuera

de casa al menos una vez a la semana. Hay que situar este dato en el contexto de una sociedad que realiza las dos comidas principales del día mayoritariamente en el hogar (Díaz-Méndez, 2012).

La relación con la obesidad es paradójica, constatándose que son precisamente las personas más afectadas por la obesidad las que menos salen a comer fuera de casa. Si fuese la comida extra-doméstica lo que produce obesidad tendríamos el dato contrario, es decir, los que más salen a comer fuera serían los más obesos, como sucede en el estudio de Best-Rastrollo *et al.* (2009). Sin embargo, constatamos que ocurre lo contrario. Con esta información, que coincide con el trabajo de Marín-Guerrero *et al.* (2008) se puede afirmar que la comida fuera de casa no es la responsable de la obesidad de los españoles.

Ante esta relación negativa hay que considerar algunas cuestiones que clarifican tanto el perfil de obeso como el de la propia conducta de comer fuera. Por un lado, cabe preguntarse por qué son los obesos los que menos salen a comer fuera y reflexionar también acerca de qué caracteriza la comida fuera para que sea un hábito poco extendido entre quienes tienen sobrepeso y obesidad.

Pocas variables son estadísticamente significativas para explicar el incremento del IMC, pero los datos muestran un perfil de obeso muy similar al que ofrecen las encuestas nacionales de salud: estamos ante un hombre, mayor de 60 años y de bajo nivel educativo. Es preciso destacar que los obesos son los que menos ejercicio físico realizan, pero también son la población que más hace dieta para adelgazar. En esencia, las personas obesas afrontan su exceso de peso a través del control de la alimentación, algo menos manejable si se come fuera de casa. También cabe considerar que la comida fuera de casa les disuada, por ser percibida como inadecuada, cuando se precisa reducir el peso corporal. Del mismo modo, y retrotrayéndose al perfil de los obesos, cabe pensar que puedan existir condicionantes socioeconómicos que les impidan salir a comer fuera, aunque lo deseen, en particular los costes ligados a la comida extra-doméstica o la participación en el mercado de trabajo. Ambos aspectos: ocupación y renta, se han confirmado como factores ligados a la comida fuera del hogar

(Rama, 1997; Angulo, Gil y Mur, 2007; Mutlu y Gracia, 2006).

Pero ¿qué caracteriza a los que sí comen fuera y en particular al grupo de obesos que si realiza comidas fuera de casa? ¿Se enfrentan a la comida fuera de casa de un modo diferente a los que no padecen obesidad? Para contestar estas cuestiones analizamos los aspectos más sociales de esta ingesta alimentaria con el fin de comprender sus especificidades, al igual que se hace con la comida doméstica. Los motivos son un asunto que explica bien la conducta, pues se come fuera por trabajo entre semana, pero se sale por diversión durante las cenas semanales y durante el fin de semana. Los datos reflejan varias dualidades propias de las comidas españolas: una división del día en dos, marcado por la diferencia entre las dos comidas principales y no solo una, como sucede en otros países europeos; una dualidad entre trabajo y ocio, que divide la semana en dos, laboral hasta el viernes y de diversión y familia el fin de semana; una dualidad entre la comida y la cena, aquella más laboral y ésta más lúdica, que le da un carácter diferencial a estas ingestas cuando se realizan fuera de casa.

Analizada la relación entre los motivos para comer fuera de casa y la obesidad, se ha confirmado que el IMC no guarda relación con los motivos para comer fuera de casa. No estamos ante una decisión que pueda ser diferente si se está obeso y quizás temeroso de comer fuera. No es así: tanto los obesos como el resto coinciden a la hora de decidir comer fuera y sus motivos les homogeneizan. Luego cabe suponer que ni su vinculación al mercado de trabajo ni sus prácticas de ocio estén condicionadas de modo específico por su perfil, puesto que no son distintas a las del resto de los que comen fuera de casa.

Los datos muestran una comida extra-doméstica de fuerte sociabilidad, pues se come en compañía de familiares, amigos o compañeros de trabajo en la mayoría de las ingestas extra-domésticas. Esto, aunque no guarda relación con el aumento del IMC, está mostrando un hábito muy social y con escaso carácter instrumental, similar al doméstico. Se come acompañado/a como parte del hábito alimentario, no existiendo diferencias relevantes que expliquen que se trata de un hábito distinto al doméstico y, sobre todo, los aspectos de sociabilidad de

la comida externa, no diferencian a obesos y no obesos: no comen más solos que el resto de la población que come fuera del hogar y lo hacen con el mismo tipo de compañía, predominando los compañeros de trabajo y la familia.

Las actitudes también definen las peculiaridades de la comida fuera, y explicarlas en relación a la obesidad incluye una valoración de la misma. Los españoles que comen fuera aprecian la comida doméstica más que la otra, tanto en términos de salud como de gusto. Tanto es así, que ni siquiera la comodidad de no cocinar le otorga extraordinarios valores positivos a la comida extra-doméstica. También se le atribuyen cualidades negativas en relación con el peso, aunque cabe señalar que, en relación a las actitudes, son precisamente los obesos que comen fuera los más proclives a dar una valoración negativa y perciben con más intensidad que el resto de los comensales que la comida extra-doméstica engorda. Esta cuestión puede ayudar a perfilar el comportamiento del obeso que no sale a comer fuera, pues si estas personas con mayor IMC son las que más hacen dieta, cabría suponer que son precisamente éstos los más preocupados por el control de las ingestas. Comer fuera es percibido como una práctica que propicia el aumento de peso y que impide tener un control estricto sobre lo que se come. Cabe preguntarse si los que nunca salen han dejado de hacerlo al haber aumentado de peso, pero esto, por desgracia, no podemos saberlo.

CONCLUSIONES

Respondiendo a la pregunta inicial de este trabajo, se puede afirmar que la comida fuera de casa no es la responsable de la obesidad de los españoles, pero tampoco es una práctica ajena a este problema. Se ha confirmado que los individuos obesos salen menos a comer fuera de casa que el resto y no se puede descartar que una de las estrategias que utilizan para controlar sus ingestas y no aumentar de peso, sea evitar la comida fuera del hogar.

Los datos que hemos recabado apuntan a las peculiaridades de la comida extra-doméstica, con fuerte sociabilidad. La alimentación extra-doméstica es una manera de comer donde las relaciones

son un aliciente para su ejecución. Esto la aproxima a una práctica recreativa, incluso cuando responde a motivaciones laborales. Estas particularidades explican el sentido que tiene la comida fuera de casa para los españoles y que sirve de *des-rutinizador* de la vida diaria.

Un tercio de la población española sale a comer fuera alguna vez a la semana. Esto confirma que no se trata de algo repetido y persistente, propio del mundo laboral, sino de un hábito excepcional pero generalizado entre la población y no solamente entre quienes están insertos en el mercado de trabajo. Por ello, no es comparable con una práctica rutinaria que podría provocar obesidad por su repetición.

El hecho de que entre los obesos que comen fuera y los no obesos que hacen lo mismo, exista una gran similitud de comportamientos nos hace pensar en un hábito culturalmente enraizado. Es un hábito generalizado, que no distingue a la población entre sí. Es una actividad integrada como hábito en la vida de los españoles aunque no se realice a diario.

En último lugar, y en relación con la obesidad, cabe señalar que nos encontramos ante un problema social grave en las sociedades desarrolladas y también en España. Por ello es apropiado analizarlo desde todas las perspectivas posibles y buscando relaciones causales en todo lo que puede ser susceptible de ser considerado un *factor obesogénico*, como es la alimentación extra-doméstica. Sin embargo, los datos que se han mostrado aquí indican que no cabe atribuir la responsabilidad de la obesidad a la comida que los españoles realizan fuera de su hogar.

Es posible que los ajustes requeridos por la conciliación de la vida laboral y personal hagan que la alimentación extra-doméstica se perciba como un hábito instrumental que permite reajustar tiempos, esfuerzos y recursos económicos. Pero es innegable el carácter lúdico y social que tiene la comida extra-doméstica en España, algo que estimula su uso y que lo generaliza como práctica alimentaria. Esta comida tiene un desrutinizador de la vida diaria, y constituye un entorno propicio tanto para las buenas como para las malas prácticas que habría que investigar a través de las comidas que se ingieren en la restauración comercial española.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angulo, A., Gil, J., Mur, J. (2007). Spanish Demand for Food Away From Home: analysis of panel data. *Journal of Agricultural Economics*, 58 (2), 289-307.
- Beardsworth, A., Keil, T. (1997). *Sociology on the Menu*. London: Routledge.
- Bes-Rastrollo, M. et al. (2009). A Prospective Study of Eating Away-from-Home Meals and Weight Gain in a Mediterranean Population: The Seguimiento Universidad de Navarra Cohort. *Public health nutrition*, 13 (9). 1356-63.
- Bezerra, I. N., Curioni, C., Sichieri, R. (2012). Association between Eating out of Home and Body Weight. *Nutrition Reviews*, 70 (2), 65-79.
- Bowman, S. A., Vinyard, B. T. (2004). Fast Food Consumption of U.S. Adults: Impact on Energy and Nutrient Intakes and Overweight Status. *Journal of American College of Nutrition*, 23 (2), 163-168.
- Burgoine, T. et al. (2016). Does Neighborhood Fast-Food Outlet Exposure Amplify Inequalities in Diet and Obesity? A Cross-Sectional Study. *Journal of American College of Nutrition*, 103 (6), 1540-1547.
- Cheng, S. L., Olsen, W., Southerton, D., Warde, A. (2007). The Changing Practice of Eating: Evidence from UK Time Diaries, 1975 and 20001. *British Journal of Sociology*, 58 (1), 39-61.
- Díaz-Méndez, C. (Coord.) (2012). *Hábitos alimentarios de los españoles*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Díaz-Méndez, C., Callejo, J. (2014). Homogenization of Eating Times in the United Kingdom and Spain. *British Food Journal*, 116 (5), 734-52.
- Denegri Coria, M., Cabezas Gaete, D., Sepúlveda Aravena, J., del Valle Rojas, C., González Gómez, Y., & Miranda Vargas, H. (2010). Representaciones sociales sobre pobreza en estudiantes universitarios chilenos. *Liberabit*, 16 (2), 161-170.
- Duran, A. C. et al. (2013). Neighborhood Socioeconomic Characteristics and Differences in the Availability of Healthy Food Stores and Restaurants in São Paulo, Brazil. *Health & place*, 23, 39-47.
- ENSE (2011). Encuesta Nacional de Salud de España. INE.
- Fishler, C. (1995). *El (h) omnívoro. El gusto, la cocaña y el cuerpo*. Barcelona: Anagrama.
- Fundación FOESSA (1966). *1 Informe sociológico sobre la situación social de España*. Madrid: Suramérica.
- Jones-Smith, J. C. et al. (2011). Cross-National Comparisons of Time Trends in Overweight Inequality by Socioeconomic Status among Women Using Repeated Cross-Sectional Surveys from 37 Developing Countries, 1989-2007. *American Journal of Epidemiology*, 173 (6), 667-75.
- Kant, A. K., Graubard, B. I. (2004). Eating out in America, 1987-2000: Trends and Nutritional Correlates. *Preventive medicine*, 38, 243-49.
- Lachat, C. et al. (2012). Eating out of Home and Its Association with Dietary Intake: A Systematic Review of the Evidence. *Obesity reviews: an official journal of the International Association for the Study of Obesity*, 13 (4), 329-46.
- Lopez Martin-Lagos, M. D. (2011). Consumption and Modernization in the European Union. *European Sociological Review*, 27 (1), 124-37.
- Loring, B. and Robertson, A. (2014). Obesity and inequities. Guidance for addressing inequities in overweight and obesity. *World Health Organization*.
- McGuire, S., Todd, J. E., Mancino, L., Lin, B. H. (2010). The Impact of Food Away from Home on Adult Diet Quality. *ERR-90, U.S. Department of Agriculture, Econ. Res. Serv., February 2010. Advances in Nutrition*, 2 (5), 442-443.
- Marín-Guerrero, A. C. et al. (2008). Eating Behaviours and Obesity in the Adult Population of Spain. *The British journal of nutrition*, 100, 1142-48.
- Mennell, S., Murcott, A., van Otterloo, A. H. (1992). *The sociology of food: eating, diet and culture*. London: Sage.
- Murcott, A. (1983). *The Sociology of Food and Eating*. Gower Aldershot.
- Mutlu, S., Gracia, A. (2006). Spanish food expenditure away from home (FAFH): by type of meal. *Applied Economics*, 38, 1037-1047.
- Nielsen, S. J., Siega-Riz, A. M., Popkin, B. M. (2002). Trends in Energy Intake in U.S. between 1977 and 1996: Similar Shifts Seen across Age Groups. *Obesity*, 10 (5), 370-378.

- OCDE. 2010. *Obesity and the Economics of Prevention: Fit not Fat*. OECD Publishing, Paris. DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264084865-en>.
- OMS y FAO (2014). *Segunda Conferencia Internacional sobre Nutrición*. Declaración de Roma sobre la Nutrición.
- Pinard, C. A. et al. (2014). Influences on Food Away from Home Feeding Practices Among English and Spanish Speaking Parent-Child Dyads. *Journal of Child and Family Studies*, 24 (7), 2099-2106.
- Popkin, B. M., Adair, L. S., Ng, S. W. (2012). Global nutrition transition and the pandemic of Obesity in Developing Countries. *Nutrition Reviews*, 70 (1), 3-21.
- Rama, R. (1997). Evolución y características de la alimentación en el hogar y del consumo de alimentos en España. *Agricultura y Sociedad*, 84, 107-140.
- Swinburn, B., Egger, G., & Raza, F. (1999). Dissecting obesogenic environments: the development and application of a framework for identifying and prioritizing environmental interventions for obesity. *Preventive medicine*, 29 (6), 563-570.
- Warde, A. (2000). Studying Eating out. En A. Warde y L. Martens. *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure* (pp. 1-6). Cambridge: Cambridge University Press.
- Warde, A., Martens, L. (2000). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*, Cambridge: Cambridge University Press.

NOTA BIOGRÁFICA

Isabel García-Espejo es doctora en Sociología y profesora titular de la Universidad de Ovie-

do. Sus intereses de investigación se centran en la estratificación social, el empleo y la formación. En los últimos años ha orientado sus investigaciones hacia la Sociología de la Alimentación y la desigualdad social con publicaciones y proyectos nacionales e internacionales en este campo. Entre sus publicaciones destacan "Tendencias en la alimentación contemporánea: la homogeneización del gasto alimentario en España y Reino Unido" en Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Díaz-Méndez y García-Espejo, 2012) y "Eating Practice Models in Spain and The United Kingdom: a Comparative Time Use Analysis" en International Journal of Comparative Sociology (Díaz-Méndez y García-Espejo, 2014).

Cecilia Díaz-Méndez es doctora en Sociología y profesora titular de la Universidad de Oviedo. Dirige el Grupo de Investigación en Sociología de la Alimentación (<http://www.unioviendo/socialimen>). Entre sus trabajos destacan "Eating out in Spain: motivations, sociability and consumer contexts" en Appetite (Díaz-Méndez and García-Espejo, 2017); "The sociology of food in Spain: European Influences in Social Analyses on Eating Habits" (2006), "Nutrition and the Mediterranean diet. A historical and sociological analysis of the concept of 'health diet' in Spanish society", (Díaz-Méndez y Gómez Benito, 2010). Ha coordinado diversos libros y monográficos con otros autores: *Alimentación, Consumo y Salud*, (Fundación La Caixa, 2008), *Alimentación fuera del hogar* (ICARIA, 2017); 2005); *Los hábitos alimentarios de los españoles* (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2013), *Eating out in Europe* (Appetite, 2017).

Artículo / Article

Ir a comer en el mercado: Aprovisionamiento, consumo y restauración en la transformación de dos modelos de promoción de los mercados urbanos (Barcelona y Madrid) / Eating in the food market: Supply, consumption and restaurants in the transformation of two different models promoting urban markets (Barcelona and Madrid)

F. Xavier Medina

Cátedra UNESCO de Alimentación, Cultura y Desarrollo. Facultad de Ciencias de la Salud. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). España/Spain
fxmedina@uoc.edu

Recibido / Received: 26/11/2016

Aceptado / Accepted: 13/09/2017

RESUMEN

Este artículo reflexiona sobre las nuevas situaciones de los mercados en tanto que espacios públicos y sobre las actuales intervenciones en el contexto de nuevas demandas urbanas, atendiendo especialmente al papel de los mercados en tanto que espacios donde proveerse de comida y, directamente, donde comer. La nueva promoción de los mercados ha llevado a sus instituciones responsables (públicas y privadas) a hacer de algunos de ellos instrumentos de nuevos proyectos urbanos (ligados a menudo al turismo) que conjugan el aprovisionamiento con la restauración y el ocio, con el consumo alimentario *in situ*. A partir de metodologías cualitativas, en este artículo analizaremos los dos principales modelos existentes actualmente en España de promoción y de gestión de los mercados urbanos, los de Barcelona y Madrid, a través del estudio de sus dos principales mercados bandera: la Boquería y San Miguel.

Palabras clave: mercados, restauración, espacios urbanos, Barcelona, Madrid.

ABSTRACT

*This article reflects on the new urban food market challenges. Urban food markets must be observed as public spaces, and the subject of different current interventions in the context of new urban demands, with special attention to the role of markets as spaces to eat *in situ*. The new development of markets has led its institutions responsible (public and private) to make some instruments of new urban projects (often linked to tourism) that combine the provision with catering and leisure, with food consumption in the same market space. Using qualitative methodologies, in this article we will discuss about the two main models existing currently in Spain for the promotion and management of urban markets, Barcelona and Madrid, through the study of its two main markets: La Boquería and San Miguel.*

Keywords: Food markets, restaurants, urban spaces, Barcelona, Madrid.

*Autor para correspondencia / Corresponding author: Medina, X. Cátedra UNESCO de Alimentación, Cultura y Desarrollo, Estudios de Ciencias de la Salud, Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Rambla del Poblenou, 156, 08018 Barcelona, España

Sugerencia de cita / Suggested citation: Medina, X. (2018). Ir a comer en el mercado: Aprovisionamiento, consumo y restauración en la transformación de dos modelos de promoción de los mercados urbanos (Barcelona y Madrid). *Revista Española de Sociología*, 27 (2), 267-280.

(Doi: <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2018.42>)

INTRODUCCIÓN

Algunos mercados urbanos —especialmente aquellos situados en los centros históricos de determinadas ciudades— se han convertido en las últimas dos décadas en un reclamo cultural y turístico de primer orden. La posibilidad de sentir el pulso de una sociedad, de acercarse a sus gentes y a sus productos, ha favorecido el hecho de que un mayor número de personas, locales, pero también turistas en un cada vez mayor número, encuentren en estos espacios un atractivo singular que los hace *dignos* de ser visitados.

Hablamos, en el caso de España, principalmente de los mercados urbanos cubiertos, situados a menudo en construcciones de una cierta relevancia patrimonial que suman su valor arquitectónico al ya de por sí importante atractivo del mercado (Medina, 2015). La Boquería o Sant Antoni en Barcelona, San Miguel en Madrid, el Mercado de Colón en Valencia o el de la Ribera en Bilbao son ejemplos suficientes. Tanto es así, que los mercados no únicamente han despertado el interés de los visitantes y de los turistas, sino también el de las autoridades locales, que han visto —están viendo— en los mercados un potencial cada vez mayor de oferta y de atracción para locales y foráneos. Dicha atracción está jugando a favor de un cada vez más visible fenómeno de gentrificación, entendido este término como la revalorización y consecuente transformación experimentada por determinadas áreas urbanas, y que acaban teniendo consecuencias significativas en el tejido social de la zona en cuestión (cf. Slater, 2012). Un fenómeno de gentrificación que se da, entre otras formas, a nivel comercial y que, como señalan Hernández Cordero y Andreeva, (2016: 148 y ss.): “(...) se caracteriza por desentrañar la forma en que la venta al por menor es desplazada por establecimientos de un estatus más alto que satisfacen la demanda de la clase media urbana. A este tipo de gentrificación se ha prestado poca atención y se ha estudiado como parte o consecuencia del proceso de revalorización urbana”. En este sentido, se acostumbra a destacar especialmente su parte positiva, aquella que acaba con el deterioro del área en cuestión, pero no el desplazamiento de tipos de comercio y de clientela a otras áreas y/o la homogeneización o excesiva especialización de otras.

Dentro de este panorama, los mercados, en función de un proceso continuado de renegociación de sus usos y espacios, están adaptando también sus funcionalidades y sus servicios a públicos más amplios y a actividades más variadas, y que van desde la presentación o implementación de campañas públicas de diversa índole (culturales, nutricionales, gastronómicas, promocionales, etc.) hasta la atracción de visitantes a diferentes horas del día en función de ofertas concretas, entre las cuales las gastronómicas tienen un especial sentido. Así, el despliegue de aulas gastronómicas, salas de cata o talleres, está cada vez más a la orden del día.

Por otro lado, el reto turístico se encuentra cada vez más presente. Determinados mercados se encuentran hoy en día entre los activos culturales más visitados en sus ciudades. Este hecho ha llevado a las autoridades locales y a las responsables de los mercados a idear estrategias que permitan gestionar estos flujos turísticos y a evitar los conflictos que en ocasiones emergen entre visitantes, vendedores y público (Black, 2007; Medina, 2008).

En las líneas que siguen intentaremos establecer algunas consideraciones sobre diferentes aspectos relacionados con los mercados urbanos a través de los dos principales modelos existentes actualmente en España de promoción y de gestión de los mismos: los de Barcelona y Madrid.

Dentro de un *continuum* de renegociación de las necesidades urbanas en relación con los mercados locales, se pueden observar actualmente los efectos de una concertación entre agentes públicos y privados para renovar utilizaciones y espacios, y todo ello dentro de una dinámica indisociable tanto de la refuncionalización del espacio urbano como del papel de los mercados en sí mismos. En este sentido, vemos cómo en el caso de Barcelona, y a través de su gestión pública desde el *Institut Municipal de Mercats de Barcelona* (IMMB), dependiente del ayuntamiento, se ha apostado por una red de mercados fuerte, con una gestión pública común y ligada principalmente al aprovisionamiento, con una presencia importante, aunque secundaria, de lugares de restauración en los mercados mismos.

En Madrid, por otro lado, se ha convertido algunos de sus mercados más emblemáticos en lu-

gares de ocio y restauración directamente ligados al turismo y/o al ocio gastronómico, mientras que el factor “aprovisionamiento” ha quedado relegado, e incluso en algunos casos (el mismo mercado de San Miguel, como caso extremo, pero también en San Antón o San Bartolomé), es más bien simbólico. Ve- mos a través de ambos modelos que estos espacios públicos dedicados al comercio están redefiniendo sus actividades, sus retos y oportunidades, sus estructuras y espacios y sus funciones sociales para adaptarse tanto a una demanda social cambiante como a la presión socioeconómica externa, al mismo tiempo que responden a políticas de gestión urbana que, a pesar de estar íntimamente ligadas, difieren ampliamente en su radio de acción y en sus consecuencias. Dentro de este panorama general, la utilización de estos espacios más allá de su función de abastecimiento, y en tanto que lugares de restauración *in situ*, nos ofrece interesantes posibilidades de reflexión.

En las líneas que siguen, analizaremos los casos de los dos principales mercados de Barcelona y Madrid. Tanto la Boquería como San Miguel son lo que se ha dado en llamar “mercados bandera”, principales en ambos casos, centrales y atractivos para el visitante (más allá del comprador más o menos habitual) y que, si bien se trata de casos específicos dentro del panorama *mercadal* de ambas ciudades, nos muestran a las claras el tipo de políticas locales y de gestión que desde las distintas administraciones se está llevando a cabo en relación con los mercados en ambas ciudades. Dentro de este panorama, la práctica de comer en los mercados ha acompañado la transformación de los mismos, y se encuentra dentro de un *continuum* de modernización y de rentabilidad de los mercados impulsado desde las administraciones mismas, y que está transformando de manera relativamente rápida tanto los mercados en sí mismos como su relación con el entorno urbano del cual forman parte.

METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta como punto de partida la afirmación de Denzin y Lincoln (1994) sobre el hecho de que una investigación cualitativa se centra

principalmente en estudios de casos específicos, este artículo se plantea como tal y se basa en una investigación todavía no finalizada, llevada a cabo en Barcelona y Madrid entre los años 2012 y 2017, en diferentes fases, más continuadamente en Barcelona, con alrededor de treinta visitas específicas durante este período, y de manera más discontinua en Madrid, con doce visitas en el momento de escribir este artículo. Las visitas a ambos mercados se han distribuido a lo largo del año, seleccionando, de todos modos, en base a nuestros intereses, mayores frecuencias en determinadas épocas de especial significación turística —periodo estival, semana santa, puentes.

Las visitas a ambos mercados se realizaron a horas diferentes, intentando cubrir la mayor parte del espectro horario. Cada visita tuvo una duración diferente, pero la mayoría duró entre 3 y 5 horas. Se proporciona solo información básica sobre los informantes para mantener su confidencialidad. En el artículo se incluyen también citas de charlas informales celebradas fuera del espacio físico del mercado y relacionadas con su experiencia en el mismo, para apoyar el análisis expuesto.

La investigación se ha centrado principalmente en ambos mercados, pero en un marco más amplio de interés que abarca los sistemas de mercado de ambas ciudades. Epistemológicamente este estudio se construye desde el pragmatismo metodológico que tiene en cuenta la iniciativa y flexibilidad del investigador y del investigado (Domínguez y Coco, 2000) y fortalece las redes sociales y el compromiso social (Montañés, 2009).

La metodología empleada ha sido principalmente cualitativa y de base etnográfica: observación participante, entrevistas en profundidad semiestructuradas a paradistas, gestores, usuarios, visitantes y turistas en ambos mercados.

La observación participante ha sido una de las técnicas principales utilizadas para la recogida de datos durante la investigación. Esta técnica, según Taylor y Bogdan (1998), es una de las más útiles y comunes en estudios sociales cualitativos. Estas observaciones han hecho posible abordar la cotidianidad de ambos mercados y sus actividades, así como las diferentes perspectivas e intereses de los protagonistas (Krane y Baird, 2005). Se ha hecho

uso del cuaderno de campo, en tanto que elemento de recogida de impresiones instantánea, que nos ha ayudado a plasmar determinadas situaciones y sensaciones *in situ*. Alguna de ellas se reproduce directamente en este artículo, citada directamente del cuaderno de campo.

Del mismo modo, la elección de informantes clave (Guasch, 1997; Woods, 1986) ha sido un factor importante para establecer vínculos con los participantes en los diferentes contextos y, a su vez, para tener acceso a más informantes.

Durante el trabajo de campo se llevaron a cabo entrevistas formales e informales con el fin de completar la información recopilada durante la fase de observación participante del estudio. Las entrevistas etnográficas fueron esenciales para explorar la información recabada durante la observación, y muy útiles en la obtención de informaciones en profundidad (Krane y Baird, 2005; Woods, 1986). Esto hizo posible poder estudiar los datos desde diferentes ángulos. Los informantes, de ambos性es y distintos rangos de edad, correspondían a tres tipologías distintas: a) usuarios/as y turistas de/en ambos mercados, en distintas franjas horarias; b) empresarias/os y trabajadoras/es de ambos mercados; y c) personal de la administración y/o gestión de los mercados.

Las entrevistas formales fueron semiestructuradas y se llevaron a cabo con la ayuda imprescindible de un guión previo, tratando de anticipar las necesidades y los problemas relacionados con la investigación (Kvale, 2007). Estas conversaciones se basaron en una combinación de flexibilidad y direccionalidad, cosa que conduce a una entrevista abierta multidireccional. Esto facilitó la recolección de datos con informaciones que no habían sido previamente identificadas (Krane y Baird, 2005). Sin embargo, hay que contar siempre con el hecho de que el entrevistado influye de manera determinante en la estructura de la conversación y lo que en ella se discute (Woods, 1986).

BARCELONA Y MADRID: POLÍTICAS PÚBLICAS EN RELACIÓN CON LOS MERCADOS URBANOS

Tanto Barcelona como Madrid han desarrollado a lo largo de las últimas décadas políticas específicas

para la promoción y la gestión de sus mercados urbanos. En el caso de Barcelona, desde mediados de los años ochenta se observa ya la voluntad de actualizar-modernizar y relanzar los mercados de la ciudad dentro de una política comercial con visión de conjunto en la que se decide apostar por este tipo de espacios —que ya en ese momento comienzan a estar afectados por presiones socioeconómicas de distinto nivel, incluyendo la implantación cada vez más numerosa de supermercados y/o grandes superficies— en tanto que estructuras comerciales de proximidad, pero también en tanto que ejes urbanos vertebradores de los distintos barrios.

Como consecuencia de ello, se crea el *Institut Municipal de Mercats de Barcelona* (IMMB). Creado en 1991 por el Ayuntamiento de Barcelona, el IMMB nació como un organismo autónomo con el mandato de promover los mercados municipales en tanto que espacios urbanos de titularidad y de gestión pública, formada por representantes de los comerciantes, del ayuntamiento y de los partidos políticos representados en el mismo. Como se expresa en la misma presentación del ente: “El IMMB dispone de dos herramientas fundamentales para modernizar los mercados: la nueva ordenanza municipal y los nuevos modelos de gestión. Una modernización que pasa por la mejora del Servicio de Mercados, el mantenimiento de la cuota comercial, la gestión de la diversidad y la unificación de la regulación del comercio. De esta manera, la actuación del IMMB se focaliza en tres campos: mejorar infraestructuras y servicios, actualizar la oferta comercial e incorporar políticas de promoción comercial”¹.

La función del IMMB en estos últimos años ha sido la de modernizar los mercados municipales (con la reforma hoy en día de más del 70 % de ellos), disminuyendo el número de paradas, eliminando aquellas que ofreciesen resultados económicos más moderados e intentando actualizar sus usos y servicios (internet, marketing, especialización, valor añadido...), manteniendo solamente aquellos negocios más competitivos y adaptados a las nuevas demandas (tanto de usuarios como, más tarde, y consecuentemente, de visitantes).

1 (cf. IMMB, 2017: <http://www.mercatsbcn.com/>).

Cabe destacar, en este modelo, la evidente implicación pública en la gestión de los mercados, a la cual ha ido incorporando progresivamente la gestión privada (no sólo en relación con los comerciales y sus asociaciones, sino también incorporando grandes empresas, como las de supermercados, que se integran tras las reformas dentro de las estructuras de los mercados y que contribuyen a sufragar los gastos de los mismos).

El ejemplo de Barcelona ha tenido un cierto éxito internacional y ha sido puesto como ejemplo para distintas administraciones que han visto en la acción de esta ciudad un modelo a seguir en la promoción, recuperación y actualización de sus mercados. Podemos considerar que, en parte, este también ha sido el caso de Madrid, aunque con importantes particularidades propias. Así, la ciudad capital ha implementado, aunque más tardíamente, distintas acciones a lo largo de los últimos años que han ido enfocadas a la actualización y a la modernización de sus mercados, aunque con un resultado relativamente distinto en algunos casos. De este modo, se han implementado distintos planes, como el de innovación y transformación de los mercados municipales de Madrid (desde 2002-2003 y con secuelas hasta hace relativamente pocos años, 2012-2015), cuya intención era muy similar a la de las acciones emprendidas a partir de los años noventa por el IMMB: actualizar y modernizar los mercados, con un énfasis particular en las reformas arquitectónicas y comerciales de los mismos, incluyendo en buena parte la implicación de la empresa privada (sector supermercados, especialmente). Por otro lado, y como señalan Hernández Cordero y Andreeva (2016: 154), se han llevado a cabo cambios en la normativa que permiten introducir nuevos negocios no dedicados al comercio de alimentos (que pueden ver reducida su presencia de un 65 % a un 35 % actualmente) y estableciendo que hasta 40 % del espacio común podría ser usado para eventos, como degustaciones, sin que sea necesario pedir una licencia de esta nueva actividad. En este sentido, y en relación al tema que nos interesa destacar en este artículo y que desarrollaremos más tarde, es significativo el progresivo cierre de los puestos de venta de productos de alimentación en favor de espacios de restauración y tiendas gourmet (como

puede verse claramente en mercados tales como San Miguel o San Antón).

Pero la principal diferencia con la gestión de los mercados de Barcelona es, sin lugar a dudas, la privatización de los mercados municipales que ha tenido lugar en los últimos años (en el apartado dedicado al Mercado de San Miguel nos referiremos de nuevo a este particular). Diversos organismos privados o personas, que en algunos casos son simplemente inversores y que hasta el momento no han tenido relación alguna con el sector, están reemplazando a las asociaciones de comerciantes en las titularidades de las concesiones, colocando los intereses privados por delante de los colectivos (incluyendo los asociativos) y dando como resultado una transformación muy importante de determinados mercados y que afecta tanto a sus usos y servicios como a su oferta, a su clientela y a la relación social y cultural que dichos mercados establecen con los barrios en los cuales se encuentran situados y de los cuales, se quiera o no, continúan siendo de algún modo un eje vertebrador.

SI NO VAS A COMPRAR, ¿QUÉ INTERÉS TIENE VISITAR UN MERCADO?

El turismo vinculado a la gastronomía, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), “ha crecido considerablemente y se ha convertido en uno de los más dinámicos y creativos segmentos del turismo” (Leal, 2016:21; OMT, 2012). Del mismo modo, y como señala Poulain (2007: 63), el patrimonio alimentario/gastronómico está asistiendo cada vez más a una puesta en valor desde el sector turístico que cada vez es más significativa a distintos niveles, entre los cuales el sociocultural y el económico.

Aquellos visitantes y turistas interesados de algún modo en lo gastronómico, acostumbran a prestar una atención especial a la cocina y a los productos locales y, cuando visitan un lugar, buscan “lo local”, lo “auténtico” (Téchoueyres, 2007); en definitiva, aquello que, por un lado, no encuentra, o al menos, no de la misma manera, en su lugar de origen, y que es “diferente”, incluso “exótico”. Como destacan Hernández Cordero y Andreeva

(2016: 150), “Tanto en Madrid como en Barcelona la revitalización de los mercados, sobre todo en el área central de las ciudades, ha implicado que los antiguos centros de abasto se vuelvan los baluartes de nuevos patrones de consumo que se engloban en la triada de lo auténtico, lo orgánico y lo natural”.

Por otro lado, valoran también especialmente aquello que no es “turístico”, es decir, que no ha sido “creado específicamente para el turista” (Medina, 2008). Aquello que muestra la vida local tal y como es o, al menos, como se piensa que es.

El mercado reúne ambos elementos en su estructura, y ello, en consecuencia, atrae a los visitantes (entendido este término de manera amplia, y no solamente relacionado con el turismo). En este sentido, el mercado puede recibir diariamente visitantes y turistas, quienes utilizan los recursos del mercado para otros fines que no sean la compra-venta característica del mismo; unos fines que pueden ir desde el asistir a un taller nutricional o a una campaña de prensa, visitar las instalaciones o ir a comer o a cenar en los restaurantes del mercado.

Sin embargo, al no tratarse de una estructura específicamente turística, la relación entre el personal del mercado (vendedores, clientes...) y el visitante no siempre es fluida. Diversos factores influyen en esta relación: por un lado, el turista “visita” a su propio ritmo: observa, se detiene, admira, fotografía, toca, pregunta... Se convierte, en definitiva, desde el punto de vista del “local” —ocupe el lugar que ocupe en la estructura mercadal— en un elemento extraño que, en ocasiones, obstaculiza el paso, observa con detenimiento, fotografía mercancías, vendedores, clientes... Y puede suponer una cierta molestia o desencuentro en algunos casos, especialmente cuando la afluencia de clientes al mercado es masiva.

Una comerciante de la Boquería declaraba hace ya casi una década, en un artículo de prensa, que: “hoy todo se hace por el turismo y no nos identificamos”. Igualmente —añade— nos encontramos “ante la presión de un turismo que compra muy poco”².

A pesar de todo, la relación entre el mercado y el turista ofrece diferentes aspectos de interés que no pueden ser obviados: es una unión cada día más frecuente y en cierto modo inevitable, debido al atractivo que los mercados ejercen para el visitante foráneo. Los mercados, por su parte, evolucionan y se “transforman”, adecuándose constantemente a las nuevas demandas sociales. Y el turismo es, sin duda, una de ellas.

De este modo vemos que los mercados han intentado, especialmente en los últimos años, aprovechar de algún modo este interés que —son conscientes— provocan en el turista. Así, por un lado, implementan esta atracción, pero, principalmente, intentan procurar que el turista pueda encontrar productos de su interés que le conviertan, además de visitante, en consumidor que pueda dejar un beneficio —no podemos olvidar que los mercados son conceptualmente puntos de venta—.

Dentro de este entramado de posible oferta, se encuentran también los restaurantes y los bares del mercado, que con los años han visto, en algunos casos, cómo cambiaba su tipo de cliente, desde alguien cercano al mercado que desayunaba y/o comía en sus instalaciones, a un público principalmente visitante o turista que hace cola en alguno de estos establecimientos para comer, cenar o simplemente tomar algo en el ambiente del mercado. Al mismo tiempo, los bares y restaurantes del mercado han aumentado en número y se han reestructurado para adaptarse a esta demanda creciente, y se encuentran entre el colectivo para el cual el negocio se ha incrementado de manera destacada con el aumento del turismo en los mercados.

MERCADOS, CENTRALIDAD, VISITANTES Y RESTAURACIÓN: BARCELONA Y MADRID, BOQUERÍA Y SAN MIGUEL

Los mercados se encuentran en lugares céntricos, bien conectados, de pueblos y ciudades y, por lo tanto, frecuentemente, en los cascos históricos o en los centros urbanos. Es precisamente esta *centralidad* de los mercados, esta posibilidad de sentir el pulso de una sociedad, de acercarse a sus gentes y a sus productos la que ha favorecido en los últimos

² *La Vanguardia*, cuaderno Vivir en Barcelona. Barcelona, domingo 1 de abril de 2007, p. 2.

años que los mercados se hayan convertido, por un lado, en centros de actividad municipal donde se ponen a prueba políticas públicas de todo tipo (promotionales, culturales, económicas y comerciales, arquitecturales...); y por otro, y más que nunca, en un reclamo turístico de primer orden.

La interrelación entre turismo y mercados está en franco crecimiento. La tendencia muestra que tanto la demanda como las posibilidades de oferta desde los mercados mismos siguen y seguirán aumentando (Medina, 2008; Black, 2007).

Evidentemente, no todos los mercados presentan el mismo interés para el visitante; ni siquiera, en ocasiones, interés para un visitante que no sea directamente comprador. Ni todos los mercados son iguales, ni son igual de *centrales*, ni venden necesariamente el mismo tipo ni la misma variedad, ni la misma calidad de productos, ni se encuentran en edificios patrimoniales, ni venden a los mismos precios, ni se encuentran igual de bien comunicados... Este hecho ha llevado a que determinados mercados a nivel internacional se hayan convertido en tótems turísticos (Rialto en Venecia o la Boquería misma, en Barcelona, son quizás los ejemplos más claros), mientras que otros llevan a cabo sus funciones en otros marcos sociales mucho más convencionales.

Nuestro interés en este artículo ha sido el de analizar dos de estas grandes estructuras como ejemplo de dos mercados *centrales* de dos ciudades importantes en el marco del Estado español. Dos mercados, la Boquería y San Miguel, fruto en parte el modelo del segundo del primero, ambos con trayectorias diferenciadas, pero que se han visto obligados a redefinir sus usos y sus servicios en función de nuevas demandas, tanto urbanas como directamente relacionadas con su clientela; y que pertenecen, como veremos, a dos modelos de gestión distintos que han dado resultados diferentes en cuanto a la aplicación de sus filosofías.

Del mismo modo, y en relación con el tipo de clientela que los visita y con el tipo de gestión de las instalaciones, nos interesa revisar, en ambos mercados, su utilización en tanto que lugares donde "comer fuera". Como señalan Warde y Martens (2000: 69). "Existen distintos tipos de lugares donde comer (fuera). Una pregunta importante es

quién usa esos espacios y cuán a menudo lo hace". En el caso que nos ocupa, vemos que la respuesta a esta pregunta nos lleva hacia el turismo en tanto que fenómeno amplio, tanto de proximidad como de lejanía, y que lleva hasta los mercados a población no residente habitualmente, que lleva a cabo estancias más o menos cortas, y que transita y consume en la zona de manera ocasional. En relación con los mercados, nos interesa ver cómo el hecho de comer en el mercado desde la perspectiva actual³ ha influido también en (y se ha visto afectado por) las transformaciones más o menos recientes y el funcionamiento general del mercado como tal, en tanto que entidad comercial dedicada principalmente a la compra y venta de productos alimentarios al por menor.

La Boquería: El buque insignia de la red de mercados municipales de Barcelona

El mercado de Sant Josep de la Boquería es uno de los más renombrados internacionalmente (premio al mejor mercado del mundo otorgado por el Congreso Mundial de Mercados, celebrado en Washington DC en el año 2005) y parada obligada para la mayor parte de visitantes que llegan a Barcelona, además de para muchos barceloneses que lo visitan a diario o frecuentemente. Se ha escrito mucho sobre él, su historia y sus cualidades (Vázquez Montalbán, 2001; Obiols y Ferrer, 2004; Alsina y Arnàs, 2016). Antiguo mercado al aire libre, fue inaugurado oficialmente en 1840 y su cubierta de hierro data de 1914. A lo largo de los años, se ha convertido en el mercado más emblemático de Barcelona, así como un lugar de visita obligada para compradores y turistas.

Con 236 paradas de compraventa de alimentación, la Boquería cuenta en su interior con 9 bares y

3 Nos interesa destacar esta perspectiva actual ligada a la reciente modernización y transformación de los mercados, ya que, como señalaba uno de nuestros informantes en Boquería, en el mercado "se ha comido siempre", refiriéndose a los bares del mismo mercado, utilizados cotidianamente, y tanto antigüamente como hoy en día, por los mismos paradistas y algunos clientes para desayunar o comer.

restaurantes (quince, si contamos los que se encuentran en la zona aledaña) que las dos remodelaciones de los años 1999-2000 y 2014-2015 han mejorado y aumentado. Tal y como el director del mercado expresa: "Mucha gente viene a diario a desayunar⁴ o a comer aquí (a la Boquería) (...) Parte del movimiento del mercado durante el día se debe a esto"⁵. Una decena más de paradas permiten algún tipo de consumición *in situ* (principalmente zumos o fruta cortada y envasada). Pero, en total, el porcentaje de paradas que permiten este tipo de consumo directo (incluyendo bares y restaurantes) no supera el 10 % del total de paradas del mercado.

La relación del mercado de la Boquería con la restauración es amplia y abarca distintos niveles. Por un lado, tenemos los restaurantes y bares históricos situados dentro o en los alrededores del mercado. Alguno de ellos, "instituciones" gastronómicas, no únicamente en el marco del mercado, si no en la ciudad en sí misma. Lugares como el "Pinotxo" o el "Quim" de la Boquería son suficientemente conocidos a nivel popular como para encontrarse entre los establecimientos más visitados. Algunos, como es el caso de los dos citados, disponen únicamente de la parada del mercado, como bar en sí misma, ofreciendo dos o tres de sus cuatro lados como barra de bar, con asientos altos para la clientela. Nada más. Ello implica que las plazas no sean demasiadas, y que no sea extraño que se formen colas para ocupar un sitio, especialmente en las horas más críticas de la mañana y el medio día, aunque no solamente en esos horarios.

