



La mitología de lo ecológico: una reflexión socio-semiológica

MARC BARBETA VIÑAS. Sociólogo. Universidad Autónoma de Barcelona.

RESUMEN

El presente trabajo se plantea como una breve reflexión socio-semiológica sobre el relato mitológico que configuran significativamente los productos ecológicos. Tomando las Mitologías de Barthes, así como otros trabajos cercanos a este como modelo, se propone el análisis de algunos de los mitos que componen la identidad de lo ecológico, en tanto que metamarca de consumo, en alza en los últimos tiempos. Observamos que los relatos socio-culturales sobre lo ecológico parecen entroncar con algunos discursos hoy en alza para determinados sectores sociales, lo que supone la posibilidad, por parte de estos productos, y dado el soporte necesario de una correcta gestión y planteamiento comercial y de distribución, de acercarse a nuevos sectores de la demanda, y muy especialmente, de profundizar en las relaciones con aquellos que ya son efectivamente consumidores ecológicos.

PALABRAS CLAVE: mitología, consumo ecológico, metamarca, naturaleza, medio-ambiente, salud.

El éxito considerable que vienen teniendo en los últimos años los denominados productos ecológicos parece estar relacionado, al menos en parte, con el proceso de *reencantamiento* que viven este tipo de productos, en el sentido que han dado a este término determinadas perspectivas sociológicas.¹ Una reflexión sobre tal proceso nos lleva a plantear el carácter mítico de lo ecológico, no en el sentido peyorativo que lo asocia a la falsedad de lo fáctico, sino entendiendo el mito como habla o como discurso, y por lo tanto, como modo de significación que se constituye en forma de relato socio-cultural. En las líneas que siguen nos proponemos reflexionar sobre la concepción de los productos ecológicos que desarrollan fundamentalmente sus consumidores, prestando especial atención a los atributos y características que, formando un universo de representaciones sociales y culturales, confieren a lo ecológico, un carácter mítico. Indudablemente, una reflexión sobre la mitología de los productos ecológicos puede proporcionarnos información relevante sobre las coordenadas socio-culturales y simbólicas presentes en los relatos que dotan de significaciones nuestras sociedades, más concretamente las dominantes en determinados espacios sociales y respecto a

objetos de consumo específicos. Pero además, efectivamente, puede facilitarnos algunas de las claves que nos sitúan en una mejor posición a la hora de establecer los principales criterios comunicacionales y comerciales de este tipo de productos, muy en particular, los pertenecientes al ámbito alimentario.

EL MITO

Para emprender este ejercicio de análisis, tomamos como referencia el marco metodológico que nos proporciona el semiólogo francés Roland Barthes a partir de su obra *Mitologías* (1957), sin olvidar algunos trabajos más o menos cercanos y/o críticos con el primero, que nos han servido como modelo e inspiración (Ibáñez, 1994; Alonso, 2005a).² Para Barthes el mito se corresponde con un sistema de comunicación, un mensaje que nos remite a formas de enunciación que buscan establecer significaciones acerca de los objetos del mundo. En realidad, cualquier objeto, idea o expresión puede devenir un mito, sólo depende del uso social y cultural que de su relato o narración se haga. Los objetos alcanzan el estatuto de míticos cuando las condiciones de su percepción y los esquemas de acción que determinan su uso dependen de los códigos, las normas y las reglas social e históricamente conformadas, que establecen sus relaciones de significación concreta, dentro de universos simbólicos también concretos. Estos códigos y normas, como señala Alonso (2005a:87), se forjan más bien en el sistema *preconsciente* ideológico y cultural de los sujetos, a través de quienes se reproducen las distintas mitologías. El objeto mítico es aquel sobre el cual se habla, sobre el cual se dicen cosas y se profiere un discurso. En el mito, no se trata de hacer 'actuar' a las cosas, sino de ponerles nombres, de bautizarlas con significaciones que las hacen ser como son, naturalizarlas. Los mitos, además, juntamente a otros fenómenos como el arte, los rituales e incluso los sueños, a menudo constituyen la expresión simbolizada de experiencias subjetivas y afectivas, de deseos muchas veces inasequibles para la consciencia (Lorenzer, 1986).



EL MITO EN EL CONSUMO: LA METAMARCA

Como lo han demostrado distintos trabajos, la mitología no sólo es un fenómeno propio de las llamadas sociedades 'primitivas' o preindustriales, sino que también las sociedades contemporáneas, ya sea en su forma moderna o postmoderna, construyen y reproducen mitologías sobre sí mismas y sus distintas esferas (Eco, 1965). Como es sabido, la esfera del consumo –entendido en un sentido amplio, no solamente como compra–, tal vez por su desarrollo y por la impronta de la publicidad, es una de las más ricas en producción mitológica.³ La cultura del consumo y los discursos que articula a través de símbolos, signos, imágenes, muchas veces integrados en relatos sobre el consumo, son un excelente ejemplo de ello. Los mitos implícitos en los signos y símbolos del consumo conforman, por sus capacidades connotativas, un sistema global de significación: a nivel formal, cada elemento remite y se sostiene significativamente en relación a los demás.

En el consumo contemporáneo las marcas comerciales han adquirido, cada vez con mayor fuerza, un papel prioritario y primordial en el consumo, dejando incluso en un lugar relativamente secundario el producto en sí mismo. De aquí que desde hace ya un cierto tiempo se ha venido definiendo el objetivo de la publicidad por la

construcción de imágenes de marca (Blok de Behar, 1973:53). Por lo que el papel central de las marcas en la publicidad, así como la importancia que tienen para los mismos consumidores, tanto desde una perspectiva motivacional como significativa, ha contribuido a configurar las marcas como los mitos fundamentales del consumo en las sociedades actuales (Caro, 2008). Distintos trabajos como los de Ibáñez (1994), Remaury (2005), Holt (2004) o el mismo Barthes (1964; 1957) han analizado el consumo y concretamente las marcas, enfatizando en los relatos míticos que estas nos proporcionan, y que los consumidores reproducimos de unas u otras formas, y con mayor o menor número de variaciones en el habla sobre el mito.

La evolución histórica sufrida por las marcas ha transcurrido, primero, por la articulación de los atributos del producto base como elementos fundamentales; en un segundo momento, por la diferenciación respecto a otras marcas de un mismo segmento o género con atributos distintos, conformando así el propio *sistema de marcas*; hasta el desarrollo de códigos comunes entre marcas, con el que se llega a las llamadas metamarcas (Barbeta, 2011). Entendidas como constelaciones de marcas o imágenes de marca, se han desenvuelto en formas significantes que establecen las condiciones para la configuración de toda una estructura narrativa mítica. Este es el caso, por ejemplo, de las marcas/productos

to que se sitúan en las coordenadas de lo 'light', lo 'joven', lo 'moderno' o 'lo natural'.

El interés particular por este carácter mítico de las metamarcas viene dado por la caracterización de lo 'ecológico' como una metamarca en alza comercialmente