Es interesante, a este efecto, reproducir una de las notas del cuaderno de campo donde se da idea de este hecho de manera directa:

"Sentados en la barra del Quim de la Boquería, *almorzando* (...). Una pareja de mediana edad, locales, nos pregunta si tenemos para mucho. El bar está a tope de clientela, y no son los únicos que esperan a

que haya sitio. Les decimos que no, que un cuarto de hora como mucho. Nos dan amablemente las gracias y se esperan hasta que terminemos, lo que ocurre sobre quince minutos más tarde, después de pagar. Cuando nos vamos, ocupan nuestros sitios"⁶.

En segundo lugar, encontramos aquellos establecimientos, principalmente restaurantes, que se han establecido en el mercado (especialmente en su perímetro exterior, bajo las arcadas, en lo que es la Plaça de sant Josep, o en lugares adyacentes) en los últimos años, especialmente tras la reforma, y que se dirigen a un público amplio, desde los clientes y los visitantes del mercado hasta los turistas, ofreciendo una gama de productos principalmente de consumo rápido o medio, y que van desde recreaciones locales del *fast-food* y bocadillería hasta las ostras y/o el marisco en raciones asequibles. Estos establecimientos, algunos de ellos con alguna firma importante o con uno o varios chefs "estrella" detrás (Carles Abellán, Romain Fornell...) cuentan con una importante clientela de turistas (superior en ocasiones a la de los bares del interior del mercado) mezclada con locales a distintas horas del día. Algunos de ellos han conseguido ponerse relativamente de moda y la afluencia de clientela es importante.

En un tercer nivel encontramos aquellos restaurantes que no se encuentran directamente en el perímetro del mercado, pero sí que tienen una cierta proximidad, principalmente en el barrio del Raval, pero también en el vecino Eixample, y que (anuncian que) usan producto del mercado en sus cocinas. Entre estos restaurantes encontramos algunos clásicos de Barcelona, como Ca l'Isidre o el Bar Cañete.

No es extraño encontrar casi a diario a algunos chefs de renombre, como el mismo Isidre Gironés, de Ca l'Isidre, pero también a Carles Gaig o al mismo Ferran Adrià en muchas ocasiones, y no sólo del pasado, mirando producto y comprando (y dejándose ver, al mismo tiempo) en el mercado. El producto de la Boquería es un reclamo para sus restaurantes y, o bien se anuncia directamente en los menús, o bien se establecen conexiones indirectas que favorecen dicha relación de cara al cliente. Tal y como

4 La palabra "esmorzar" en catalán implica habitualmente aquella colación que se hace a media mañana, entre el desayuno y la comida. Hemos traducido aquí el término como "desayuno", ya que "almuerzo" en castellano tiene en ocasiones connotaciones de comida. El sentido de la palabra es, sin embargo, el que aquí aclaramos.

5 Entrevista. B-OU/13416. Traducida del catalán por el autor.

6 Diario de campo, 12 de abril de 2016, martes, 10:30 h.

nos comentaba un jefe de cocina de un restaurante cercano al mercado: "(Nosotros) lo tenemos especificado en la carta. La gente (...) conoce la Boquería y es un referente, y para nosotros es importante que lo sepan (...)"⁷.

En este mismo sentido, podemos destacar la creación del proyecto EatBoquería, ligado al mercado y con un banner directamente desde su página web misma. Escrita directamente en inglés, la página nos dice:

Elige tu menú de mercado de la Boquería preparado con los mejores productos locales y exóticos del mercado de la Boquería, y disfruta de una experiencia gastronómica deliciosa y extraordinaria en Barcelona. Si estás de visita en Barcelona y eres un fan del producto de temporada y local, reserva uno de nuestros exquisitos menús EatBoquería, preparado con los productos más frescos del mercado de la Boquería (...)⁸

Los menús se sitúan entre los 55 y los 80 euros, y van dirigidos a un público principalmente foráneo, turista, utilizando el producto del mercado como reclamo directo. La página web se encuentra únicamente en inglés.

Todo lo expuesto nos lleva a un nuevo punto a tener en cuenta: entre un 30 % y un 40 % del producto a la venta en la Boquería va a la restauración. En este sentido, no hablamos únicamente de los restaurantes próximos, ni siquiera de los de la ciudad, sino de Cataluña en general (El Bulli de Ferran Adrià, en Roses, fue por ejemplo un importante cliente mientras estuvo en funcionamiento). En este sentido, y tal y como expresa el mismo director del mercado, este hecho es de gran relevancia y

(...) Permite que el mercado siga vendiendo producto (...) ¿Porqué Boquería?, porque saben que aquí encontrarán lo que necesitan (...) No cualquier mercado puede tener disponibles determinados productos en cualquier momento si no saben que es seguro que van a salir (...) Y en Boquería puedes

encontrar lo que necesites, y sabes que lo tienen, porque todo el mundo viene a comprarlo aquí⁹

En este sentido, vemos cómo en Boquería, pese a una cierta deriva turística, a la transformación de determinadas paradas ofreciendo productos "interesantes para el turismo" y al peso de los restaurantes dentro del mercado, el mercado como lugar de venta de producto sigue teniendo un peso mucho más que significativo. Si a la venta a restaurantes le sumamos la venta online que algunas paradas han puesto ya en marcha y la compra que lleva a cabo la clientela diaria, vemos que el peso de la actividad comercial de compraventa de producto fresco y/o elaborado continua siendo muy principal. Y es por este hecho por el cual las discusiones internas y ciudadanas por la importante deriva turística que el mercado ha tomado, principalmente alrededor de la última década y media, se han hecho tan incisivas. Tanto, que el mismo mercado ha prohibido la circulación de grupos numerosos durante las horas y los días de mayor afluencia de clientes, considerando que la capacidad de carga del mercado en tanto que lugar de visita turística está más que superada¹⁰. En enero de 2017, el gobierno municipal ha implementado una medida de gobierno directamente dirigida al mercado de la Boquería¹¹, y en la cual se ponen de manifiesto, principalmente, las dificultades de circulación propias del mercado, a las cuales hay que añadir las que proceden directamente de la amplísima afluencia turística¹². Como medidas, se destaca, entre otras acciones, el esponjamiento de los espacios interiores de circulación del mercado; la limitación de los visitantes, especialmente por grupos; la introducción de distintos agentes cívicos, especialmente los fines de semana, que puedan dar información, controlar los flujos de gente y actuar contra conductas incívicas; control de "bares encubiertos" en las

9 Entrevista. B-OU/13416. Traducida del catalán por el autor.

10 Véase como un ejemplo entre otros muchos: http://cadenaesr.com/emisora/2015/04/08/radio_barcelona/1428478312_369488.html

11 https://es.slideshare.net/Barcelona_cat/mesura-de-govern-sobre-mercat-de-la-boqueria-gener-2017

12 "(...) les dificultats per poder-hi comprar amb tranquil·litat, o l'excès de persones que visiten el mercat com una atracció i no com un punt d'abastiment (...)" (ibid.)

7 Entrevista. B-EM/04316.

8 <http://eatboqueria.com/eat-boqueria-menus/>. Traducción del inglés por el autor.

paradas que no tengan esta función, cambiando las superficies planas por superficies inclinadas que no permitan el consumo *in situ*. Todo ello, para continuar garantizando que la Boquería sigue siendo un mercado al servicio de la gente y de la ciudad, a pesar de las presiones que sin duda recibe y continuará recibiendo en el futuro¹³.

A pesar de ello, y como comentaba un paradista: “Boquería sigue siendo un mercado; no todo el mundo puede decir lo mismo”¹⁴. En las líneas que siguen, revisaremos el caso del mercado de San Miguel, en Madrid, como ejemplo de un tipo de gestión y de un resultado distinto del observado hasta el momento.

San Miguel: hacia un nuevo concepto de mercado en Madrid

Inaugurado como mercado cubierto el 13 de mayo de 1916, San Miguel es el único mercado en hierro que ha llegado hasta nuestros días en la capital, una vez desaparecidos los de La Cebada y Los Mostenses. Situado en la plaza de San Miguel con fachadas a la Plaza del Conde de Miranda y a la Cava de San Miguel, está considerado como Bien de Interés Cultural. Consta de una planta baja con estructura metálica de soportes de hierro fundido y un sótano para almacenes. Hoy en día, es un mercado de titularidad privada, que pertenece a la sociedad *El Gastrónomo de San Miguel*.

La web del propio mercado dice lo siguiente:

El Mercado de San Miguel (...) (tiene) el objetivo de agrupar a los mejores comerciantes, profesionales, expertos y entusiastas de sus respectivas especialidades.

Son aquellos cuya oferta justifica el desplazamiento hasta el centro de Madrid, pero sin abandonar su vocación de mercado tradicional enfocado a la compra diaria. Una oferta vinculada a la calidad, a la frescura, y a la temporalidad de los alimentos,

13 La misma acción de gobierno mencionada pone en contexto la situación en el mercado con la situación de las Ramblas, vía en la cual se encuentra su entrada principal y que es, por autonomía, el eje turístico de la ciudad (ibíd.).

14 Entrevista. B-JM/15416. La referencia a algunos mercados madrileños está implícita en la cita.

respondiendo al reciente interés por la gastronomía que la ha convertido en un auténtico hecho cultural. El Mercado de San Miguel pretende llegar a ser un Centro de Cultura Culinaria, donde el protagonista es el producto, y donde tengan presencia activa todos los grandes hechos y acontecimientos del universo de la alimentación. Un lugar de encuentro, dirigido al cliente, al profesional, al *gourmand*, al que busca información y consejo. Un lugar donde, además de hacer la compra cotidiana, se pueda participar en actividades, degustar lo que se va a llevar a casa o, simplemente, pasear o tomar algo. Un mercado tradicional con las ventajas de los nuevos tiempos¹⁵.

Tras años de una cierta decadencia en las últimas décadas del siglo xx —debida, como señala Robles (2011: 104) a aspectos tales como la competencia de los supermercados y al vaciamiento y envejecimiento de esa zona de Madrid— y en los primeros años del siglo xxi, el mercado se reinaugura el 13 de mayo de 2009; una fecha de un cierto simbolismo, ya que el edificio se inauguró por primera vez el 13 de mayo de 1916.

Es curioso leer, tal y como ha aparecido también en varias de las entrevistas que hemos llevado a cabo, que en la presentación del Mercado de San Miguel en Wikipedia, se comenta que: “Su objetivo es resucitar y mejorar su actividad tradicional creando un mercado que tiene como referencia el de La Boquería de Barcelona”¹⁶.

Quizás uno de los aspectos más relevantes relacionados con el proyecto de San Miguel es que, partiendo en parte del caso de la Boquería, supone para Madrid, pero también para otros lugares de España, un nuevo modelo de “mercado” que cuenta con características que le son muy propias.

El mercado cuenta con 35 puestos:

- 26 son directamente de restauración *in situ*;
- 6 son de restauración *in situ* más parada de venta de producto;
- 1 tienda de cosmética;
- 1 tienda de souvenirs turísticos.

15 <http://www.mercadodesanmiguel.es/el-mercado/>

16 Lo mismo encontramos en la noticia que el diario *El País* dedicó a su inauguración: “de plaza de barrio a espacio gourmet al estilo del barcelonés mercado de la Boquería”. Cf. http://elpais.com/diario/2009/05/14/madrid/1242300263_850215.html

A esta lista, debe añadirse una pequeña parada que se dedica a vender entradas para un tablao flamenco próximo.

Vemos, a través de esta lista de paradas, como, a pesar de que en su página web el mercado afirma su nueva personalidad en tanto que lugar donde “degustar lo que se va a llevar a casa o, simplemente, pasear o tomar algo”, pero “sin abandonar su vocación de mercado tradicional enfocado a la compra diaria”, realmente casi el 100 % de las paradas del mercado de San Miguel están abocadas a la restauración, al consumo *in situ*, e incluso aquellas paradas que venden realmente producto, lo hacen principalmente en tanto que degustación, dando al cliente la posibilidad de, además, llevarse el producto que le ha gustado o que desea.

Uno de los paradistas del mercado, que tiene además parada en la Boquería, entre otras, señala en una declaración que la parada de San Miguel es de las más rentables que posee; aunque, ciertamente, “el tipo de parada es muy diferente”.

Una informante, vecina del mercado, nos afirma lo siguiente:

(...) Está bien para tomarse algo un día que tengas visitas, pero nada más. Comprar, no se puede comprar nada, primero porque casi no hay (...), un puesto de frutas, uno de carne y (otro de) quesos... Pero nada. Todo son bares. (...) Y aunque quisieras comprar, por mucho que quieras, los precios que tienen son prohibitivos (...)¹⁷

Otra informante, también vecina del barrio, añadía:

Comprar aquí, nada. Esto es para el turismo. Si hay que comprar algo, aquí detrás hay un Dia, que es donde van algunos, y si no a las tiendas de más abajo. Al Mercado, para nada. Bueno, es que no es un mercado, en realidad (...)¹⁸

La declaración de la primera de ambas informantes nos lleva directamente sobre el fenómeno de gentrificación que ha sufrido y está sufriendo el barrio, y al cual la transformación del mercado ha

contribuido claramente: “Y aunque quisieras comprar, por mucho que quieras, los precios que tienen son prohibitivos (...).” Como señalan Hernández Cordero y Andreeva (2016: 146-147):

De esta forma, (los mercados) se rejuvenecen con la inclusión de locales de productos gourmet que suelen influir en la expulsión de las paradas de los comerciantes más precarios, quienes cuentan con menor capacidad económica para adaptarse a las nuevas demandas de consumo.

Las afirmaciones de ambas informantes nos llevan también sobre el tema de la visita turística. Tal y como hemos podido observar a través de nuestro trabajo de campo (todavía en curso) en dicho mercado, la mayor parte de las personas que recorren sus pasillos son turistas, bien extranjeros, bien de distintos lugares de España. En este sentido, el Mercado de San Miguel ha conseguido convertirse en un referente turístico de la capital, además de en uno de los lugares más o menos imprescindibles cuando se visita Madrid.

Si echamos, además, simplemente como ejemplo y sin otro ánimo que el de ofrecer otra perspectiva complementaria, un vistazo reciente a la página de crítica gastronómica y hotelera *TripAdvisor* nos deja, únicamente en su primera página¹⁹, los titulares siguientes: “es un punto importante por conocer si eres turista”; “Bonito para visitar y para tomar una tapa”; “La comida, muy variada, sushi, ostras, platos castizos y el maridaje acorde a la oferta gastronómica”.

Una de las recomendaciones, escrita por un madrileño, sirve para definir el espíritu de la mayor parte que se presentan:

Conozco este “Mercado” desde que era un crío, iba de vez en cuando con mi padre que era comerciante y la verdad es que desde la reforma no tiene nada que ver lo que era antes, un sitio que de un mercado de abastos que era se ha convertido en sitio obligado tanto para el turista como para la gente de Madrid que solemos ir de tapas por esta castiza ciudad, estuve el otro día después de tantos años sin

17 Entrevista. M-MCP/04516. Otra vecina, entrevistada por el diario *El País* el día de su inauguración, decía también lo siguiente: “No sé yo... Me parece que esto va a ser caro, caro” (Cf. http://elpais.com/diario/2009/05/14/madrid/1242300263_850215.html).

18 Entrevista. M-CP/05516.

19 Solo de la primera página, como muestra, del día 28 de abril de 2016: https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g187514-d1520183-Reviews-Mercado_San_Miguel-Madrid.html#review_367963870

pisarlo (desde antes de la reforma) y me impresionó, tanto su carácter monumental como el comercial. Madrid ha ganado un sitio de tapas variado y distinto. Os lo recomiendo a todos los que paséis por la ciudad²⁰.

Como señala Robles (2011: 105), “el mercado fue privatizado y puesto en manos de un grupo empresarial que ha transformado el mercado en centro gastronómico gourmet subordinado a un proyecto de restauración que oferta ocio y consumo orientado al servicio del turismo autóctono y extranjero”. Igualmente, Hernández Cordero y Andreeva (2016: 149) comentan que: “En ambas ciudades (Barcelona y Madrid) los mercados son equipamientos públicos; sin embargo, en Madrid existe un proceso de desincorporación que ha empezado con la venta del de San Miguel, posteriormente transformado en mercado gourmet. Por otro lado, la tendencia de que el nuevo concesionario ‘al expirar los acuerdos de gestión con las asociaciones de comerciantes’ sea una única empresa ajena al mercado representa una nueva modalidad de (semi)privatización”.

El modelo del mercado de San Miguel ha sido seguido por otros mercados del centro madrileño, como los de San Antón²¹ o San Bartolomé, que, junto con el primero, se han convertido en un lugar más de restauración tanto de día, como en la noche madrileña. Y es que, a diferencia del mercado de la Boquería, que abre oficialmente de 8 a 20:30 horas, el mercado de San Miguel abre entre semana de 10:00 a 24:00 horas, y los jueves, viernes y sábados, desde las 10:00 hasta las 2:00 de la mañana.

20 *Ibíd.*

21 A partir del año 2002, los veinte comerciantes adjudicatarios de las cincuenta bancas o puestos que constituyan la Asociación de Comerciantes, comenzaron el largo proceso de reforma integral apoyándose más tarde en el Plan de Modernización y Dinamización de Mercados del Ayuntamiento de Madrid y del Plan FICO de la Comunidad de Madrid. En total ambas instituciones públicas cubrían a final de realización del proyecto el 35 % del coste contratado en adjudicación. Sin embargo, la gran dimensión del proyecto, que exigía la demolición del edificio y su nueva construcción, era inalcanzable financieramente para la Asociación de Comerciantes, por lo que se incluyó una gran empresa 8grupo ECI) en la ecuación (*cf.* <http://ecosistemaurbano.org/urbanismo/la-evolucion-de-los-mercados-municipales-el-caso-del-mercado-de-san-anton-madrid/>).

El éxito de San Miguel se debe en buena parte a su originalidad: ofrecer un gran espacio de degustación y de restauración especializada en el interior patrimonial de un mercado emblemático de la parte más turística de Madrid. Si bien se han mantenido de manera visible un par de paradas que ofrecen producto fresco a la venta (una de ellas, la frutería, ocupa buena parte de una de las esquinas del mercado, frente a la cristalería), vemos que la totalidad de las paradas del mercado ofrecen productos para el consumo *in situ*, y en su gran mayoría, lo hacen de manera principal. Es decir, que, dejando de lado el puesto de cosmética —que, por cierto, también ofrece la posibilidad de tratamientos *in situ*— o la tienda de souvenirs o la venta de entradas para el tablao flamenco, ambas abocadas directamente a la clientela turística, no se trata de puntos de venta de producto, sino de consumo; es decir, de restauración. Y a este modelo corresponde tanto el tipo de público que recibe (en este caso, y sin disponer de más datos que los de nuestra propia observación, turistas y visitantes foráneos en su gran mayor parte), el tipo de producto que ofrece o los horarios de apertura.

Una visita curiosa al emblemático recinto podría hacer preguntarse al observador en relación a aquello que declaraba una informante citada anteriormente: “(...) Bueno, es que no es un mercado, en realidad (...)”²².

La reflexión del antropólogo José Ignacio Robles en su citado artículo sobre el mercado nos sirve como reflexión genérica sobre la transformación del Mercado de San Miguel:

El significado de determinados conceptos no es falsificable y no se puede ni se debe traficar con ellos: o mercado como centro de intercambio de productos de alimentación perecedera o centro gastronómico de ocio y turismo. O lugar de encuentro y vertebración del barrio o lugar de paso y citas esporádicas. O espacio de diversidad y competencia comercial o escaparate de una oferta complementaria. O libertad de acción y autonomía por parte del comerciante o subordinación a un modelo jerárquicamente establecido. En conclusión, o mercado de abastos —con todos sus defectos y virtudes— o centro de ocio gastronómico: la fórmula es innegociable y San Miguel ya eligió modelo. En

22 Entrevista. M-CP/05516.

cierta forma, San Miguel es una muestra más de la capacidad innata de la ciudad de Madrid para crear símbolos, fagocitarlos y volver a reinventarlos, en un ejercicio sorprendente de vitalidad, imaginación y des-estructuración (Robles, 2011: 106).

CONCLUSIONES

A lo largo de este artículo hemos revisado dos modelos de oferta y de gestión ligada a dos mercados bandera en las ciudades donde se encuentran: el de Sant Josep de la Boquería en Barcelona, y el de San Miguel en Madrid.

Ambos mercados, situados en los centros históricos más patrimoniales y turistificados de ambas ciudades, se han convertido en paradigma, tanto de la gentrificación de sus actividades comerciales y de los barrios donde se encuentran, como de las importantes transformaciones y “actualizaciones” que algunos mercados están sufriendo en el momento actual, y que están modificando considerablemente aquello que hasta hace pocos años se consideraba que debía ser un mercado.

A pesar de las diferencias en los modelos municipales y/o privados de gestión y de actuación sobre ambos mercados, podemos observar tanto en uno como en otro caso la reproducción de algunos patrones similares. Tras las transformaciones impulsadas tanto en uno como en otro mercado, podemos observar que, aunque ambos modelos están en principio dirigidos a públicos distintos, se plantean desde estrategias municipales de promoción matizadas (Boquería pretende y reivindica en todo momento su servicio a la ciudad en tanto que mercado, y pone barreras y trabas al turismo; San Miguel se reconoce como espacio directamente turístico y promociona su papel como tal), y poseen estructuras de gestión distintas, ambos espacios se encuentran inmersos en un escenario articulado hoy en torno al turismo y al consumo cultural de productos gourmet, locales, artesanías culinarias, etc.

La deriva turística de un mercado como La Boquería se ha convertido en un tema de actuación prioritaria para el consistorio barcelonés. La división de opiniones entre aquellos adjudicatarios propietarios de paradas “tradicionales” frente a

la de aquellos que han transformado las suyas en productos más fáciles de vender turísticamente, ha llevado a importantes discusiones tanto en el seno del mercado, como del IMMB y del ayuntamiento mismo. Sin embargo, dicha deriva responde —tal y como, por otro lado, señala la misma acción municipal propuesta— a causas que van más allá de las políticas municipales relativas a los mercados, los cuales se encuentran incardinados en las áreas urbanas de las cuales son ejes principales, y que en el caso de la Boquería son las áreas del Raval, el Gótico y la Ribera, dentro del distrito de Ciutat Vella, lugar de residencia, junto con el Eixample, de la mayor parte del turismo que visita la ciudad.

Ambos modelos han dado lugar, igualmente, a otras experiencias que han seguido uno u otro modelo: San Antón o San Bartolomé, en Madrid, para el caso de San Miguel, con una proyección directamente abocada al turismo y a la restauración; Santa Caterina en Barcelona o la Ribera en Bilbao, para el caso de Boquería, buscando un equilibrio entre los usos y servicios tradicionales y las demandas turísticas; o bien a modelos híbridos entre ambas manifestaciones y que se están reproduciendo a lo largo y ancho de la geografía española.

Lo que sí que queda clara, tanto en uno como en otro caso, es la importancia y el poder de seducción que los mercados tienen hoy en día, tanto como atractivo turístico, como lugar donde “comer fuera”, en un ambiente distinto, cercano a la venta del producto —principalmente fresco— y en un espacio patrimonial y que, hasta el momento, está mostrando ser un modelo de éxito en lo que a restauración se refiere. Sus derivaciones, sin embargo, todavía están por ver.

BIBLIOGRAFÍA

- Alsina, M. y Arnàs, G. (2016). *Mercats de Barcelona (segle XIX)*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona/Albertí editor.
- Black, R. (2007). Porta-Palazzo: The Market as a touristic attraction. In J. Tresserras, y F. X. Medina, (eds.) *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Barcelona: Universidad de Barcelona/Instituto Europeo del Mediterráneo.

- Denzin, N., Lincoln, I. (1994). Introduction. Entering the Field of Qualitative Research. In N. Denzin, & I. Lincoln. (eds.) *Handbook of Qualitative Research* (pp. 1-17). Thousand Oaks: Sage.
- Domínguez, M., Coco, A. (2000). El pluralisme metodològic com a posicionament de partida. Una primera valoració del seu ús a la recerca social. *Revista Catalana de Sociologia*, 11, 105-132.
- Guasch, O. (1997). *Observación participante*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Hernández Cordero, A., Andreeva Eneva, S (2016). Mercados, museus o malls: la gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid. *EntreDiversidades*, primavera-verano, (pp. 143-174) <http://contested-cities.net/wp-content/uploads/2016/07/art5.pdf> (Consultado el 23 de abril de 2017).
- Krane, V., Baird, S. M. (2005). Using Ethnography in Applied Sport Psychology. *Journal of Applied Sport Psychology*, 17 (2), 87-107.
- Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*. London: Sage.
- Leal, P. (2016). *Turismo gastronómico: impulsor del comercio de proximidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- Medina, F. X. (2008). Mercados urbanos en Europa: Patrimonio y promoción turística. In M. Álvarez y F. X. Medina (eds.) *Identidades en el plato. El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América* (pp. 207-220). Barcelona: Icaria.
- Medina, F. X. (2015). Mercados y espacio público. Transformación y renegociación de nuevas demandas urbanas. Análisis comparativo de casos (Barcelona, Budapest, Buenos Aires). In *Zainak. Cuadernos de Antropología-Etnografía*, 36, 183-200. <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/zainak/36/36183200.pdf>
- Montañés, M. (2009). *Metodología y técnica participativa: teoría y práctica de una estrategia de investigación*. Barcelona: UOC.
- Taylor, S. J., Bogdan, R. (1998). *Introduction to Qualitative Research Methods*. New York: John Wiley and Sons.
- Obiols, I., Ferrer, P. (2004). *El Mercado de la Boquería: el pasado y el presente del mercado más emblemático de Barcelona*. Barcelona: Ediciones 62.
- Poulain, J.-P. (2007). Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas. In J. Tresserras, y F. X. Medina, (eds.) *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Barcelona: Universidad de Barcelona/Instituto Europeo del Mediterráneo, 39-72.
- Robles, J. I. (2011). El mercado de San Miguel (Madrid), en *Distribución y Consumo*, julio-agosto, 103-106. http://www.mercasa.es/files/multimedios/1311869492_pag_103-108_mercadosanmiguel.pdf (consultado el 4 de abril de 2016).
- Slater, T. (2012). Gentrification of the City. In Bridge, G. y Watson, S. (eds.), *The New Companion to the City*. Oxford: Blackwell, 571-585.
- Téchoueyres, I. (2007). Patrimoine alimentaire et dynamiques territoriales: questionnements et exemples dans le Sud-ouest de la France. In J. Tresserras, y F. X. Medina, (eds.) *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Barcelona: Universidad de Barcelona/Instituto Europeo del Mediterráneo, 243-268.
- Vázquez Montalbán, M. (2001). *La Boquería: la catedral dels sentits*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- Warde, A., Martens, L. (2000). *Eating Out. Social differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Woods, P. (1986). *Inside Schools: Ethnography in Educational Research*. London: Routledge & Kegan Paul.

F. Xavier Medina doctor en antropología social por la Universitat de Barcelona. Profesor y director de programas del área de alimentación y nutrición, Facultad de Ciencias de la Salud, Universitat Oberta de Catalunya (UOC), y director de la Cátedra UNESCO de Alimentación, Cultura y Desarrollo en la misma universidad. Investigador principal del Grupo de Investigación Interdisciplinar en Alimentación, Nutrición, Sociedad y Salud (UOC) y director del Grupo Interdisciplinar de investigación en Turismo (GRIT-EAE). Presidente de la *International Commission on the Anthropology of Food and Nutrition* (ICAF). Especialista en estudios de antropología de la alimentación.

Artículo / Article

Eating out in Brazil today / Comer fuera de casa en Brasil hoy

Livia Barbosa

Department of Anthropology. Universidade Federal Fluminense (UFF). Brazil/Brasil
livia.barbosa3@gmail.com

Maycon Schubert

Department of Sociology. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Brazil/Brasil
maycon.schubert@ufrgs.br

Sergio Schneider

Department of Sociology. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Brazil/Brasil
schneide@ufrgs.br

Recibido / Received: 26/11/2016

Aceptado / Accepted: 13/09/2017

ABSTRACT

This article aims to explore the meanings and practices of eating out in Brazilian daily life. Since the mid-1980s, this practice has been spreading and diversifying in Brazil. Based on a series of three qualitative/quantitative surveys carried out between 2005 and 2015 in major Brazilian urban centres, we identified a clear distinction between eating out at weekdays and at weekends. At weekdays, by association with work, commitments and studies, this practice is perceived as both an obligation and an expense. At weekends, however, its association with leisure, family and friends makes it a pleasant investment and a cultural product. In this context, the meanings of eating at home versus eating out change, as well as the sense of the meals, selection of restaurants, sociability patterns and even the ethos of eating.

Keywords: Food habits in Brazil. Eating out. Healthy food. Sociability. Income.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo explorar los significados y las prácticas del 'comer fuera de casa' en la vida diaria brasileña. Desde mediados de la década de 1980, esta práctica se ha extendido y diversificado en Brasil. Sobre la base de una serie de tres encuestas cualitativas/cuantitativas, llevadas a cabo entre 2005 y 2015 en los principales centros urbanos de Brasil, identificamos una clara distinción entre comer afuera los días de semana y los fines de semana. En los días de la semana, por asociación con el trabajo, los compromisos y los estudios, esta práctica se percibe como una obligación y un gasto. Los fines de semana, sin embargo, su asociación con el ocio, la familia y los amigos la convierte en una inversión agradable y un producto cultural. En este contexto, los significados de comer en casa versus comer afuera cambian, así como el sentido de las comidas, la selección de restaurantes, los patrones de sociabilidad e incluso el *ethos* de la comida.

Palabras Clave: Hábitos alimentares en Brasil. Comer fuera de casa. Comida saludable. Sociabilidad. Ingresos.

*Autor para correspondencia / Corresponding author: Livia Barbosa (livia.barbosa3@gmail.com) - Praia de Botafogo 528/1802B, Botafogo, CEP: 22250-040 Rio de Janeiro Brasil

Sugerencia de cita / Suggested citation: Barbosa, L., Schubert, M., Schneider, S. (2018). Eating out in Brazil today. *Revista Española de Sociología*, 27 (2), 281-299.

(Doi: <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2018.43>)

INTRODUCTION

Contemporary societies have been experiencing many changes, some related to social dynamics, technologies and the organization of work, while others to culture and the political sphere. Nevertheless, other changes can also be perceived, with regard to behaviour and individual practices, among which food and dining occupy a special place. In Western societies, the practice of "eating out" or "eating away from home" is a relatively recent social practice connected with modernity¹.

Recent studies show that the practice of eating out is a sociological phenomenon related to three core processes, namely: globalization, commodification and *aestheticization* (Warde, 2016)². The frequency with which men, women and families go to various commercial establishments for eating food prepared outside the home has shown a significant increase in recent years. Nevertheless, the origins of such practices date back to eighteenth-century Europe, and more specifically, Paris, where the denomination 'restaurant' appeared in reference to a hearty "restoring" soup served in some dining establishments (Spang, 2003). Other authors, how-

ever, consider that the origin of this invention belongs to the British (Pembroke, 2003; Pitte, 1998). Either way, the "eating out" market started its development in that century, among both English and French elites (Mennel, et al., 1992, p. 83).

Regardless of the historical moment and place of appearance of what we now call restaurants, the fact is that this form of eating has become a social practice of the modern "Western" world and became part of the daily life of contemporary societies. In our times, the food sector, which includes restaurants and other spaces dedicated to serving food, has become a thriving branch of the economy called 'Foodservice'³ which, according to market surveys, is steadily growing. Available data indicate that, in 2012, the turnover of the food industry in Brazil was R\$431.6 billion, out of which Food Service channels alone accounted for R\$100.5 billion, around 24 % of the total.

According to ABIA (Brazilian Association of Food Industries), this market has been growing at average rates of over 13 % per year over the last 10 years, and today this sector accounts for about 9 % of GDP. Were it not for the economic crisis, according to projections for 2015, industry growth would be near 25 % per year. In this context, eating out would account for 38 % of the average expenditure on food, which equates with the amount spent in a number of other countries. For example, in the US the average spending on food away from home is 50 %⁴; in England, around 29 % and, in Spain, 32 % (DEFRA, 2014; MAGRAMA, 2014).

According to the HBS 2008/2009 survey (Household Budget Survey)⁵ – conducted by IBGE

1 This seems not to be the case for the East generally, and particularly for China, where there are accounts of existing eating places aimed not only to fulfil the "needs" derived from travels or work, but also for leisure, which date back to 618 and 907 A.D., during the Tang dynasty of Chinese Empire, therefore, much earlier than in the West (Beardsworth and Keil, 1997, pg. 104). See also Xiaomin, (2006).

2 The commoditization refers to the standardization of ingredients, raw materials and dishes, which are sold in the same way, content and sometimes for the same price, the icons of this process have been the big chains of fast food. At the same time, globalization goes through the process of expanding food supply and increasing the circulation of goods and people around the world, increasing significantly the cultural exchanges between countries, regions and peoples, especially from the second half of the twentieth century. Finally, the *aestheticization* process has been driven by the expansion of the eating out phenomenon, mainly due to the increase in the supply of restaurant services around the world, which contributed to the themes of dishes, especially through the preparation of exotic foods and their cultural adaptation to local palates.

3 *Foodservice* is defined as the industry comprised of businesses responsible for the supply of meals prepared outside home by restaurants, bakeries, cafeterias, catering operations and others, to be either consumed at the establishment or taken away (www.ecdfoodservice.com.br/downloads/01.pdf).

4 In 2014, for the first time in US history, the total expenditure with food eaten away from home exceeded spending with food at home <<http://www.ers.usda.gov/data-products/food-expenditures.aspx>>

5 In Brazil, the first HBS survey (POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares) was conducted in 1987/88, and the next ones in 1995/96, 2002/03 and 2008/09. This survey aims to contribute for the formulation of the consumer

(Brazilian Institute of Geography and Statistics) – that collects household-level data on Brazilians' budgets and consumption in different sectors of daily life, on average, 30 % of Brazilians' food bill is spent on food away from home. This same database also indicates that, on average, food spending accounts for 19.8 % of Brazilian families' consumption expenditure. Considering just lower income households, this spending reaches 29.6 % on average, whereas for higher income households the average is 12.7 %. Between 2003 and 2009, spending on food away from home increased by 29 %. Among households in the 5th quintile of income distribution in Brazil, this figure was higher in 2009, representing 43 % of total expenditure on food, while for households in the 1st quintile expenditure of this activity represented 17 % of total household income⁶.

Despite its economic and social importance, the practice and the meaning of eating out/away from home has not received the amount of academic attention it deserves compared to its economic and social role, not only in Brazil but also internationally. However, this picture has started to change with the growing interest in food and eating in general that has emerged in recent decades (Barbosa, 2009; Poulain, 2006; Fischler, 2013). In this new context eating out has come to the fore and has been the subject matter of monographs, dissertations and academic and popular articles in different academic areas. In Brazil, the same is the case, and we have identified four lines of research where the study of eating out has been stimulating a growing interest. The first is related to nutrition

price index, besides estimating the household expenses, in the calculation of the national accounts. From these data, it is also possible, in some aspects, to study the evolution of consumption habits of the families, in addition to other studies on planning related to income distribution, concentration and inequality, to demographical and socioeconomic aspects. etc.

6 Quintile is any of five equal groups into which a population or a set of data can be divided according to the distribution of values of a particular variable. In the case of income distribution, the 5th or the highest quintile represents the wealthiest 20 % and the 1st or the lowest quintile represents the poorest 20 % of the whole population.

and medical science, the area where we find the greatest number of works. The main points of concern addressed here are the relations between the habits of eating out and the nutritious quality of the food consumed (the amount of sugar, carbohydrates and fat, ingested daily by different social groups of the Brazilian population); the "healthiness" of eating out compared to eating at home; the relation between food consumption outside home and obesity in different types of venues; and the consumption of fast and processed food and their links with changes in the food habits and lifestyles of Brazilian populations in a context of high urbanization⁷. From the methodological point of view they use predominantly quantitative data and have substantially drawn on data from POF (the Household Budget Survey, conducted by IBGE - Brazilian Institute of Geography and Statistics), especially POF 2002-2003 and POF 2007-2008. Good examples of these different types of discussion are Abreu and Torres (2003), Mendonça (2004), Carús (2013), Hoffman (2013), Bezerra and Sichiere (2009), Bezerra *et al.* (2012), Bezerra *et al.* (2013), Gorgulho (2012), and Santos (2011).

History is the second area where research on food and eating and particularly eating out has been flourishing. Although the main focus has been on the historical development of different commercial forms of eating out throughout Brazilian history, such as "Das casas de Pastos", street vendors from colonial times to the present day, restaurants and so on, these works have contributed with many themes. Discussion of the role public spaces played within the urban space of different Brazilian cities, the different models of sociability they entailed, the logics of commensality among strangers and the type of food served provides valuable and complementary data to more sociological types of approaches. Good examples include Silva (2008) on street vendors in São Paulo during the nineteen century, Reinhart (2010) on "Padaria America" (a famous bakery), Saucedo (2002) on the restaurant Bologna and Carvalho (2005) on the "Das casas de Pastos" on restaurants in Curitiba.

7 85 % of Brazilian population are concentrated in urban areas.

In the field of social sciences, the third area, the subject of "eating out" has begun to attract attention, and a literature addressing its practices, symbolic representations, driving forces, explanations and contingencies is growing. Here, again, research on different types of venues selling food in urban centres coupled with questions of commensality, sociability, gender (Abdalla, 2012), income (Claro, *et al.* 2009), educational level, and status has a central place (Araujo, 2012). Garcia's (1997a and 1997b) is one of the pioneer works. He explores different symbolic representations relating them to the spaces of "the street" and "the home" in Brazilian urban centres, especially in the city of São Paulo. A similarly pioneering study of eating out in Brazil is that by Rial (1992, 1996a, 1996b), who produces three of the first studies about fast food in Brazil based on an anthropological approach. She explores not only the meaning of this new practice, but also its implications for our food and eating habits. Ribeiro (2012), in a similar vein, but directing his analytic focus to "quilo restaurants" (a Brazilian type of self service buffet where the consumer pays by the food's weight) explores the new meanings that food and eating have acquired since the establishment of this type of restaurant in Brazil. Eating out, as the author points out, for certain groups and in certain circumstances came to be cheaper than eating at home but also and mainly it was a new source of gustatory experience, pleasure and entertainment. Also about "quilo" restaurants and changes in Brazilian eating habits in urban centers we have the work of Abreu and Torres (2003) and Garcia (1997a, 1997b) followed by those of Collaço, (2003, 2008, 2014). Taking as her starting point particular types of food venues, Collaço explores the symbolic representations of food and eating in the food courts of São Paulo's shopping malls and the "quilo restaurants" of Rio de Janeiro during lunch time. The author relates these symbolic representation to the social dynamic and diversity of social groups in different weekdays and places but also to ideas of health, nutrition, body size and the construction of subjectivities. Abdala (2005a, 2007, 1997), building on a previous work on food and identity in Minas Gerais, investigates the symbolic representations of several

families of different cities of Minas Gerais State that changed their food and eating habits and that now eat as families, in a everyday basis, at self-service buffets. They perceive this kind of venue as an extension of their home kitchen and a better substitute for modern technologies such as freezer and micro waves, since these places, according to the interviewees, offer them a food similar to their fresh home cooking. Maia and Torre Chao (2016) in an interesting piece of research about the "Yabás Fair" in Madureira, a Rio de Janeiro's suburb, subverts the idea and meaning of eating out. They demonstrate how the traditional Sunday family lunch of residents in the fair's area, moved from the interior of the houses to the sidewalk of the street, with families "eating out" around their tables and mingling socially with the participants/visitors to the event. Case studies and studies of particular types of groups are also part of the picture such as Braga and Paternez, (2011). Another particular approach is that of Rezende and Silva (2014), Avelar and Rezende (2013), Rezende and Avelar (2012) who took as their main theoretical reference the study of Warde and Martens (2003) on "eating out" in England, and conducted a similar research in the city of Lavras, MG, with interesting results.

Management and tourism make up the fourth line of studies about eating out in Brazil. Discussion on the issue is still quite dispersed including sociological approaches, as in Silva (2011), Gimenes (2011), and Soares (2014), with a growing corpus of empirical work on areas with high touristic potential, such as coastal regions (Rocha and Amaral, 2012), or which seek to redeem or value historical and cultural aspects of a given region (Grechinsk and Cardozo, 2008). However, these are usually focused on exploiting the economic potential of a particular place through its food, by attracting visitors across Brazil and/or from other countries, highlighting culture and landscape.

Considering this brief literature review, we believe we may contribute to understanding the practice of eating out in Brazilian society with regard to three aspects. First, by adding knowledge to the concept itself, through exploring its limits, its different meanings, and the patterns of sociability involved, among other aspects that have not

yet been explored in other works in the context of Brazilian society. Second, by providing an overview of the phenomenon for Brazil as a whole – one that is not restricted to geographic regions or to particular businesses and groups, insofar as it is based on statistically representative surveys of the Brazilian population. And, finally, by providing a dialogue with existing literature, corroborating existing perceptions and introducing new issues.

The main objective of the present work is, then, to fill the gaps in the literature by providing a sociological perspective on eating out and associated behaviours in Brazilian society. To this end, this article is divided into five sections besides this introduction. Following the introduction, the general and methodological characteristics of the empirical data used in this article are presented. Then, a conceptual discussion on the empirical and symbolic boundaries that outline what is “eating out” in the Brazilian context is presented in sections three and four. The fifth section presents the results of Food Habits surveys and, finally, the sixth provides preliminary conclusions and issues suggested for further investigation within future research agendas.

SURVEYS ON BRAZILIAN FOOD HABITS: 2005, 2011 AND 2015⁸

The present article draws on data collected by three different empirical researches on the food habits of Brazilians, which were conducted in 2005, 2011 and 2015 by the same team of researchers and which allowed for a time series over a period of ten years. Each of these researches – hereafter referred to as FH I, FH II and FH III – involved a qualitative stage, which provided the basis for the formulation of the quantitative stage, and are limited to the Brazilian urban context.

⁸ The survey *Hábitos Alimentares Brasileiros* (Brazilian Food Habits) is funded by a pool of organizations that buy participation quotas based on a questionnaire elaborated by and under the responsibility of sociologist Maria Aparecida Toledo, of Toledo Associados, and the anthropologist Lívia Barbosa, of Socius Consultoria Ltda.

The first two editions of the FH covered ten Brazilian capitals with populations over one million – São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Belém, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Distrito Federal and Fortaleza – which included all Brazilian regions, namely: North, Northeast, South, Southeast and Center-West. The third FH, conducted in 2015, covered fourteen cities including the above mentioned ten capitals and spanning all five regions of the country, plus four cities in the state of São Paulo: Campinas, Bauru, Ribeirão Preto and São José do Rio Preto.

Quantitative sampling was probabilistic and samples were selected from clusters, city blocks and households. Upon selection of the households, quotas by sex, age and socioeconomic classes (A, B, C, D/E) were established by the interviewer. Individual questionnaires were applied, which included open and closed questions. All three editions of the survey can be deemed as representative of Brazilian population, with a margin of error of plus or minus 4.5 %.

The different kinds of data will be indicated by the following names: Focal Group (FG), Respondents (R), when referring to interviews for filling the structured questionnaire, and Interviewee (I), when referring to in-depth interviews over these ten years of research.

SOME CONCEPTUAL CONSIDERATIONS

Our analysis on the meaning and practices on eating out in Brazil assumes that this domain of food consumption – eating out – although having its own dynamic, must be examined primarily in relation to eating at home and vice versa, (Murcott, 1982; Wood, 1995; Collaço, 2014; Garcia, 1993, 1997a). This theoretical approach assumes that the meaning of things is never absolute, but rather relational – it stems from the interactions between the components of a given system; in this particular case, the food system.

Food choices when eating out are related to at-home food consumption patterns, and are either opposed or complementary. Such a constitutive and essential relationship is already present in the very

Table 1 - The relationship between eating *in* and *out*.

Interviews excerpt	Interviewee
"At home, we eat more relaxed, calmly"	Man, married, class C, age 45, Focal Group, 2011
"I prefer home food, I get wearied of eating out every day"	Woman, married, class C, age 39, Focal Group, 2005
"I loved a sauce that I ate at the restaurant and I'm trying to make it at home"	Man, married, class A, age over 60, Focal Group, 2015

Source: Interviews from Food Habits I,II e III

terms used. "Eating out" in itself brings the opposite possibility, of "eating in", at home, suggesting that the meanings of both social activities are defined in relation to each other. This relationship is based not only on the contrast between these physical spaces, but also on the transactions established between them, the types and modes of food preparation, the kinds of sociability they engender and the value hierarchies to which each of these spaces adheres in the contemporary context, (Habermas, 1984; Robinson, 1972; Finklestein, 1980; Menell, 1985). Moreover, in the case of Brazilian society, such spaces appear as symbolic spaces that both define and structure our specificities as a society (Da Matta 1979; Freyre, 2003; Gomes Barbosa, *et al.*, 2000)⁹. Thus, eating out, as an activity carried out in the public space, has its own meanings, practices and dynamics, which are conditioned by the logic that constitutes and prevail in it; much as "eating in" is conditioned by the logic and practices considered relevant and appropriate to home. In these contexts, some objects and food items are appropriated differently than originally intended by their producers and established by the society, that is, they are personified by users, appropriated by them in ways that are meaningful in the context of their daily lives (Miller, 2010).

The survey's interviewees and respondents often pointed out spontaneously the differences between regular eating in each of these spaces, revealing their intrinsic relationship.

From Table 1 above, it becomes clear that the meanings assigned to the way one eats, what is eaten and the practices of eating *in* and *out* are interdependent.

Having lunch at fast food restaurants during the week can be seen as the ultimate indication of lacking time for a "proper meal" and of unhealthy food habits (Lee, 2012; Fonseca *et al.*, 2011; Davis and Carpenter, 2009; Tardio and Falcão, 2006). On the other hand, going out with friends to this kind of restaurant after work, in the evening, can be seen as a time of leisure and relief from the various daily pressures, and even as a quest for a healthy food, something that the media, health professionals, government and food industry constantly remind us (Collaço, 2003).

Given the various possibilities and perspectives opened up in the study of eating out in view of its relationship with eating at home, a delimitation of the issue here examined is necessary. Like any delimitation, this is also arbitrary, and is only justified on the grounds of being virtually impossible to cover, in a single paper, all the dimensions provided by the data collected in the various editions of the FHs survey (2005, 2011 and 2015). Thus, we will circumscribe our analysis to the meanings ascribed to and the practices involving "eating out" as opposed to "eating at home", focusing on "Brazilian traditional meals" (Barbosa, 2007) eaten outside home both on weekdays and at weekends. In this sense, practices of eating at friends' and relatives' house, take-away food and food delivery will not be considered here.

9 Furthermore, Brazilian history shows that what now are considered separate spaces were once communicating vessels. As Collaço (2008, pg. 148) reminds us, "the first establishments to serve meals in the new ethnic neighbourhoods were predominantly ambiguous spaces, mingling domestic and public [...] and where the same food was served to family members and customers".

Table 2 - Meaning of eating out

Interview excerpt	Interviewee
“Eating out is eating something different, something I went out to eat”	Woman, single, class B, age 21, Individual interview, 2015
“Though I am very fond of cooking, eating away from home is eating something different”	Woman, married, class C, age between 25-40, Focal Group, 2011
“[Eating out is] fun, interaction, chatting”	Woman, married without children, class C, age between 17-24, Focal Group, 2011
“Eating out includes meeting friends, chatting, eating something tasty at a cool place”	Woman, class A/B, age between 25-40, Focal Group, 2011

Source: Interviews from Food Habits I,II e III

MEANINGS OF “EATING OUT” IN BRAZIL

As in any qualitative research, the way a question is asked somewhat defines its answer, inasmuch as any question carries a number of implicit assumptions, especially when both researcher and respondents are members of the same society, as is the case of the surveys that underpin our analysis. We take for granted things that sound “familiar” to us, and find it difficult to put into perspective things we know well, because they become naturalized, taken as a given. That is, we find it difficult to transform what is familiar into exotic and what is exotic into familiar and known (Da Matta 1981; Velho, 1978). Therefore, to avoid confusion with known and familiar conceptions, we were careful to use two distinct questions to grasp the meaning of eating out, asked randomly to both interviewees and participants in focus groups. One question was asked directly: “what does eating out mean for you?”. The second one, indirectly: “Who has the habit of eating out?”. Despite variations according to the question, the overall responses maintained a clear internal consistency. In this way, we constructed the “field of meanings associated with eating out”.

When we asked respondents/interviewees about the **meaning of eating out**, we realized that most of them replied assuming it referred either to weekdays or weekends, and to particular establishments as *a la carte* restaurants, steakhouses, pizzerias and pay-per-kilo buffets¹⁰. Only a few interviewees

sought to further detail the question, asking questions like “at weekdays or at weekends?”, “eating at restaurants or at somebody’s home?”, “does eating fast food mean eating out?”. Our response was always the same: it was up to the respondents to choose. In this context, the meaning emerging from the three Food Habits surveys was that eating out means “eating something different”, “varying the flavour” or eating something “that you like very much” or “that you long to eat” as implicitly opposed to what you eat regularly at home. Moreover, this “something different” generally means something more elaborate, which is defined as tasty, palatable and exceptional.

Other features appear associated with this search for something different (which may or may not be new, but is certainly not routine), such as being an opportunity to have “fun”, “leisure”, “pleasure” and sociability, either with family or with friends.

However, such sociability has an important characteristic – it should be enjoyed calmly, without haste or preoccupation with returning to work as it happens on weekdays. Therefore, the meaning of tranquillity attributed to eating out at weekends appears as opposed to the haste that marks this activity during the week, when food intake and conversations are both restricted to the available time and not defined by sociability dynamics.

10 Pay per Kilo buffets are a common type of self-service restaurants in Brazil, characterized by a wide variety of

savoury dishes, hot and cold, regional or international, and desserts, where you pay what you choose by weighing the dish at the end of the buffet counter.

Table 3 - Justification for eating out for convenience

Interview excerpt	Interviewee
“Having a day or a moment to rest” “Having no dishes to wash” “Having no need of devising what to cook – feeling free” “Breaking the routine” “Taking a break from cooking”	Woman, class C, age between 50-65, Focal Group, 2011
“Eating out is having nothing to do, being served, especially for me, who must cook every day”	Woman, married, class C, age 35, Individual interview, 2015
“I think it is a relief [eating out], you can relax like everyone else, there is no need to leave the table and go to the kitchen”	Woman, married, class A/B, age between 55-65, Focal Group, 2011
“The housewife also deserves a resting day”	Woman, married, class A/B, age between 41-55, Focal Group, 2011

Source: Interviews from Food Habits I,II e III

Table 4 - Eating out for sociability

Interview excerpt	Interviewee
“On Sundays, we all go out together! It’s very good to gather the whole family!”	Woman, married, class B, age between 41-55, Focal Group, 2005
“During the week I cannot be with my daughters, on the weekend I can”	Woman, married, class C, age between 41-65, Focal Group, 2011

Source: Interviews from Food Habits I,II e III

Table 5 - Eating out as pleasure

Interview excerpt	Interviewee
“I love dressing up for dinning out, it creates a pleasant climate [...]”	Woman, class C, age between 25-44, Focal Group, 2011
“It is to show off, feel good, feel important. Feel that somebody recognizes you”	Woman, class C, age between 41-55, Focal Group, 2015

Source: Interviews from Food Habits I,II e III

For these women, who are mostly responsible for proving food for family members, eating out means fully enjoying the meal, in the broad sense, without worrying about preparing, serving and cleaning.

Eating out also means gathering the family together, updating news, and getting the latest on everything and everyone.

Eating out can be also “glorious”, “a great time”, an opportunity to feel good about oneself, to dress up, as some women put on special clothes for the occasion.

However, eating out also has its unpleasant perspectives. It can mean the extension of daily routine.

Table 6 - Eating out as obligation

Interview excerpt	Interviewee
“Eating out? [...] Hum... [...] I find more pleasure in staying at home over the weekend, because I always eat out during the week. Over the weekend, at least on Saturdays, I like to cook”	Woman, married, class B, age between 45-55, Focal Group, 2011
“Eating at home is inconvenient, but if I could, I would rather do it”	Woman, married without children, class A/B, age between 45-55, Focal Group, 2011

Source: Interviews from Food Habits I,II e III

Else it means an expense, an economic concern.

Table 7 - The high cost of eating out

Interview excerpt	Interviewee
“When the credit card bill comes [...]”	Man, married, class C, age between 25-40, Focal Group, 2011
“At the end of the month, when you do the bookkeeping, you think you could have refrained from it”	Man, single parent, class C, age between 25-40, Focal Group, 2011

Source: Interviews from Food Habits I,II e III

Another negative aspect attributed to eating out is related to the processes of food preparation – issues concerning hygiene of both establishments and staff: “I don't know how the food is prepared, if it's all pretty clean as I do”; the care taken in preparation: “at home food is made with care, with love”; and the quality of ingredients: “restaurant food tastes all the same”, “at home I know how things are made, the hygiene, the quality of the products I am using”.

However, when we asked **“Who has the habit of eating out?”**, responses varied a lot. This suggests that, when asked in this way, most people took weekdays as the reference. In this case, the pleasure/leisure, both physical of tasting a new flavour or dish, and subjective of “an experience” have been replaced by the idea of obligation and lack of alternative.

Eating out during the week is a consequence of working and/or studying outside the home. This is not a conscious and deliberate choice as

it happens to be at weekends. In this latter case, one chooses to leave home in order to eat the kind of food he/she wishes and appreciates, at a most suitable restaurant and with the people one chooses to be with – family, friends or partners. In these conditions, we are masters of our time, and relaxation and pleasure are the predominant *ethos* of the meals.

Conversely, at weekdays, it is convenience that chooses. Thus, the option is the restaurant nearer to the workplace, the one that offers the fastest services, the greatest variety of food, and to which one goes either alone or accompanied by colleagues.

There is a fixed time frame allowed for eating, and the predominant *ethos* of the practice is that of haste, of convenience, of speed. In economic terms, it is an expense, an outlay which, if possible, would be avoided. One eats out, because he/she has a job or is studying, or both, and thus has no time at all to eat at home.

Table 8 - Eating out for obligation

Interview excerpt	Interviewee
"Eating out at weekdays is imperative, because there is not enough time to go home and be back"	Man, married, class C, age between 17-24, Focal Group, 2015
"[...] during the week it is an obligation. During the week I have to eat fast, must control the time, have to go back to work"	Woman, married, class B, age between 41-55, Focal Group, 2011
"Eating out during the week is routine, at weekends is leisure"	Man, married, class A/B, age between 41-55, Focal Group, 2011
"I think that during the week is an expense, at weekends, it is pleasure"	Woman, married, class A/B, age between 25-40, Focal Group, 2015

Source: Interviews from Food Habits I,II e III

Individual compliance with a time frame (as that of a job, for example) makes eating out during the week more a negative than a positive practice. The reference meal is lunch, defined in Brazil as the most important in terms of nutrients, which includes cooked food, generally rice, beans, a "mix" (some kind of meat or fish) and side dishes such as French fries, *farofa*, stewed vegetables, pastas etc. Eating a sandwich is not deemed as "having lunch" and some answers to the question "Did you have lunch today?" are illustrative of these different cultural categories: "No, I ate a sandwich!" or "I had no time, I just ordered a sandwich!"¹¹. When "eating out" during the week is contrasted with "eating in" during the week, home food is described as superior, in every aspect, to the food served in the various restaurants. It is qualified as "healthier and tastier", "more safe and trustable", "made more carefully and with love". "You get bored of restaurant food". "You never know how the restaurant food has been prepared", "restaurant food is heavy, you should not eat it every day".

These are some of the arguments used in defence of home cooking in the context of eating out during the week. By contrasting the statements, we can see that the assessments signs are reversed, what appears as positive on weekends gets negative con-

notations during the week. There are several factors that promote this transformation. First, compliance to a time frame during the week that dominates the ethos of the meal, from the selection of the place to the dynamics of sociability, constraining individuality and reducing the moments of freedom (Barbosa, 2009). Second, growing concerns about food healthiness has led to an appreciation of home cooking, ideally deemed as healthier, even if home cooking, in practice, is far from adopting appropriate healthy practices, such as eating less sugar, salt and oil and eating more fruits and vegetables. Third, in the context of week days, the domestic sphere acquires contours diametrically opposed to the public sphere and to the work environment. It is an environment that allows one to express her/his individuality, to relax and be tranquil.

THE PRACTICE OF EATING OUT IN BRAZIL

In this section, some quantitative data from FH surveys will be examined with a focus on the profile of the research subjects who commonly eat out, on the sociability surrounding this practice, who people usually dine out with, and the kind of meals that are eaten away from home.

A comparison of quantitative data from the three surveys on Food Habits shows that, in the first (2005), 54 % of sampled households had at least one family member who usually ate out at week-

11 This refusal by Brazilians to consider a sandwich or other fast food as a meal, either lunch or dinner, is recurrent. See also Abdala (2005).

days. In 2011, this figure increased to 70 % and, in 2015, declined to 63 %. Despite this 7 % decline, a 9 % increase remains in relation to 2005. With regard to gender, in 2005, 55 % of men and 54 % of women usually ate out; in 2011 this figure increased to 72 % for men and 68 % for women; and, in 2015, declined to 64 % and 62 % respectively for men and women.

In 2005, higher income groups, in relative terms – A (78 %), B (66 %), C (54 %), D (45 %) and E (32 %) – prevailed among those who usually ate away from home. This class distribution remains relatively unchanged for both 2011 and 2015: in 2011, 70 % (A), 75 % (B), 69 % (C) and 58 % (D/E) reported eating out regularly; and, in 2015, they were 70 % (A), 63 % (B), 64 % (C) and 55 % (D/E). The data suggests that the frequency of eating out is directly proportional to income. The higher the income, the higher the frequency of eating out, which corroborates data from POF 2008/2009.

Regarding age groups, data for 2005 are not comparable with 2011 and 2015, due to different segmentation, but the latter two years follow the same pattern¹². In 2011, the segment of individuals between 17 and 24 years old showed the highest frequency for eating out (78 %), followed respectively by those of 25 to 40 years (70 %), 41 to 55 years (68 %) and 56 to 65 years (64 %). In 2015, the distribution is similar: the youngest, aged between 17 and 24, are those who most frequently eat out (71 %), followed by the groups of 25/40 years (64 %), 41/55 years (63 %) and 56/70 years (54 %). That is, age seems to be inversely proportional to the frequency of eating out. In addition, data from the three surveys suggest that those who use to eat out do so frequently. For example, in 2015, the question regarding the frequency of eating out, the three most frequent answers were, in order, "every day", "every weekend", and "two or three times per week/month". The same was true of the two previous surveys.

And what about the household context? Who within family most frequently eats out at weekdays? The man, in a role of father/husband or provider,

is still the family member who most frequently eats away from home. However, a 6 % decline is observed in 2015 as compared to 2005 and 2011. In the case of women/wives and mothers, it was the reverse. The percentage of women who eat out during the week increased in 2015 in relation to both 2011 and 2005. This change could be a consequence of the Brazilian economic crisis beginning in 2014 and the increasing integration of women in the labour market. Another possible explanation for this increase could be the growing number of elderly and families that begin to have lunch at pay per kilo buffets during the week on the grounds of simplifying housekeeping (Abdala, 2005a).

SOCIABILITY RELATIONS RELATED TO THE HABIT OF EATING OUT

In 2005, information about people with whom survey participants used to eat out was not disaggregated by weekdays and weekend, which only occurred as from the 2011 survey. However, considering the categories of companion mentioned as the most frequent for eating out, it can be inferred that respondents, in 2005, were mainly referring to weekdays, since 53 % out of them said that they were accompanied by co-workers. This figure drops to 41.5 % in 2011. With regard to the kind of companion chosen to eat out with, data suggests that there is no difference between income, age and gender groups. Alone, i.e. without companion, is the second most frequent answer in both surveys, followed by children, husband and wife, in this order, for 2005, and by husband, wife and children, for 2011. From data of 2011 survey, a change is observed when the reference time is the weekend. In this context, companionship for eating out is completely different. Instead of eating alone or with workmates, family – children (38 %), wife (35 %) and husband (25 %), followed by other relatives (25 %) as parents, parents-in-law, brothers and uncles/aunts – and friends (14 %) are the predominant companions. Although data on weekends for 2005 are not available, it is fair to suppose that the same hierarchy of companionship found in 2011 was valid in 2005. See Table 9 below.

12 In 2005 six age groups were defined, namely: 17/19, 20/29, 30/39, 40/49, 50/59, 60/65.

Table 9 Categories of companion for eating out

Categories of companion	FH I - 2005	FH II - 2011 Weekdays	FH II - 2011 Weekend
Co-workers	53 %	41 %	4,6 %
Alone	27 %	15 %	3,4 %
Children	15 %	14,5 %	38 %
Husband	14 %	19 %	25 %
Wife	13 %	15 %	35 %
Schoolmate	4 %	2,9 %	X
Other relatives	11,8 %	12 %	25 %
Friends	X	9 %	14 %
Do not dine out - weekdays	X	5,3	X
Do not dine out - weekend	X	X	26 %
Do not know	0,3 %	X	X
Did not answered	0,2 %	X	X
Respondent base	1162/ M.I. =1,4	2108 M.I. = 1,3	2108 M.I. =1,7

Source: Surveys of Food Habits I and II

The 2015 survey did not collect quantitative data on "who are our companions when we eat out". On the other hand, the questionnaire included two questions on this same topic – with whom people used to eat out –, although in a reversed way. We asked: (a) What meal do you most usually share with your family at weekdays? And (b) what meal you and your family most usually have together at weekends? The results regarding the three main meals – breakfast, lunch and dinner – were as follows. During the week, dinner is the meal that respondents mostly share with their families, accounting for 37 %; it is followed by lunch, with 28 %, and breakfast, with 24 %, what corroborates what we had already indicated (Barbosa, 2007), that dinner is the most sociable meal during the week. At the end of the week, this relation is reverted: 76 % indicate lunch; 13 % indicate breakfast; and 8 %, dinner with family.

By contrasting this information with those of FHs I and II surveys, we find that dinner, as a proper meal, tends to turn into one of the types of eating out and can take the form of delivery or even take away. Thus, as weekend approaches, dinner acquires nuances of a more casual, less formal meal, although no less sociable (Barbosa, 2009).

As we may see from Table II (below), the frequency of dining out is higher at weekends than during the week. So, if the frequency of family dinner decreases at weekends (from 37 % during the week to 8 % at the weekend) as noted above, and dinner away from home becomes more frequent at weekends (11 % at weekdays and 23 % at weekends, for 2015 data), we can infer a change in the kind of sociability that prevails during the week as compared to that of the weekend, and that of "home" in relation to "outside".

Thus, we observe that having dinner away from home is more common at weekends, but that this is a meal of a social character less connected with family life and rather focused on dating, on a couple's relationship. On the other hand, having dinner away from home is less frequent during the week, and at weekdays this meal is highly marked by familial sociability. In short, dinners during the week are shared with family, at weekends with friends, other relatives, husband or wife, or even, though with low frequency (3.4 %), alone. Further research would be needed in order to better explain this finding.

Table 10 – Meals eaten away from home during the week and at weekends

Comparison between meals eaten away from home during the week and at weekends			
Meal	FH.I 2005	FH.II 2011	FH.III 2015
Breakfast - week	13 %	16 %	11 %
Breakfast - weekend	3 %	8 %	6 %
Lunch - week	83 %	87 %	76 %
Lunch - weekend	49 %	76 %	49 %
Dinner - week	5 %	10 %	11 %
Dinner - weekend	13 %	29 %	23 %
Snacks – morning - week	5 %	9 %	8 %
Snacks – afternoon - week	19 %	30 %	24 %
Snacks – afternoon - weekend	6 %	9 %	8 %
Snacks – evening - week	3 %	9 %	12 %
Snacks – evening - weekend	9 %	18 %	14 %
Respondents base (# of respondents)	2.136 M.I=2.1	3.000 M.I = 3.0	1.077 M.I=2.4

Source: Survey on Food Habits I,II e III

FREQUENCY OF MEALS IN EATING OUT

With regard to this issue, there are specific data from each survey, which provide a clear picture of the changes in food habits occurred in the latter 10 years. Table 10 above indicates these changes in terms of the percentage of increase and/or decrease for each kind of meal in a comparison between the three surveys.

Taking 2005 as the base year, it is observed that the frequency of eating out increased for all meals in 2011, and for almost all in 2015. That is, in 2005 the periodicity at which Brazilians used to eat out was much lower than in the next years surveyed, both for leisure and on the grounds of work or study commitments. However, the comparison between 2011 and 2015 shows a decline in the frequency of eating out for almost every meal. A immediate explanation for such a decline could be found in the economic crisis of 2015, which was already showing clear signs in 2014. However, although this might be the easiest and most obvious explanation for the reduction in the frequency of eating out in 2015, it does not exhaust the full potential of data, since, despite a fall in relation to 2011, many meals maintained significantly higher percentages in comparison to

2005. This is the case for all meals except lunch, as much at weekdays as at weekends. The frequency of having lunch away from home during the week, in 2015, fell both in relation to 2005 and to 2011. Considering weekends, 2015 showed a still sharper drop as compared to 2011, returning to the rate of 2005.

As regards lunch at weekdays, this decline can be explained mainly on economic grounds, but also in terms of sociocultural issues. Although lacking data for 2005 and 2011 regarding the use of lunch boxes by respondents of the surveys, the symbolic redefinition of lunch boxes in Brazilian society among young people, sporty people and higher-income women led us to include a question about their use in the 2015 survey, which may account in part for the reduction in the frequency of eating lunch away from home¹³. Out of a total 1,720

13 In recent years, the lunch box, a stigma of the working classes, has gained new designs and position in the Brazilian social hierarchy. It became a hallmark of those who care about food healthiness and body health. It is no longer simply a token of lower income and has come to designate some sorts of social awareness. In this process it was redesigned and associated to a now emerging notion, denominated “food mobility”, among other terms.

respondents, 22 % informed taking lunch boxes to work or to school. Out of these, 72 % said they do so on economic grounds, 22 % cited caring about food healthiness, 21 % because they do not like food prepared away from home, 15 % on the grounds of aesthetic diets and to gain muscle mass, and 3 % on health concerns¹⁴.

Despite the variation in frequency of eating out, lunch is still the meal that people, in all three surveys, report eating out more often, both during the week and at weekends. This result does not surprise, insofar as this is considered the most important meal of the day by Brazilians, in terms of nutrition – not necessarily the preferred one – meaning that which provides the most energy and satiation, and is also the one involving most sociability at weekends.

Dinner away from home at weekends, supposedly another ideal target of economic constraints during crises, also decreased between 2011 and 2015, although it remained above the levels of 2005. The same is true regarding breakfast and all kinds of snacks, both during the week and at weekends. In this context, it is worth considering other dimensions in addition to the raise or decrease of the population's income. The transformation of eating practices into leisure, pleasure and cultural products, reflecting the aestheticization of food in daily life, is an important element that must be taken into account for explaining the habit of eating out that, although decreasing from 2011 to 2015, remained at levels above those of 2005.

Having dinner and snacks away from home at weekends is most of all a matter of leisure, recreation and sociability, practices that increased respectively 77 % and 55.5 % between 2005 and 2015. The financial constraints during crises, however important, do not significantly lessen the practice of eating out as a matter of leisure and recreation, which was demonstrated by the increased frequencies registered for weekends, from 2005 to 2015.

14 The question's multiplicity index (which represents the number of times each person marked possible answers) is 1.3.

CONCLUSIONS

The meaning attributed to eating out in Brazil comprises a vast semantic field that varies according to the respective time segment - weekend or weekdays. Eating out at weekends would be characterized by the enjoyment for new tastes (eating different foods), eating leisurely, without haste and together with family and friends. Since it is a moment associated with family gathering and carefree chatting, it is considered an opportunity to deepen affections and strengthen family ties. Although the costs of eating out are always a matter of concern, at weekends they tend to be seen as an investment in leisure and pleasure, instead of a superfluous expenditure that could be avoided.

According to data from the surveys on Food Habits, people "appreciate eating out". Conversely to the fears about a possible disruption of family life due to lack of sociability around the meals, the practice of eating out promoted by "the market" does not seem to be associated to any "loss" of sociability, corroborating what was found by Warde and Martens (2003) in the case of England.

Similarly, dimensions related to status and social performativity do not seem to play a role in weekend considerations and even less during the week, as suggested by some authors (Finkelstein, 1980)¹⁵. Regarding the meanings of eating out during the week, data show that leisure and pleasure are, in this case, replaced by the lack of an alternative. Compliance to a time frame – that of work/study – imposes a particular dynamic upon meals that takes away their pleasure aspects and either restricts sociability to co-workers or makes it a lonely practice.

In this context, both the ethos and sociability of meals are dictated by the clock, compelling one to do in haste what could be a pleasure. The choices of where and what to eat are subjected to the logic of convenience; proximity and cost are key selection

15 Nevertheless, this possibility must be taken into account when we're referring to specific groups and social moments, such as in the case of foodies and professional gourmets among others - people for whom eating becomes a lifestyle, and going to *haute cuisine* restaurants is an essential element of their social capital.

criteria for deciding. In this context, home food assumes an extremely positive dimension, almost like “comfort food”, where elements such as love, affection, care, hygiene, origin of products and flavour are the main ingredients, (Collaço, 2003; Abdala, 2005; Silva, 2011).

Despite the contrasting representations of eating out associated with the two time segments, data suggests that this does not mean that the dimensions that characterize this practice at weekends are not present in meals eaten during the week and vice versa. As weekend approaches, meal practices acquire a more ambiguous character, as it can be the case of lunches on Fridays. The same is true in times of celebrations, such as the end of the year or ritual occasions, as the birthday of a colleague for example (Barbosa, 2009).

Another finding worth highlighting in this study is that the habit of eating out has spread significantly between 2005 and 2015, in Brazil. Data demonstrates that the practice of eating out by Brazilian people is currently much more common than it was a decade ago. While growth in Brazilians' income and policies aimed at workers' food safety may in part account for such spread, they are not sufficient explanations. We found that the practice of eating out is considered to be leisure/enjoyment for all income segments of Brazilian society. This becomes clear in view of the findings that, even in the current scenario of economic crisis, the two meals that Brazilians have the habit of eating out for leisure – dinner and evening snack at weekends – showed increased frequency in relation to 2005. On the other hand, it is also true that the main meal eaten out for pleasure at weekends – the family lunch – had its frequency back to 2005 figures. Although this may seem contradictory to the previous assertion, we must take into account that it is much less expensive for a couple having dinner, or for a family having an evening snack away from home, than the whole family having lunch at a restaurant or a steakhouse on Sunday.

Regarding the kinds of meals eaten out either during the week or at the weekend, lunch is the one with the highest frequency. It is considered the most important meal of the day in terms of “nutrition” and energy (Barbosa, 2009). The second kind

of food more frequently eaten out during the week is the afternoon snack. This snack, as observed by the interviewees in the focus groups, is not related to hunger; it rather acts as a break at work, a moment of leisure and pleasure in a stressful day. At weekends, dinner and evening snacks are the meals most frequently consumed away from home.

Research data on Brazilians' eating habits showed that dinner away from home is more usual at weekends than during the week, since its frequency increases significantly, from 11 % to 23 %, based on 2015 data. On the other hand, it is a meal generally shared with the family at home during the week, 37 %, which is sharply reduced at weekends, 8 %, according to 2015 data. This finding raises questions that need further investigation regarding the sociability around this meal, both in terms of the occasion (weekday or weekend) and in relation to space (“at home” or “away from home”).

Regarding further research, another aspect worth focusing on is the study of sociability related to eating out involving other meals (lunch, afternoon snack, breakfast) as well as different periods (weekdays, weekends, holidays, vacations etc.). We observed a significant impact of income variables on the practice of eating out, but there are other aspects associated with health, food ideologies (veganism, vegetarianism etc.), body and, particularly, special diets, (Dukan, alkaline, gluten-free, volumetric, etc.), as well as processes of social distinction, which should not be disregarded and must be analysed.

Finally, the present study suggests some new research questions regarding the practice of eating out, which should be deepened. It would be important, for instance, to compare Brazilians' eating habits with those of people of other countries. What are the common features and what the differences? Such questions point to the need for international comparative research agendas in order to allow dialogue and reflection on this phenomenon through coordinated theoretical and methodological approaches.

Another issue worth investigating refers to the expansion of the practice of online food ordering: how does online food ordering and delivery come up? How do consumers choose “apps” and food

deliveries, such as iFood (in Brazil) and Just-Eat (in Europe)? On the other hand, old ways of eating out make a comeback, as happens with lunch boxes – meals prepared at home to be eaten at work or school, especially during the week. Thus, we can see that a better understanding of the processes that ascribe a new meaning to the practice of eating out may offer useful hints to understand not only the individual eating habits, but also the processes of food transition in Brazil as well as the strategies of food suppliers.

ACKNOWLEDGEMENTS

The present work received support of CNPq, the National Council of Scientific and Technological Development – Brazil.

REFERENCES

- Abdala, M. C. (2005a). Restauração fora do lar: representação sobre o comer fora em *self-services* mineiros. En: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, XII, Belo Horizonte. (en línea) http://www.sbsociologia.com.br/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=78&Itemid=171.
- Abdala, M. C. (2005). Do tabuleiro aos self-services. *Caderno Espaço Feminino*, 13 (16): 97-118.
- Abdalla, M. C. (2007). Da casa ao restaurante: representações sobre o comer fora em Minas Gerais. In: Montebello, N.P. and Collaço, J. (Org.). *Gastronomia: cortes e recortes*. Vol. 2, Editora Senac, Brasilia: 1-69.
- Abdalla, M. (1997). Receita de mineiridade: cozinha e construção da imagem do mineiro. Uberlândia, Publishing: EDUFU.
- Abdalla, M. C. (2012). *Comida e gênero: as relações e suas tramas*. XVIII Encontro Regional da Associação Nacional de História. (en línea) http://www.encontro2012.mg.anpuh.org/resources/anais/24/1340673372_ARQUIVO_ANPUH-MG2012.pdf.
- Abreu, E. S., Torres, E. A. F. S. (2003). Restaurante “por quilo”: vale o quanto pesa? Uma avaliação do padrão alimentar em restaurantes de São Paulo, SP. *Revista brasileira de nutrição*, (25): 7-22.
- Araujo, D. S. (2012). Incivilidade à mesa? Comer com desconhecidos. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-graduação em ciências Sociais, Instituto de Ciências Sociais, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia.
- Avelar, A. E. S., Rezende, D. C. (2013). Hábitos alimentares fora do lar: um estudo de caso em Lavras - MG. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 15 (1): 137-152.
- Barbosa, L. (2007). Feijão com arroz e arroz com feijão. O Brasil no prato dos brasileiros. Porto Alegre. *Horizontes Antropológicos*, 13 (28): 87-116.
- Barbosa, L. (2009). Tendências da alimentação contemporânea. En: Pinto, M.L., Pacheco, J. K. (org). *Juventude, consumo e educação* 2. Porto Alegre: ESPM: 15-64.
- Barbosa, L. (2009). Comida e sociabilidade no prato do brasileiro. En: L. Barbosa, L., Portilho, F. Veloso, L. *Consumo: cosmologias e sociabilidades*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Beardsworth, A., Keil, T. (1997). Sociology on the menu: an invitation to the study of food and society. London and New York: Routledge.
- Bezerra, I. N., Sichieri, R. (2009). Características e gastos com alimentação fora do domicílio no Brasil. *Revista de Saúde Pública*, 44 (2): 221-229.
- Bezerra, I. N., Curioni, C., Sichieri, R. (2012). Association between eating out of home and body weight. *Nutrition reviews*, 70 (2): 65-79.
- Bezerra, I. N., et al. (2013). Consumo de alimentos fora do domicílio no Brasil. *Revista Saúde Pública*. 47 (1): 200-211.
- Braga, M. M., Paternz, A. C. (2011). Avaliação do consumo alimentar de professores de uma universidade particular da cidade de São Paulo. *Revista simbio-Logias*, 4 (6): 84-97.
- Carús, J. P. (2013). Caracterização de refeições realizadas em casa e fora de casa por adultos. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Epidemiologia. Faculdade de Medicina. Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2013.
- Carvalho, D. A. (2005). Das casa de Pastro aos restaurantes; os sabores da velha Curitiba (1809-1940). Dissertação de Mestrado, apresentada ao curso de pós-graduação em História, setor de Ciências

- Humanas, Letras e Artes. Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- Claro, R. M., et al. (2009). Influência da renda sobre as despesas com alimentação fora do domicílio no Brasil, 2002-2003. *Caderno de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 25 (11): 2489-2496.
- Collaco, J. H. L. (2003). Um olhar antropológico sobre o hábito de comer fora. *Revista Campos*, 4:171-193.
- Collaco, J. H. L. (2008). Cozinha doméstica e cozinha profissional: do discursos às práticas. *Caderno Espaço Feminino*, 19 (01): 143-171.
- Collaco, J. H. L. (2014). Representações do comer e alimentação em restaurantes de comida rápida na cidade de São Paulo: alguns aspectos sobre saúde e obesidade. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental - REGET*, (18): 101-115.
- Da Matta, R. (1981). *Relativizando: uma introdução à Antropologia Social*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Davis, B., Carpenter, C. (2009). Proximity of Fast-Food Restaurants to Schools and Adolescent Obesity. *American Journal of Public Health*, 99 (3): 505-510.
- Department for Environment Food & Rural Affairs (DEFRA). (2014). Food statistics pocketbook.
- Economic Research Service (ERS). (2014). Food expenditures. (en línea) <http://www.ers.usda.gov/data-products/food-expenditures.aspx>
- Garcia, R. W. D. (1993). Representações sociais da comida no meio urbano: Um estudo no centro da cidade de São Paulo. Masters Dissertation of Social Psychology, Universidade Estadual de São Paulo (USP).
- Garcia, R. W. D. (1997a). Práticas e comportamento alimentar no meio urbana: um estudo no centro da cidade de São Paulo. *Cadernos Saúde Pública*, 13 (3): 455-467.
- Garcia, R. W. D. (1997b). Representações sociais da alimentação e saúde e suas repercussões no comportamento alimentar. *Revista Saúde Coletiva*, 7 (2): 51-68.
- Freyre, G. (2003). *Casa Grande e Senzala Formação da família brasileira sob o regime de economia patriarcal*. Recife: Global Editora.
- Finkelstein, J. (1980). *Dinning out*. New York: University Press.
- Fischler, C. (2013). *Les Alimentations Particulières. Mangerons-nous encore ensemble demain?* Paris, Odile Jacob.
- Fonseca, A. B., Souza, T. S. N., Frozi, D. S., Pereira, R. A. (2011). Modernidade alimentar e consumo de alimentos: contribuições sócio-antropológicas para a pesquisa em nutrição. *Ciência & Saúde Coletiva*, 16 (9): 3853-3862.
- Gimens, M. H. S. (2011). Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos de turismo realizados no Brasil. *Turismo e sociedade*. Curitiba, 4(2) : 425-431.
- Grechinsk, P. T, Cardoso, P. F. (2008). A gastronomia eslava em Irati como possibilidade de atrativo turístico. *Revista turismo e patrimônio cultural*, 6 (2): 361-375.
- Gomes, L., Barbosa, L., Drummond, J. A. (2000). *O Brasil não é para principiantes: Carnavais, Malandros e Heróis 20 anos depois*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- Gorgulho, B. M. (2012). Alimentação fora do lar e sua relação com a qualidade da dieta de moradores do município de São Paulo: estudo ISA-Capital. 92f. Dissertação (Mestrado em Ciências) Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo - USP, São Paulo.
- Habermas, J. (1984). *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Hoffman, R. (2009). Comparando a alimentação dentro e fora do domicílio no Brasil em 2008-2009. *Segurança alimentar e Nutricional*. Campinas, 20 (1): 1-12.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2008). Pesquisa de Orçamento Familiares (POF) 2008/2009. (en línea) http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009/
- Lee, H. (2012). The role of local food availability in explaining obesity risk among young school-aged children. *Social Science & Medicine*, 74 (8): 1193-1203.
- Maia, J. L. A., Torre Chao, A. R. De la. (2016). Mandiseira e Pelourinho: consumo e representação de comidas típicas em festas populares. *Comun. Mídia Consumo*, São Paulo, 13 (36): 150-167.
- Mennell, S. (1985). *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*. Oxford: Basil Blackwell.

- Mennell, S., Murcott, A., Otterloo, A. H. van. (1992). *The sociology of food: eating, diet and culture*. London: SAGE Publications.
- Miller, D. (2010). *Stuff*. Cambridge: Polity Press.
- Mendonça, C. P., Anjos, L. A. (2004). Aspectos das práticas alimentares e da atividade física como determinantes do crescimento e da obesidade no Brasil. *Cadernos de Saúde Pública, Rio de Janeiro*, 20 (3): 698-709.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). (2014). Informe de consumo de alimentación en España 2014. (en línea) <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos>
- Murcott, A. (1982). In the social significance of the "cooked dinner" in south Wales. *Social Science Information*, 21 (4/5): 677-96.
- Pembroke, J. (2003). *Growing up in restaurants: the story of eating out in Britain from 55BC to nowadays*. London: Quartet books Limited.
- Pitte, J. R. (1998). Nascimento e expansão dos restaurantes. En: M. Montanari.; J. L Flandrin. *História da Alimentação*. São Paulo: Estação da Liberdade.
- Poulain, J. P. (2006). Sociologia da alimentação. Os comedores e o espaço social alimentar. Floripa, Editora da UFSC, 2006.
- Rezende, D. C., Avelar, A. E. S. (2012). Factors that influence the consumption of food outside the home in Brazil. *International Journal of Consumer Studies*, 3 (36): 300-306.
- Rezende, D. C., Silva, M. A. R. (2014). Eating-out and experiential consumption: a typology of experience providers. *British Food Journal*, 116 (1): 91-103.
- Rial, C. S. (1996a). Fast - foods: a nostalgia de uma estrutura perdida. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, 2 (4): 94-103.
- Rial, C. S. M. (1996b) Rumores sobre alimentos: o caso dos fast-food. *Antropologia em Primeira Mão*, Florianópolis, (17): 1-14.
- Rial, C. S. M. (1992). Le goût de l'image: ça se passe comme ça chez les fast-food. 1992. Thèse de doctorat, *Anthropologie Sociale et Sociologie Comparée*. Université Paris V, Paris.,
- Ribeiro, C. S. G. Vale quanto pesa: os restaurantes por quilo em Curitiba - contextos sociais, políticos e econômicos (1980-1990). (en línea) http://www.historiadaalimentacao.ufpr.br/artigos/Artigos_PDF/Artigo%20Cilene%20Ribeiro.pdf
- Reinhardt, J. C. (2012) *A padaria América e o pão de gerações Curitibanas*. Editora do autor, 2012.
- Robinson, E. F. (1972). *The Early History of Coffee Houses in England: With Some Account of the First Use of Coffee and a Bibliography of the Subject*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rocha, F. G., Amaral, F.M. (2012). Qualificação para as atividades do turismo: Perfil Profissional de trabalhadores, proprietários e gestores de empresas de alimentação fora do lar na Região Litorânea Central do Estado de Santa Catarina (Brasil). *Turismo & Sociedade*, 5 (1):124-143.
- Santos, M. V., et al. (2011) Os restaurantes por peso no contexto de alimentação saudável fora de casa. *Revista Nutricional*, Campinas , jul/ agosto, 24 (4): 641-649.
- Silva, J. M. S. (2008). Alimentação de rua na cidade de São Paulo (1828 - 1900). Tese defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em História Social, Universidade de São Paulo (USP).
- Silva, M. A. R. (2011). Alimentação fora do lar como um fenômeno de consumo pós-moderno. Um estudo Etnográfico. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais.
- Saucedo, D. R. (2002). Do privado ao Público: o restaurante Bologna. Dissertação apresentada ao curso de pós-graduação em História, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- Soares, F. C. (2014). Produção científica sobre comensalidade no Brasil: estudo de produção de testes e dissertações (1997-2011). Dissertação de mestrado. Programa em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo.
- Spang, R. (2003). *A Invenção do restaurante*. Rio de Janeiro: Record.
- Tardido, A. P., Falcão, M. C. (2006). O impacto da modernização na transição nutricional e obesidade. *Revista Brasileira de Nutrição Clínica*. 21 (2): 117-124.

- Velho, G. (1978). Observando o Familiar. In: E. O, Nunes. *A Aventura Sociológica*, Rio de Janeiro: Zahar.
- Warde, A., Martens, L. (2003). *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*. New York: Cambridge University Press.
- Warde, A. (2016). *The practice of eating*. Cambridge: Polity.
- Wood, R. C. (1995). *The sociology of the meal*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Xiaomin, Y. (2006). *La fonction sociale des restaurants en Chine*. Paris: L'Harmattan.

Debate / Controversy

Think tanks y universidades
Universities and think tanks



Debate / Controversy

Presentación del debate: Think tanks y universidades

Introduction to the controversy: Universities and think tanks

Emilio Lamo de Espinosa

Departamento de Sociología - V. Universidad Complutense de Madrid. España/Spain

Real Instituto Elcano. España/Spain

Emilio.lamo@cps.ucm.es

Recibido / Received: 21/07/2017

Aceptado / Accepted: 19/09/2017

A lo largo de los últimos años han emergido en España una serie de centros de investigación, por completo ajenos a las universidades que, aunque nutridos de profesores universitarios, realizan investigación orientada a problemas actuales con el ánimo de influir en la opinión pública y líderes políticos, empresariales o mediáticos. Hablo, por supuesto, de lo que se conoce como *think tanks* o centros de pensamiento, frecuentemente vinculados a partidos políticos o a grupos empresariales pero, en no pocas ocasiones, con vocación de independencia ideológica y, desde luego, de rigor intelectual, constituyendo un eslabón más en lo que Pérez Yruela llama acertadamente “la producción del conocimiento social”.

Con este tema, en el Congreso de Sociología de Gijón organicé una mesa redonda para dar a conocer a la comunidad universitaria el papel de los think tanks y, sobre todo, poder contrastar su modo de investigar con el más tradicional y clásico de las universidades. Y para ello conseguí la colaboración de un plantel de investigadores que habíamos trabajado tanto en las universidades como, más recientemente, en diversos think tanks. Es mi caso, desde luego, a caballo entre la UCM y el Instituto Ortega y Gasset y, más adelante al Real Instituto Elcano, pero también el de Manuel Pérez Yruela desde el IESA de Córdoba, el

de Elisa Chuliá con FUNCAS y, finalmente, el de Carmen González Enríquez, también investigadora del Instituto Elcano.

La sesión pública tuvo una numerosa audiencia, muy superior a la que yo esperaba, prueba, quizás, del interés que suscitó el tema. Quizás por la idea rectora de este ejercicio: la marcada pérdida de relevancia pública del discurso académico puro frente a la creciente relevancia de la investigación aplicada que realizan los think tanks. Lo que me lleva a una pregunta que me agobia desde hace tiempo: ¿Para quién escriben los académicos de las ciencias sociales? ¿Para audiencias académicas, o para ilustrar a los ciudadanos de cuyos problemas se ocupan?

Lo único que les pedí a los tres ponentes es que intentaran comparar los estilos investigadores en uno u otro contexto. El resultado se presenta ahora en la RES y lo que muestra es una notable coincidencia en los diagnósticos y la comparación, a pesar de que los puntos de partida y los instrumentos de análisis y el lenguaje son muy distintos. Tanta coincidencia que casi permite levantar un acta de divergencias, como intento en el último de los ensayos.

Es evidente que la ciencia básica (también la social) se produce en las universidades. Pero, ¿basta con eso?



Debate / Controversy

Think tanks y universidades ¿Complementarios o competidores?

Universities and think tanks. Cooperation or competition?

***Emilio Lamo de Espinosa**

Departamento de Sociología - V. Universidad Complutense de Madrid. España/Spain

Real Instituto Elcano. España/Spain

Emilio.lamo@cps.ucm.es

Recibido / Received: 21/07/2017

Aceptado / Accepted: 19/09/2017

RESUMEN

Hay muchos modos de investigar, muchos estilos. En este ensayo se trata de contrastar el modo universitario de investigar en ciencias sociales con el modo de investigar de los *think tanks*. La definición de problemas, el modo de abordarlos, la orientación temporal, la interdisciplinariedad y, finalmente, la audiencia a la que se dirigen y el medio de que se sirven, marcan contrastes claros. Un contraste que explica (al menos parcialmente) el creciente influjo de los *think tanks* en el discurso público frente a la menor relevancia de las universidades en el mismo. Y ello a pesar de que la investigación universitaria y básica es la fuente de la que, inevitablemente, se nutren los *think tanks*. Se concluye con una llamada de atención a la investigación académica en ciencias sociales para que intente recobrar la relevancia pública, perdida en buena medida por un prurito “científista” que corre el riesgo de aislarla.

Palabras clave: Think tanks, universidades, investigación.

ABSTRACT

There are many methods and styles of academic investigation. This essay tries to contrast the investigative methods of social scientists who do research in universities with those who work in think tanks. These clear contrasts include the mode of defining problems, the methods of approaching them, the temporal orientation, the interdisciplinary nature of the work, the intended audience, and the medium used to display the findings. A contrast that explains (at least partially) the growing influence of think tanks in public discourse is the shrinking relevance of universities in it, despite the fact that university research is the source from which, inevitably, think tanks are nourished. This essay concludes with a call for attention to academic research in the social sciences in order to regain its public relevance, largely lost by a “scientific” requirement that runs the risk of isolating it.

Keywords: Think tanks, universities, research.

***Autor para correspondencia / Corresponding author:** Emilio Lamo de Espinosa. Real Instituto Elcano. Calle Príncipe de Vergara, 51. 28006 Madrid

Sugerencia de cita / Suggested citation: Lamo de Espinosa, E., (2018). Think tanks y universidades ¿Complementarios o competidores? *Revista Española de Sociología*, 27 (2), 305-312.

(Doi: <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2018.24>)

El progreso del conocimiento implica, en el caso de la ciencia social, un progreso en el conocimiento de las condiciones del conocimiento.

Pierre Bourdieu, *Le sens pratique*, 1980

He sido toda mi vida un profesor universitario. Sigo siéndolo, como profesor emérito, aunque ya con fecha de caducidad. Sin embargo, a principios de los años noventa, empecé a trabajar en un instituto de investigación cada vez más orientado hacia cuestiones de política, cuestiones prácticas, el Instituto Ortega y Gasset, que formaba parte de la Universidad Complutense. Por último, a partir del nuevo siglo, he tenido la oportunidad de participar en el Real Instituto Elcano, como su primer director, y hoy soy el presidente del patronato.

Menciono esto sólo para hacer explícito que todavía soy, y he sido durante muchos años, un animal universitario, antes de convertirme, poco a poco, y casi sin quererlo, en lo que soy ahora: un animal de think tank¹.

La experiencia es la madre de la ciencia, de modo que hace unos meses empecé a escribir algunas ideas para comparar lo que podemos llamar la práctica de los académicos en las universidades, por un lado, y las prácticas de los investigadores en los *think tanks*, por el otro. Podríamos hablar de los respectivos "habitus" (si seguimos Bourdieu y queremos ser un poco snob), o mejor de las respectivas culturas cognitivas, expresión más precisa: qué interesa conocer, cómo se conoce, para qué se conoce. Pues la idea que trato de explorar es que las formas respectivas de pensar, trabajar y producir son muy diferentes, y que la comparación merece ser analizada pues nos dice algo importante sobre el papel del conocimiento en las modernas sociedades de ciencia.

Para mi sorpresa, después de haber redactado ya algunas de mis ideas principales, me

encontré con un par de ensayos con argumentos muy similares. El primero fue escrito por Howard J. Wiarda, profesor de Relaciones Internacionales en la Universidad de Georgia y miembro del Wilson Center (un importante think tank basado en Washington), titulado *universidades en declive. Cómo las universidades han sido sustituidas por los think tanks de Washington como generadores de ideas políticas*². El segundo, también escrito por un académico y thinktankero, Sven Biscop, de la Universidad de Gante y del Real Instituto Egmont de Relaciones Internacionales³. Permítanme citar al primero:

A partir de la década de 1970 los centros de investigación con sede en Washington, los policy shops, despachos de lobby, y escuelas militares comenzaron a reemplazar a las universidades del país como la principal fuente de ideas políticas nacionales y extranjeras. Un cambio importante, en gran parte no comentado, ya sea en los medios o en la literatura académica, se produjo en el poder e influencia en la formulación de políticas, que gravitó, alejándose de las universidades del país y hacia el mundo de los *think tanks*⁴.

Creo que el análisis es correcto y la pregunta es por qué. Es la pregunta que me gustaría contestar. ¿Están perdiendo relevancia las universidades como fuente de ideas políticas y sociales? ¿Están ganando relevancia, como sustituto, los *think tanks*?

1 Me consta que el término "think tank" no ha sido aceptado por la Real Academia de la Lengua. Debiera hacerlo pues tiene muy difícil traducción al castellano de modo que seguiré utilizándolo (incluso en plural: *think tanks*).

2 University Press, 2014.

3 Am I an academic? http://www.egmontinstitute.be/publication_article/am-i-an-academic/

4 *Op. cit.* página vi.

Como escribo para una comunidad académica, empezaré por el principio: ¿Qué son los *think tanks*?

Por supuesto, hay muchas definiciones que cubren cosas diferentes. Pero en cualquier caso, los *think tanks*, al igual que Internet, el teléfono celular, el rayo láser, los nuevos materiales, y miles de otras invenciones, son otro de los múltiples productos de lo que el presidente Eisenhower identificó como el “complejo militar-industrial”. Efectivamente, la expresión *think tank* fue acuñada durante la Segunda Guerra Mundial para aludir inicialmente a habitaciones blindadas donde los estrategas discutían planes de guerra. Más tarde el término se utilizó para referirse a organizaciones que ofrecían asesoramiento militar. Hoy podemos decir que son organizaciones que realizan investigación y propuesta en temas de interés público, tales como políticas públicas, estrategia política, economía y finanzas, seguridad, terrorismo y, en general relaciones internacionales, quizás el espacio donde más han proliferado, de modo que prácticamente cada país tiene al menos uno. Hablamos pues de conocimiento aplicado en cualquier caso, y en los campos de las ciencias sociales o humanidades, pero con el claro objetivo de influir en la opinión pública y, sobre todo, en la acción de los gobiernos. Una herramienta de poder blando. Según James McGann, el principal experto en la materia,

Think tanks son las organizaciones que generan investigación orientada a la política, el análisis y asesoramiento sobre cuestiones nacionales e internacionales, y que permiten al público y tomar decisiones informadas sobre cuestiones de política⁵.

Un dato importante a considerar de entrada es que los *think tanks* no son nada nuevo, como muchos piensan. De modo que si las universidades pierden relevancia eso no se puede deber a la novedosa competencia de los *think tanks*, sino más bien a algo que les pasa a las mismas universidades.

5 Véase 2014 *Global Go To Think Tank Index Report*, en http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1008&context=think_tanks.

Efectivamente, el Instituto de Estudios de Defensa y Seguridad (RUSI) fue fundado en 1831 en Londres, y la Sociedad Fabiana, un importante think tank del laborismo británico, es de 1884. Y ambos son europeos, no americanos, pues el más antiguo de América, la Fundación Carnegie para la Paz Internacional, se fundó en 1910, y la Institución Brookings se creó poco después, en 1916, por Robert S. Brookings, concebido, por cierto, como un “centro bipartidista de investigación... siguiendo el modelo de las instituciones académicas”. Chatham House, el decano de los *think tanks* de relaciones internacionales, fue fundado en 1920, en conexión con el historiador Arnold Toynbee. El SIPRI sueco es más joven pues fue creado en 1966. En España el decano es el CIDOB, creado en 1973. Mucho más reciente es el Instituto Elcano, creado en 2002.

Efectivamente, si volvemos a España, fue sólo hace una década y media que, casi sin previo aviso, los *think tanks* aparecieron por primera vez. Lejanamente familiares gracias a su fuerte presencia en los EE. UU. y en un grado mucho menor en Europa, comenzaron a tomar forma, ya sea como una extensión de los partidos políticos, en respuesta a una demanda generada por el sector público (con el apoyo, a menudo como no, por el de grandes empresas a medida que estas se globalizaban), o como la expresión de una sociedad civil que, bien educada, estaba (y está) cada vez más interesada en participar en la vida pública, en tener voz en los asuntos públicos.

Hoy en día los think tank constituyen una comunidad bastante heterogénea, que puede ser más o menos agrupada en cuatro tipos principales:

1. Por un lado, están los principales *think tanks*, como el Real Instituto Elcano, el CIDOB o el (lamentablemente) fenecido FRIDE, que existen para analizar las relaciones internacionales y formular propuestas y recomendaciones políticas.
2. Otros, con similar objetivo, están vinculados a partidos políticos para los que generan ideas y propuestas, como FAES (vinculado al PP) o Alternativas (próximo al PSOE).
3. También tenemos los llamados *action-tank*, más orientados hacia la acción que al análisis,

- presentes en campos tales como la mediación de conflictos o los derechos humanos, y que a veces se asemejan a una ONG o a grupos de presión. Un buen ejemplo español es el Instituto de Toledo para la Paz.
4. Finalmente, en los últimos años hemos asistido a una proliferación de foros cívicos (pertenezco a dos), que buscan articular el debate público y expresar sus opiniones sobre asuntos de importancia política, y que cabría considerar a medio camino entre una tertulia ilustrada y un verdadero think tank. Un ejemplo es el Círculo Cívico de Opinión.

James McGann, que desde la Universidad de Pennsylvania lleva años evaluando a los think tank del mundo, nos asegura que hay más de 50 en España. Ciertamente no. Yo mismo estimaría en no más de veinte, y probablemente unos quince, centros de investigación en España. Pero aquí me centraré en los dos primeros grupos, los principales y más “puros” *think tanks*.

En cualquier caso, vuelvo a la pregunta que quiero responder: ¿cuál es la relación entre ellos y las viejas universidades? Y puesto que sabemos que no son nuevos, ¿por qué su éxito presente, su relevancia?

Voy a argumentar que la respuesta está, en parte, en el éxito de la investigación universitaria en las ciencias sociales y las humanidades, pero más aún, como resultado de sus limitaciones. Cuanto mayor el éxito de la investigación académica más espacio hay para los *think tanks*. Y así, en contra de la idea Robert S. Brookings, los *think tanks* no están “modelados sobre las instituciones académicas”; más bien al contrario. Efectivamente, los departamentos de economía, ciencia política, sociología o historia de las universidades, en todo el mundo, han avanzado mucho en la investigación desarrollando modelos, conceptos y marcos analíticos cada vez más precisos que, sin embargo, se refieren a cuestiones cada vez más estrechas y limitadas. Eso permite (y exige) expresarse en lenguajes muy precisos, fácilmente

traducible, lo que permite una amplia cooperación de comunidades transnacionales de investigadores que trabajan en temas muy concretos y que usan el Inglés como su *lingua franca*.

Nada sorprendente, porque esa es la ciencia moderna, y lo mismo ocurre en las ciencias experimentales. El avance de la ciencia se lleva a cabo a través de la ramificación y especialización de temáticas amplias en cuestiones cada vez más limitadas. Pero cuanto más avanzan, más y más saben sobre menos y menos. El filósofo español Ortega y Gasset denominó este proceso, “la barbarie de los especialistas”. Gran cantidad de conocimiento muy preciso sobre cuestiones cada vez más limitadas y estrechas. Pues bien, mientras esto ocurre en las ciencias duras no hay ningún problema importante. Una vez más, eso es la ciencia. Normalmente, lo que dicen estas ciencias no interesa al público en general. Pero al contrario ocurre en las ciencias sociales. Lo que ellas dicen es de interés para la sociedad. Y sin embargo, su sobre-especialización ha llevado a una pérdida (una creciente pérdida) de relevancia pública. Tenemos pues una paradoja importante: a medida que las ciencias sociales se vuelven más “científicas”, los científicos sociales desarrollan un discurso al que sólo pueden acceder otros académicos y se distancian de la sociedad que estudian y a la que dicen servir.

A este sesgo, probablemente inevitable, estructural, podemos añadir otros dos sesgos muy frecuentes aunque, por fortuna, evitables.

Por una parte, para no pocos científicos sociales el énfasis en la pureza científica y el rigor les lleva a priorizar el método sobre la sustancia, hasta el punto que se seleccionan los temas de investigación, no por su valor intrínseco para la sociedad, sino en función de su relevancia para la comunidad científica o de la disponibilidad de datos y técnicas que permitan un análisis riguroso, “científico”. Después de todo, las carreras académicas de los universitarios dependen de ese prestigio académico. A lo que no es en absoluto ajeno el hecho de que las agencias de valoración del trabajo académico (la nueva cienciometría), ya sean públicas o privadas, refuerzan ese sesgo “científista”.

Por otra parte, a ese sesgo “científista”, más propio de académicos conservadores, se suma en el lado “progresista” o de “izquierdas” una frecuente ideologización y captura del discurso (y del léxico) por escuelas sectarias y elitistas que, a pesar de que proclaman objetivos emancipatorios, lo hacen a una minoría de creyentes y en una jerga especializada totalmente incomprensible para el público culto. Pero que proporciona otro tipo de prestigio entre los miembros de la secta académica correspondiente.

Así que tenemos dos idiomas diferentes, dos jergas diferentes: el de la pureza científica o el de la pureza ideológica.

Algunas de las ramas de la ciencia social son más proclives al sesgo científico (y pienso en la economía), mientras que otras lo son al riesgo de la ideologización (y pienso en la sociología) pero ambos se encuentran en casi todas ellas, sumado al inevitable sesgo de la especialización.

El resultado es que, con frecuencia, una gran cantidad de la investigación académica en ciencias sociales y humanas, simplemente se alimenta a sí misma, y se ha convertido en inaccesible y, por lo tanto, en irrelevante, para el público culto. Los científicos sociales suelen considerarse a sí mismos como arietes de la emancipación y la educación de la sociedad, pero teniendo en cuenta la materia que tratan, y sobre todo, el idioma en que lo hacen, más bien hablan “de la sociedad” y “por encima” de ella, que “con” ella.

Sospecho que los *think tanks* son, en gran medida, una reacción contra esta tendencia y, por lo tanto, un complemento de la investigación académica. Veamos por qué.

1.—Para empezar, son centros no académicos basados en una muy moderna (post-moderna) hipótesis: que en las sociedades basadas en el conocimiento, los conocimientos sobre cualquier tema, se pueden encontrar en las universidades (como en el pasado), pero también fuera de ellas, en lugares tales como grandes empresas, la administración pública, las empresas de consultoría, los medios de comunicación, y muchos otros espacios, demasiado numerosos para enumerarlos. Los think tank se basan en esas extensas y transversales comunidades de conocimiento, y

quieren aprovechar ese capital humano disperso, que tratan de identificar, atraer, y extraer, con el fin de sintetizar este conocimiento, empaquetarlo y ofrecerlo de nuevo a la sociedad, en un lenguaje inteligible y accesible y a través de los más variados medios. Y así, mientras que la academia tiene una tendencia a hablar “sobre la” sociedad, los *think tanks* pretenden hablar desde dentro de ella y con ella, tomando parte y conformando sus conversaciones en curso.

Como Biscop escribe:

La sociedad no financia a grupos de expertos y los departamentos de ciencias políticas en las universidades sólo para que los científicos políticos puedan hablar entre ellos en un idioma que garantiza que nadie más puede seguirlos.

2.—Esto es así (y esta es mi segunda idea), en gran medida, porque los *think tanks* abordan problemas reales y no, como suele ser el caso con académicos universitarios, temas definidos científicamente. Se mueven al ritmo de las agendas políticas y sociales sin dejar de estar por encima de la refriega, en una posición que se podría definir como la de un “observador participante”, precisamente el punto de vista desde el que debe trabajar el científico social. Pero claramente se ocupan de asuntos de relevancia social, política, económica e internacional. De hecho, las cuestiones o temas considerados relevantes por los académicos a menudo no se ven de la misma manera por los think-tank, y viceversa. Citando de nuevo Sven Biscop:

Debido a las expectativas de sus respectivos empleadores, los académicos universitarios dedican por lo general más tiempo para el desarrollo de la herramienta, es decir, la teoría, que los colegas de los *think tanks*. En la aplicación de la herramienta, este último, probablemente, intentará más que el primero no sólo analizar y comprender, sino también formular recomendaciones.

Los programas de investigación de los think tank están determinados por las agendas sociales y políticas, no por prioridades académicas o científicas. Las preguntas planteadas en ambos contextos son muy diferentes, y sabemos que la

ciencia avanza gracias a las preguntas que plantea, no gracias a las respuestas que proporciona.

3.—Esto genera una tercera diferencia muy importante en términos de organización interna. En los think tank las barreras entre disciplinas (y las barreras entre sus respectivos idiomas) son un pasivo en lugar de un activo. Es lo que ocurre tan pronto como uno se ocupa de problemas reales pues los problemas del mundo real son, casi siempre, “hechos sociales totales”, como Marcel Mauss los describió. La cuestión de Ucrania y Rusia, por mencionar sólo un ejemplo reciente, tiene dimensiones políticas, pero también económicas, energéticas, sociológicas, históricas, culturales, lingüísticas, e incluso artísticas (entre otras), y la comprensión y el análisis exigen un enfoque interdisciplinario y sintético. Es igual que se aborde el radicalismo islámico, el Brexit o el *pivot* de Estados Unidos hacia Asia, por mencionar sólo algunos, en todo caso hay que sintetizar muchas diferentes ciencias, marcos analíticos y lenguajes. La fuerza de un think tank, a diferencia de un departamento de la universidad tradicional, es que puede reunir a economistas, historiadores, polítólogos, sociólogos, demógrafos y especialistas en materia de defensa y seguridad, entre otros, que deben ser capaces de trabajar codo con codo. La tan cacareada inter-disciplinariedad, que es casi imposible en el ámbito universitario, se da por supuesta en el trabajo de los think tank.

4.—Una cuarta diferencia alude al marco temporal de la investigación llevada a cabo por académicos de universidades y *think tanks*. Los primeros tratan de explicar los fenómenos que estudian y por lo tanto miran hacia atrás, a sus causas, y sus modelos intentan ponderar el peso de las distintas variables independientes sobre la variable dependiente. Miran hacia atrás en una orientación retrospectiva. Su pregunta preferida es “¿por qué?”. Los *think tanks*, por el contrario, están mucho menos interesados en las causas de los fenómenos que en sus consecuencias, y su pregunta preferida es “¿ahora, qué?” Miran hacia el futuro, no el pasado y su forma de pensar es prospectiva y futurista, no retroactiva o historicista. Su objetivo es trazar un mapa de lo que razonablemente puede esperarse que ocurra, ya sea para evitar que suceda (a través de una acción preventiva), o para prepararse para

lo que no puede ser evitado, minimizando riesgos y maximizando posibles beneficios.

5.—Perspectiva temporal que tiene importantes consecuencias metodológicas. Cuando uno lida con sucesos acaecidos en el pasado se trabaja con hechos y datos, con afirmaciones o declaraciones que pueden ser contrastadas empíricamente. Pero cuando se trata del futuro posible no hay datos fiables para trabajar. El objetivo no es “explicar” ni “comprender” (¿es posible explicar o entender lo que todavía no ha ocurrido?), ni *Erklären* ni *Verstehen*, sino más bien trazar posibles mapas para orientarse, para encontrar una orientación en el mundo.

Ello significa que el conocimiento producido por los *think tanks* mira hacia el futuro pero también genera futuro, ya que a menudo forma parte de los procesos de reflexión colectiva, tal como ocurre con las profecías autocomplidas o autonegadas. Hace años sostuve que las modernas sociedades del conocimiento son “sociedades reflexivas”⁶, que se ven a sí mismos en el espejo de las ciencias sociales, para conocerse a sí mismas y poder gestionar mejor la complejidad social evitando peligros y errores. En pocas palabras, los *think tanks* están en el negocio de la generación de conocimiento del futuro, que debe contribuir a generar un futuro diferente (y, es de esperar, mejor). Su conocimiento es (y sabe que es), performativo, mientras que el conocimiento académico ignora esta peculiaridad, y cree que (o actúa como si) el conocimiento de la realidad flota por encima de ella sin tocarla, como si el observador se encontrara fuera de la habitación donde la vida se desarrolla, lo que Theodor Adorno llamó “epistemología a través del ojo de la cerradura”.

6.—Una diferencia final, la sexta, que resume en gran medida a todas las demás, tiene que ver con las respectivas audiencias a las que se dirigen unos y otros. Como es bien sabido, Marshall McLuhan nos advirtió que el medio es el mensaje, lo que significa que los medios de comunicación seleccionados marcan y limitan el mensaje transmitido. Menos conocido es lo que el sociólogo polaco-estadounidense Florian Znaniecki escribió mucho antes señalando que el público objetivo (el *target group*)

6 *La sociedad reflexiva*, CIS, Madrid, 2nd edition, 2001.

Tabla 1. Comparación universidades y Think Tanks

	UNIVERSIDADES	THINK TANKS
TEMAS DE INVESTIGACIÓN	TEMAS CIENTÍFICAMENTE RELEVANTES	TEMAS SOCIALMENTE RELEVANTES
ENFASIS	PUREZA METODOLÓGICA	INTERÉS PÚBLICO
RIESGOS	DESCUBRIR LO OBVIO, BANALIDAD	FALTA DE PROFUNDIDAD, FRIVOLIDAD
OBJETIVOS	DESARROLLO DE LA CIENCIA	DESARROLLO SOCIAL
RECURSOS	LOS PROPIOS DE LAS UNIVERSIDADES	INTELIGENCIA DISPERSA EN LA SOCIEDAD
AUTONOMÍA	AMPLIA, PERO CON ESCASOS RECURSOS	LIMITADA, PERO CON MAYORES RECURSOS
MARCO COGNITIVO	EL DE CADA DISCIPLINA ACADÉMICA USUALMENTE ANALÍTICOS	MULTIDISCIPLINARIEDAD USUALMENTE SINTÉTICOS
MARCO TEMPORAL	RETROSPECTIVO, CAUSAS	PROSPECTIVO, CONSECUENCIAS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	REVISTAS ACADÉMICAS	INFORMES, REDES SOCIALES
AUDIENCIAS	OTROS UNIVERSITARIOS	CIUDADANÍA ILUSTRADA

define los medios a utilizar. Tomados ambos en conjunto, McLuhan y Znaniecki, podemos decir que la audiencia define los medios de comunicación, y los medios de comunicación definen el mensaje. Y eso es lo que pasa aquí también.

Los académicos hablan en gran medida entre sí y no están particularmente interesados en llegar al gran público educado. Es más, hoy en día la tendencia predominante es menospreciar a los que escriben para un público no especializado, con el resultado de que los libros (en particular los ensayos) son mucho menos valorados que los artículos cortos publicados en revistas académicas. Los *think tanks*, por el contrario, se preocupan mucho acerca de cómo comunican su trabajo y de su capacidad para llegar e influir en un grupo de lectores educados de rápida expansión pues su objetivo principal es convencer a sus lectores. Esto explica por qué, a menudo, los *think tanks* se encuentran en la vanguardia del uso de Internet y las redes sociales.

Así pues, es paradójico que los *think tank*, generalmente considerados como elitistas en comparación con las universidades, son de hecho bastante más abiertos y democráticos cuando se trata de

compartir su trabajo con la sociedad en general. Tanto es así que, de acuerdo con un informe reciente de *The Economist*, la brecha entre los periodistas y los *think tanks* se estrecha, “la brecha entre tener las ideas e informar sobre ellos, se disuelve”⁷. De modo que una relación que solía ser simbiótica, con ‘expertos’ en el análisis de las noticias y periodistas que las distribuyen, se está convirtiendo en competencia, sobre todo en la batalla por los lectores influyentes, como los políticos.

En un comentario inteligente Juan Luis Manfredi resumió así las “cuatro lenguas” de los *think tanks*: el lenguaje de los académicos, el lenguaje de los políticos, el lenguaje de los periodistas y, por último, el lenguaje de los nuevos medios sociales e Internet⁸. Eso es justo lo que he analizado antes, y lo que el siguiente cuadro resume en una tabla de dos columnas.

7 The Economist, *Think-tanks and journalism. Making the headlines*. Sep 20th 2014.

8 Los cuatro idiomas del think tank. En <http://www.blog.rielcano.org/los-cuatro-idiomas-del-think-tank/>

Todo esto me lleva a una doble conclusión. En primer lugar, si no existieran los *think tanks*, tendríamos que inventarlos, porque cubren una clara necesidad. En segundo lugar, no sólo están aquí para quedarse, tienen un futuro próspero por delante de ellos. Y una coda final: aunque su presencia y su éxito es en parte el resultado de la notable falta de vigor y relevancia de la investigación universitaria, creo que serían necesarios incluso si este último recuperara su fuerza, como espero que así sea.

Por favor, que nadie vea en estas páginas un intento de restar importancia a la investigación académica “pura” llevada a cabo por las universidades, que alimenta el trabajo de los think-tank (y de muchos otros). Sin ella, el progreso científico sería imposible. Todos los investigadores de think tank, casi sin exclusión, son académicos de formación, y frecuentemente compatibilizan ambas tareas. Pero son académicos de un tipo peculiar. Es más, es tal la necesidad que los think tank tienen de la universidad que no son en absoluto infrecuentes los casos de universidades creadas por *think tanks* pre-existentes (la Universidad Di Tella de Buenos Aires es un excelente ejemplo). Así que, por favor, lea usted estos comentarios, no como un ataque a las universidades o la ciencia pura, sino como una demanda de más relevancia y sustancia.

La traducción entre el conocimiento y la resolución de problemas de la vida se puede producir en ambas direcciones. Ya sea por académicos “descendiendo” a la realidad, o por *think tanks* que se alimentan de ciencia. Sin embargo, la segunda traducción será tanto más necesaria cuanto más se pierda en la primera. Hace algunas décadas el entonces presidente de la Universidad de California, Clark Kerr, definió las universidades como fábricas de conocimiento. Los *think tanks* son otra etapa en la fábrica moderna del conocimiento, una etapa intermedia entre el laboratorio puro y la vida real, traductores de la teoría a la práctica. Con suerte el buen conocimiento no se pierde en la traducción.

BIBLIOGRAFÍA

- Abelson, D. (2009). *Do Think Tanks Matter?: Assessing the Impact of Public Policy Institutes* (2nd ed.). Montreal, Canada: McGill-Queen's University Press.
- Arellano, A., Bellettini, O. (2014). *Más saber América Latina: Understanding think tank-university relationships in Latin America*.
- Banerjee, A., Mishra, V. K., Sabharwal, N. S. (2014). *Exploring effectiveness and impact: Think tank-university relationships in South Asia; Country study: India*. New Delhi: Indian Institute of Dalit Studies.
- Maitrot, M. (2014). *Exploring effectiveness and impact: Think tank-university relationships in South Asia, the Bangladesh case*.
- McGann, J. G. (2013). *2012 Global go to think tanks index report*. University of Pennsylvane Scholarly Commons.
- Medvetz, T. (2012). *Think tanks in America*. Chicago: The University of Chicago Press.

NOTA BIOGRÁFICA

Emilio Lamo de Espinosa (Madrid, 1946) es doctor en Derecho por la Universidad Complutense y Ph.D. en Sociología por la Universidad de California-Santa Bárbara (1979), y es actualmente **Catedrático Emérito de Sociología** en la Universidad Complutense. Durante nueve años fue director del **Instituto Universitario Ortega y Gasset** y fue fundador y primer director del **Real Instituto Elcano**, institución que preside desde el año 2012. Ha sido Presidente de la **Federación Española de Sociología** (FES; 2007-2009) y es actualmente Miembro de Honor de la misma. Es **Doctor Honoris Causa por la Universidad de Salamanca** (2012), **Premio Nacional de Sociología y Ciencia Política** (2016), Académico Numerario de la **Real Academia de Ciencias Morales y Políticas** y de la **Academia Europea de Ciencias y Artes**, **Premio Internacional de Ensayo Jovellanos** por su libro *Sociedades de cultura y sociedades de ciencia* (1996), editor (junto con S. Giner y C. Torres) del *Diccionario de Sociología* más utilizado en lengua castellana (2008).

Debate / Controversy

La producción de conocimiento social: Universidades y *think tanks*

The production of social knowledge: Universities and think tanks

***Manuel Pérez Yruela**

Instituto de Estudios Sociales Avanzados. IESA/CSIC. España/Spain

mpyruela@iesa.csic.es

Recibido / Received: 21/07/2017

Aceptado / Accepted: 19/09/2017

RESUMEN

En este trabajo se apuntan algunos datos e ideas para el debate sobre la producción del conocimiento social en el actual contexto global, teniendo en cuenta varios aspectos: el peso comparado que tiene la sociología en los estudios universitarios, comparando España con EE. UU. y el Reino Unido; la relativa dispersión y lejanía que el conocimiento social que producimos pudiera tener respecto a problemas relevantes de actualidad y las causas que pueden explicarlo; la influencia del conocimiento social y el poder institucional de la sociología para hacerlo valer; la importancia de los *think tanks* como fenómeno global, su papel y sus limitaciones en la producción de conocimiento en competencia con los centros universitarios, las diferencias entre el modelo alemán y anglosajón, y la situación de los *think tanks* españoles en el contexto internacional.

Palabras clave: sociología como ciencia, conocimiento social, investigación social relevante, sistemas de I+D, *think tanks*.

ABSTRACT

This paper examines various ideas and data for the debate on the production of social knowledge in the current global context, taking into account several factors: the comparative weight of sociology in Spanish, American, and British university studies, the relative dispersion and remoteness that the social knowledge that we produce could have in relation to relevant current problems and causes that can explain them, the influence of social knowledge and the institutional power of sociology to enforce it, the importance of think tanks as a global phenomenon, including their role and limitations in the production of social knowledge in competition with university centers, the differences between the German and Anglo-Saxon model, and the situation of Spanish think tanks in the international context.

Keywords: Sociology as science, social knowledge, relevant social research, R & D systems, Think Tanks.

***Autor para correspondencia / Corresponding author:** Manuel Pérez Yruela. Instituto de Estudios Sociales Avanzados. IESA/CSIC. C/ Campo Santo de los Mártires, 7. 14004. Córdoba, España.

Sugerencia de cita / Suggested citation: Pérez Yruela, M., (2018). La producción de conocimiento social: Universidades y *think tanks*. *Revista Española de Sociología*, 27 (2), 313-324.

(Doi: <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2018.25>)

INTRODUCCIÓN

El tema de esta sección de debate de la RES es muy amplio. Se refiere nada menos que a la producción del conocimiento social, el objetivo más importante de nuestra disciplina. Su enunciado invita a mirarla una vez más preguntándonos de nuevo por sus aportaciones y sus logros, teniendo en cuenta el actual contexto global y la aparición de nuevos centros de pensamiento, los llamados *think tanks* (TT), que compiten en el mismo espacio que ella.

Es inevitable que este planteamiento lleve también implícita la preocupación de si los sociólogos lo estamos haciendo bien y estamos respondiendo a lo que se espera de nosotros. Una preocupación que al final remite a otras cuestiones, como al atractivo de la disciplina para los estudiantes que llegan a la universidad, la calidad de la formación que reciben, la relevancia y calidad del conocimiento social que se produce, la conexión de este conocimiento con la agenda social y política del presente o la influencia de este conocimiento en la sociedad en general y en la toma de decisiones, entre otros.

Todo esto tiene algo que ver con lo que podría decirse que es ya una tradición de la sociología, la de hablar de ella de forma recurrente como una disciplina en crisis (Holland y Stanley, 2008). El debate sigue vivo, aunque sobre esta cuestión nuestra comunidad científica y profesional esté dividida. Hay quienes piensan que la sociología está en crisis de forma casi permanente por no haber conseguido resolver algunas de las cuestiones que ya han resuelto, con más o menos acierto, otras disciplinas (Szelenyi, 2015). Hay varias razones para esto, pero sobre todo se trata de tres cosas: no acabar de concretar el objeto de la sociología, por lo que es una disciplina de contornos difusos y permeables por cuyos poros nos mezclamos con otras; no haber producido aún un cuerpo teórico reconocible y admitido por todos, sobre el que avanzar por integración y acumulación en la producción de conocimiento social; y no haber resuelto el problema de la experimentación para establecer relaciones causales en lugar de trabajar sólo con

asociaciones estadísticas en la producción de ese conocimiento. Todo esto crea problemas de identidad y seguridad académica y profesional que nos incomodan.

También hay quienes opinan, yo también, que esto no es un obstáculo para que la sociología sea, como dice Salvador Giner (Giner, 2010), una disciplina científica acumulativa, empírica y falsable, aunque lo sea dentro del pluralismo teórico, mediante el uso de la *verstehen* como solución al problema de la interpretación de las relaciones causales y con lo que ahora podamos esperar de los avances recientes de la sociología experimental. Por otra parte, las dudas identitarias no son necesariamente malas por más que sean incómodas y hagan difícil nuestra tarea y nuestra presentación pública. Al fin y al cabo los sociólogos hemos contribuido a descubrir que las identidades no son únicas y esenciales, sino fluidas y plurales, y que la permeabilidad de las fronteras disciplinarias han ayudado al avance del conocimiento más que los cierres corporativos dentro de ellas. Aunque los problemas no estén del todo resueltos, el conocimiento sociológico progresá. Esto se puede ver con una simple mirada a la abultada producción científica y ensayística que aborda con solvencia los más variados temas desde la perspectiva sociológica.

Ahora bien, conviene distinguir los problemas del debate anterior de otros que tienen más que ver con la situación de la sociología dentro de un país concreto. Me refiero a cuestiones como: la madurez institucional desde el punto de vista académico y profesional de la sociología en distintos países o regiones; el grado de corporatización alcanzado en esos ámbitos; el reconocimiento social que la sociología tiene en cada sitio; la mayor o menor internacionalización que la sociología tiene en cada país; la calidad y relevancia del conocimiento social que produce en cada uno. Es importante tener en cuenta estas diferencias a la hora de hablar de la sociología en casos como el de nuestro país, porque muchos de sus problemas tienen que ver con la tardía institucionalización y todavía limitado desarrollo que la sociología ha tenido en él (Giner y Pérez Yruela, 2009).

Es imposible responder a todas estas cuestiones en estas breves páginas, pero me ha parecido necesario explicitarlas a modo de telón de fondo sobre el que discurrirá mi aportación a este debate. Me referiré sólo a alguna de ellas, aunque sea de forma parcial e incompleta.

UNA MIRADA A NUESTRO ATRACTIVO

Una forma de mirar al atractivo que puede tener la sociología es analizando algunos datos comparados sobre los alumnos que optan por ella. Es verdad que este indicador puede inducir a conclusiones no del todo acertadas, porque las razones por las que un estudiante decide estudiar sociología pueden ser otras, pero podríamos considerarlo un proxy de la cuestión.

Voy a comparar algunos datos de Estados Unidos, Reino Unido, países en los que la sociología está bien asentada, y España. No es tarea fácil porque los datos son difíciles de comparar, pero proporcionan cierta información sobre el tema.

En Estados Unidos, el número de estudiantes que han venido optando por la sociología no es pequeño, visto en el conjunto de las titulaciones disponibles. Ha tenido una evolución interesante desde el curso 1949/50, el primero del que hay registros, como puede verse en la Tabla 1.

En términos absolutos, la ciencia política y la economía (no incluye administración de empresas) han mantenido un crecimiento sostenido de egresados. La sociología tuvo un intenso

crecimiento en la década de los setenta, con un máximo de 35 491 graduados en el curso 1973/74, coincidiendo con el auge de la sociología crítica y de los movimientos sociales que tuvieron lugar en esos años (guerra de Vietnam, movimientos sociales pro derechos civiles, influencia del mayo francés de 1968...). Tuvo un descenso igualmente intenso en la década de los 80, con un mínimo de 11 968 graduados en el curso 1984/85. Finalmente, tuvo una recuperación sostenida que empezó en la década de los 90 y se ha mantenido hasta ahora, según el último dato disponible de 2012/13, con 30 528 egresados. No obstante, según la misma fuente de la Tabla 1, entre los años 2004 y 2012, la sociología ha perdido en EE. UU. un 25 % de alumnos (de 198 000 a 149 000) y la ciencia política un 16 % (de 209 000 a 175 000) y la tendencia en maestría y doctorado ha sido decreciente desde el año 2000, mientras en las otras dos titulaciones fue ascendente. La evolución de la sociología en EE. UU. se podría resumir diciendo que, pese a haber superado el bache de los años ochenta, la tendencia actual es a bajar. Ha acabado siendo superada por la ciencia política en número de alumnos y de egresados en todos los niveles.

En el caso del Reino Unido, los datos sobre el número de estudiantes entre el curso 1994/95 y 2009/2010, último año en el que he encontrado datos desagregados por títulos, muestran una tendencia creciente en todas las titulaciones de los estudios sociales. Las que más han crecido han sido trabajo social y política social, según puede verse en la Tabla 2.

Tabla 1. Número de titulados de grado egresados en varias titulaciones de ciencias sociales. EE. UU. Varios cursos

	1949/50	1973/74	1984/85	1988/89	1994/95	2008/09	2012/13
Sociología	7870	35 491	11 968	14 435	22 886	28 735	30 528
C. Política	6336	30 744	25 834	30 450	33 013	39 202	38 467
Economía	14 568	14 285	20 711	23 454	17 673	26 301	28 455

Fuente: National Center for Education Statistics. USA. Digest 2104. Tabla 325.92

Tabla 2. Número de estudiantes en varias titulaciones de ciencias sociales. Reino Unido. Varios cursos

	Sociología	C. Política	Economía	T. Social	Política Social
1994-1995	19 664	17 536	21 733	21 680	7850
2009-2010	14 760	35 850	34 985	62 400	16 215

Fuente: Patterns of Higher Education in the U.K. Third Report

Tabla 3. Número de estudiantes en varias titulaciones de ciencias sociales. España. Varios cursos

	1988/89	1994/95	2008/09	2014/15
Sociología		8980	7239	7110
C. Política		15 151	10 882	10 247
CCPP y SS	11 546			
T. Social		15 581	24 641	23 536
Economía	26 219	27 630	29 235	26 936

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Estadísticas de enseñanzas universitarias. Series históricas de estudiantes. Total grado 1.^º y 2.^º ciclo

A partir de 2010, los datos que he encontrado se presentan agregados por grandes grupos de disciplinas. La que nos ocupa está dentro del grupo Estudios Sociales¹. Para tener un proxy de la situación actual, hay que acudir a esta clasificación. Entre el curso 2009/10 y el 2014/15 el número de estudiantes de Estudios Sociales descendió en un 2,7 % (pasó de 213 750 estudiantes a 207 978), aunque su peso en el conjunto de las titulaciones ha aumentado ligeramente (del 8,6 % al 9 %). Se puede deducir de aquí que es probable que la tendencia en el número de estudiantes en sociología en el Reino Unido haya sido de mantenimiento o de un muy ligero descenso respecto a las cifras de 2009/10.

En el caso de España, la evolución del número de alumnos puede verse en la Tabla 3. El número de estudiantes de sociología y ciencia política es obviamente mucho más bajo que el de los otros dos países, entre otras razones por las diferencias de población. Aun así y teniendo en cuenta que España tiene tasas de estudiantes universitarios próximas a ambos, la sociología y la ciencia política en España atraen comparativamente bastantes menos alumnos. Además, en los últimos veinte años, la primera ha perdido un 21 % de alumnos y la segunda un 32 %.

A la vista de estos datos puede concluirse que en los países en los que la sociología empezó a institucionalizarse y desarrollarse pronto, se ha consolidado con aceptación razonable entre los alumnos, aunque más bien como titulación minoritaria (dentro de las ciencias sociales la titulación mayoritaria es la de administración de empresas en casi todos los sitios). Lo ha hecho a la par que otras ciencias

¹ Incluye sociología, ciencia política y de la administración, economía, trabajo social, política social, antropología y geografía social. Las disciplinas que figuran en la tabla.

sociales más próximas, aun con diferencias entre ellas. Ha habido momentos en los que tuvo más atractivo que ahora, pero lo sigue teniendo, aunque parece que la tendencia es a que siga perdiéndolo. No obstante, la inercia que en estos casos le confiere un pasado largo y solvente ayuda a que su presencia siga siendo relevante.

España, sin embargo, representa el caso de los países en los que la institucionalización de la sociología ha sido tardía y no ha tenido el tiempo suficiente para consolidarse del todo. Las instituciones académicas y las profesiones tardan en hacerlo y hacen falta generaciones para conseguirlo. Al no haber acumulado la inercia que otros tienen, su situación es más débil para resultar atractiva y si pierde atractivo se debilitará aún más. Este es el círculo vicioso al que hay que estar atentos para que no resulte fatal.

No obstante, si se mira al conjunto de disciplinas que producen conocimiento social, para las que el acervo sociológico es parte muy importante, la conclusión puede ser mejor que la anterior, aunque aquella no sea mala. Hoy, el conocimiento social básico y aplicado que producimos no es monopolio de la sociología académica ni profesional. En mayor o menor medida, según los casos, lo compartimos con filósofos sociales, polítólogos, economistas, psicólogos, antropólogos, pedagogos, educadores, geógrafos, trabajadores sociales, comunicólogos y gestores de organizaciones públicas y privadas, entre otros. En este conjunto, los elementos que lo componen hacen cosas distintas que se parecen y aunque aún los separen las viejas fronteras corporativas, tienen objetivos distintos que también se parecen. Creo que ya no se trata de quedarnos sólo con las explicaciones de la “incierta victoria de la sociología” o de “la sociología sin sociólogos” (Pérez Yruela, 2011). El contexto global y digital en el que hemos entrado, es cada vez más abierto, complejo y necesitado de las ciencias sociales para su comprensión y para su gobernanza. El reto de todos, incluidos los sociólogos, será comprender esta situación y adaptar nuestro viejo modelo de titulaciones por otro más flexible e interdisciplinar, como ya vienen haciendo algunos países, que permita articular competencias cognitivas y técnicas en torno a objetivos de interés social y reforzar la

sociología en el contexto y en colaboración con las demás ciencias sociales.

Según un estudio reciente sobre el impacto de las ciencias sociales (Bastow, Dunleavy y Tinkler, 2014), se estima que entre un 33 % y un 40 % de la investigación universitaria que se realiza en los países avanzados cae dentro del campo de las ciencias sociales, en el amplio sentido anterior. Esta proporción es mayor aún si se incluye la investigación que se realiza en otros centros de pensamiento públicos y privados.

UNA MIRADA A LO QUE HACEMOS

La sociología académica ha experimentado un **proceso de especialización y diferenciación interna** que ha permitido saber cada vez más de cosas parciales y concretas de su objeto de estudio, a costa de saber cada vez menos del todo en el que esas partes se insertan o se integran². Este es un debate sobre el que tampoco hay unanimidad entre nuestra comunidad.

Una parte de ella es crítica con la deriva del proceso de especialización. Le parece, simplificando, que puede acabar, que en parte ya está acabando, en la producción de conocimiento técnicamente solvente pero socialmente irrelevante, alejado del necesario para abordar los problemas que preocupan a la sociedad.

La otra parte es la que se ha formado cuando ya estaba avanzado ese proceso de especialización, cree en él y lo refuerza con su actividad. Ve con suspicacia la otra visión, por la dificultad, si no imposibilidad, que reconoce que tiene para aportar conocimiento de ese nivel, sin caer en el ensayo o en la especulación intelectual, cuando no en la banalidad. Se siente más cómoda y más segura abordando temas muy concretos, aunque sean de interés menor, con técnicas estadísticas sofisticadas. Creen que con esto pueden estar contribuyendo a la micro fundamentación del conocimiento que se considera relevante.

2 Hay una tendencia en la ciencia política (Sartori, 2005).

Esta situación no se podría entender sin tener en cuenta los **procedimientos de evaluación y los incentivos de los modernos sistemas de I+D**, diseñados por lo general por referencia a las ciencias físico-matemáticas, naturales y experimentales, que han influido mucho en su conformación. Las ciencias sociales han hecho un esfuerzo notable para adaptarse a los criterios de evaluación del sistema: evaluación por pares; calidad de la investigación reflejada en la calidad del soporte (nivel de impacto de la revista) en el que se publica; importancia del uso de técnicas matemático-estadísticas y experimentales; modelo de artículo científico estándar (antecedentes, hipótesis, datos de la evidencia empírica/discusión de resultados). Así, se han acercado al modelo de las ciencias experimentales, lo que ha servido para aumentar su legitimación ante ellas.

Este sistema de evaluación, hoy presente en todo el mundo desarrollado, ha convertido parte del trabajo científico en una rutina más preocupada por las formas (cumplir los criterios) que por la calidad sustancial de la investigación y el avance real del conocimiento. Una rutina que se utiliza para cumplir con los méritos formales de calidad que se requieren para hacer carrera académica. No se puede discutir que ha contribuido decisivamente a elevar la calidad general de la investigación, pero tampoco se pueden obviar los efectos no queridos que tiene. Según investigaciones recientes, este sistema de evaluación de la calidad científica mide más bien el número de publicaciones que el avance real del conocimiento y en parte puede explicar la llamada *paradoja europea* en el ámbito de la investigación (Rodríguez-Navarro y Narin, 2107).

Este proceso se ha desarrollado en unos países antes que en otros. En los que está más consolidado, ha producido buenos resultados y ha tenido tiempo para irse adaptando a la realidad de cada caso. En los que se ha adoptado más tarde, como es el caso de España, aún no hemos terminado del todo el proceso de cambio hacia este sistema. Como todo cambio, éste es también lento y difícil y, también como en todo cambio, hay situaciones incomodas, se producen efectos no previstos y hay quienes se han podido enganchar y quienes han quedado descolgados de ese proceso.

Tampoco se podrían entender sin tener en cuenta que **nuestra disciplina es tan particular como general**. Nuestro objeto de estudio son sociedades concretas, lo hacemos sobre datos y observaciones que se refieren a ellas y nos preocupan los problemas particulares que les afectan. La mayor parte de las publicaciones que hacemos así lo reflejan. También es una disciplina general cuando tratamos de aspectos conceptuales, metodológicos y teóricos, o cuando tratamos de cuestiones referidas a ámbitos más amplios, que incluyen comparaciones y tendencias en varios países o grupos de ellos. Pero aun así, los sociólogos no tenemos un modelo único de sociedad para hacer estas comparaciones, ni queremos imponerlo, como sucede con el modelo dominante en la economía.

Estamos de acuerdo en algunos aspectos de un modelo de sociedad: libertad, democracia, derechos humanos, cohesión social, mercado. También podemos estarlo en las cuestiones más relevantes para conocer la sociedad: demografía, religión, creencias, cultura, instituciones, clases sociales, desigualdad, conflicto, orden social. Pero como en cada sociedad estos aspectos se concretan de manera diferente, seguimos atados a ellas para entenderlos, aunque seamos capaces de trascenderlas y hacer análisis comparados de mayor alcance. Todas las sociedades son desiguales, pero cada una lo es de forma diferente. Todo esto produce la impresión de cierta dispersión, cuando no es más que el reflejo de nuestro objeto de estudio y nuestra posición ante él, que no puede ser otra que la de analizar las diferencias y particularidades que tiene, sin perjuicio de buscar también los aspectos y tendencias comunes.

Por las características de la organización de los sistemas de I+D (también aquí hay un modelo dominante que se concreta de forma diferente en cada caso), en los países donde se ha consolidado más tardíamente vivimos una paradoja en relación a esta situación. Una investigación sobre un tema particular, puede ser bien valorada si se publica en inglés y se le pone un título que dé la impresión de que transciende lo particular. Puede no ser tenida en cuenta ni valorada si se publica en otro idioma y, además, se le pone un título que no oculte su particularidad.

Todo esto produce disgusto y confusión entre nuestra comunidad científica. Pero no tiene más solución que lograr que las revistas y editoriales en lengua no inglesa se incorporen a los sistemas internacionales de certificación de calidad y aprender a publicar en las internacionales de habla inglesa que ya existen, que no es tan difícil si lo que se hace es investigación de calidad, que yo creo que sabemos lo que es. Para esto es muy importante un buen funcionamiento de la cadena de valor en la que se produce el conocimiento. Los que más saben y tienen más experiencia dentro de esa cadena tienen la responsabilidad de ayudar a que quienes le siguen en ella para que hagan investigación de calidad y produzcan conocimiento relevante. Para eso hace falta una comunidad científica y profesional bien institucionalizada, que respete las reglas del juego para el reconocimiento del mérito, que son las únicas posibles en nuestra actividad, y que tenga y respete un código ético de su actividad.

Tal vez esto quede reflejado en la **valoración de la calidad de las instituciones académicas**. Una mirada a una de estas valoraciones, que ofrece datos a nivel de grado (*QS Top Universities Ranking*), aporta los siguientes para el grado de sociología. Entre los 100 primeros se encuentra el grado de sociología de la Universidad Autónoma de Barcelona. En el estrato del ranking de 101 a 200, se encuentran los de las universidades de Barcelona y Complutense de Madrid. En el estrato entre 201 y 300 se encuentran los de las universidades Carlos III y Pompeu Fabra. Entre estos 300 grados de sociología hay 125 de universidades europeas, la mayoría inglesas y sólo seis españolas³. Entre las europeas y las de EE. UU. están una gran parte de las 300 de la lista, aunque las hay de otros países, sobre todo de influencia anglosajona. Es evidente la diferencia entre países en los que la sociología se consolidó antes y en los que lo ha hecho tardíamente.

Tenemos pruebas de que el conocimiento que se produce es especializado y relevante. Basta ver, como ya he dicho, lo que se publica. Lo que si sucede

es que el conocimiento que producimos no acaba de tener el reconocimiento ni la influencia que debiera tener. Utilizaré un ejemplo reciente relacionado con la crisis económico-financiera que empezó hace casi diez años. J. Fox, que fue director de Harvard Business Review, escribió un artículo (Fox, 2013), sobre qué hemos aprendido de esta crisis financiera. En él revisaba el poder e influencia de los economistas en la dirección de la economía mundial y de algunos de los errores en los que había perseverado. Uno de ellos, afirmaba, es el de dar demasiado valor a la visión de la empresa introducida por Friedman como institución cuyo principal objetivo es satisfacer a los accionistas (shareholders) por encima de otros grupos de los que también depende una empresa (stakeholders). Reconoce que fueron los sociólogos (Fligstein, 2001; Davies, 2106), los únicos que insistieron en que esto era un error y en las consecuencias que acabó teniendo. Lo hicieron ofreciendo un modelo alternativo sobre la empresa, basado más en su estabilidad y cohesión que en su valor accionarial. Modelo que los economistas se resisten a admitir porque los sociólogos no tienen poder suficiente para imponerlo. No hay Consejo de Asesores Sociológicos en la Casa Blanca, decía, ni en otros gobiernos, que permitan que las ideas de los sociólogos se tengan en cuenta y se apliquen.

Hay muchos más ejemplos similares para confirmar esta situación. Decimos cosas relevantes, advertimos de problemas serios, pero carecemos de posiciones institucionales desde las que poder hacerlo valer, aunque a veces también lo consigamos. Pese a que las fronteras disciplinarias sean cada vez más permeables, el poder corporativo sigue existiendo y los sociólogos no podemos renunciar a jugar con intensidad en esa liga, en la que hasta ahora no hemos obtenido muchos títulos. Por desgracia, **el conocimiento no influye sólo por su calidad, influye más cuando se tiene más poder para hacerlo valer**.

Finalmente, **la producción de conocimiento social se está potenciando** por el acceso cada vez más abierto a los muchos datos sociales que se están generando en la cultura digital, en especial los big data. Esto va a dar lugar a una sociología y a una ciencia social digital, mucho más activa, rápida, libre y capaz de ofrecer análisis y recomendaciones

3 <https://www.topuniversities.com/university-rankings/university-subject-rankings/2017/sociology#sorting=rank+region=+country=+faculty=+stars=false+search=Consulta 22.05.2017>.

sobre los más variados problemas (Bastow, Dunleavy y Tinkler, 2014, 30).

UNA MIRADA A LA COMPETENCIA: LOS THINK TANKS

Los *think tanks* (TT) son hoy un fenómeno global. Conforman un campo organizacional que ha crecido mucho desde la segunda mitad del pasado siglo y, sobre todo, en las últimas tres décadas, aunque su origen se remonta a finales del s. xix⁴. Son difíciles de definir por la variedad de organizaciones que lo componen, pero a efectos de este trabajo se puede decir que parte importante de ellas sirven de puente entre el conocimiento y la opinión pública y la política. El campo que forman es un mercado complejo de datos, conocimientos, ideas, intereses, influencias y relaciones, en el que se compite por la notoriedad, el reconocimiento, la credibilidad y la capacidad de influencia. El interés por su estudio también es relativamente reciente.

En la actualidad existen en el mundo unos 6846 TT. Un tercio pertenecen a EE. UU. y Europa, Rusia incluida. En Europa Occidental hay 1267, cifra inferior a la de EE. UU. (1931). Dentro de ella, el Reino Unido es el país que cuenta con más instituciones de este tipo (288) seguido de Alemania (195) y Francia (180). España cuenta con 55⁵, ocupando el vigésimo segundo puesto entre todos los países y el octavo puesto entre los de Europa Occidental (McGann, 2016).

Su crecimiento se debe al aumento de la demanda de conocimiento especializado para la toma de decisiones por las instituciones involucradas en la gobernanza a todos los niveles. Esto es debido a la creciente complejidad de las sociedades modernas y del proceso de globalización en el que están inmersas. También se explica por la

apertura del acceso a datos sociales y económicos, antes monopolio de los estados, y a la pérdida del monopolio de la producción del conocimiento por parte de las universidades. Todo esto forma parte de los efectos de la revolución tecnológica en las comunicaciones y en la producción, almacenamiento y análisis de datos.

Es difícil definir los TT con precisión. Es común a todos ellos ser entidades sin fines de lucro (aunque algunas son lucrativas), que tienen como objetivo informar e influir en la sociedad y en las decisiones sobre políticas públicas, aportando opinión basada en el conocimiento sobre temas de actualidad. En la mayor parte de los casos lo hacen desde posicionamientos ideológicos o políticos concretos, para defender determinadas ideas o intereses. En otros casos, lo hacen para contribuir de manera neutral al conocimiento de los asuntos que tratan⁶. Esta diferencia de orientación es muy importante para valorar el papel de los TT. Las posibilidades y fuentes de financiación⁷ limitan que todos los intereses y puntos de vista sociales puedan estar igualmente representados entre los TT. Obviamente, los que tienen más capacidad para captar recursos estarán mejor representados, aunque las modernas técnicas de financiación (crowd funding) han abierto vías para rebajar este obstáculo.

4 En su origen fueron organizaciones creadas para difundir posicionamientos ideológicos políticos concretos y crear redes sociales que los difundieran, como es el caso de las creadas a finales del s. xix en Inglaterra para defender el liberalismo/utilitarismo, *The Philosophic Radicals*, o las ideas socialistas y el colectivismo, *The Fabian Society*. (Garnett, 2011).

5 Una descripción detallada de los TT españoles puede verse en Tello, 2013 y Guerra Heredia, 2014.

6 Entre los 40 TT más importantes de EE. UU. se han contabilizado 9 conservadores, 2 liberal/conservadores, 3 de centro-derecha, 10 de centro, 5 de centro izquierda y 10 progresistas (McGann, 2005). En el Reino Unido, entre los 18 TT más importantes se han contabilizado 5 conservadores, 1 liberal, 2 de centro, 2 de centro-izquierda, 3 progresistas y 5 independientes. En España existen TT vinculados a partidos como Fundación Pablo Iglesias (PSOE), Fundación Alternativas (PSOE), FAES (PP), Fundación Sabino Arana (PNV), Fundación de Investigaciones Marxistas (IU), entre otras.

7 La tipología más usada contempla las siguientes clases, que es autoexplicativa del tipo de condicionamiento que se deriva de ella: autónomos (dependen de sus propios recursos); gubernamentales (forman parte de la estructura de gobierno que los financia); quasi gubernamentales (los financia el gobierno pero no son parte de su estructura); afiliados a una universidad; afiliados a un partido político o a un sindicato; dependientes de uno o varios sponsor, que pueden influir en su funcionamiento.

Los TT pueden considerarse centros de producción de conocimiento aplicado orientado al diagnóstico y propuestas de solución a problemas concretos de actualidad. Para ello, algunos TT producen o financian la producción de conocimiento mediante la investigación directa⁸. No obstante, la mayoría se sirve del conocimiento ya creado y publicado para codificarlo y adaptarlo según sus objetivos. Todos tratan de apoyarse en la legitimidad que da el conocimiento científico para opinar e influir. En EE. UU. y Europa, la mitad de los TT están afiliados o asociados con universidades.

Los TT, por la misión que asumen de ser instituciones influyentes en la política y en la sociedad están más predispuestos que las instituciones académicas tradicionales a responder a las demandas de conocimiento aplicado o a anticiparse a ellas y a estar más presentes en los debates públicos. Es evidente que en este terreno ejercen una clara competencia con las universidades, aunque la vinculación que muchos tienen con ellas hace que se trate en realidad de competencia a nivel institucional pero de colaboración con los académicos a nivel personal. En los TT hay puertas giratorias frecuentes para académicos, cuyo prestigio avala el de los TT con los que colaboran. Por ello, sin un buen sistema público de I+D es difícil que los TT se expandan y prosperen.

Se puede estar produciendo en las ciencias sociales un fenómeno parecido al que se ha puesto de manifiesto en materia de innovación tecnológica (Mazzucato, 2013), según el cual, el sector público ha estado y está presente en la base de muchas de las que se producen, pero que se acaban poniendo en valor por el sector privado. En el ámbito de las ciencias sociales, los TT pueden estar desempeñando un papel de centros de transferencia de conocimiento o de intermediación, entre los centros universitarios donde se produce y los destinatarios a los que los TT lo dirigen una vez adaptado. La Sociedad Mont Pèlerin es un buen ejemplo de ello, gracias a lo que tuvo una influencia extraordinaria

en el ascenso del programa liberal, hoy casi hegemónico.

Medir hasta qué punto los TT consiguen influir como quisieran, es un tema no del todo resuelto (Koellner, 2013). Su capacidad para influir está relacionada con el poder y los medios que tengan para hacer valer el conocimiento que producen o transfieren, y para difundirlo a través de los canales usuales (publicaciones, conferencias y talleres; presencia frecuente en los medios de comunicación; suministro a los medios de conocimiento especializado; contacto y cercanía con las élites en todos los sectores). La financiación y los medios de que dispongan para ello son decisivos en ese proceso. Empoderan el conocimiento a través de su propio poder.

Hay evidencia de que ejercen mucha influencia en ámbitos distintos, en especial en tiempos de crisis y cambio social, político o económico. (Transparify, 2014). Se pueden poner muchos ejemplos de TT influyentes (McGann 2016). Por ejemplo, algunos tanto como la OCDE o el Foro Económico Mundial, ejemplos de puertas giratorias que también incluyen a políticos. La élite mundial de los TT constituye un poderoso grupo de presión intelectual. No obstante, existe una sombra de duda sobre la forma en que ejercen su influencia.

La sombra de duda procede de la dificultad para garantizar la independencia del trabajo que realizan, la forma en que la financiación condiciona su actividad y la posible confusión de su actividad con la de un lobby. En una reciente reunión de un grupo muy representativo de los TT de EE. UU., el país en el que se desarrollaron con más vigor tras la II Guerra Mundial, se informó de un estudio sobre la percepción que los ciudadanos tienen de ellos: en un 95 % de los casos, lo que se dice de ellos en los medios más relevantes y en la publicaciones académicas es más bien negativo (Chafuen, 2016), por causa de estas dudas.

La actividad de los TT es muy variada y difícil de clasificar. El informe ya citado (McGann, 2016) la clasifica en trece grupos. Entre ellos, los más próximos a la sociología son cuatro: política social, política educativa, política sanitaria, desarrollo internacional. Los temas que más se tratan en la actualidad son los problemas que importan: efectos sociales de la crisis y la globalización, educación,

8 Un buen ejemplo de esto es el Pew Research Center, que basándose en los estudios de opinión que realiza, produce análisis e información sobre temas, actitudes, tendencias sociales a nivel de país, área o global.

desempleo, inmigración, pobreza o terrorismo. No obstante, dentro de los demás grupos existen temas en los que la sociología tiene algo que decir.

Son muy importantes las diferencias que existen entre países en cuanto al tipo de TT más frecuente según su financiación. En EE. UU. e Inglaterra son más frecuentes los de financiación privada y en Alemania lo son los de financiación pública. En el primer caso existe la opinión de que la financiación pública puede condicionar la independencia de los TT y en el segundo se piensa que la financiación pública es la que puede garantizarla (R. Traub-Mertz, 2011).

Alemania tiene un modelo singular de TT, del que forman parte muchas instituciones de investigación con financiación pública. El 65 % de los TT son académicos, la mayoría de financiación pública. Entre ellos están: los institutos creados como gubernamentales y quasi gubernamentales por el gobierno federal y los de los Länders; los institutos pertenecientes a la Asociación Leibniz⁹; institutos afiliados a universidades que operan en un régimen semi-académico¹⁰; finalmente, algunas fundaciones privadas como el Consejo Alemán de Relaciones Internacionales o la Fundación Beterlsmann (Thunert, 2011). Seis de estos institutos se ponían de acuerdo para elaborar el conocido informe periódico sobre la evolución y perspectivas de la economía alemana, que servía de referencia para la política económica, conocido por su solvencia e imparcialidad.

Esos centros públicos operan con independencia, de acuerdo con el estatuto que regula su funcionamiento, y realizan la investigación aplicada que en otros países realizan los TT u otras instituciones. En mi opinión este es el modelo para la investigación aplicada que debería considerar España. Los recursos de las universidades y centros públicos de investigación, como los del CSIC u otros, que podrían hacer investigación aplicada de

interés público de manera independiente y rigurosa. Es el modelo que se ha seguido durante años en el IESA, que ha prestado servicios útiles a la comunidad en la mejora de servicios públicos como los educativos, sanitarios o sociales a través de la investigación aplicada cuyos resultados han influido en las políticas públicas correspondientes. Lamentablemente, las dificultades para hacer investigación así orientada en este tipo de centros públicos han aumentado de manera notable en los últimos años, en beneficio de otros centros de pensamiento e investigación como TT o empresas consultoras. Efectos colaterales y perversos de un programa de jibarización de la actividad del sector público, incluidos los centros de investigación estatales, bajo la excusa de exigencias de la UE y de la crisis.

En España la presencia de los TT es escasa en comparación con los países de su entorno y su actividad e influencia también lo es. Con excepciones, no tienen una presencia significativa en debates públicos, aunque si los tengan a nivel interno de los sub-campos organizacionales de cada uno. Algunos TT españoles figuran entre los mejor valorados. Hay dudas más que razonables sobre el valor que tienen esos rankings, debido a las características de estas instituciones, que hacen difícil medir las variables en las que se basan (Koellner, 2013). Por eso hay que tomarlas con cautela. Con esa precaución recojo algunos resultados del informe *2016 Global Go To Think Tank Index Report*, ya citado. Entre los 175 TT mejor valorados del mundo, EE. UU. tiene 18, Alemania 8, el Reino Unido 5, España 4 y Francia 3. En el caso de España se trata de **CIDOB** (61.º), **Real Instituto Elcano** (85.º), **FAES** (86.º) e **Institución Futura** (153.º). Todos estos y algunos otros aparecen también entre los mejor valorados en áreas concretas de actividad¹¹.

9 Entre los que están, entre otros, los pertenecientes a la Sociedad Max Plank para el Avance de la Ciencia (Instituto Max Plank para el Estudio de las Sociedades, en Colonia), el Centro de Investigación Social de Berlín (WZB) o el Instituto Alemán para Estudios Globales y Regionales (GIGA).

10 Entre otros, Centro de Estudios Económicos, en Munich; Centro de Investigación Aplicada sobre Políticas, en Munich; Centro de Investigación para el Desarrollo, en Bonn.

11 Entre los mejor valorados en áreas específicas aparecen: CIDOB, en defensa y seguridad nacional y en política nacional de salud; FEDEA, en política económica nacional; Centro Vasco para el Cambio Climático, en medio ambiente; Real Instituto Elcano, en política exterior y relaciones internacionales; Barcelona Institute for Global Health, en políticas de salud globales; FAES, en desarrollo internacional y en política social; Fundación Innovación Bankinter, en tecnología; Institución Futura, en transparencia y buen gobierno.

En nuestro caso, la competencia con las universidades y centros de investigación es limitada. Probablemente aumentará si no mejoran las condiciones para que en las instituciones académicas se pueda compatibilizar la investigación básica y la aplicada, orientada por las necesidades de la sociedad. Como se decía antes, no habrá un buen campo organizacional de TT sin un buen sistema público universitarios de I+D. Tenemos que reconocer la fatiga institucional de nuestro sistema universitario y las limitaciones de nuestro sistema de I+D, y acometer las reformas que hacen falta para que los actores públicos refuerzen su papel en la producción de conocimiento social sin perjuicio del papel que los TT tienen también en ello.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bastow, S., Dunleavy, P., Tinkler, J. (2014). *The Impact of the Social Sciences. How Academics and Their Research Makes a Difference*. London: Sage.
- Chafuen, A. (2016). Transparency and Independence: Think tanks Rather Than Lobbying Tanks. *Forbes*. (en línea) <https://www.forbes.com/sites/alejandrochafuen/2016/05/02/transparency-and-independence-think-tanks-rather-than-lobbying-tanks/#3f5a43415ea9>. Acceso 10/05/2017.
- Fox, J. (2013). What We've Learned From the Financial Crisis. *Harvard Business Review*. November 2013 issue. (en línea) <https://hbr.org/2013/11/what-weve-learned-from-the-financial-crisis>. Acceso 0/03/2017.
- Garnett, M. (2001). *Think Tanks in the United Kingdom: An Honourable Tradition in Troubled Times*. En *Think Tanks in Policy Making-Do They Matter?* Friedrich Ebert Stiftung. Briefing Paper Shanghai Special Issue.
- Giner, S. (2010). *Sociología*. Barcelona: Península.
- Giner, S., Pérez Yruela, M. (2007). La evolución de la teoría social en España. En Pérez Yruela, M. *La sociología en España* (pp. 715-750). Madrid: CIS/FES.
- Davis, G. F. (2016). *The Vanishing American Corporation: Navigating the Hazards of a New Economy*. Oakland: BerrettKoehler.
- Fligstein, N. (2001). *The Arquitechture of Markets. An economic Sociology of the Twenty-First Century Capitalist Societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Guerra Heredia, S. (2104). *La Comunicación de los Think tanks en España. Panorama y Estrategias Comunicativas*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
- Holland, R., Stanley, L. (2008). Rethinking "Current Crisis Arguments: Gouldner and the Legacy of Critical Sociology". *Sociological Research Online*, 14 (1). (en línea) <http://www.socresonline.org.uk/14/1/1.html>. Acceso 2/05/2017.
- Koellner, P. (2103). *Think Tanks: The Quest to define and to Rank Them*. GIGA Focus, 10. (en línea) <https://www.giga-hamburg.de/en/publication/think-tanks-the-quest-to-define-and-to-rank-them>. Acceso 5/05/2017.
- Mazzucati, M. (2013). *The Entrepreneurship State*. Athens Press.
- McGann, J. (2016). 2016 Global Go To Think Tank Index Report. University of Pennsylvania: Penn Libraries. (en línea) http://repository.upenn.edu/think_tanks/12. Acceso 5/05/2017.
- McGann, J. (2005). *Think Tanks and Policy Advice in the US*. Konrad Adenauer Foundation (en línea) http://www.kas.de/wf/doc/kas_7042-1522-1-30.pdf?050810140439. Acceso 3/05/2017.
- Pérez Yruela, M. (2011). La sociología hace treinta años, la sociología dentro de treinta años. *Revista Española de Sociología*, 15: 135-146.
- Rodríguez-Navarro, A., Narin, F. (2017). European Paradox or Delusion. Are European Science and Economy Outdated? *Science and Public Policy*, 1-10. (en línea) <https://doi.org/10.1093/scipol/scx021>. Acceso 4/05/2017.
- Sartori, G. ¿Hacia dónde va la ciencia política? *Revista Española de Ciencia Política*, 12: 9-13.
- Szelenyi, I. (2015). The triple crisis of sociology. *CONTEXTASA*, April 20. (en línea) <https://contexts.org/blog/the-triple-crisis-of-sociology/>. Acceso 1/07/2016.
- Tello Benítez, M. (2013). *Guía de Think tanks en España*. Valencia: UNED-Centro de Estudios Tomás y Valiente, y Fundación Ciudadanía y Valores.

- Thunert, M. 2011. *Think Tanks in Germany*. En *Think Tanks in Policy Making-Do They Matter?* Friedrich Ebert Stiftung. Briefing Paper Shanghai Special Issue.
- Transparify (2014). How *Think Tanks* Influence Policy. An Overview of Current Debates (en línea) <http://www.transparify.org/publications-main/> Acceso 10/05/2017.
- Traub-Mertz, R. (2011). Do We Need More and More Think Tanks. En *Think Tanks in Policy Making-Do They Matter?* Friedrich Ebert Stiftung. Briefing Paper Shanghai Special Issue.

NOTA BIOGRÁFICA

Manuel Pérez Yruela, Profesor Ad Honorem de Investigación de Sociología en el Instituto de Estudios Sociales Avanzados, centro del que ha sido director entre 1991 y 2009. En su actividad investigadora se ha ocupado, entre otros temas, del desarrollo e institucionalización de la sociología en España y en su actividad de gestión ha impulsado la práctica de la sociología aplicada. Ha sido presidente de la Federación Española de Sociología.

Debate / Controversy

Universidades y *think tanks*, una comparación prosaica

Universities and think tanks: a prosaic comparison

***Carmen González Enríquez**

Departamento de Ciencia Política. Universidad Nacional de Educación a Distancia. España/Spain

Real Instituto Elcano. España/Spain

mcgonzalez@poli.uned.es

Recibido / Received: 21/07/2017

Aceptado / Accepted: 19/09/2017

RESUMEN

El artículo compara las estructuras de incentivos y las relaciones con el entorno de dos grupos de profesionales, los investigadores de los *think tanks* y los académicos especialistas en ciencias sociales. Se describe la relación con tres elementos externos, los medios de comunicación, los financiadores, y los poderes públicos, para reflexionar sobre su influencia en la “autonomía cognitiva” de los investigadores. Respecto a la estructura de incentivos, el foco se dirige a cuatro elementos de comparación: el acceso al funcionariado, la existencia de una carrera profesional, la evaluación del trabajo por pares, y el poder individual de regulación sobre la estructura.

Palabras clave: Ciencias sociales, universidades, *think tanks*, autonomía cognitiva.

ABSTRACT

This article compares the incentive structures and relations with the environment of two groups of professionals: think tank researchers and social science scholars. It examines three external elements, media, funders and public authorities, to determine their influence on the “cognitive autonomy” of researchers. Regarding the incentive structure, the study focuses on comparing four elements: access to permanent job posts, professional career status, peer evaluation of work, and individual regulatory power over the structure.

Keywords: Social Sciences, universities, Think Tanks, cognitive autonomy.

***Autor para correspondencia / Corresponding author:** Carmen González Enríquez. Facultad de CC. Políticas y Sociología, UNED. C/ Obispo Trejo, s/n. 28040 Madrid.

Sugerencia de cita / Suggested citation: González Enríquez, C., (2018). Universidades y *think-tanks*, una comparación prosaica. *Revista Española de Sociología*, 27 (2), 325-331.

(Doi: <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2018.26>)

INTRODUCCIÓN

En el verano de 2016 fui invitada a participar en una de las Sesiones Especiales incluidas en el XII Congreso Español de Sociología, titulada “La producción de conocimiento social: Universidades y centros de pensamiento en un mundo globalizado”, dirigida por Emilio Lamo de Espinosa. En la sesión, además del director y de mí misma, participaron la profesora Elisa Chuliá, de la UNED y el profesor de Investigación del CSIC Manuel Pérez Yruela.

Este texto recoge y desarrolla las ideas que presenté en aquella sesión especial. En mi intervención, como aquí, me ocupo de los elementos que configuran el medio ambiente en el que trabajan los investigadores de los *think tanks* y los profesores de ciencias sociales en los organismos públicos de investigación, en su mayoría universidades, para comparar la estructura de normas, incentivos y jerarquías que explican la diferencia entre la forma de trabajo de unos y otros. No voy a presentar, por tanto, lo que separa los resultados, los productos que realizan ambos tipos de organizaciones, sino los mecanismos que generan estas diferencias. Esta comparación no tiene carácter valorativo sino meramente analítico.

En lo que sigue utilizaré esta expresión, *think tank*, a falta de una traducción al español que se haya generalizado y aceptado. El texto se estructura en tres apartados: el primero muestra la naturaleza de los *think tanks* a través de su relación con los tres agentes sociales y políticos más influyentes en su labor: los medios de comunicación, los miembros de los patronatos y la clase política; el segundo recoge la comparación entre la estructura de incentivos que configura el trabajo de los investigadores en los *think tanks* y la de los profesores en las universidades; finalmente, el tercero se ocupa de los nuevos desafíos que los *think tanks* afrontan en la actualidad.

LOS THINK-TANKS EN RELACIÓN CON SU MEDIO AMBIENTE

A diferencia de las universidades, cuyo objetivo fundacional es en primer lugar la trasmisión del co-

nocimiento y en segundo la investigación, los *think tanks* nacen con la intención de influir en el debate social y político y de orientar las políticas públicas en los ámbitos en que se especializan. Sin embargo, para lograr su objetivo deben diferenciarse claramente de los grupos de presión, los partidos políticos o los agentes sociales organizados, porque su prestigio y aceptación provienen de su capacidad para producir análisis acertados y recomendaciones deducidas de esos análisis, para lo que deben mantener rigor científico e independencia de criterio. En palabras de Medvetz (2012), todos los *think tanks* argumentan que “los contenidos de sus estudios están determinados en primer lugar por los estándares de rigor establecidos por comunidades de expertos, independientes de las presiones políticas, económicas y culturales” (p. 141). Incluso los *think tanks* claramente adscritos a una ideología, un partido político o un conglomerado de intereses afirman en su auto-presentación esta autonomía intelectual.

Para ejercer la influencia que constituye su principal objetivo los *think tanks* mantienen una estrecha relación con los medios de comunicación y con las instituciones de gobierno. Los medios de comunicación son el principal instrumento difusor de las actividades, análisis y propuestas de los *think tanks*, por su capacidad de llegar a un público mucho más amplio que el accesible a través de las redes sociales vía internet, los actos públicos, la comunicación a través de email o las visitas espontáneas a sus webs. Los profesionales de los medios de comunicación acuden con frecuencia a los investigadores de los *think tanks* para solicitar información sobre aspectos de actualidad o se hacen eco de las presentaciones públicas que los *think tanks* realizan de sus documentos. Se trata de una relación simbiótica que implica algunas dificultades. Por una parte, esta relación obliga a los *think tanks* a ser capaces a la vez de producir análisis novedosos en profundidad y de actuar como divulgadores que “digieren”, resumen y presentan la información más relevante en relación con temas que interesan a la opinión pública y a los medios de comunicación de forma imprevisible, en función de los acontecimientos que constituyen “la actualidad”. En esta tarea la labor del investigador del

think tank se diferencia poco de la del periodista y el comentarista de los medios.

La presencia en los medios de comunicación es una necesidad para los *think tanks*, que adoptan sus estrategias a ella, produciendo el tipo de información y análisis que los medios pueden demandar, utilizar y acoger, con el riesgo continuo de que alcanzar el objetivo instrumental (la presencia en los medios) pueda imponerse al objetivo fundacional (influir en el debate público y orientar las políticas). La importancia de esta relación se refleja en el listado de “apariciones en los medios” que muchos *think tanks* incluyen en sus boletines periódicos.

Las universidades, por su parte, como instituciones colectivas sólo están interesadas en influir en un tipo de políticas, la política educativa o de investigación de los estados, y hasta muy recientemente no han comenzado a preocuparse por incrementar la presencia de sus profesores/investigadores en los medios de comunicación. Este cambio de actitud está relacionado con la creciente competencia entre las universidades por la atracción del alumnado y, también, por el éxito de los *think tanks* en el campo de las ciencias sociales, un fenómeno relativamente novedoso en Europa. Aunque las universidades españolas cuentan con departamentos de “cultura científica” cuya misión es la divulgación de los resultados de la investigación realizada en ellas, los medios a su disposición son pocos y sus resultados son escasos, y finalmente la presencia en los medios de comunicación de los profesores universitarios es consecuencia de sus esfuerzos individuales. Por otra parte, esa presencia en los medios no está formalmente reconocida como un mérito o logro, por lo que no forma parte de la estructura de incentivos del trabajo universitario. Algunas universidades, como la de Columbia (Nueva York) o la de Oxford, han iniciado programas para incentivar la aparición de sus profesores en los medios de comunicación, pero esta práctica está aún lejos de generalizarse.

Respecto a los poderes públicos, los *think tanks* mantienen una relación de dependencia semejante a la que existe con los medios de comunicación. Por una parte, su objetivo es influir en ellos, y por otra, necesitan mantener siempre abierto los canales de comunicación con las personas que toman las deci-

siones y, sobre todo, con los segundos escalones en la cadena decisoria, ya que son ellos los que acumulan una información que los investigadores necesitan, que no está disponible (o no lo está aún) en las estadísticas, en los medios de comunicación o en los documentos públicos. Esa información sobre los entresijos de los procesos decisarios, sobre las negociaciones internacionales o nacionales o sobre las posiciones de los diferentes agentes implicados es vital para interpretar acertadamente el curso de los acontecimientos y sin ella el investigador del *think tank* produciría un análisis menos informado o, en el extremo contrario, más profundo pero de interés sólo académico.

El tercer agente relevante en la actividad de los *think tanks* está formado por las empresas o instituciones que los financian. Es obvio que la dependencia financiera puede implicar una merma de la autonomía intelectual en la producción de los investigadores y en algunos casos esa dependencia intelectual está inscrita desde su fundación en la naturaleza del *think tank*, como ocurre en los casos de aquellos que son anejos a un partido político, o relacionados con un conjunto de empresas de un sector económico específico. Por su parte, cuando los patronos son instituciones públicas, existe un riesgo de injerencia para moldear los mensajes del *think tank* a los intereses, preferencias o estrategias de los gobiernos. Por eso, la situación que garantiza mejor la independencia en la labor de un *think tank* es una combinación de patronos en la que se neutralicen mutuamente los intereses de empresas privadas de diferentes sectores económicos y/o instituciones públicas gobernadas por diferentes partidos.

En el caso de las universidades, la consagración de la autonomía de su gestión ante los poderes públicos ha trasladado a la representación corporativa de los profesores universitarios (y en menor medida de los demás “estamentos” universitarios) la competencia en la definición de objetivos y en la vigilancia de su cumplimiento. La autonomía universitaria implica independencia ante las demandas sociales, empresariales o políticas y ello se traduce, en lo que respecta a las ciencias sociales, en la posibilidad de aislar tanto las enseñanzas como la investigación frente a los intereses concretos de

cualquier colectivo o del conjunto de la sociedad. Para evitar este ensimismamiento que puede conducir y de hecho conduce con cierta frecuencia a la Universidad hacia prácticas nada funcionales respecto a los intereses de la sociedad a la que debería servir, en muchos países, entre ellos España, se han creado órganos de gobierno de la Universidad, los Consejos Sociales, cuya misión es asegurar una representación de los intereses sociales en la gobernanza universitaria. Pero, dada su composición, su regulación, sus competencias y sus recursos¹, los consejos sociales ejercen una influencia muy pequeña en la vida de las universidades, desde luego mucho menor que la que los miembros de un patronato pueden desarrollar sobre un *think tank*.

En palabras de Medvetz (2013), que compara la “autonomía cognitiva” o “intelectual” de los académicos y los investigadores de *think tanks*, los segundos operan en una situación de “hiper-dependencia” por el número y variedad de elementos ajenos que configuran su marco de actuación, frente a la homogeneidad de las culturas de evaluación de los que tienen influencia sobre la vida académica (básicamente, los propios académicos). Sin embargo, esa “hiper-dependencia” ante públicos que pueden contrarrestarse mutuamente produce una forma de autonomía en la agenda del investigador del *think tank*, de una naturaleza diferente a la del académico.

LA ESTRUCTURA DE INCENTIVOS

La estructura de incentivos es el elemento que diferencia más claramente el entorno de la labor de los investigadores en un *think tank* de la que realizan los profesores universitarios. En la configuración de la profesión del académico existen al menos cuatro elementos que no se encuentran en los *think tanks*: el acceso al funcionariado (la garantía de mantenimiento en el puesto de trabajo hasta la jubilación),

1 En el caso español, los Consejos Sociales están compuestos por representantes de las principales organizaciones empresariales y de los mayores sindicatos, además de por el consejero de educación de la comunidad autónoma y representantes de los diferentes estamentos universitarios.

la posibilidad e incluso la necesidad de participar en una carrera hacia los puestos de mayor remuneración y prestigio, el sometimiento a la evaluación por pares del trabajo de investigación/publicación, y el poder que deriva de la pertenencia a una estructura que se auto-regula mediante mecanismos de democracia directa (Consejo de Departamento) o indirecta (Facultad, Universidad).

El empleo vitalicio garantizado no existe en los *think tanks* que, al contrario, suelen gestionar su relación con los investigadores a través de contratos de colaboración de uno o varios años, a menudo sujetos a la existencia de proyectos financiados con fuentes externas. De esta diferencia se deduce otra: el mantenimiento del contrato del investigador depende de la discrecionalidad de la dirección del *think tank*. En consecuencia, el criterio más importante en la valoración del trabajo del investigador es el que sostenga la dirección de la organización y no, como ocurre en la universidad, el de los “pares” que evalúan artículos para una revista o que deciden en el consejo de departamento sobre la organización de la docencia, la solicitud de nuevas plazas o la aprobación de materiales docentes.

En un *think tank* no se produce habitualmente evaluación externa previa a la publicación de los trabajos, lo que no implica que no exista alguna forma de evaluación. Los documentos reciben a menudo una rápida evaluación interna previa, y después una posterior y difusa, que se realiza tanto por los responsables de los *think tanks* como por los “stakeholders” implicados, los que tienen responsabilidades, dedicación o intereses en cada uno de los sectores o temas de análisis. Los criterios que definen si un texto merece o no ser publicado son implícitos y contingentes, apenas coincidentes con los que explícitamente adoptan las revistas académicas en sus instrucciones a los evaluadores externos de los artículos que se envían para su publicación. Una redacción correcta es el único criterio común en la evaluación de ambos tipos de textos. Por otra parte, una porción no desdeñable de la producción de los investigadores ni siquiera aparece de forma escrita sino hablada en actos públicos, y en programas de radio o televisión.

Como ya ha sido denunciado con frecuencia, la aplicación a las ciencias sociales de los crite-

rios de evaluación que se diseñaron originalmente para las ciencias “físicas” ha producido resultados inesperados y, en el lenguaje de los economistas, “sub-óptimos”, dejando un amplio espacio al azar en los resultados de la evaluación en función del evaluador seleccionado, concediendo mucho poder a los consejos de redacción de las revistas, otorgando un gran papel a las modas temáticas o teóricas, y, sobre todo, alejando al investigador, en la medida en que necesita publicar para progresar en su carrera académica, de la preocupación por aportar información y/o análisis útiles para la regulación social y política. De hecho, la relevancia social o política de un análisis es raramente incluida en la actualidad entre los criterios de evaluación de un artículo en las revistas académicas de ciencias sociales, y la inclusión en el artículo de recomendaciones de actuación es contraria a la naturaleza formalmente “neutral” e “imparcial” de la revista. La aportación a la teoría se convierte, por el contrario, en el elemento más apreciado, ya sea a través del mero razonamiento lógico o de la presentación de datos empíricos que invalidan, reafirman o complementan una teoría. Mientras que en las ciencias “físicas” o “naturales” el conocimiento es acumulativo y resulta sencillo para el experto distinguir qué supone un avance en ese conocimiento, la evidencia de avance es mucho más dudosa en las ciencias sociales y ello deja un gran margen a la discrecionalidad.

En el caso de los documentos que publican los *think tanks* y que constituyen la esencia de su actividad, la teoría o las teorías no tienen papel alguno, la actualidad es un requisito imprescindible, y la orientación hacia la recomendación política es un valor añadido. El aparato crítico (citas, notas, bibliografía) es mínimo y a menudo inexistente. La exigencia de actualidad obliga a un ritmo rápido de trabajo y la relación con los medios de comunicación y con el público general que lee los productos del *think tank* produce con frecuencia documentos que son básicamente divulgativos para satisfacer esa demanda. Los investigadores no reciben ninguna recompensa por realizar un profundo y detallado trabajo en comparación con otro ligero pero atractivo y sobre todo, acertado en cuanto al momento de su publicación. De hecho, el segundo puede tener

mucho más influencia que el primero si se acomoda mejor al momento de la agenda de los medios y los actores políticos.

Los *think tanks* son organizaciones jerárquicas y, en consecuencia, la opinión mutua entre los compañeros y las relaciones interpersonales entre iguales tienen un peso pequeño en su vida diaria. A diferencia de la situación en un departamento universitario, donde la norma de la democracia directa aplicada a grupos pequeños convierte a cada uno de los profesores en influyente ante los demás, en un *think tank* la opinión que prevalece es la de la dirección y el investigador es por tanto independiente de sus iguales. Paradójicamente, esta independencia ante los compañeros facilita el trabajo en equipo. En un departamento universitario español la mayoría de los profesores ocuparán las mismas plazas hasta su jubilación, ya que la posibilidad de movilidad inter-universidades es minúscula para el profesorado, y esa perspectiva de dependencia mutua hasta el retiro favorece la disgregación de la labor investigadora para evitar las ocasiones de conflicto. Por el contrario, en un *think tank*, el trabajo en equipo para la producción de documentos es una práctica habitual.

Por último, el investigador del *think tank* no tiene una carrera que recorrer cuyos peldaños estén marcados por el cumplimiento de criterios definidos. Ciertamente, la edad y la experiencia que la acompaña son un punto de valor que suele diferenciar al investigador “senior” del “junior” y a éstos del ayudante de investigación, pero no existen normas al respecto que puedan modelar el comportamiento de los individuos para pasar al siguiente escalón. Y, desde luego, a diferencia de la universidad, el acceso a los puestos principales de dirección no está abierto a la competencia basada en la acumulación de méritos o en la atracción del voto de los iguales. Nada aleja más la labor del universitario de la del “thinktankero” que la necesidad del primero de publicar en revistas “de impacto” para progresar en su carrera, una necesidad que orienta su actividad investigadora y la aleja de su propia percepción respecto a cuáles son los temas relevantes, las necesidades, las disfunciones o los problemas que las ciencias sociales deberían contribuir a resolver mediante el análisis riguroso.

En este terreno, el investigador del *think tank* tiene mayor autonomía porque, dentro del campo en que es experto, puede definir por sí mismo qué es lo relevante, sin atención a las modas temáticas, conceptuales o teóricas².

NUEVOS RETOS PARA LOS TINK TANKS

Los *think tanks* nacieron en un entorno político en que la globalización afectaba a escasos elementos de la vida económica, social y política y por tanto el campo del debate de ideas era básicamente nacional. En la actualidad, la gran mayoría de los *think tanks* siguen siendo locales (nacionales) pero el tipo de problemas que abordan son cada vez más internacionales y buena parte del debate político se ha trasladado al nivel global. La aparición de redes geográficas de *think tanks*, como TEPSA en Europa, EUROMESCO en el Mediterráneo o RIBEI en América Latina, intenta solventar este desajuste. El mismo sentido tiene la formación del T20, una red de *think tanks* de los países que componen el G20, cuya misión estatutaria es defender la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU, influyendo para ello en las decisiones que toman los estados en las reuniones del G20. Esta explícita definición de objetivos políticos es una muestra clara de la diferencia entre la naturaleza de la actividad de los investigadores de los *think tanks* y la de los académicos.

Un segundo desafío es conseguir y mantener la influencia en el mercado de las ideas en un entorno cada vez más competitivo, con una enorme abundancia de información disponible en internet y un mayor número de expertos capaces de informar y opinar con fundamento sobre cualquiera de los temas. Existe una competencia entre los *think tanks* por atraer fondos y atención de los medios de comunicación, de los gobiernos y de las instituciones políticas, y resultado de ello (y a la vez elemento reforzador de esa competencia) es la aparición de rankings de medición de la calidad de los *think tanks*. Pero la dificultad de medir esa calidad radica en la ambigüedad intrínseca de su labor, a medias siempre entre la producción de nuevos conocimientos, la divulgación y la intervención en los debates con la elaboración de propuestas. Por eso, el ranking más antiguo y difundido, el "Global Go To Think Tank Index Report", más conocido por el nombre de su promotor, James G. McGann, de la Universidad de Pensilvania, utiliza como principal criterio para su evaluación la opinión de los pares (los demás *think tanks*), mientras que el más reciente Global Think Tank Evaluation Report, producido en Pekín (Chinese Evaluation Center for Humanities and Social Sciences), huye de la subjetividad para utilizar indicadores objetivos y medibles, que finalmente no evalúan la calidad sino la influencia política, mediática y académica y el éxito de cada *think tank*, medido con los mismos indicadores que se podrían utilizar para cualquier empresa (tamaño, salarios, capacidad de atraer talento, etc.)³.

En tercer lugar, los *think tanks* se enfrentan a la dificultad de atraer a los usuarios más jóvenes (McGann, 2016). Como es bien sabido, la brecha generacional es también digital, y los *think tanks* han tenido que adaptar sus formas de comunicación a las nuevas herramientas, utilizando con profusión las redes sociales en internet (Twitter, Facebook), dando más peso a la imagen (mejorando el aspecto estético de las webs, incluyendo videos en YouTube), abriendo un espacio para la participación de las audiencias (Blogs) y acortando el tamaño de sus documentos. Aún así, algunos sugieren que el producto más relevante de un *think tank*, un documento que tiene al menos unas 2000 palabras, es demasiado largo tanto para las audiencias jóvenes como para los políticos (McGann, 2012). Los datos elaborados por el Real Instituto Elcano en el análisis de su audiencia⁴ no apoyan esa tesis: los más jóvenes leen con más frecuencia que los mayores

2 Con frecuencia los investigadores de los *think tanks* ejercen también como académicos en las universidades o centros públicos de investigación. No estamos hablando por tanto de dos tipos de investigadores sino de dos formas de actividad.

3 http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1011&context=think_tanks. http://cesd.az/new/wp-content/uploads/2016/01/CASS_Global-think-tank-evaluation-report.pdf

4 Análisis realizado a partir de Google Analytics sobre las entradas en la web del Real Instituto Elcano en los primeros semestres de 2016 y 2017.

los documentos más largos, probablemente porque se trata de estudiantes en busca de materiales para sus trabajos académicos. Respecto a la brecha generacional, en la medida en que el *think tank* tiene vocación de influencia política y los más jóvenes no suelen ocupar puestos de decisión, podría considerarse que éste es un problema menor. Sin embargo, dada la crisis actual de los viejos sistemas de partidos en muchos de los países europeos, y la aparición de una línea divisoria por edades en los nuevos sistemas, la atracción de la población joven hacia la audiencia puede convertirse en una necesidad para los *think tanks*. Por otra parte, tanto la atracción de los lectores más jóvenes como la relación con los medios de comunicación pueden acentuar el riesgo del cortoplacismo de los análisis y de la primacía de la divulgación sobre la investigación, lo que a la larga disminuiría la influencia de los *think tanks* en la esfera política.

BIBLIOGRAFÍA

- Freres, Ch., Seabra, M. J. and Moraes, M. R. (2000). *Think tanks in Spain and Portugal: Searching for Relevance*. En. McGann, J. G. and Weaver K. R. (eds.) *Think tanks & Civil Societies: Catalysts for Ideas and Action*. (pp. 187-221) New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- McGann, J. G. (2016) *Global Go To Think Tank Index Report*. Pensilvania. The Lauder Institute.
- McGann, J. G. (2012). *Global Go to Think Tanks Index Report*. Philadelphia. Think Tanks and Civil Societies Program.
- Medvetz, T. (2010). Public Policy is Like Having a Vaudeville Act: Languages of Duty and Difference Among Think Tank-Affiliated Policy Experts. *Qualitative Sociology*, 33 (4), 549-562.
- Medvetz, T. (2012). *Think Tanks in America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Santana-Acuña, A. y Coller, X. (2013) Academic Cultures, *Think Tanks*, and the Evaluation of the Excellence in Spain, the European Union and the United States. A Symposium on Michèle Lamont's *How Professors Think*. *Papers* 98: 3, 551-557.
- Stone D., Denham, A. and Garnett, M. (1998) *Think Tanks across Nations*. Manchester. Manchester University Press.
- Wacquant, L. (2007) Pierre Bourdieu. En Stones R. (ed.) *Key Contemporary Thinkers* (pp. 261-277). London and New York: Palgrave Macmillan.
- Wacquant, L. (2013). Opening the black box of Intellectual Autonomy. *Papers* 98: 3, 573-579.

NOTA BIOGRÁFICA

Carmen González Enríquez es catedrática en el Departamento de Ciencia Política de la UNED y colaboradora del Real Instituto Elcano en las áreas de migraciones y opinión pública. Ha sido investigadora visitante en el *Centre on Migration Policy and Society* de la Universidad de Oxford y en el Centro de Estudios Políticos de Budapest. Su investigación académica se ha dirigido en los últimos años a las migraciones internacionales participando en varios proyectos financiados por la Comisión Europea, como ITHACA (*Integration, Transnational Mobility and Human, Social and Economic Capital Transfers*), METOIKOS (*Circular migration patterns in Southern and Central Eastern Europe: Challenges and opportunities for migrants and policy makers*), CLANDESTINO (*Undocumented Migration: Counting the Uncountable*) o POLITIS (*Active Civic Participation of Third Country Immigrants*), y ha formado parte del equipo de la primera investigación europea sobre la emigración actual desde el sur de Europa (New Emigration in Europe: The Effects of the Economic Crisis in Southern Europe and Ireland).

Debate / Controversy

Una aproximación a los *think tanks* como organizaciones proveedoras de información y análisis a la sociedad

Approaching think tanks as society's providers of information and analysis

***Elisa Chulía**

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

mchulia@poli.uned.es

Recibido / Received: 21/07/2017

Aceptado / Accepted: 19/09/2017

RESUMEN

El concepto *think tank* se utiliza generalmente para denominar organizaciones privadas, sin ánimo de lucro, dedicadas a transferir a la sociedad datos y análisis sobre asuntos de interés público, con el objetivo de mejorar las condiciones de información y conocimiento en las que los responsables políticos y los ciudadanos adoptan sus decisiones. Desde el punto de vista de la producción y difusión del conocimiento, los *think tanks* se hallan próximos al mundo de la universidad. De hecho, sus informes y análisis son frecuentemente realizados por profesores universitarios que aplican a su trabajo criterios de exigencia intelectual y rigor científico. No obstante, la producción de los *think tanks* se distingue de la académica tanto por su planteamiento como por su formato; no compite con ella, sino que se sirve y hace eco de los hallazgos y resultados generados por la investigación universitaria, reforzando así su impacto social y político.

Palabras clave: *Think tanks*, universidad, investigación, reputación institucional, responsabilidad social corporativa, adopción de decisiones públicas.

ABSTRACT

The term think tank is generally used to designate non-profit private organizations dedicated to transferring data and analysis about public issues to society, with the aim of improving the information and knowledge conditions under which policy-makers and citizens make decisions. From the point of view of knowledge production and diffusion, think tanks are closely linked to the university world. In fact, think tank reports and surveys are often written by university professors who approach this work with a high level of intellectual responsibility and scientific vigor. However, a think tank's production differs from academic production in its approach and format. Instead of competing with social science departments and faculties, think tanks frequently echo and elaborate findings and results from university research, thus reinforcing their social and political impact.

Keywords: *Thin Tanks, university, research, institutional reputation, corporate social responsibility, public decision-making.*

***Autor para correspondencia / Corresponding author:** Elisa Chulía

Sugerencia de cita / Suggested citation: Chulía, E., (2018). Una aproximación a los *think tanks* como organizaciones proveedoras de información y análisis a la sociedad. *Revista Española de Sociología*, 27 (2), 333-340.

(Doi: <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2018.27>)

THINK TANK: UN CONCEPTO POCO PRECISO PARA UNA REALIDAD CADA VEZ MÁS DIVERSA

Por regla general, cuanto más diverso es un fenómeno, más ambigüedad encierra el concepto con el que se hace referencia a él. A menudo esa diversidad interna origina el nacimiento de nuevos conceptos que, formando parte del mismo campo semántico, introducen mayor precisión en la diferenciación del fenómeno en cuestión. Hay, sin embargo, un obstáculo a ese proceso de “reproducción conceptual” tan útil para delimitar analíticamente la realidad y avanzar en su conocimiento: el “éxito social” del concepto original. En efecto, cuando un concepto hace fortuna, cuando su uso se extiende ampliamente en la sociedad, su espacio de aplicación inicial se resiste a ser acotado. Quizá el indicador más evidente de semejante fortuna es la utilización del concepto en la lengua propia en la que se acuñó; es decir, su circulación prácticamente universal, sin necesidad de traducción.

Algo así ha ocurrido con el concepto *think tank*, que comenzó a popularizarse en Estados Unidos a partir de los años sesenta del pasado siglo para referirse a un tipo de organizaciones sin ánimo de lucro cuyo propósito fundamental consiste en mejorar, a través de la investigación y la publicación de información y análisis, la acción de quienes participan en la política y, en particular, en la adopción de decisiones públicas¹. Aunque esta definición parezca bastante concreta, lo cierto es que ya por entonces esas organizaciones —algunas de las cuales contaban con una trayectoria de varias décadas— presentaban diferencias claras en cuanto a sus objetivos concretos, sus relaciones institucionales y el volumen y la procedencia de sus recursos humanos y económicos. Con el transcurso del tiempo y la proliferación de *think tanks* en los cinco continentes (en particular, en las democracias occidentales), la diversidad ha ido aumentando. Lo que escribió hace ya casi 30 años un experto estadounidense en este tipo de organizaciones tiene hoy más vigencia que nunca: “no hay un único modelo de lo que hace un *think tank* o de cómo opera y es

financiado” (Weaver, 1989: 576). El mismo autor distinguió entonces tres categorías de *think tanks*: los académicos (*university without students*), los de investigación bajo contrato (*contract researcher*) y los de defensa y promoción de ideas o propuestas (*advocacy*).

Según Weaver (1989), los *think tanks* académicos se caracterizan por el predominio de personal investigador universitario entre sus colaboradores, por la búsqueda del rigor científico y la aspiración de neutralidad en sus publicaciones, normalmente consistentes en estudios extensos y de larga preparación sobre una considerable variedad de asuntos públicos. Por su parte, los *think tanks* dedicados a la investigación bajo demanda ofrecen estudios en profundidad, circunscritos habitualmente a determinados ámbitos temáticos (el medio ambiente, las relaciones internacionales o la economía, por poner algunos ejemplos) y ajustados a los requerimientos específicos de las entidades solicitantes (generalmente, organismos públicos). También los autores de estos informes de encargo suelen proceder del ámbito académico. Por último, los *advocacy tanks* proporcionan un tipo de conocimiento orientado al apoyo de una posición política o ideológica, y buscan más influir en el proceso de adopción de decisiones legislativas o gubernamentales que producir piezas de investigación rigurosas y equilibradas.

El encaje en estas categorías de los miles de *think tanks* reconocidos hoy día en todo el mundo es bastante imperfecto, y muchos de ellos merecen ser contemplados como variantes híbridas de esos tres tipos ideales. Más recientemente, McGann (2016: 18) ha propuesto otra tipología, asumida por el *Think Tanks and Civil Societies Program* de la Universidad de Pennsylvania y basada en una combinación de criterios de adscripción institucional y financiación. En concreto, ha distinguido entre *think tanks* (1) independientes, (2) quasi-independientes, (3) universitarios, (4) vinculados con partidos políticos, (5) gubernamentales, (6) quasi-gubernamentales y (7) lucrativos. No obstante este mayor detalle, las características particulares de los sistemas políticos y las sociedades de los países en los que los *think tanks* desarrollan su actividad dificultan con frecuencia una clasificación nítida en categorías como las enunciadas.

1 Sobre los orígenes de este concepto, véanse McGann (2016: 26-29) y Medvetz (2012: 116-118).

En las últimas décadas, diversas circunstancias han favorecido un considerable aumento de los *think tanks* en el mundo. Por un lado, el hábitat político ideal de estas organizaciones, la democracia representativa, se extendió con rapidez en el último cuarto del siglo XX, periodo durante el cual se aceleró el ritmo de creación de *think tanks*. Por otro lado, el ámbito de las cuestiones sobre las que se ocupan los gobiernos en las economías desarrolladas también se ha ido ampliando paso a paso, lo cual ha generado una demanda pública de *expertise* de la que disponen específicamente los *think tanks*. Además, esa demanda (de selección, organización y análisis de datos) se ha visto reforzada por el extraordinario incremento y los rápidos avances en la accesibilidad de información relevante para la adopción de decisiones políticas, gracias a la expansión de las nuevas tecnologías. La difusión de Internet y las grandes facilidades que ofrece para la publicación de contenidos *online* han facilitado asimismo la creación de lo que cabría denominar “*think tanks* virtuales”, que, a través de *blogs* colaborativos, asocian a comunidades de expertos. Procedentes de diferentes universidades y centros de investigación social o económica, estos expertos buscan difundir sus análisis sobre cuestiones actuales a una audiencia cualificada, pero no necesariamente especializada, mediante textos breves y asequibles.²

A todos estos factores favorecedores de los *think tanks* cabría añadir otro: la creciente importancia que ha adquirido la responsabilidad social corporativa (RSC) en las economías más avanzadas, con el consiguiente aumento de los incentivos empresariales a la financiación de *think tanks* como una de las posibles fórmulas para hacer efectiva esa responsabilidad. En este nuevo marco de cultura corporativa, algunas grandes empresas han decidido desarrollar sus servicios de estudios, ampliando los temas de investigación de los que se ocupan y la difusión de su labor investigadora; otras han optado por constituir grupos o foros de expertos estables para generar investigación y de-

bates que mejoren la calidad de la discusión pública sobre determinados temas³.

El aumento de la demanda de los productos que ofrecen los *think tanks*, junto con la considerable flexibilidad organizativa de estas instituciones, explica que hayan resistido bastante bien la crisis económico-financiera padecida por muchos países entre 2007 y 2014. Es cierto que el número de *think tanks* europeos registrados en el repositorio de la Universidad de Pennsylvania ha descendido desde 2012 a 2015, pero teniendo en cuenta la profundidad de la crisis y la más que probable caída de ingresos que han sufrido muchos *think tanks*, el descenso resulta muy moderado (menor del 5%); además, es dudoso que esa base de datos recoja ya las variantes más novedosas de *think tanks*, como las relacionadas específicamente con el ejercicio de la RSC o con los *blogs* colaborativos de expertos. En España, según señalan Claudín y Smilova (2013), la crisis no solo no ha debilitado a los *think tanks*, sino que los ha fortalecido en la medida en que ha despertado o intensificado el interés por sus productos.

LA BÚSQUEDA DE INFLUENCIA POLÍTICA/CÍVICA EN UN ESPACIO COMPETITIVO

En Estados Unidos, cuna de los *think tanks*, estas organizaciones se consideran un componente importante en la gobernanza del país. Su influencia política efectiva justifica la denominación de *think-and-do tanks* que en ocasiones reciben. En palabras de Medvetz (2012: 118), los *think tanks* estadounidenses (más de 1800, según el *Global Go To Think Tank Index Report* de 2016)⁴ se han convertido en “jugadores muy visibles en la

3 No es infrecuente que las publicaciones de estos *think tanks* patrocinados por grandes corporaciones incluyan una cláusula de salvaguardia de independencia, aclarando que los contenidos publicados reflejan “exclusivamente” la opinión de sus autores.

4 La página web del *Think Tanks and Civil Societies Program* (<https://www.gotothinktank.com/global-goto-think-tank-index/>) ofrece acceso a los informes anuales de los últimos años. Los datos de 2016 pueden también consultarse en McGann (2017: 30-31). Solo en Washington DC se contabilizan casi 400 *think tanks*.

2 Estos *blogs* han prosperado, por ejemplo, en el campo de la economía. Véase al respecto Vaitilingam (2017), cuyo artículo aparece publicado precisamente en un *blog* semejante.

escena política que publican estudios destinados a los políticos y al público más amplio, organizan simposios, conferencias de prensa y discursos políticos, y ofrecen un ‘gobierno en el exilio’ a los cargos públicos cesados, a la espera de volver a ocupar algún puesto”. El protagonismo de los *think tanks* en Estados Unidos se explica en virtud de las particularidades de su sistema político, que, en comparación con la mayoría de los sistemas europeos, muestra una mayor dispersión del poder político en la sociedad (pluralismo), una menor consistencia institucional e ideológica de los partidos y una separación más estricta entre los poderes ejecutivo y legislativo (cuyos representantes, a su vez, dependen en mucha menor medida de los partidos políticos para fijar sus posiciones). Todo ello, añadido a una tradición de apoyo a la investigación en ciencias sociales a través de iniciativas de filantropía individual, ha contribuido a que los *think tanks* hayan merecido la consideración de “quinto poder” (McGann, 2016)⁵.

En Europa, sin embargo, la historia de los *think tanks* es más reciente y su fundación se halla, en general, más vinculada con instituciones públicas, semi-públicas o privadas ya establecidas, que con iniciativas orgánica y financieramente independientes de instituciones ya existentes. Efectivamente, muchos *think tanks* europeos han nacido como una suerte de “esquejes” de instituciones consolidadas (asociaciones de representación de intereses, grandes corporaciones, organizaciones no gubernamentales, organismos estatales, partidos políticos, etc.). Los *think tanks* europeos también se dedican prioritariamente a la recogida sistemática, la producción y el análisis de información de diverso tipo, pero su influencia sobre el proceso político es más indirecta y difusa que la de los *think tanks* estadounidenses. En lugar de dirigir su acción hacia el gobierno y los legisladores de sus respectivos países, actúan como “líderes de opinión”, tratando de que sus argumentos adquieran resonancia y perfil político en la opinión pública y “asciendan” así hasta las

élites. Se podría afirmar que en la definición de su identidad priman más los componentes intelectual y cívico que el político.

Los *think tanks* fundados en territorio europeo han cobrado impulso en las últimas décadas al calor de los factores arriba mencionados (extensión de los regímenes democráticos y del radio de actuación de los gobiernos, así como también de las tecnologías de información y comunicación y de la cultura de la RSC), de tal manera que Europa cuenta actualmente con casi tantos *think tanks* como Estados Unidos. En efecto, de los 6846 registrados en 2016 en el repositorio de la Universidad de Pennsylvania, el 27 % eran estadounidenses, y el 26 %, europeos⁶.

Alrededor del 3 % de todos los *think tanks* europeos constan, de acuerdo con esa misma base de datos, como españoles. Su número (55) se sitúa muy por debajo del de otros países europeos, como Reino Unido (288), Alemania (195), Francia (180) o Italia (97). Según el estudio de Barberá y Arregui (2012), los *think tanks* españoles se caracterizan mayoritariamente por su trayectoria relativamente corta (buena parte de ellos se crearon después de la transición democrática), su perfil multidisciplinar y escasamente ideológico, su apertura a una amplia audiencia, y su énfasis en la independencia y neutralidad de las investigaciones que producen y publican. Claudín y Smilova (2013) han añadido algunos rasgos al perfil de los *think tanks* españoles, concretamente su marcada autoidentidad como institutos de investigación (alejados, por tanto, de la promoción de ideas políticas) y su moderado impacto efectivo en la política, que podría obedecer al desencaje entre los productos que elaboran y las necesidades de quienes ostentan responsabilidades políticas. Siguiendo los argumentos de Claudín y Smilova (2013), esta falta de adecuación está relacionada con otro factor condicionante del comportamiento de los *think tanks* españoles: la percepción de que afrontan un *trade-off* entre legitimidad y relevancia, de manera tal que su reputación podría verse comprometida por una mayor cercanía a las élites.

5 Es decir, el poder que seguiría a la prensa (cuarto poder) y a los tres poderes del estado (ejecutivo, legislativo y judicial).

6 Rusia incluida. Véase McGann (2017: 25-26).

THINK TANKS Y UNIVERSIDADES: DOS MUNDOS DISTINTOS, PERO PRÓXIMOS

Si la mayoría de los *think tanks* europeos (y españoles, en particular) persiguen más el impacto intelectual y cívico de su acción que el estrictamente político, y acostumbran a hacer gala de la neutralidad (o, cuando menos, pluralidad) ideológica de sus productos respecto de intereses políticos o económicos, ¿en qué se diferencian las investigaciones y publicaciones de los *think tanks* de las de los departamentos universitarios de ciencias sociales? La pregunta parece todavía más justificada, habida cuenta de que una parte considerable de quienes investigan y publican bajo la rúbrica de los *think tanks* forman parte de esos departamentos.

Las diferencias entre la producción investigadora de los *think tanks* y las universidades son significativas, como se mostrará en los siguientes párrafos. Pero es importante subrayar que ambas comparten una pretensión esencial: la validez y fiabilidad de los medios utilizados para generar el conocimiento y, por tanto, del propio conocimiento que difunden. En definitiva, les une el respeto de las reglas básicas del método científico.

Una primera diferencia entre ambos tipos de investigación estriba en las cuestiones que abordan y en cómo las plantean. Simplificando, podría afirmarse que las agendas de investigación de los *think tanks* están marcadas por los problemas sociales, políticos y económicos del momento, aquellos que estructuran el debate público. Se trata, al fin y al cabo, de proporcionar conocimiento solvente y útil para comprender esos problemas, y la investigación se entiende fundamentalmente como un medio orientado a ese fin. La agenda de los científicos sociales se centra, en cambio, en las cuestiones que suscitan debate académico. Puede que ellos también aborden aquellos problemas que preocupan a los *think tanks*, pero si lo hacen, los plantean de manera distinta, guiados primordialmente por el objetivo de despejar interrogantes que la comunidad científica considera importantes para el progreso de las ciencias sociales. En qué medida esos interrogantes que interesan a la sociología, la ciencia económica o la política coinciden con los problemas sociales, económicos o políticos del mo-

mento es una cuestión abierta al debate. Lo cierto es que la vocación funcional y práctica inscrita en el nacimiento de esas disciplinas científicas se ha ido amortiguando con el paso del tiempo, mientras se reforzaba su vertiente más teórica (en el sentido de formulación de teorías) y metodológicamente sofisticada, al amparo de incentivos institucionales establecidos por las universidades para el progreso de las carreras académicas y la consolidación profesional de quienes las emprenden⁷.

Otra diferencia notable entre la investigación de los *think tanks* y la investigación universitaria reside en los formatos y soportes en los que una y otra se publican. La producción investigadora de los *think tanks* se plasma habitualmente en publicaciones en las que predominan la descripción y el análisis empírico; la estructura de estos textos, por lo general más sencilla e intuitiva que la de las investigaciones universitarias, permite la búsqueda rápida de información e incluye con frecuencia resúmenes ejecutivos que condensan los principales datos y argumentos en unos pocos párrafos. En cuanto a los formatos de las publicaciones, estas no suelen hallarse sujetas a normas de composición tan estrictamente definidas como las impuestas a las investigaciones académicas. Predominan los informes monográficos y los documentos breves, unos y otros editados generalmente por los propios *think tanks* (en lugar de por revistas o editoriales académicas), una vez superados los controles de calidad internos.

Esos controles, que cada *think tank* establece de modo discrecional —según su mejor criterio, pero incluyendo normalmente la revisión por pares— adquieren gran importancia porque de su eficacia depende en última instancia que los productos publicados se lean y consulten por audiencias más o menos amplias y cualificadas. La

7 La efectividad alcanzada por estos incentivos aconseja matizar el argumento según el cual la agenda de investigación académica es más autónoma o libre que la de los *think tanks*. Los grados de libertad en la formulación de las agendas de investigación de *think tanks*, por un lado, y de investigadores individuales o grupos de investigación universitaria, por otro, no están predefinidos y pueden variar significativamente dentro de cada uno de esos ámbitos.

escasa calidad de las publicaciones, su parcialidad o su formato inadecuado pueden comprometer su aceptación social y, en definitiva, la reputación de la organización (y también, a través de un efecto *spill over*, la de las instituciones que participan en su financiación). La reputación es una cuestión clave para los *think tanks* porque, a diferencia de las universidades, no nacen con una reserva de legitimidad institucional. En efecto, la consideración social que merece la universidad como institución históricamente acreditada de generación y difusión de conocimiento dota de una legitimidad *ab origen* o “por defecto” a la investigación que se produce en su seno; una legitimidad que posteriormente se concreta y mide a través de un sistema establecido y ampliamente aceptado de reconocimiento de los méritos de investigación (es decir, del *ejercicio* de la labor investigadora) a través de la jerarquización de las publicaciones académicas según su impacto científico⁸.

Los *think tanks* no cuentan con esa “legitimidad de origen” ni tampoco disponen de un sistema de medición consensuado de su “legitimidad de ejercicio”⁹. Pueden adquirir la primera defendiendo desde sus inicios la independencia de su trabajo respecto de intereses políticos o económicos. Esa defensa implica, como ha puesto de relieve Medvetz (2012), un “trabajo de frontera” (*boundary work*) escasamente visible, pero constante y efectivo, mediante el cual los *think tanks* tratan de marcar distancias prudentes respecto al Estado, al merca-

do y a la sociedad civil, con el fin de no enajenarse el respeto y apoyo de ninguno de ellos. Por lo que hace a la “legitimidad de ejercicio”, para conocer y demostrar su existencia y amplitud los *think tanks* están obligados a estimar el alcance de las investigaciones que producen. De ahí que muchos recurran a expertos en periodismo y relaciones públicas para publicitar en los medios de comunicación sus productos y ampliar así su audiencia (Xifra, 2005). En definitiva, la investigación de los *think tanks* no rinde cuentas ante la comunidad académica (como lo hace la investigación universitaria), pero sí ante un público mucho más amplio, quizás menos exigente en lo que se refiere a la originalidad de las técnicas utilizadas y los hallazgos conseguidos, pero más crítico respecto a la aportación de estas publicaciones a la comprensión de aspectos primordiales de la actualidad social, económica y política.

Aunque buena parte de quienes colaboran con los *think tanks* son investigadores universitarios, en ocasiones la investigación que realizan estas organizaciones se percibe con reservas por parte de quienes desarrollan exclusivamente investigación académica, bien porque se le atribuye menor exigencia científica, bien por considerar que los *think tanks* son instituciones aliadas de unas élites establecidas a las que, en última instancia, proveen de justificación. Estos argumentos infravaloran la necesidad de legitimidad que tienen los *think tanks* para sobrevivir en un medio crecientemente diversificado y competitivo, y la importancia de la calidad e independencia de sus productos para conseguir la reputación de la que carecen de partida. En cambio, tienden a sobrevalorar las condiciones de libertad intelectual, independencia y desinterés de la investigación académica¹⁰.

8 Lo cual no excluye las críticas a este sistema, particularmente abundantes en los últimos años por haber generado una serie de incentivos perversos entre los reguladores del sistema, las revistas académicas que forman parte de él y los investigadores que buscan publicar sus trabajos. El sistema mantiene, no obstante, plena vigencia en los procedimientos de selección de personal docente e investigador de las universidades establecidas en los países económicamente más desarrollados.

9 “Legitimidad de origen” y “legitimidad de ejercicio” son conceptos procedentes de la ciencia política que se emplean habitualmente para caracterizar a los gobiernos y a los gobernantes. Los traspongo a esta exposición sobre los *think tanks* por considerarlos útiles para perfilar mi argumento sobre las diferencias entre *think tanks* y universidades como centros de investigación.

10 En este sentido, el investigador social británico-australiano Peter Saunders (2011), cuya biografía profesional combina largos períodos de dedicación a la universidad y a diversos *think tanks*, ha llamado la atención sobre la presión a la conformidad intelectual que ejerce la sociología académica y sobre la ingenua creencia de que “depender de los ingresos por impuestos recaudados y distribuidos por el estado” libera a los investigadores académicos de intereses personales.

RESUMEN Y CONCLUSIONES

El concepto *think tank* engloba en la actualidad a organizaciones significativamente diferentes desde el punto de vista institucional y operativo, pero a todas ellas les une el propósito último de mejorar la acción política (de las élites que intervienen en la toma de decisiones políticas y, en general, del conjunto de la ciudadanía) a través de la investigación sobre cuestiones de interés público y de la difusión de los resultados de su actividad investigadora. La diversidad de los *think tanks* ha aumentado en las últimas décadas, al tiempo que lo hacía también su número en un contexto mundial marcado por la extensión de la democracia como sistema político, del ámbito de actuación política de los gobiernos, y también de las nuevas tecnologías. El desarrollo de una cultura corporativa que atribuye explícitamente a las empresas una responsabilidad social (añadida a sus objetivos mercantiles) ha supuesto asimismo un impulso a los *think tanks*, en la medida en que el patrocinio de este tipo de organizaciones dedicadas a la investigación se concibe como una de las posibles fórmulas para hacer efectivo ese compromiso con la sociedad.

En Estados Unidos, los *think tanks* aspiran a influir de manera abierta y directa en el proceso político proporcionando datos y argumentos en respaldo de iniciativas legislativas o gubernamentales. En Europa, en cambio, se esfuerzan por hacer prevalecer los componentes intelectual y cívico de su acción sobre el estrictamente político, y se proponen influir en la opinión pública bajo el supuesto de que los líderes políticos la tienen en cuenta a la hora de adoptar sus decisiones. Los *think tanks* españoles se insertan en esta tradición europea y se caracterizan por resaltar su dimensión investigadora y la independencia de su trabajo respecto de los intereses de las entidades que les prestan respaldo.

A pesar de las diferencias en la finalidad de sus análisis, en el planteamiento de los temas y en los formatos y soportes de las publicaciones que utilizan para difundir los resultados de su actividad investigadora, los *think tanks* comparten con la academia el respeto de las reglas del método científico y, en consecuencia, el propósito de generar conocimiento riguroso y válido. La credibilidad de los *think tanks* depende, al fin y al cabo, de su capacidad

de promover y difundir investigaciones empíricas de calidad que susciten la atención de audiencias interesadas en los temas que examinan. En definitiva, los *think tanks* también rinden cuentas a través de la publicación de sus investigaciones; solo así pueden adquirir y conservar la legitimidad que les permite mantenerse como organizaciones viables en ese espacio intermedio que ocupan entre la sociedad civil, el estado y el mercado.

A modo de conclusión, puede resultar ilustrativo señalar que el formato de este texto corresponde más al de una investigación de *think tank* que al de una investigación académica, tanto por su objetivo y estructura, como por su longitud. En él no he pretendido trazar exhaustivamente un estado de la cuestión, ni poner a prueba ninguna hipótesis derivada de una teoría, ni hacer una contribución a un debate científicamente relevante para la sociología, sino presentar ordenada y sintéticamente una serie de datos y argumentos que considero importantes para entender mejor lo que son y lo que hacen los *think tanks* en sociedades avanzadas como la española.

NOTA FINAL

El contenido de este artículo se basa, además de en las publicaciones relacionadas en la bibliografía, en mi experiencia de colaboración de más de una década con FUNCAS, fundación privada de investigación económica y social, creada en 1980 a iniciativa de la Confederación Española de Cajas de Ahorros (CECA). El concepto de *think tank* era por entonces tan inusual en España como la propia realidad de una institución de investigación semejante. En la actualidad, FUNCAS se autodefine como un *think tank*, tal como puede leerse en su página web (www.funcas.es).

BIBLIOGRAFIA

- Barberá, P., Arregui, J. (2011). Naturaleza e influencia de los think tanks en el proceso político en España. *ICPS Working Papers (Institut de Ciències Polítiques y Sociales)*, 292.

- Claudín, C., Smilova, R. (2013). Think tanks in Spain: Crisis as an opportunity for increased relevance? *Country report for "Think tanks at a cross-road: Shifting paradigms and policy dilemmas in Southern and Eastern Europe"*. Bulgaria: Center for Liberal Strategies.
- McGann, J. G. (2017). 2016 Global Go To Think Tank Index Report. *TTCSP Global Go To Think Tank Index Reports*, 12 (en línea). http://repository.upenn.edu/think_tanks/12, acceso 1 de julio de 2017.
-
- _____. (2016). *The Fifth Estate. Think tanks, public policy and governance*. Washington: Brookings Institution Press.
- Medvetz, T. (2012). Murky power: 'Think tanks' as boundary organizations. En D. Courpasson *et al.*, *Rethinking power in organizations, institutions, and markets* (pp. 113-133). Bingley: Emerald.
- Saunders, P. (2011). Academic sociology and social policy think tanks in Britain and Australia: A personal reflection. *Sociological Research Online*, 16 (3).
- Vaitilingam, R. (2017). Why and how should we communicate Economics? *Lindau Nobel Laureate Meetings* (en línea). <http://www.lindau-nobel.org/blog-communicating-economics/>, acceso 1 de julio de 2018.
- Weaver, R. K. (1989). The changing world of think tanks, *PS: Political Science and Politics*, September, 563-578.
- Xifra, J. (2005). Los *think tank* y *advocacy tank* como actores de la comunicación política. *Anàlisi*, 32, 73-91.

NOTA BIOGRÁFICA

Elisa Chuliá es Magister Artium en Ciencias de la Comunicación (*Publizistik*) por la Universidad Johannes Gutenberg de Maguncia (RFA), maestra de estudios en Ciencias Sociales por el CEACS (Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones) y doctora en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora titular de universidad en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la UNED desde 2003, sus principales investigaciones se han centrado en el control de los medios de comunicación y la opinión pública en las dictaduras, los comportamientos de las familias y los desafíos políticos y sociales derivados del envejecimiento de la población.

Reseñas de Libros / *Book and Report Review*



Reseñas de libros e informes / Book and Report Review

The practice of eating. Alan Warde. Cambridge: Polity Press, 2016

Sonia Otero- Estévez

Grupo de Investigación en Sociología de la Alimentación. Departamento de Sociología. Universidad de Oviedo
U0221461@uniovi.es

Jessica Paddock

University of Manchester
jessica.paddock@manchester.ac.uk331

“*The practice of eating*” es uno de los mayores esfuerzos que se han hecho por unificar una Teoría Sociológica de la Alimentación que responda a la compleja tarea de conocer cómo comemos. Al mismo tiempo, es una magnífica síntesis teórica y empírica de la práctica alimentaria y de su evolución a lo largo del tiempo en las sociedades contemporáneas.

El libro comienza en el primer capítulo recordando el creciente interés por las cuestiones relacionadas con la alimentación. Son muchas las disciplinas que han abordado la alimentación y los temas relacionados. Sin embargo, no ha sido hasta la pasada década de los años ochenta cuando los estudios de este tipo se intensificaron. A través de las páginas, “*The practice of eating*” va guiando al lector hacia la idea de que la alimentación reúne todas las características para ser analizada como una práctica social. La alimentación no es sólo un proceso fisiológico y ya desde las primeras páginas del libro puede observarse la intención del autor por mostrar la dimensión social y cultural del acto alimentario.

El principal desafío del autor en este libro es tratar de mostrar al lector que la alimentación es una práctica social compleja. La definición de un conjunto de conceptos le sirven para enmarcar el acto alimentario como un momento de consumo que juega un rol importante en la construcción de las identidades de los sujetos. Los objetivos que se plantea para llevar a cabo este propósito son tres. El primero de ellos es aportar claridad a la definición de “*comer*” y, al mismo tiempo, proponer un conjunto de conceptos para el análisis y la

comprensión de la práctica alimentaria como una forma de consumo, o, dicho de otro modo, como una señal de identidad. El segundo es plantear el uso y mostrar el valor de las Teorías de la Práctica Social en la construcción de una teoría sociológica de la alimentación. Partiendo de la crítica y de las deficiencias de los análisis culturales, muestra cómo las Teorías de la Práctica Social se pueden aplicar a actividades altamente complejas, pero débilmente reguladas; como es el caso de la alimentación. Por último, destacar la importancia del estudio de la práctica alimentaria para comprender cómo gestionan los individuos la alimentación cotidiana en un escenario global cada vez más complejo.

El libro consta de ocho capítulos estructurados en tres partes. La primera parte, compuesta por los capítulos 2, 3 y 4, es una revisión teórica a través de la que se asientan las bases de sociología de la alimentación y que sirve de soporte para los capítulos sucesivos. Para esta primera parte el autor revisa las investigaciones en torno a la alimentación e introduce las teorías de la práctica social. La segunda parte, compuesta por los capítulos 5, 6 y 7, se centra en el desarrollo de conceptos claves, como el de *habitación* y *repetición*, para el análisis de la alimentación como práctica social. Por último, en la tercera parte, el capítulo 8, se presenta una síntesis de los aspectos abordados a lo largo del libro y se ofrece un ejemplo ilustrativo de su aplicación. El libro evita hacer argumentos puramente teóricos y aporta en cada capítulo ejemplos prácticos.

En el segundo capítulo, se ilustran las raíces de los estudios alimentarios para poner de manifiesto

la presencia a lo largo de la historia de los aspectos alimentarios en los estudios científicos y también para mostrar los obstáculos para la implementación de su síntesis teórica. En primer lugar, los estudios alimentarios han estado ligados tradicionalmente a dos campos: la nutrición y la agricultura. El primero de ellos focaliza en problemas alimentarios de carácter individual o nutricional. El segundo en las cuestiones relacionadas con la producción, y en las condiciones políticas en las que esta tiene lugar. Sin embargo, ambas se han olvidado de conectar estas cuestiones con el carácter más social y estructurante del acto alimentario. A pesar de años de tradición de estudios de consumo, las investigaciones sobre alimentación siguen mayoritariamente centradas en productos, producción y provisión. No se ha prestado atención a los aspectos más sociales y simbólicos de la alimentación: las comidas, las relaciones... etc. En segundo lugar, al ser un tema abordado desde muchas disciplinas, la síntesis teórica no ha sido vista como un aspecto prioritario. Y, en tercer lugar, ha sido observado siempre como un terreno plagado de cuestiones prácticas y en crisis.

El capítulo continúa haciendo un recorrido por las principales líneas temáticas en relación a la alimentación para mostrar cómo, en la actualidad, las preocupaciones y el contexto dónde la alimentación tiene lugar han cambiado. De ahí que los estudios alimentarios hayan ampliado sus líneas temáticas para preguntarse, entre otras cuestiones, por los peligros sociales de la moderna industria alimentaria, por la desestructuración alimentaria, por los peligros acerca de cómo comemos, o por cuestiones de consumo ético-político. Estos últimos aspectos han producido una importante colección de estudios que han situado de nuevo las cuestiones alimentarias en el centro de atención.

Finalmente, Warde cierra el capítulo centrándose en las cuatro principales corrientes en el estudio de la alimentación: análisis estructuralistas, análisis feministas, análisis sobre la relación entre la jerarquía social y los patrones de consumo de alimentos y, finalmente, el “*Cultural Turn*”. Con el objeto de distanciarse de los modelos que enfatizan el individualismo y la racionalidad total del individuo han emergido otros enfoques. Entre ellos

se encuentran las Teorías de la Práctica Social, que están siendo incorporadas en disciplinas muy diversas. Aquí es donde hará más hincapié Alan Warde en el tercer capítulo para demostrar la utilidad del uso de estas teorías en los análisis de la alimentación.

Las Teorías de la Práctica Social surgen como una explicación que pretende ir más allá de las aportaciones de la corriente funcional-estructuralista. Bourdieu y Giddens tendrán un papel clave dentro de esta teoría al centrar sus análisis en la teorización de las prácticas sociales, configurando lo que podría denominarse como la primera etapa dentro de las Teorías de la Práctica Social. Ambos otorgan un papel central a las prácticas sociales en el análisis de la interrelación entre individuo y estructura. A diferencia del paradigma funcionalista o estructuralista, esta teoría se aleja de la visión Durkheimiana totalizadora de la sociedad y otorga al sujeto un papel activo.

La segunda etapa de las Teorías de las Prácticas Sociales está encabezada por Schatzki y su libro *The Practice Turn in Contemporary Theory* (2001), escrito junto a Knorr Cetina y von Savigny. Su trabajo es un intento de superar los dos enfoques ontológicos dominantes: el individualismo y el holismo. Este autor aporta una nueva noción de prácticas al hacer distinción entre prácticas dispersas (“*Dispersed practices*”) y prácticas integradoras (“*Integrative practices*”). Las primeras serían aquellas prácticas que requiere compresión y que hacen referencia a la capacidad de los individuos para seguir reglas, imaginarlas, explicarlas. Las segundas, mucho más complejas, serían reconocidas entre los miembros de una misma cultura sin ser explicadas, son aceptadas, tienen un vocabulario específico y se encuentran en las actuaciones y no en la mente de los individuos.

Después de guiar al lector hacia la idea de que las prácticas son la unidad fundamental de los análisis sociales, Warde se pregunta en el cuarto capítulo qué tipo de práctica social es la alimentación y qué elementos son claves para su análisis. Su objetivo es proporcionar al lector herramientas y algunas claves conceptuales que ayuden a enmarcar la práctica alimentaria y que recojan sus principales dimensiones: culinaria, corporal y social.

Warde entiende que toda teoría de la alimentación necesita explicar la relación entre los alimentos que consumimos, el proceso de incorporación al cuerpo y la organización social en torno a la comida. Por eso, es importante definir de forma precisa algunos términos. En particular, se centra en los conceptos de *evento* y *ocasión* con los que aborda el significado social de la alimentación. La rutinización de la alimentación muestra un fuerte comportamiento colectivo en torno a la misma. También se detiene en los conceptos de *comida*, *menú* y *plato* para mostrar las diferencias culturales y sociales de las decisiones culinarias. Lo que comemos y lo que damos de comer a los otros depende en gran medida del contexto cultural y social. Y por último, se aproxima al concepto de *incorporación* con el que muestra la dimensión estético-afectiva de las preferencias alimentarias y las técnicas corporales que se aprenden y se ponen en práctica en cada contexto social para alimentarnos. Con estos conceptos se busca proporcionar un marco general de análisis que explique las diferencias alimentarias entre distintas poblaciones y que ponga énfasis en cómo y por qué las personas adoptan esas prácticas.

El capítulo cinco, que inicia la segunda parte del libro, trata de explicar cómo está organizada la alimentación. El capítulo parte de la idea de la existencia de una enorme variedad y variación en las prácticas alimentarias. Warde sugiere que este aspecto puede llevar a la reflexión errónea de que los individuos tienen un comportamiento desorganizado y que, por lo tanto, cualquier orden que pueda existir dentro de la práctica alimentaria se forma a partir de un tumulto de consumidores ansiosos e inciertos, sufriendo la condición que Fischler (1980) llamó *gastro-anomie*. Partiendo de esta idea, a lo largo del capítulo se rebate la explicación que reduce los logros de los individuos a una explicación de carácter individual. Warde regresa a la teoría de las prácticas sociales para mostrar cómo las actuaciones se someten a procesos de generación, organización y regulación colectiva. Las prácticas tienen normas que permiten instruir a otro en su desempeño exitoso. Los libros de cocina, los suplementos de periódicos y los programas de televisión sirven de buenos ejemplos para instruir hacia esa buena práctica.

Alan Warde llega a la conclusión, a partir de la división de Schatzki (véase capítulo 3), de que el acto alimentario no cumple todos los requisitos necesarios para ser definido como una práctica integrativa. Comer es una práctica demasiado compleja, y la instrucción sobre su desempeño se distribuye en muchos otros dominios que tienen sus propias prioridades; desde la nutrición y la cocina, hasta el gusto. Prioridades que a menudo pueden incluso competir entre sí. Este es el caso de los libros de cocina y las recomendaciones nutricionales. Mientras que los primeros son textos que instruyen en la mejora del sabor y gusto de los platos, los segundos dan recomendaciones sobre cómo deberíamos comer que no siempre son compatibles con la palatabilidad. Estas son algunas de las formas mediante las que una práctica se vuelve objetivada e institucionalizada, creando convenciones de comportamientos culinarios razonables.

Para explicar cómo es posible gestionar la alimentación, a pesar del caos de opciones posibles, el capítulo seis se adentra en los procesos de *habitación* y *rutina*. Siguiendo a Thaler y Sunstein (2009), Warde introduce la idea de que la práctica alimentaria no puede ser explicada por la aplicación consciente de las reglas, sino que más bien implica cierto grado de despreocupación y, sobre todo, automatización. Dicho de otro modo, hay un elemento “automático” en la práctica alimentaria que genera comportamientos constituidos por movimientos y acciones rápidas, inconscientes y hábiles. Los individuos a menudo no pueden explicar y expresar sus acciones cotidianas porque éstas se realizan intuitivamente y sin reflexión previa.

Para ilustrar la naturaleza irreflexiva de las actividades cotidianas, se basa en el ejemplo de un experimento realizado por Wansick (2006), en el que los sujetos se sirvieron y disfrutaron de un plato de sopa, tal como lo harían en un restaurante. Sin embargo, la mitad de los comensales tenían platos que se conectaban a un dispositivo que, poco a poco, rellenaba su tazón sin que ellos fueran conscientes. Estos comensales comieron un 73 por ciento más que sus homólogos, ofreciendo una explicación acerca de por qué la gente suele comer más allá de la saciedad. El apetito no está controlado por el pensamiento racional o la deliberación, sino

que se guía mayoritariamente por la costumbre (por ejemplo, comiendo hasta que el plato esté vacío). De esta manera se recuerda que los diferentes contextos ofrecen un conjunto razonable o previsible de posibles comportamientos que se van incorporando a través de la repetición.

Sea cual sea la perspectiva desde la que se observe, Warde está convencido de que existe una relación más compleja entre lo social y lo individual de lo que sugiere el modelo de la elección individual. Para ilustrar esto, se apoya en la creciente prevalencia de la obesidad en occidente, y en el debate concomitante sobre sus causas y sus implicaciones. La explicación de la prevalencia de la obesidad se hace fundamentalmente a través de dos posturas. Por un lado, la de aquellos que consideran que la obesidad es resultado de una falta de voluntad por parte de los individuos para controlar su apetito y, en consecuencia, su peso corporal. Por otro lado, la de quienes atribuyen la responsabilidad a la existencia de un entorno social y económico que produce, promueve y vende alimentos que lo favorecen. Warde se apoya en estas explicaciones para mostrar que se trata de un problema que va más allá del individuo. De este modo, invita al lector a pensar en los factores que una explicación práctica-teórica de la obesidad debería enfatizar. Su intención no es otra que conducir hacia la reflexión de que —como en el experimento de la sopa de Wanwick— los hábitos incorporados, las rutinas temporales y las convenciones sociales son la clave en este asunto.

El capítulo siete reflexiona sobre el concepto de *repetición* y su utilidad para el análisis de las prácticas sociales. El énfasis en este concepto se hace, sobre todo, para explicar cómo dichas prácticas pueden organizarse y compartirse socialmente. Al inicio del capítulo, el autor afirma que las explicaciones sobre el hábito no son suficientes por si mismas para proporcionar un modelo general de acción. Se insta así a explorar el *sentido práctico*, es decir, la experiencia y el dominio de los procedimientos en la vida cotidiana. Para comprender mejor lo que se sabe sobre el hábito, Warde retoma las tesis de Bourdieu y su idea de las *disposiciones* que son centrales en la definición del *habitus*. Bourdieu consideraba que las *disposiciones* son

fundamentales para el *sentido práctico del juego* que despliegan los actores sociales y que les guía, sin necesidad de reflexión previa, hacia la adopción de las acciones adecuadas. Las *disposiciones* dan un conjunto de respuestas, señales y pistas para la acción que no requieren reflexión *in situ* y que terminan por convertirse en rutina tras la propensión a repetir los mismos actos cuando se presentan las circunstancias apropiadas.

En la segunda parte del capítulo el autor introduce el concepto de *rutina* el cual implica la repetición temporalmente regular de una serie de acciones. Las rutinas añaden una dimensión adicional porque implican una acción más regularizada y pautada que el hábito, lo que las convierte en frecuentes y previsibles. Esto es importante, recuerda Warde, para comprender cómo se transmiten las habilidades. La gente aprende a través de la exposición y la repetición. Dichas rutinas pueden ser tanto personales como colectivas, como lo demuestran, por ejemplo, los patrones de horario de comida y los horarios de trabajo entre distintos países que a menudo comparten rasgos de organización y secuenciación.

Finalmente, en el capítulo ocho, se sintetizan las aportaciones que el autor ha ido realizando a lo largo del libro y se insiste en la utilidad que tienen la teoría de las prácticas sociales para la comprensión del acto alimentario. Alan Warde ha dedicado los últimos años de su investigación a profundizar en el análisis de la comida fuera del hogar. Esto le sirve para proporcionar un ejemplo sobre cómo la teoría de las prácticas sociales puede ser utilizada en los análisis alimentarios y cuál es el potencial de su uso. Siguiendo los datos publicados en el libro *Eating Out: Social Differentiation, consumption and Pleasure* (2000) que Alan Warde escribió con Lydia Martens, pone ejemplos para demostrar cómo los individuos comparten un conjunto de entendimientos y procedimientos comunes acerca de lo que supone alimentarse fuera del hogar.

Las razones para comer fuera de casa, aunque son varias, son compartidas. Y la inmensa mayoría ve la alimentación fuera del hogar como una actividad que le gusta. No obstante, como toda práctica social, la alimentación fuera del hogar no es vivida por todos de la misma forma. Existen diferencias

en las actuaciones en función de la clase social, la etnia o el género. Cada grupo social comparte entendimientos, tiene procedimientos comunes, y un conjunto de convenciones que gobiernan y dirigen, alrededor de unas normas compartidas, la alimentación fuera del hogar (Warde y Martens, 2000). Trata de mostrar cómo el guión seguido para alimentarse fuera del hogar está predefinido incluso antes del propio acto y cómo mediante la *repetición y rutinización* de sus acciones van incorporando “*dichos y hechos*”, van definiendo la práctica alimentaria.

En definitiva, *The Practice of Eating* guía al lector por los entresijos de la práctica alimentaria en las sociedades modernas. En esta obra se puede hacer un recorrido desde los inicios de la alimentación en los estudios científicos, hasta los avances actuales y sus nuevas temáticas. Quien lo lea tendrá un repertorio mucho más amplio de conceptos para abordar las cuestiones alimentarias y, si no lo hacía ya, habrá incrementado tanto las ganas como las razones para poner en marcha la compleja tarea de conocer cómo comemos. Precisamente por esta última razón, se hace necesario destacar también su valor didáctico que le confiere a este

material una gran utilidad para quien se inicie en el estudio de la alimentación. Autores clásicos, ejemplos ilustrativos, definiciones precisas y, sobre todo, Sociología de la Alimentación es lo que se puede encontrar en “*The practice of eating*”.

BIBLIOGRAFÍA

- Fischler, C. (1980). Food habits, social change and the nature/culture dilemma. *Information (International Social Science Council)*, 19 (6), 937-953.
- Savigny, E. V., Knorr-Cetina, K., y Schatzki, T. R. (2001). *The Practice Turn in contemporary theory*. London: Routledge.
- Thaler, R. H., y Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt*. Ullstein eBooks.
- Wansink, B. (2006). *Mindless eating: Why we eat more than we think*. Bantam.
- Warde, A., & Martens, L. (2000). *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge University Press.

Reseñas de libros e informes / Book and Report Review

***The Cross-border Connections. Emigrants, Immigrants and Their Homelands.* Waldinger, Roger. Cambridge, Londres: Harvard University Press, 2015**

Joan Lacomba

Universidad de Valencia

joan.lacomba@uv.es

Millones de personas se desplazan cada año desde un país a otro con el propósito de lograr una mejora en sus vidas. Este hecho aparentemente simple de explicar contiene una complejidad que en muchas ocasiones se pasa por alto. La migración se ha convertido en una de las principales claves explicativas del mundo globalizado y las sociedades que lo conforman. La movilidad de las personas por todo tipo de motivos es cada vez más acusada, y los intentos por cruzar fronteras para acceder a otros lugares donde lograr un mayor bienestar personal y familiar han pasado a constituirse en un notable desafío en su comprensión por las ciencias sociales. Pese a que la migración es catalogada habitualmente como un fenómeno histórico a través de los tiempos, o se tiende a destacar la “naturalidad” de la misma, quedan seguramente muchos aspectos pendientes que requieren de atención y mayor explicación. Las ciencias sociales no solo han presentado dificultades a la hora de explicar fenómenos no estáticos o enfrentarse a la movilidad, sino que el mismo carácter cambiante de la migración supone un reto a la hora de ofrecer una foto fija de la misma.

En el libro que nos ocupa, el sociólogo Roger Waldinger, profesor y director del Centro de Estudios de Migraciones de la Universidad de California Los Ángeles (UCLA), nos proporciona una lectura compleja de la migración, alejada de las concepciones binarias que tienden a simplificar un fenómeno cruzado por un sinfín de variables y situaciones que dificultan las generalizaciones y contradicen los estereotipos asociados frecuentemente al mismo. A lo largo del libro Waldinger retuerce y da la vuelta a buen número de las “evidencias” dadas por supues-

tas por decisores políticos e investigadores de las migraciones, aportando una visión de mucha mayor complejidad en torno a las mismas. En sus páginas se propone también una forma más ajustada de entender la migración, mostrando cómo la mayor parte de los migrantes tratan de buscar el éxito siendo un poco de aquí y de allí (“sus hogares”, como reza el subtítulo del libro), aprovechando las ventajas comparativas que puedan existir en uno y otro lado, algo que escapa a buena parte de los estudios de la migración, centrados bien en la emigración, bien en la inmigración. En ocasiones el diferencial existente entre uno y otro lado puede que no sea tan apreciable, o que no lo sea para el observador externo, pero pequeñas ventajas no sólo materiales, sino también simbólicas o en derechos o seguridad, pueden justificar plenamente la migración.

A través de sus páginas, Waldinger también nos recuerda algo que podría parecer obvio, y que sin embargo es frecuentemente obviado, como lo es el hecho de que los migrantes sean a un mismo tiempo emigrantes e inmigrantes. Tomando como eje de su argumentación esa doble condición de los migrantes (capítulos uno y tres), Waldinger trata de mostrar cómo cada una de las dos caras no puede ser entendida sin tener en cuenta la otra. De modo que, aunque frecuentemente se tiende a presentar a los migrantes como individuos que han salido de un país —al que se supone que abandonaron y donde dejaron un vacío— y que se han instalado en otro —en donde se da por supuesto que tratarán de echar raíces y adaptarse al nuevo medio—, en realidad la experiencia del emigrante no puede ser desgajada de la del inmigrante, un hecho que se acompaña de numerosas tensiones y conflictos.

A partir de esta premisa, Waldinger realiza un amplio y detallado recorrido por las principales conexiones que la migración genera entre los lugares de origen y destino de la misma (capítulo 4), mostrándonos cómo los inmigrantes permanecen conectados de múltiples modos con sus sociedades de origen (incluso puede que ya existieran conexiones con el lugar de destino antes de la emigración), aunque para ello se centre en las conexiones y los cambios sociales y políticos, más que en aquellos otros de carácter cultural o económico. A su vez, Waldinger incide en que esas numerosas conexiones transfronterizas no solo no son nuevas, sino que tampoco van a permanecer inalteradas y tienen también sus límites, estableciendo así una de sus primeras diferenciaciones con los teóricos del transnacionalismo y los apologetas del influjo de las nuevas tecnologías. En este sentido, el autor insiste en que se ha incurrido en una cierta exageración (y no la única), dado que siempre habría existido la comunicación por unos medios u otros de los migrantes con sus lugares origen, aunque ésta pueda ser ahora instantánea y haber ampliado notablemente su alcance. Waldinger manifiesta su escepticismo en torno a esta cuestión, llegando a afirmar que “las continuidades encontradas en este largo período de tiempo histórico también excluyen la posibilidad de que los cambios contemporáneos en la tecnología de las telecomunicaciones hayan transformado las interacciones entre los emigrantes y los estados de emigración, tal como se ha hipotetizado en la literatura” (página 128). Sin embargo, en el libro no hay un análisis real del uso de las nuevas tecnologías por parte de los migrantes y sus impactos sobre sus modos de relación con la sociedad de origen o en su integración en la sociedad de recepción. Ello es algo a lo que debería dedicarse una mayor atención, y constituye uno de los principales puntos débiles del libro, en la medida en que los cambios tecnológicos se producen de manera cada vez más acelerada y afectan tanto a las poblaciones migrantes como a las poblaciones de los lugares de los que salieron éstas (las nuevas tecnologías de la comunicación han multiplicado la cantidad y la velocidad de los contactos, al tiempo que esta posibilidad también permite reducir la necesidad de moverse). Pero esta

questión, abordada someramente, se convierte en una de las puntas de lanza en su denuncia de los excesos del transnacionalismo.

Muy crítico con el empleo de la perspectiva transnacional en los estudios migratorios, como ya mostró antes en su artículo “Beyond transnationalism” (2012), o en el otro artículo escrito junto a David Fitzgerald “Transnationalism in question” (2004), Waldinger vuelve a dejar entrever de nuevo su desconfianza con la efusión con que el transnacionalismo ha sido recibido en los últimos años entre numerosos investigadores. En el presente libro (capítulo dos) Waldinger retoma sus argumentos frente a la perspectiva transnacional y entra en un debate cuerpo a cuerpo con sus principales defensores, como el sociólogo Alejandro Portes (1999) o las antropólogas Schiller, Basch y Blanc-Szanton. A estas últimas, autoras del exitoso libro fundacional “Nations Unbound” (1994), les reprocha su excesivo optimismo en torno al comportamiento transnacional, a partir del estudio etnográfico de reducidas comunidades en “pequeñas islas caribeñas”, afirmando que, “irónicamente, las autoras no han desarrollado un marco teórico ni un vocabulario conceptual para comprender la compleja trama de interacciones a las cuales dicen prestar atención” (página 18).

Las críticas de Waldinger se dirigen tanto a quienes confunden el transnacionalismo con el hecho de que la mayoría de los migrantes realiza alguna actividad transfronteriza, como a quienes se habrían centrado exclusivamente en estudiar a los migrantes que mantienen vínculos con sus lugares de origen, obviando a los que no lo hacen o lo hacen de un modo menos intenso. En esa misma línea, Waldinger también cuestiona la tesis de los entusiastas del transnacionalismo que sostienen que los vínculos de los migrantes se mantienen a pesar de su integración en el país de acogida (la tesis de Portes en torno a la compatibilidad de transnacionalidad e integración), destacando cómo los contactos telefónicos o los envíos se reducen progresivamente a medida que la instalación en el nuevo medio se prolonga. Igualmente, la idea de que los migrantes pueden mantener una vida por encima de las fronteras (vivir transnacional) es confrontada con las dificultades con que se enfrentan la

mayoría de los propios migrantes. Para Waldinger, la posibilidad de convertirse en “transmigrantes” (a su juicio otra notable exageración) parece algo más bien reservado a una élite migrante que dispone del capital económico, social y educativo para poder desarrollar una vida basada en la movilidad y la comunicación permanente entre diferentes puntos del mundo.

Pese a que Waldinger reconoce algunos de los aportes del transnacionalismo, al poner de relieve las limitaciones del nacionalismo metodológico, así como su capacidad de alumbrar vínculos que muchas veces permanecen ocultos, también muestra las debilidades de un enfoque que habría sido encumbrado demasiado rápido a la categoría de teoría. La discusión entre si el transnacionalismo no es más que la descripción de la misma dinámica migratoria, o si contiene la envergadura conceptual y analítica para adquirir estatus teórico, se resuelve en la primera dirección. De acuerdo con Waldinger, la perspectiva transnacional permite ver los vínculos transnacionales, pero no ayuda a entenderlos.

Con todo, el libro no contiene solo una crítica frontal al transnacionalismo, sino que se extiende en otros ámbitos de interés para el análisis de las migraciones, como el papel jugado por los Estados de origen y destino o las mismas diásporas. Sobre la primera cuestión, Waldinger destaca las implicaciones políticas de la migración tanto para los Estados de origen como para los Estados de recepción (capítulos cinco y seis), que tanto pueden ejercer cierta protección sobre los migrantes, reconociendo por ejemplo algunos derechos, como provocar la desprotección sobre los mismos, generando zonas de sombra en las que éstos se hacen más vulnerables. En este sentido, la participación política de los migrantes sigue siendo uno de los asuntos pendientes para unos y otros Estados. Los Estados de origen ven a los emigrantes, en muchos casos, como sospechosos de desafección política por su abandono del país, tratándolos como disidentes. Por su parte, los Estados de recepción ven a los inmigrantes como una quinta columna de la que se duda de sus intenciones, por lo que su participación política tiende a dificultarse y postergarse. El resultado puede ser que la esperanza de gozar de los derechos de ciudadanía en el Estado

de nacimiento y de los derechos políticos y sociales del Estado de llegada, se convierta en algo inalcanzable y que, más bien, lo que acabe produciéndose es una regresión en los derechos individuales de los migrantes. La dificultad de reclamar derechos a un Estado del que ya no se considera formar parte totalmente allí, y de hacerlo en un Estado del que tampoco se forma parte totalmente aquí, puede convertirse en un callejón sin salida que conduce a la degradación de las condiciones políticas de los migrantes. Al mismo tiempo, los intentos de los Estados de origen por establecer vínculos con sus ciudadanos en el exterior, pueden ser percibidos también por los migrantes como un intento de control de sus vidas, generando desconfianza respecto a las iniciativas que tratan de “involucrarlos” o, incluso, de “protegerlos”, un hecho que ejemplifica a través del caso de la migración mexicana (capítulo siete).

Respecto al papel de las diásporas, Waldinger reserva un parte de su libro (capítulo ocho) a la discusión sobre el lugar de los migrantes en el desarrollo de las sociedades de origen. Sobre esta cuestión, que habría adquirido en los últimos años un lugar importante en la agenda de organismos internacionales y, en menor medida, de diferentes Estados de origen y algunos pocos Estados de recepción, el autor señala que este renovado interés por potenciar el papel de los migrantes como agentes de desarrollo no puede desligarse de la incidencia otorgada a las remesas como estrategia de desarrollo de los países de origen de la migración. A su vez, esta aparentemente bienintencionada propensión de los migrantes a ayudar a las poblaciones que no emigraron (lo que algunos han denominado “filantropía transnacional”) no está exenta de conflicto e intereses cruzados: conflictos entre los migrantes y los Estados de origen que tratan de regular y encuadrar la acción de los primeros, y conflictos también entre los propios migrantes y las poblaciones que permanecen en los lugares de origen. Esta última apreciación en torno a la relación entre los migrantes y sus comunidades de origen permite a Waldinger introducir otro elemento de crítica al transnacionalismo, al destacar que las acciones de las asociaciones de migrantes no se dirigen a un conjunto nacional —lo que permitiría

hablar con propiedad de transnacionalismo—sino a poblaciones determinadas por sus vínculos geográficos, e incluso étnicos o culturales, con quienes proveen la ayuda, lo que hace pensar más bien en una forma de translocalismo. En propiedad, lo transnacional debería comportar un nuevo escenario que transciende o recrea los límites nacionales, cuando en realidad lo que vemos es más bien la extensión de lo nacional más allá de las fronteras establecidas por los Estados. Lo nacional no queda diluido, ni es sustituido por una nueva construcción, sino que es desplazado geográficamente a uno y otro lado. Por tanto, en lugar de transnacionalismo lo que se produciría sería algo más próximo a un nacionalismo transfronterizo.

Como hemos podido ver, a lo largo del libro Waldinger nos propone una vía intermedia de comprensión entre la empobrecedora visión de los migrantes solo como inmigrantes o como emigrantes, y los excesos de quienes ven a los migrantes como “transmigrantes” que desarrollan sus vidas por encima de las fronteras, tratando de alejarse a su vez de la moda de anteponer el prefijo “trans” a cualquier supuesta novedad. La intención última del autor es proporcionarnos un nuevo marco teórico y conceptual para analizar las conexiones migratorias al margen del enfoque transnacional. En su afán por distanciarse precisamente de la perspectiva transnacional, Waldinger despliega un marco conceptual propio y alternativo, sustituyendo la noción de “lo transnacional” por “lo transfronterizo” y la de “campo social transnacional” por la de “zona de convergencia intersocietal”, pero no anula la realidad descrita por los estudios transnacionales, con lo que tras la lectura del libro queda

la paradójica sensación de que el autor logra finalmente explicar lo transnacional —la red densa de conexiones transfronterizas tejida por los migrantes— sin recurrir al transnacionalismo.

Las páginas escritas por Waldinger se convierten en una rica lectura que viene a alimentar el debate académico en torno a las migraciones, con un amplio despliegue de elementos tanto teóricos como empíricos. Sin duda, un libro polémico y sugerente, necesario para seguir avanzando en la limitada comprensión de las migraciones sin dar nada por supuesto y sin dejarse deslumbrar por las modas.

BIBLIOGRAFÍA

- Basch, L., Glick Schiller, N., Szanton Blanc, C. (1994). *Nations Unbound: Transnational Projects, Postcolonial Predicaments, and Deteriorialized Nation-States*. Langhorne: Gordon and Breach.
- Portes, A., Guarnizo, L. E., Landolt, P. (1999). The study of transnationalism: pitfalls and promise of an emergent research field. *Ethnic And Racial Studies*, Vol. 22 (2), 217-237.
- Waldinger, R. (2012). Beyond Transnationalism: An Alternative Perspective on Immigrants' Homeland Connections. In Marc R. Rosenblum and Daniel J. Tichenor (ed.) *Oxford Handbook of the Politics of International Migration*. Oxford: Oxford University Press.
- Waldinger, R., Fitzgerald, D. (2004). Transnationalism in Question. *American Journal of Sociology*, 109 (5), 1177-1195.

Reseñas de libros e informes / Book and Report Review

Un mundo de víctimas. Gabriel Gatti (ed.) Barcelona: Anthropos, 2017

Carlota Carretero García

Universidad Complutense de Madrid

carlotacarreterogarcia@gmail.com

Desde comienzos del siglo xxi, se ha producido un *boom*, una explosión en toda regla en lo que respecta al número de ciudadanos y ciudadanas que se piensan y presentan a sí mismos como víctimas. Esta circunstancia ha venido intrínsecamente ligada al correspondiente aumento de la tipología de la víctima, lo que hace de esta categoría un terreno donde englobar desde aquellos agentes tradicionalmente asociados a ella —las víctimas de raíz política— hasta otros asociados con hechos de carácter “ordinario” —como serían las de siniestralidad vial. Lo que anteriormente se entendía como persona vulnerable, hoy se entiende como víctima. De esta manera, la dicotomía víctima-ciudadano se difumina y da paso a una suerte de hibridación entre dos conceptos antaño antagónicos.

Este acontecimiento, sus desencadenantes y la articulación de los mundos de víctimas que acompañan inevitablemente a estas se aborda a lo largo de *Un mundo de víctimas*, donde se pone el foco particularmente en el caso de España. Este análisis se presenta por medio de una estructura idónea para el tratamiento de algo tan complejo como es explicar la democratización de la categoría “victima” que se ha producido en las últimas décadas. Dicha estructura está conformada por diferentes bloques, cada uno destinado a un objetivo. Mientras que el primero sirve para sentar las bases de la aproximación teórica, el segundo supone la entrada al campo y la introducción de la tipología de la víctima, resaltando, entre otras cosas, el lugar que ocupa cada tipo respecto a la víctima por an-tonomasia en la sociedad española, que no es otra que las víctimas de ETA, y las diferencias y particularidades en lo que respecta a su construcción, siendo un ejemplo el de las víctimas de violencia de género, las cuales son entendidas como “vícti-

mas habladas por otros”. Después de presentarnos la tipología de la víctima, en el tercer bloque, se abordan aspectos comunes entre los diversos mundos de las víctimas, tales como la existencia de un cuerpo de especialistas cuyo cometido es el de atender y construir a las víctimas, su entrada al terreno judicial, con las potenciales tensiones de su identidad que eso puede conllevar, el desarrollo de leyes específicas para víctimas o cuestiones como el cuidado, la dignidad o el sufrimiento. Finalmente, parte del último bloque gira en torno a la hipótesis de que se da una “barroquización” en lo que respecta a la manera en la que se nos presenta a las víctimas. Esta cuestión se complementa con el tratamiento del registro del lenguaje de las víctimas y una aproximación al momento en el que se articuló la narrativa de consenso de la Transición respecto a las víctimas de ETA.

Además, este texto trata el fenómeno de las víctimas desde un enfoque multidisciplinar que, por su naturaleza, no atiende únicamente a la dimensión antropológica y/o sociológica del problema, sino que se atreve a zambullirse en el análisis de la configuración de las víctimas de la mano de otras ciencias, como la filología, la historia, la ciencia política o la psicología social, algo que ha ayudado a evidenciar la heterogeneidad de las víctimas, tanto en sus manifestaciones como en sus características y en el reconocimiento que se les otorga. El hecho de optar por un análisis multidisciplinar y multidimensional ha posibilitado una aproximación donde la reconstrucción de la evolución histórica de la categoría “victima” gana un gran peso a la hora de presentar a las mismas, lo que ha permitido desarrollar un análisis de la coyuntura actual en permanente comparación con el tratamiento que tradicionalmente se les ha dado a las víctimas.

De esta manera, se logra transmitir a las lectoras y lectores las transformaciones y reformulaciones que han operado a través del tiempo. Esta aproximación tan rigurosa y certera del universo de las víctimas también pone de manifiesto el papel del entramado institucional y el aparato asistencial en la construcción y las reformulaciones a las que se está viendo sometida la categoría “victima”. De este modo, se nos abre la puerta a una comprensión profunda de este suceso, con todos sus matices, especificidades y zonas grises, pero también nos hace conscientes de todo el trabajo que queda por hacer en términos de justicia y reconocimiento de las víctimas. Otro acierto en lo que a estructura y contenido se refiere es que, a lo largo de este libro, no sólo se incluyen las aportaciones multidisciplinares de los y las integrantes del original grupo de investigación, sino que se les da voz a otras reflexiones externas, de manera que se configura una perspectiva interseccional del relato analítico de la víctima.

Respecto al contenido, como ya se ha adelantado, a lo largo de *Un mundo de víctimas* se desgrana como, durante las últimas décadas, ha comenzado a producirse la democratización de la categoría “victima”, así como la resignificación del concepto. Se ha pasado de un enfoque en el que primaba la construcción de víctima como ese mártir necesario para la instauración de la normalidad —condición restringida a la que no podía acceder cualquiera— a, en la actualidad, una proliferación del ciudadano-víctima, cuya cualidad distintiva, tal y como indica su nombre, es precisamente su accesibilidad, ya que cualquier ciudadano o ciudadana puede presentarse y pensarse como víctima. En otras palabras, de acuerdo con el texto, hemos pasado de que la víctima sea vista a ojos de la sociedad como un héroe o un mártir —o sea, alguien fuera de lo común— a que, en la actualidad, esta categoría haya ganado centralidad y crecido en número y variantes. La víctima se conforma, pues, como un nuevo “tipo subjetivo”, en palabras de Gatti.

Dicha evolución de la categoría “victima” se produce de la mano de multitud de dispositivos que han provocado que, en la actualidad, sea una categoría plural, tanto en las características de su

tipología como en el reconocimiento social e institucional que ostentan. Algunos de los casos más relevantes en los que se centra este libro, como ya se ha adelantado en párrafos anteriores, son las víctimas de raíz política, las víctimas de la violencia de género, las de los accidentes de tráfico y los bebés robados. Cada uno de estos tipos de víctimas posee particularidades respecto a su construcción subjetiva, su autopercepción, vivencias y relación con el significado y las implicaciones de lo que supone “ser víctima”. No obstante, si bien el universo de las víctimas es variado, hay algo que, inequívocamente, las une a todas a pesar de las diferencias, y ese algo es el sufrimiento que las ha definido como tales, conformándolas como una “comunidad del dolor”. Todo esto se explora a lo largo de esta publicación, donde —con atención, respeto y precisión— se aborda, con todos los matices y reservas, el análisis de esta categoría multipolar, siempre desde la complejidad y evitando caer en una condescendencia político-moral.

Sin embargo, a pesar de la reciente apertura de dicha categoría, no todas las víctimas cuentan con el mismo nivel de visibilidad y reconocimiento social e institucional. Un caso paradigmático es el de las víctimas del franquismo, las cuales, históricamente, no han recibido ni reconocimiento ni reparación, siendo desterradas de la memoria y condenadas al ostracismo, a diferencia de como ocurre con otras víctimas de raíz política como las víctimas de ETA. Tal y como se explica en esta publicación, ha sido alrededor de estas últimas en torno a las cuales se ha articulado la narrativa de consenso formulada y puesta en circulación durante la afamada Transición, con el objetivo de establecer marcos de sentido compartidos. Este suceso se visibiliza en este libro, de manera que, no sólo se procede a realizar un análisis de una problemática específica, sino que, paralelamente, se hace un ejercicio de justicia y reconocimiento respecto a unas víctimas que, hasta muy recientemente, habían sido dejadas de lado.

Por lo tanto, *Un mundo de víctimas* es una lectura altamente recomendable e imprescindible para cualquier público, tanto para aquellas personas que deseen desarrollar una política pública centrada en este tema, hacer una aproximación

teórica o, simplemente, tener una comprensión y una mirada más certeras de los movedizos tiempos en los que vivimos. Además, la originalidad de la perspectiva por la que se ha optado en la elaboración de este trabajo hace de este texto una lectura

que puede servir no sólo para hacer una interesante reflexión sociológica sobre una categoría extremadamente actual, sino también como inspiración a la hora de articular una estructura que soporte la construcción de futuras investigaciones.

Reseñas de libros e informes / Book and Report Review

***Ferdinand Tönnies (1855-1936). Vida y sociología.* Ana Isabel Erdozain.**

Madrid: CIS, 2015

Marc Grau-Grau

Harvard Kennedy School. Universitat Internacional de Catalunya

Marc_Grau-Grau@hks.harvard.edu

mgraug@uic.es

Erdozain, con su obra, cumple un doble objetivo: genera un oasis en el “desértico ámbito tönnesiano” en España, y cose, suavemente, sin prisas y con un excellentísimo cuidado, la vida y contribución académica y político-social del Néstor de la sociología alemana. Recupera un clásico olvidado, y nos recuerda que la sociología es artesanía.

Para llegar a tal fin, y para aproximarse de un modo disciplinado a la vida y sociología de Ferdinand Tönnies, la autora emplea dos vías metodológicas: la metodología de la historia intelectual, y la metodología biográfica. A partir de este riguroso ejercicio intelectual, se estudian no sólo las obras del sociólogo frisón, así como sus intercambios epistolares que son básicos para comprender su itinerario, frustración y nobleza, sino también, como sus experiencias en su entorno familiar, cultural, intelectual y socio-cultural determinan su modo de pensar, teorizar y actuar.

El resultado son cinco grandes etapas del itinerario vital-intelectual de Tönnies —Formación escolar y universitaria (1855-1877); Primeros escritos (1877-1887); La difícil carrera académica y los estudios empíricos (1887-1908); Desarrollo de la teoría sociológica y activa participación en la conformación de la sociología como disciplina científica (1908-1930); Últimas obras, compromiso práctico y su expulsión académica (1930-1936)— que junto con la introducción, la conclusión, y el nada desdeñable prólogo del profesor Almaraz, forman los siete capítulos de este libro de 491 páginas con más de mil notas de pie de página, que repasaremos a continuación.

Una vez leída la introducción, donde la autora justifica la necesidad de una aproximación a Tönnies, junto con la presentación de los métodos usados y fuentes consultados, el lector se adentra en la primera etapa (1855-1877) del itinerario vital de Tönnies, que compone el segundo capítulo, y que es clave para comprender la realidad *comunitaria* en la que creció. Ferdinand Tönnies nació en 1855 en una floreciente casa de labranza en la península de Eiderstedt, actual Alemania, pero bajo la corona danesa en aquel tiempo. Su contacto con la tierra, una relación muy cercana con los criados, la capacidad de la granja familiar de autoabastecerse y hablar una lengua local, frisón y bajo alemán, le ayudaron a incorporar de muy pequeño la importancia de la comunidad. Aprendió a leer con una criada, y debido a su capacidad intelectual y no-necesidad de dedicarse a tareas físicas, se convirtió precozmente en una gran amante de la lectura. A sus 10 años de edad, la familia decide moverse a la vecina ciudad de Husum para beneficiar la educación de sus hijos. Durante los años escolares, Tönnies observa desde lejos dos grandes procesos: la industrialización, y la unificación con Prusia.

Esta primera etapa vital-intelectual finaliza con sus estudios universitarios, que debido a la completa libertad de elección por parte de su padre, facilita su formación completamente interdisciplinar: filosofía, historia alemana, historia griega, arqueología, o mitología entre otros, en las universidades de Jena, Leipzig, Bonn o Berlín. Será precisamente en esta última ciudad, donde conocerá a Friedrich Paulsen, con quien mantendrá

una amistad profunda durante 30 años. En 1877, finaliza su tesis doctoral "Sobre la cuestión de las especies según el Dios Ammón". Esta etapa rica en formación, el sociólogo frisón experimenta también desmoronamientos físicos y psíquicos que le obligan a refugiarse temporalmente en su tierra natal.

La segunda etapa vital-intelectual sabiamente escogida por Erdozán, es la que transcurre entre la finalización de su tesis doctoral (1877) y la publicación de la que será su gran obra: *Gemeinschaft und Gesellschaft* (1887). Son diez años dedicados a estudios y lecturas de modo privado, asesorado por su gran amigo Paulsen. En estos años de *incubación* se interesa principalmente por la época Contemporánea, y las "cuestiones sociales", así como por la filosofía moderna, la economía y la política. Viaja diez semanas a Londres, para profundizar el estudio sobre Hobbes, por quien tendría una fascinación hasta sus últimos días, y observa de primera mano, la pobreza infantil, el desorbitado afán de lucro de la burguesía, y, en definitiva, las consecuencias negativas del rápido proceso de industrialización. Durante este período, se prepara también por la habilitación de cátedra, posición que no obtendrá hasta los 54 años. Esta falta de reconocimientos, junto con sus dolores de cabeza y añoranza del hogar, disminuyen su falta de confianza.

Este tercer capítulo, que además expone sus primeras clases como catedrático habilitado pero sin titularidad en la Universidad de Kiel, universidad donde hoy se encuentra la autora del libro, es imprescindible ya que se presenta el teorema comunitario-societario, siendo la aportación más relevante de Tönnies. Él, como los principales clásicos de la sociología (Spencer, Simmel, Weber o Durkheim) juega con una formulación dicotómica, en su caso Comunidad y Sociedad, para comprender la realidad social. Erdozán dedica un excuso de más de casi cincuenta páginas a analizar de un modo profundo la teoría comunitario-societaria tönniesiana. En el excuso, se desarrolla la teoría de voluntad, influenciada por Hobbes, Spinoza y Schopenhauer, presentando el concepto de voluntad esencial (*Wesenville*) y la voluntad arbitaria (*Kürville*), que definirán respectivamente a la Comunidad (*Gemeinschaft*) y a la Sociedad (*Gesellschaft*). La autora realiza también un esfuerzo importante

en distinguir la *Gemeinschaft* y *Gesellschaft*, como conceptos normales, que tiene la función de facilitar el manejo, ordenación y dominio del conocimiento experimental, y la *Gemeinschaft* y *Gesellschaft* como formas culturales empíricas, con las que el sociológico frisón obtuvo más críticas. Otra gran crítica que repasa Erdozán, es la supuesta preferencia de Tönnies hacia la Comunidad. Es cierto que Tönnies observa como el hombre pierde la forma de vida comunitaria, regida por una voluntad esencial, en favor de una vida *moderna*, conducida por una voluntad arbitaria. No obstante, la autora destaca que Tönnies no merece el adjetivo de romántico, y justifica la no supuesta preferencia comunitaria del autor.

Con la finalización de su obra en 1887, después de 8 años de arduo trabajo, se cierra la segunda etapa vital-intelectual del sociólogo, y se abre la tercera, formando el cuarto capítulo del libro (1887-1908: La difícil carrera académica y los estudios empíricos). Esta fase se inicia con la fría acogida de su libro. Pocas eran las voces que destacaban la importancia de su obra, a parte de una recensión de su querido amigo Paulsen. Paulsen, en sus fluidos intercambios epistolares, critica la falta de estilo en la obra, así como su pesimismo hacia la *Gesellschaft*. Fueron años duros para Tönnies, no llegaba su reconocimiento, no consiguió la ansiada plaza de catedrático que se esfumó de nuevo en 1889, y no podía dar a sus hijos pequeños más que una pequeña vivienda de alquiler en Hamburgo, con poca luz. Sintió de forma aún más fuerte el extrañamiento y el anonimato. En Hamburgo, sigue observando el mismo fenómeno que observó en Londres: explotación infantil, explotación de la mujer, afán de logro, y falta de consideración hacia la viudedad, maternidad y lactancia.

Durante estos años, no obstante, el sociólogo recupera su viejo deseo de realizar sus propios estudios empíricos sobre criminalidad y delincuencia, estudios que no crean escuela, y reciben más críticas que alabanzas. Dedica tiempo también a sus monografías sobre Hobbes y Nietzsche. Con el cambio de siglo, parecen llegar las buenas noticias, en 1901 se muda a la pequeña ciudad de Eutin, donde podrá dar a sus hijos un hogar con espacio y tierra alrededor. Según Erdozán, estos fueron segura-

mente los años más felices de Tönnies. Se suma la relación fluida con otros miembros fundadores de la sociología como disciplina en Alemania, como son Sombart, Weber y Simmel. En 1904 le invitan en un congreso en St. Louis, Estados Unidos, donde acude con Weber, y presenta su ponencia "The present problem of social structure" que sería publicado el siguiente año en *American Journal of Sociology*. Finalmente, en 1908, con 54 años de edad, le ofrecen la soñada plaza de catedrático. Siente no poder compartir la noticia con su querido amigo Paulsen, que murió en agosto del mismo año. La dedicación de Erdozán a comprender las alegrías y frustraciones, a través del intercambio epistolar con sus amigos, maestros y colegas, es fundamental para comprender la profunda vida de Tönnies, y una de las grandes riquezas del libro.

La cuarta etapa, que podríamos considerar de alta madurez, y que la autora limita del 1908 a 1930, destaca por la fundación de la Sociedad Alemana de Sociología (*Deutsche Gesellschaft für Soziologie*) en 1909, de la cual Tönnies fue presidente hasta 1933, y que fue clave para la conformación de la sociología como disciplina científica. Esta etapa caracterizada por funestos sucesos en la historia alemana (derrota en la primera Guerra Mundial, humillante acuerdo de Versalles, hiperinflación durante la república de Weimar, y gran depresión que llevó a los nacionalsocialistas al poder) pone de relieve la coherencia y el rigor moral tönnesiano. A lo largo de estos años, el autor publica monografías sobre el progreso y la modernidad, así como su autobiografía (1922), y una recopilación de artículos, recensiones, ponencias y críticas sociológicas publicadas en tres volúmenes entre 1925 y 1929. Aunque son años oscuros, Tönnies también escribe una monografía con un mensaje esperanzador, titulado la Buena Nueva (*Neue Botschaft*), que no verá la luz en vida del autor. Erdozán también destaca el nombramiento de miembro de honor de la *Societas Spinoziana* en ocasión del cincuenta aniversario de su tesis doctoral, así como su colaboración con la *Societas Hobbesiana*, de la cual fue presidente a partir de 1929. Hobbes nunca le dejó de interesar.

La última etapa vital-intelectual del autor, fue la que transcurrió de 1930 a 1936, y que se desa-

rrolla en detalle en el sexto capítulo. La situación en el año 30 en el país es crítica, y Tönnies y su mujer realizan dos actos muy significativos en menos de un mes de diferencia: su boda de la Iglesia protestante debido a su "actitud amistosa" con los nazis (18 de marzo), y afiliación al partido socialdemócrata (1 de abril). Su contribución académica, no obstante, no se resiente y publica en 1931, el artículo *La Familia Moderna* y la monografía *Introducción a la Sociología*, que le llevó 8 años, donde presenta la distinción entre sociología pura, aplicada y empírica. Tönnies no sólo sigue activo en faceta académica, sino también en su compromiso práctico. No obstante, en septiembre de 1933, con 78 años de edad, sufre un gran revés, es expulsado de la Universidad de Kiel por su "falta de lealtad con la nación alemana" y se le retira, aunque después se le devuelve, y de forma humillante, su pensión. Hay opciones de emigrar a Estados Unidos o Dinamarca, pero finalmente declina esa opción. Renuncia también a la presidencia de la Sociedad Alemana de Sociología, a favor de Sombart, y se siente decepcionado por la nula resistencia al nuevo régimen por parte de muchos de sus colegas. De nuevo, en una situación crítica, aparece el rigor moral tönnesiano. Erdozán, desgrana las sensaciones y vivencias de Tönnies hasta el final, y analiza en este capítulo su actitud hacia la muerte, que es aceptada con serenidad y conciencia. Además, percibe el aprecio de sus amigos y discípulos más que nunca, hecho que le alegra el corazón por la importancia dada a la amistad en su vida. Murió, el 9 de abril de 1936 acompañado de su hija Franziska.

Finalmente, el capítulo séptimo, y titulado a Modo de Conclusión, bien podría contestar a la siguiente pregunta ¿Qué recuperamos recuperando a Tönnies? Algunos autores cómo König sugerían que no es necesario *salvarlo*. Erdozán, opina todo lo contrario, y lo justifica eruditamente en este último capítulo. Entre otros, destaca que la originalidad de Tönnies recae en la comprensión de lo social, y en el trasfondo de lo social se encuentra en la voluntad, objeto de su sociología. Erdozán también nos invita a entender a Tönnies, en toda su plenitud, y no solo a través de su obra más distinguida. Tönnies observa la desaparición de

un mundo antiguo, y la aparición de uno nuevo, lo sufre y lo intenta comprender a partir de no solo una sociología pura, sino también empírica y aplicada. Entender todo el *corpus* tönnesiano nos puede ayudar a entender la sociedad de hoy. Comprender las ilusiones, frustraciones del sociólogo frisón nos puede ayudar a comprendernos. Y leer obras como la de Erdozain nos invita a pensar que otra sociología es posible.

Hoy, que vivimos en una etapa de *publish and perish*, donde escribimos para *nuestra* microtribu, donde la micro-micro-especialidad produce investigación de alta calidad, pero no necesariamente *con sentido*, volver a los orígenes no tan lejanos de la sociología, nos puede ayudar a resituándonos, a captar los problemas sociales reales, a buscar

nuevas maneras de entender la realidad bajo la luz del conocimiento previo de los grandes maestros, y apuntar hacia una sociología más reflexiva, profunda, abierta y *con sentido*.

Marc Grau-Grau received a PhD in Social Policy from the University of Edinburgh. He has obtained a MBA from ESADE Business School and a MA in Political and Social Sciences from University Pompeu Fabra in Barcelona, Spain. He is a Research Fellow at Harvard Kennedy School and a researcher at Universitat International de Catalunya, Spain. His research interests focus on work-family balance, gender equality, fatherhood involvement and flexible policies. He is a co-editor of the book: *The Work-Family Balance in Light of Technology, and Globalization*.

Reseñas de libros e informes / Book and Report Review

Fábricas del Futuro. Conocimiento Social y Tecnología.

Ander Gurrutxaga y Auxkin Galarraga. Madrid: Plaza y Valdés, 2017

Álvaro Luna García

Sinnergiak Social Innovation. Universidad del País Vasco

alvaro.luna@ehu.eus

Los procesos de cambio socio-estructural y las consecuencias no queridas de la acción implícitas en ellos a menudo han ocultado las razones y los fines últimos (económicos, sociales, culturales, políticos, etc.) desde los que fueron promovidas la mayor parte de sus acciones. El cambio que se produce en los significados y en las interpretaciones que la cultura hace de la realidad y sus deficiencias, añade perspectivas y símbolos que no pueden ser calculados y tampoco frenados. Muchas de estas significaciones han predeterminado y se han presentado sin avisar, abandonando en el proceso, el análisis de sus principales consecuencias socioeconómicas.

El cometido de la sociología ha sido el de contextualizar, analizar y comprender los cambios que, durante gran parte del proceso moderno, han transformado y perfilado nuestras sociedades, tratando de entender sus principales manifestaciones (políticas, históricas, tecnológicas, culturales, sociales, etc.) y sus principales consecuencias. Hoy, en pleno siglo xxi, muchas de las herramientas y conceptos que fueron utilizados para explicar la realidad moderna muestran serias dificultades para comprender la realidad del presente. El cambio social resulta de un conjunto importante de contradicciones, de conflictos y transformaciones, dentro de los cuales, surgen innovaciones técnicas, políticas, sociales y culturales que producen resistencias y consecuencias importantes a nivel socioeconómico. Nada más cierto que en el contexto actual donde el valor del cambio reside hoy más que nunca en nuestra capacidad para comprender las consecuencias sociales del “valor imperativo” otorgado a la innovación. Ya nos advirtió D. Bell en su libro *Las Contradicciones*

Culturales del Capitalismo sobre los efectos de esta nueva cultura cuando afirmó que:

Una sociedad entregada totalmente a las innovaciones, a la jubilosa aceptación del cambio, de hecho ha institucionalizado la vanguardia y la ha cargado quizás para su consternación, con la tarea de descubrir constantemente algo nuevo. En efecto, se ha dado a la “la cultura”, un cheque en blanco y se ha reconocido fuertemente su primacía en la promoción del cambio social. (Bell, 2006: 45)

Fábricas del Futuro. Conocimiento Social y Tecnología, escrito por Ander Gurrutxaga & Auxkin Galarraga, ambos profesores de Sociología de la Universidad del País Vasco, ahonda en el análisis del cambio social del siglo xxi analizando sus principales desafíos desde la importancia otorgada al *conocimiento social* necesario para comprender las paradojas del mecanismo del progreso de nuestro tiempo:

Los procesos industriales y empresariales, del tipo que sean, e independientemente del carácter que adopten, no obedecen sólo al imperativo tecnológico, necesitan dotarse —crear y construir— *conocimiento social*, es decir, culturas específicas, valores, normas de acción, reglas y las instituciones donde desenvolverse. No pueden pensarse las industrias, las instituciones públicas, ni las *fábricas del futuro* sin entender que además de recursos tecnológicos requieren de culturas específicas y conocimiento social singular para abordar su sostenibilidad, asumiendo los cambios que promueven (Gurrutxaga & Galarraga, 2017: 16).

Un análisis que es necesario realizar en un contexto en el que parece hemos roto el pacto social que garantizaba la prosperidad y la generación

de bienestar social; la consolidación de un “*Estado del Bienestar como solución política a las contradicciones sociales*” (Offe, 1988). En un tiempo en el que son precisamente los valores otorgados a la educación y a la inversión en I+D, los motores que garantizan el progreso socioeconómico de las sociedades del capitalismo actual para competir en un mundo global y garantizar la sostenibilidad de sus estándares de bienestar y calidad de vida, parece que hemos olvidado que estos son los instrumentos fundamentales para afrontar los retos de futuro impuestos por la *sociedad del conocimiento*.

De acuerdo con A. Gurrutxaga y A. Galarraga, son los procesos de interacción generados por la combinación de la creatividad cultural y/o artística junto con el valor otorgado a la cultura de la innovación y el rol del emprendedor, las claves para prosperar en la “era del conocimiento”. Capacidades todas ellas fundamentales para crear, atraer y retener la fuerza y el talento laboral necesarios para prosperar y competir en un mundo global. Sin embargo, según describen estos autores no hemos construido las herramientas básicas para comprender el “el valor de los intangibles” en el que se enmarcan estos procesos; es decir, las implicaciones que las Fábricas 4.0 y el conocimiento tecnológico tendrán sobre la estructura de nuestras sociedades en términos laborales, políticos, sociales y culturales. Por ejemplo, sobre la calidad del empleo, la alta especialización de la fuerza laboral, el incremento de la precariedad laboral y la desigualdad social; un crecimiento económico sin precedentes que sin embargo no trae consigo una creación significativa de empleo y prosperidad social.

La conceptualización de la *sociedad del conocimiento* que ha tenido su eco en la esfera política parte de la idea de que este tipo de sociedad es un proyecto inacabado que necesita del empuje político e institucional para su implementación y desarrollo. Su caracterización recoge planteamientos a futuro —con un claro componente de idealismo socio-político— desde los que afrontar los retos económicos, políticos y socio-culturales a los que se enfrentan nuestras sociedades en la actualidad.

Por ello, se convierte en un concepto que retrata la actualidad e imagina un nuevo futuro, en el que las contradicciones, las ambivalencias y las

consecuencias no deseadas tengan un menor peso. Del mismo modo, no podemos olvidar que la *sociedad del conocimiento* es una *meta* interpretada desde diferentes enfoques, propiciando lecturas y también mecanismos, ritmos y fórmulas diversas, a veces imposibles según la sociedad a la que vayan referidos. El libro también atiende a estas cuestiones por cuanto realiza un acercamiento a los diferentes contextos y manifestaciones de la *sociedad del conocimiento*, en un tiempo en el que los conceptos lineales de *progreso* y *cambio social* han desaparecido, primando por encima de todo un *alto grado de complejidad* política y social en todas las dimensiones de nuestra realidad social, desde una pugna incesante entre “lo viejo” y lo “nuevo”.

De acuerdo con estos autores:

La teoría tradicional del cambio no es susceptible de captar la época donde priman los sistemas no lineales, el alto grado de complejidad provocado por la aceleración del cambio y donde la interdependencia y la interconexión son dos rasgos básicos para su composición (Gurrutxaga & Galarraga, 2017: 38).

El libro *Fábricas del Futuro. Conocimiento Social y Tecnología*, resulta fundamental para comprender este nuevo tiempo de cambio social desde la propuesta de nuevas herramientas y conceptos sociológicos aplicados a la realidad del presente. Este libro realiza un acercamiento a esta nueva realidad desde tres grandes aproximaciones: en primer lugar, los contextos económicos, políticos, sociales y culturales que definen este nuevo tiempo y sus principales retos; en segundo lugar, cómo el concepto de Fábrica se erige como un referente para el análisis del cambio en la “era del conocimiento” a nivel global; y finalmente, las herramientas e instrumentos de análisis necesarios para hacerla frente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bell, D. (2006). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gurrutxaga, A., A. Galarraga (2017). *Fábricas del Futuro. Conocimiento social y tecnología*. Madrid: Plaza y Valdés.
- Offe, C. (1988). *Contradicciones en el Estado de Bienestar*. Madrid: Alianza Universidad.

Reseñas de libros e informes / Book and Report Review

Informe juventud en España 2016. Jorge Benedicto (dir.). Madrid: Instituto de la juventud, 2017

Francisco Javier Sánchez-Galán

Universidad de Valladolid

javiersg@soc.uva.es

En este nuevo informe el Instituto de la Juventud de España ofrece la situación de los jóvenes a través del estudio pormenorizado de los diferentes elementos que influyen en el transcurso de sus vidas. Con especial incidencia en todo lo que concierne a las consecuencias de la crisis económica sufrida y cuyos efectos aún se dejan sentir especialmente entre la población joven. En esta ocasión se incluyen nuevos aspectos en la investigación además de los habituales (situación familiar y económica) considerados relevantes para las estrategias juveniles, es el caso de las expectativas, aspiraciones y opiniones sobre valores colectivos. Estos elementos enriquecen el informe y aportan nuevas perspectivas en cuanto a la situación de la juventud en España. Los jóvenes desarrollan estrategias para hacer frente a las dificultades generadas por la crisis económica, aumentando el periodo formativo o diversificando la transición residencial compartiendo piso, etc. Los estilos de vida y nuevas experiencias están muy ligadas al uso de las nuevas tecnologías, un porcentaje muy elevado utiliza internet a diario, se muestran muy interesados por la vida saludable, el deporte y las relaciones sexuales son cada vez más precoces pero también más seguras. Siguiendo con esta visión de conjunto de la realidad juvenil, el informe ofrece también datos sobre la importancia de la dimensión colectiva y las relaciones de los jóvenes en el ámbito de lo público, revelando el conocimiento y el interés de este colectivo en los asuntos comunes.

En el primero de los capítulos el coordinador del informe Jorge Benedicto, desde una perspectiva generacional, presenta las características de los jóvenes que están compartiendo una realidad histórica pesimista y dramática en lo económico y

que les afecta y define sus trayectorias vitales. En los estudios de juventud predomina el discurso de la precariedad, inestabilidad o desconfianza. Este autor apuesta por el enfoque generacional en los estudios de juventud que relacionen el contexto histórico con las estrategias y oportunidades de los jóvenes pero sin caer en clichés y etiquetas propias de los medios de comunicación que homogeneizan a los jóvenes obviando su diversidad.

En el capítulo 2 Teresa Jurado nos presenta la realidad demográfica de los jóvenes, cada vez menos y también más diversos. En este capítulo la autora trata de relacionar la evolución demográfica con los cambios que afectan a la sociedad española en los inicios de este siglo. Una relación negativa entre el número de jóvenes y mayores a los que tienen que sustituir, casi un cuarto de los jóvenes tiene origen inmigrante, el bajo índice de natalidad, el aumento de núcleos familiares con un solo hijo y cambios en los modelos familiares con jóvenes que viven únicamente con un progenitor, son elementos a considerar. Con estas tendencias no es posible pensar en una población juvenil de jóvenes españoles con uno o varios hermanos y viviendo con ambos progenitores, como sucedía en décadas anteriores.

En el capítulo 3 la misma autora junto con Antonio Echaves ofrecen información sobre la situación social de los jóvenes en cuanto a sus trayectorias educativas y su relación con el mundo laboral. En este capítulo se presta atención a la transición escolar y laboral. Se evalúan los aspectos estructurales y coyunturales que marcan los márgenes de maniobra y libertad que tienen los jóvenes para crear sus propios itinerarios biográficos. En una primera parte presentan los desajustes entre la formación y la

ocupación, en la segunda la situación de los jóvenes frente al empleo y según el género, el nivel educativo y la nacionalidad. Se analizan igualmente factores ya conocidos y comparados con la situación europea, como el acceso masivo a la universidad y paradójicamente el abandono temprano de los estudios o el trabajado a tiempo parcial.

En el capítulo 4 Antonio Echaves nos habla de las condiciones de vida de los jóvenes y el largo camino hacia la autonomía y cómo las consecuencias de la crisis económica siguen afectando a las diversas trayectorias vitales: educativas, laborales y residenciales. Uno de los objetivos de este capítulo ha sido el estudio del grado de dependencia o independencia económica de los jóvenes, entendiéndose que el grado de autonomía tiene relación con el nivel de dependencia económica. Consta el deterioro de las condiciones de vida de los jóvenes a lo largo del periodo de crisis. Otro elemento relevante en la autonomía de los jóvenes es la emancipación residencial como elemento clave de acceso a la adultez en España, produciéndose igualmente una disminución de jóvenes emancipados en los años de la crisis económica.

En el capítulo 5 María Ramos y Jorge Benedicto dan un salto hacia otro tipo de variables que afectan a los jóvenes más allá de las estructurales ofrecidas en los capítulos anteriores. En este caso se analiza la percepción que tienen los propios jóvenes sobre su propio bienestar. Se trata de un fenómeno multidimensional donde influirían tanto aspectos individuales, como materiales, integración en la vida social o la capacidad de tomar decisiones. Se aborda el grado de satisfacción con diferentes situaciones y elementos como el trabajo, la familia o la salud y cómo ha evolucionado en el periodo de crisis económica. En general parece que el grado de satisfacción o felicidad de los jóvenes es superior al de los adultos aunque dependiendo de sobre qué se les pregunte y la crisis habría afectado únicamente en un primer momento.

En el capítulo 6 Benjamín Tejerina, Estíbaliz Aldekoa y Joseba García presentan la construcción de la subjetividad juvenil y las experiencias y estilos de vida entre los jóvenes. Siguiendo en la línea del capítulo anterior, en éste se analizan la construcción de la identidad juvenil por los propios

actores, a través de experiencias como el empleo del tiempo, el consumo, el ocio y las prácticas culturales. Los autores plantean la necesidad de diferenciar estos comportamientos entre jóvenes y adultos para definir la frontera entre lo juvenil y lo propiamente adulto y la devaluación de lo joven por parte de los adultos, aunque estos comportamientos devenguen en el verdadero cambio social. En el capítulo se nos presenta información sobre relaciones sociales, prácticas de ocio y consumo de la juventud española deteniéndose especialmente en el ocio nocturno y de fines de semana y uso de las nuevas tecnologías.

El capítulo 7 es el último y en él Jorge Benedicto analiza la dimensión sociopolítica de la vida de los jóvenes. En este último capítulo se parte del concepto de ciudadanía como apoyo teórico, pero no definido desde un criterio de estatus individual o nacionalidad, sino como un proceso de contenidos y significantes cambiantes con relación a la participación en la vida política. El autor pretende clarificar hasta qué punto la condición subordinada de la juventud dificulta su posición en la sociedad y su participación política. La esfera de lo público es algo tan inherente a las personas como lo pueden ser las relaciones económicas o interpersonales y los mismos condicionantes estructurales y socio demográficos tendrían influencia en estos comportamientos. Un entorno complejo e incierto en el que se desarrollan las vidas de los jóvenes, la situación económica, el des prestigio de las instituciones políticas, etc., estarían condicionando las formas de relación con lo público por parte de los jóvenes. El autor constata una mayor complejidad en las relaciones de los jóvenes en la esfera pública con pautas novedosas pero otras similares a las generaciones precedentes.

La primera de las conclusiones del informe tiene que ver con el contexto demográfico de la juventud. En los últimos años se viene produciendo una pérdida de peso dentro de la población española en su conjunto. En el año 2013 se llegó a un equilibrio entre los mayores de 55 años y el colectivo de entre 15 y 29 años, contabilizaban 7,5 millones de efectivos cada grupo. En el año 2015 ya son menos los jóvenes que los mayores de 55 años. La llegada de inmigrantes en la primera décadas del s. xxi ha provocado que en el colectivo de jóvenes el 15 % esté

integrado por individuos nacidos fuera de España. Estos datos junto al cambio en los modelos de familia, donde son cada vez más reducidas con mayores tasas de hijos únicos, familias monoparentales, etc., hacen pensar en un escenario demográficamente muy diverso y alejado del modelo imaginado de familia de joven español con uno o varios hermanos y conviviendo con ambos progenitores.

Las dificultades de acceso al mercado laboral ha propiciado un aumento en el tiempo que los jóvenes dedican a la formación. Se observan diferencias por edad y sexo. Quienes más han sufrido las consecuencias de la crisis son los jóvenes de mayor edad, pues son estos los que de forma inmediata se deberían incorporar al mercado laboral, mientras los de menor edad se encontraban en formación. En plena crisis, del colectivo de entre 20 y 29 años, un tercio se encontraba en paro, pero en los últimos años esta situación se ha revertido como consecuencia del incremento de la ocupación. Se sigue observando una estructura educativa muy polarizada, con jóvenes muy formados y jóvenes con escasa formación. Un 42 % de jóvenes adultos (25-34 años) tiene educación superior, un 34 % no tiene educación secundaria y un 24 % tiene una titulación de secundaria superior lo que produce como resultado un desajuste entre el tipo de formación y la oferta de trabajo de carácter profesional. El aumento del periodo formativo ante la incertidumbre del mercado laboral ha propiciado que en tiempos de crisis haya disminuido el abandono escolar temprano. Las mujeres presentan un mayor éxito en el recorrido educativo que los varones. Con relación a las desigualdades sociales y las trayectorias educativas de los jóvenes, el informe pone de manifiesto cómo se siguen reproduciendo las condiciones de las familias de origen, con un mayor éxito escolar cuando el capital educativo paterno/materno es alto. Con relación a los estudios terminados y empleabilidad el informe pone de manifiesto cómo entre quienes tienen estudios de formación profesional de grado superior el porcentaje de parados es incluso menor que entre los que poseen estudios universitarios. A pesar de que el número de desempleados ha disminuido en los últimos años progresivamente, ha empeorado la situación laboral de los jóvenes y no solo en España sino en el conjunto de Europa, se

observa una mayor temporalidad, menor poder adquisitivo y mayor inestabilidad e inseguridad que en el periodo previo a la crisis económica.

Las condiciones laborales apuntadas hacen que los jóvenes españoles tengan menos independencia económica y necesiten más ayuda de los padres retrasando la emancipación residencial. Solamente uno de cada cinco jóvenes está en situación de independencia completa. Ha aumentado la dependencia familiar, pasando desde el año 2008 al año 2016 del 75 % al 90 % respectivamente. La emancipación es más temprana entre las mujeres y los datos apuntan hacia una emancipación menos dependiente de sus parejas varones con un aumento de mujeres sustentadoras principales del hogar. El estar casados u otras formas de vida en pareja y un trabajo a tiempo completo suficientemente remunerado son los dos elementos que mayormente incentivan la emancipación residencial. No obstante en el informe se apunta la tendencia a tener menos relevancia el emparejamiento para decidir emanciparse residencialmente, aumentando la opción de los hogares unipersonales y los pisos compartidos.

Los jóvenes españoles, al igual que en todos los países europeos, manifiestan un elevado nivel de satisfacción con la vida en general. Elementos como los amigos, la salud o la familia presentan niveles de satisfacción muy altos, mientras son el trabajo y la situación económica los aspectos que más insatisfacción generan. El informe ofrece diferencias notables dependiendo de la edad, entre el grupo de mayor edad baja la satisfacción cuando se refiere a los estudios o las perspectivas de futuro, mostrándose más pesimistas que los adolescentes. Seis de cada diez entrevistados afirman que el desempleo es el principal problema de la juventud. Existe la percepción entre los jóvenes de que estamos ante un cambio estructural que les afecta especialmente y así lo constatan los datos, con niveles de satisfacción por debajo de los de la población en general en los años duros de la crisis y mejorando conforme las expectativas van siendo más positivas. Los jóvenes son conscientes de los riesgos colectivos como consecuencia de las condiciones económicas de estos años y un buen número considera que los derechos de los ciudadanos no volverán a ser como antes. Aun así en el año 2016 aumentan los jóvenes

que creen que las cosas han mejorado respecto a años anteriores, con posiciones en una escala de 0 a 10 relativamente elevadas, de 6,7 y posiciones pesimistas muy minoritarias.

Con relación a las relaciones sociales, experiencias y estilos de vida, en el estudio se indica cómo la mayor parte del tiempo los jóvenes lo dedican al estudio o al trabajo. La actividad de ocio más atractiva es viajar y 6 de cada 10 la realiza habitualmente. En cuanto al gasto disponible para ocio los jóvenes disponen de media de 44 euros semanales, con diferencias en favor de los varones y más a mayor edad. Las compras juveniles se centran por orden de importancia en: ropa, juegos de ordenador, imagen y cuidado personal, libros, discos, películas y revistas o periódicos. Es posible hablar de consumidores críticos en tanto están centrados en la utilidad y valor de uso de lo que adquieren más que en la significación simbólica asociada al estatus. El ocio nocturno en contra de lo que podría pensarse no es tan mayoritario entre los jóvenes, el 53 % no sale nunca por la noche los fines de semana o con poca frecuencia. Y la noche como momento de la gente joven es reivindicada únicamente por el 25 %. Las nuevas tecnologías transforman las prácticas sociales y comunicativas de los jóvenes. El 88 % de los jóvenes usan a diario internet fundamentalmente para recibir correos electrónicos y participar en redes sociales. En cuanto al estado de salud de los jóvenes, es bueno y muestran interés por la forma física y la alimentación saludable, lo cual no excluye que las pautas de consumo de alcohol y tabaco reproduzcan las predominantes en la población adulta, con más de un 60 % de los jóvenes que dice haber consumido alcohol en los últimos 12 meses. Con relación a la experiencia sexual más del 60 % dice haber tenido al menos una experiencia sexual completa antes de los 16 años.

Los últimos datos corresponden con los valores colectivos e implicación sociopolítica de los jóvenes. Los primeros datos del estudio ofrecen jóvenes muy poco religiosos e ideológicamente de centro izquierda. El catolicismo habría dejado de ser una seña de identidad para convertirse en una referencia cultural. Un sentimiento de pertenencia muy localista del 51 % frente al 27 % nacionalista y un 13 % cosmopolita. Cuatro de cada diez jóvenes piensan que hay mucha desigualdad en nuestro país y reclaman que

el Estado intervenga para reducir las diferencias. Los jóvenes españoles confían poco en las instituciones públicas, y aunque no es algo privativo de este colectivo el grado de desconfianza si es mayor. Los datos de la encuesta muestran cómo los jóvenes se interesan por las cuestiones políticas en mayor medida que anteriores estudios, aunque este interés no implique sentimientos positivos hacia la política. La participación asociativa es baja, un 37 % dice pertenecer a alguna asociación frente un 27 % que ha tenido alguna experiencia y un 36 % que no ha pertenecido nunca a estas organizaciones.

Este estudio que termino de reseñar supone una valiosa herramienta para ayudar a valorar los diferentes aspectos que afectan a los jóvenes españoles en un momento de incertidumbre económica, donde parece que los indicadores macroeconómicos muestran indicios de recuperación pero que por el momento no se ven reflejados en una mejora evidente, no solamente en la disminución de la tasa de desempleo, que sí se produce, sino también en empleos de calidad que permitan la independencia económica de los jóvenes. La coyuntura económica junto al uso de las nuevas tecnologías anima a pensar en una generación que en su diversidad, comparte elementos comunes que la identifican, como señalan los autores del estudio. Los jóvenes están interesados por su diferenciación en cuanto al uso del tiempo de ocio, su cuidado o el deporte, pero también por los asuntos públicos, la participación en organizaciones sociales, etc.

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Técnica de recogida de la información: entrevista personal domiciliaria en base a un cuestionario estructurado de unos 35 minutos.

Universo: población española y residente en España con edades comprendidas entre los 15 y los 29 años.

Ámbito: nacional.

Tamaño de la muestra: 5002 entrevistas, lo que supone un error maestro global del $\pm 1,41\%$ con el nivel de confianza del 95,5 % y 2s.

Procedimiento del muestreo: polietápico, estratificado por conglomerados.

Normas editoriales para colaboradores en la Revista Española De Sociología (RES)

La **Revista Española de Sociología (RES)** es la revista oficial de la Federación Española de Sociología (FES). Es una publicación de la principal asociación científica de los profesionales de la sociología de España, independiente de los poderes públicos y al servicio de la comunidad sociológica.

Los artículos y notas de investigación originales que se reciben para ser publicados en la RES siguen un proceso de selección y evaluación que responde a estrictos criterios de calidad, garantizando en todo momento el anonimato de los evaluadores expertos como de los autores.

I. Secciones de la revista

Artículos. Textos científicos originales cuyos temas se insertan en el ámbito de la sociología con una extensión máxima de 10.000 palabras, incluyendo cuadros, gráficos, notas al pie y referencias bibliográficas.

Notas de Investigación. La RES también publica notas de investigación, cuya extensión máxima será de 5.000 palabras, incluyendo cuadros, gráficos, notas al pie y referencias bibliográficas.

Los artículos y notas de investigación recibidos serán sometidos a un proceso de revisión por pares “doble ciego”.

Reseñas. La RES incluye una sección de Reseñas (normalmente de libros, pero que pueden centrarse en encuestas, informes y otros tipos de publicaciones). El texto tendrá un máximo de 2.500 palabras, y en la cabecera del texto deberá especificarse el autor, título, editorial, lugar y fecha de la publicación reseñada. El equipo editorial tendrá la potestad exclusiva de encargar las reseñas a miembros de la comunidad sociológica. No se publicarán reseñas no solicitadas expresamente.

Debates. La RES dispone también de espacios abiertos de contenido variable que puede ser dedicado a diferentes secciones. Una de ellas es la de los debates, a los que se invita a los miembros de la comunidad sociológica a proporcionar su opinión experta en relación a diversos temas de máxima actualidad sociológica. Los debates serán encargados por el equipo editorial a un coordinador, deben tener el formato de artículos cortos, y están sujetos a un proceso de evaluación por parte del Consejo de Redacción de la RES .

Números monográficos. En la RES existe la posibilidad de publicar números monográficos. La aceptación de un número monográfico está condicionada por las posibilidades de financiación del coste extra de edición para la revista. Para ello se estudiará la posibilidad de cofinanciación por parte de los coordinadores o grupos de investigación que promuevan el número monográfico. Todos los artículos y notas de investigación publicados en los números monográficos están sujetos a evaluación por pares independiente. Para obtener información más detallada sobre el proceso de coordinación y evaluación por pares de un número monográfico, los interesados deben contactar con el equipo editorial de la RES en la dirección res@fes-sociologia.com

Secciones monográficas. Finalmente, en la RES existe también la posibilidad de publicar secciones monográficas con un espacio limitado (máximo de cuatro artículos), sujetos a evaluación por pares. Las secciones monográficas se dedican a difundir trabajos de investigación sobre temas de relevancia social, especialmente los realizados por colectivos pertenecientes a la Federación Española de Sociología como los Comités de Investigación. Esta sección también está abierta a propuestas de la comunidad sociológica. Para obtener información más detallada sobre el proceso de coordinación de una sección monográfica, los interesados deben contactar con el equipo editorial de la RES en la dirección res@fes-sociologia.com

El equipo editorial de la RES puede organizar *calls for papers* para captar artículos en sus monográficos o secciones monográficas sobre temas de relevancia sociológica en la actualidad.

II. Proceso de Evaluación

Para Artículos y Notas de Investigación:

Selección previa. Los originales, anonimizados, serán estudiados por al menos dos miembros del Equipo Directivo o del Consejo Editorial, que comprobarán la adecuación del manuscrito al ámbito temático de la revista, su adecuación a las normas de publicación de la misma y su calidad general. Se excluirán aquellos trabajos cuyo contenido sea ajeno a la sociología, carezcan de la estructura de un texto académico o no cumplan las normas de publicación (puntos 3 y 4 de las Normas para Colaboradores referidas a formato, extensión y referencias bibliográficas). Los autores de trabajos que no superen esta selección recibirán notificación de tal circunstancia.

Evaluación externa. Los originales que superen la selección previa serán evaluados por, al menos, dos especialistas ajenos al Consejo Editorial, de forma anónima. Estos evaluadores emitirán un informe motivado sobre la calidad científica de los textos, recomendando su publicación, con o sin modificaciones, o su rechazo.

Decisión sobre la publicación. El Equipo Directivo decidirá sobre la publicación teniendo en cuenta los informes de los evaluadores externos y recurriendo, en caso de duda, al asesoramiento del Consejo Editorial. La decisión, con sus motivos, será comunicada a los autores con la mayor prontitud posible. Junto a la resolución adoptada, los autores recibirán las observaciones, anónimas, de los evaluadores externos.

Textos a modificar. Los autores de originales publicables con la condición de ser modificados dispondrán de dos semanas para comunicar si acceden a realizar las modificaciones. El texto revisado se acompañará de una explicación en nota aparte de los cambios realizados. El Equipo Editorial volverá a considerar el texto a la vista de estas modificaciones, recurriendo si procede al asesoramiento del Consejo Editorial.

Los trabajos presentados a otras secciones de la revista (“Debates”, “Reseñas”) serán evaluados directamente por el Equipo Editorial y el Consejo de Redacción de la RES.

III. Instrucciones para colaboradores en la Revista Española de Sociología.

1. Envío de originales

1. El envío de un original a la RES supone la aceptación de sus normas editoriales y de evaluación.

2. Las contribuciones se enviarán a la dirección de correo electrónico res@fes-sociologia.com
3. Deberán acompañarse de una **carta solicitando la publicación**. En la carta se hará constar que no han sido publicadas ni enviadas para su publicación a otra parte, ni lo serán mientras dure el proceso de evaluación en la RES. La RES acusará recibo de modo inmediato.
4. Deberá enviarse una versión anonimizada del manuscrito en la que se supriman todas las referencias que permitan la identificación directa del autor o inferir su identidad.
5. En un documento aparte denominado “Hoja de identificación” se incluirá la siguiente información en el formato que se indica a continuación:

Título del manuscrito: Debe ser conciso e informativo. Evitar abreviaciones, comillas y uso de fórmulas siempre que sea posible. Los títulos son elementos clave en los sistemas de búsqueda de información.

Nombres, correo electrónico y afiliación institucional de los autores: Indicar claramente el nombre y apellido de cada autor del manuscrito. Inmediatamente debajo de cada nombre indicar el correo electrónico y la afiliación institucional, que se debe incluir en este orden: el nombre del grupo (si procede), o departamento (si procede), centro o instituto (nombre completo y acrónimo, si existe), institución de la que depende, dirección postal, ciudad, y país:

Ejemplo:

Departamento de Sociología. Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad de Sevilla. Calle Pirotecnia s/n1. 41013 Sevilla, España.

Se recomienda firmemente incluir el nombre del centro o instituto en el idioma original, que es lo correcto desde un punto de vista lingüístico. Incluir el nombre del centro traducido al inglés es una práctica común entre algunos investigadores para facilitar la visibilidad internacional de su centro. Sin embargo, para evitar la proliferación de variantes y nombres no homologados, se recomienda hacerlo *sólo* si el centro cuenta con un nombre normalizado previamente aceptado por la institución y siempre acompañado de las siglas correspondientes al nombre del centro en la lengua original para garantizar su adecuada identificación.

Autor para la correspondencia: Claramente indicar quién será el autor/a responsable de la correspondencia en todos los momentos del proceso de evaluación, publicación y post publicación. Esta responsabilidad incluye futuras preguntas acerca de la metodología y datos utilizados en el artículo. Asegúrense de que el e mail y los detalles de contacto están correctamente actualizados.

Agradecimientos: En una sección a parte enumerar todas las personas que han proporcionado algún tipo de ayuda o soporte durante la investigación (pruebas de lectura, revisión bibliográfica, etc.)

Financiación: Enumerar las fuentes de financiación de la manera normalizada que se indica a continuación para cumplir con los requisitos y exigencias de las instituciones financieras:

FINANCIACIÓN

Este trabajo ha sido financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad [referencia del proyecto aaaa]; por la Fundación.... [referencia del proyecto aaaa]; y por el Instituto.... [referencia del proyecto aaaa].

Nota biográfica: Incluir una breve nota biográfica de cada uno de los autores, de no más de 150 palabras, la cual incluirá el nombre completo, la filiación institucional (nombre completo y oficial de la institución, seguido del país entre paréntesis), los grados académicos más altos y la institución o instituciones donde se obtuvieron, el cargo o tipo de contratación actual, un listado con las principales publicaciones y las áreas de investigación principales. La RES se reserva el derecho de publicar dicha nota biográfica, completa o resumida.

2. Lenguas de la revista

La RES publica artículos en los idiomas español e inglés.

Es posible solicitar la evaluación de manuscritos originales en inglés, portugués y francés y en cualquiera de las lenguas oficiales de las Comunidades Autónomas del Estado Español, ofreciendo a los autores la posibilidad de que traduzcan sus artículos una vez han sido aprobados para publicación. En todo caso, los autores deben responsabilizarse de la traducción del artículo al español o inglés una vez evaluado.

La edición on-line de la revista ofrece la posibilidad de publicar la versión bilingüe del artículo en inglés y español, siempre sujeto a las posibilidades técnicas y económicas de la revista.

3. Formato y extensión de los artículos

1. Los textos se presentarán en formato Word, a doble espacio, con un tipo de letra Times New Roman de tamaño 12.
2. El texto de los artículos tendrá una extensión máxima de 10.000 palabras, incluyendo cuadros, gráficos, notas al pie y referencias bibliográficas. Las notas de investigación, un máximo de 5.000, incluyendo también cuadros, gráficos, notas al pie y referencias bibliográficas. La RES, como revista de la Federación Española de Sociología, publica textos de sociología, en cualquiera de sus campos de especialización.
3. Los artículos (tanto el documento de la “versión anonimizada” como el de la “hoja de identificación”), notas de investigación y textos de los debates incluirán la siguiente información:

Título **original en español e inglés**. El título debe escribirse en letras minúsculas, tipo oración tanto en la versión española como en inglesa.

Un breve resumen de entre 100 y 150 palabras en español e inglés. El resumen en español llevará como título RESUMEN y en inglés ABSTRACT

Cinco palabras clave separadas por comas en español e inglés que llevarán como título Palabras clave: Palabra 1, palabras 2, palabras 3

Keywords: Palabra1, palabra 2, palabra 3

Con el fin de aumentar la visibilidad de su artículo sugerimos las siguientes recomendaciones:

El título debe ser claro y descriptivo. Debe reflejar el contenido del trabajo e incluir los términos más relevantes (que se utilizarán también como palabras clave). Se debe utilizar el menor número de palabras posibles y no utilizar acrónimos, códigos, abreviaturas o palabras entrecortadas.

El resumen debe incluir las palabras clave o sinónimos de las mismas (los robots de búsqueda de información utilizan las palabras claves y sinónimos). Por ejemplo, para saber si un documento es adecuado para una búsqueda que utilice la expresión “derechos humanos”, el buscador considerará más relevantes los documentos que también contengan términos como “democracia”, “libertad”, “justicia”. Debe evitarse la inclusión de referencias bibliográficas en el resumen siempre que sea posible.

4. En lo que se refiere al **estilo del texto** del manuscrito que se envía, se debe:
 - a) Emplear un sólo tipo y tamaño de letra: Times New Roman 12, espacio 1,5
 - b) No justificar el texto.
 - c) No sangrar el comienzo de los párrafos.
 - d) Todas las abreviaturas estarán descritas la primera vez que se mencionen.

5. Los distintos apartados del texto **no deben ir numerados** y se escribirán como sigue:
 - (a) **MAYÚSCULA NEGRITA, espacio arriba y abajo**
 - (b) **Minúscula negrita, espacio arriba y abajo**
 - (c) **Minúscula cursiva negrita, espacio arriba y abajo**
6. Todas las **tablas y figuras** estarán numeradas correctamente (números arábigos para tablas y figuras).

Las imágenes, figuras o gráficos se denominarán siempre con el término “Figura” y deberán aportarse en un fichero individual (en su formato original: excel, jpg, tif, png, avi, pdf, ...en color o en blanco y negro) con la máxima calidad (300ppp). Llevarán un título conciso y estarán debidamente numeradas. En el cuerpo del texto se indicará donde se colocará cada imagen con la indicación [FIGURA 1 AQUÍ]

Leyenda:

Figura 1 Título de la tabla (Times New Roman, tamaño 11. Primera letra en mayúscula)

Fuente: Esta es la fuente (Times New Roman, tamaño 11)

Los títulos de las Figuras no deben de formar o estar incluidos en la misma. Deben situarse como texto normal en el lugar donde se desea colocar la imagen.

Los autores son responsables de obtener los oportunos permisos para reproducir material (texto, tablas o figuras) de otras publicaciones o de otra procedencia (bibliotecas, archivos...) y de citar correctamente dicha procedencia de la siguiente manera en el pie de la imagen: © [Poseedor de los derechos].

Las **tablas** deberán insertarse en su lugar en el texto. Deben tener un formato editable (word), y no pegarse como imágenes. Los títulos de las tablas no deben ser parte de las mismas, esto es, incluirse en una de las filas de la tabla. Deben situarse encima de la misma como texto normal.

Traten de limitar al máximo el número de tablas para evitar la redundancia con la información ya contenida en el texto del manuscrito. Así, no deben duplicarse los resultados ya descritos en otras secciones del artículo, nota o debate. Por favor, siguiendo el modelo APA para las tablas traten de evitar el uso de las líneas verticales y el sombreado de celdas.

Leyenda de las tablas:

Tabla 1 Título de la tabla.

Fuente: Esta es la fuente

7. **Las notas al texto** se numerarán correlativamente con formato de número arábigo y se situarán **a pie de página**.
8. **Los agradecimientos y menciones a la financiación de las investigaciones** sobre las que se basan los trabajos publicados se incluirán en la primera página del artículo en un párrafo aparte.
9. **Nota importante:** Los textos que no se ajusten al formato de la revista serán devueltos a sus autores para que hagan los oportunos cambios.

10. Citas y referencias bibliográficas

10.1. Sistema de citación APA (American Psychological Association):

Las citas en el texto se harán siguiendo el modelo APA.

Citas de un solo autor/a: Se indica entre paréntesis el apellido del autor/A, seguido del año y en su caso de la página de publicación. Ej: (Simon, 1945)

—Si el nombre del autor o la fecha aparecen como parte de la narración, citar únicamente la información ausente entre paréntesis. Ej: Simon (1945) afirmaba que

Citas de múltiples autores/as: Los documentos con dos autores se citan por sus primeros apellidos unidos por “y” (Leiter y Maslach, 1998). Para los documentos con más de dos autores se abreviará la cita indicando solamente el apellido del primer autor seguido de “et al.” Ejemplo: Kahneman et al. (1991)

10.2. Sistema de referenciación APA

Las referencias bibliográficas se insertarán al final del texto siguiendo el orden alfabético de los autores, y salvo en el caso de libros indicarán las páginas inicial y final.

Su estructura debe ser la siguiente:

a) Libros:

Thomas, W. I., Znaniecki, F. (1984). *The Polish Peasant in Europe and America*. Chicago: University of Illinois Press.

b) Artículo de Revista:

Un solo autor:

Ku, G. (2008). Learning to de-escalate: The effects of regret in escalation of commitment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 105(2), 221-232.

Dos autores:

Knights, D., Willmott, H. (1989). Power and subjectivity at work: From degradation to subjugation in social relations. *Sociology*, 23 (4), 535-558.

Más de dos autores:

Van Vugt, M., Hogan, R., Kaiser, R. B. (2008). Leadership, followership, and evolution: Some lessons from the past. *American Psychologist*, 63(3), 182-196.

c) Capítulo de un libro:

Labajo, J. (2003). Body and voice: The construction of gender in flamenco. En T. Magrini (Ed.), *Music and gender: perspectives from the Mediterranean* (pp. 67-86). Chicago, IL: University of Chicago Press.

d) Referencias de internet:

Spencer, H. (2001). The Sociology of Herbert Spencer (en línea). <http://www.spencer/info/sociology/opus5.pdf>, acceso 1 de Abril de 2011.

Se ruega a los autores de los originales enviados que adapten su bibliografía al modelo APA. Los textos que no se ajusten a este formato serán devueltos a sus autores para que hagan los oportunos cambios.

IV. Corrección de pruebas

El autor cuya contribución haya sido aceptada recibirá las pruebas de imprenta en formato PDF. Para su corrección tendrá un plazo de 7 días. Es responsabilidad del autor la consulta del correo electrónico. Si no se obtuviese respuesta en el plazo fijado, se considerará que el autor no tiene nada que corregir.

V. Derechos de copia

Todos los derechos de explotación de los trabajos publicados pasarán a perpetuidad a la Federación Española de Sociología. Los textos no podrán publicarse en ningún formato, impreso o electrónico, salvo con autorización expresa de la FES, siempre citando su procedencia. La FES podrá difundirlos por cualesquiera medios, impresos o electrónicos, y disponerlos para consulta on line, impresión en papel o descarga y archivo. Los autores conservan la propiedad intelectual de sus obras, que podrán ofrecer en sus webs personales siempre que remitan a la publicación en la RES y añadan el enlace a la web de la RES.

DEBATE / CONTROVERSY

Think tanks y universidades / Universities and think tanks

Think tanks y universidades ¿Complementarios o competidores? / Universities and think tanks.

Cooperation or competition?

Emilio Lamo de Espinosa

La producción de conocimiento social: Universidades y think tanks / The production of social

knowledge: Universities and think tanks

Manuel Pérez Yruela

Universidades y think tanks, una comparación prosaica / Universities and think tanks: a prosaic

comparison

Carmen González Enríquez

Una aproximación a los think tanks como organizaciones proveedoras de información y análisis a la

sociedad / Approaching think tanks as society's providers of information and analysis

Elisa Chuliá

RESEÑAS DE LIBROS E INFORMES / BOOK AND REPORT REVIEW

The practice of Eating, de Alan Warde

Sonia Otero- Estévez; Jessica Paddock

The Cross-border Connections. Emigrants, Immigrants and Their Homelands, de Roger Waldinger

Joan Lacomba

Un mundo de víctimas, de Gabriel Gatti (ed.)

Carlota Carretero García

Ferdinand Tönnies (1855-1936). Vida y sociología, de Ana Isabel Erdozain

Marc Grau-Grau

Fábricas del Futuro. Conocimiento Social y Tecnología, de Ander Gurrutxaga y Auxkin Galarraga

Álvaro Luna García

Informe juventud en España 2016, de Jorge Benedicto (dir.)

Francisco Javier Sánchez-Galán

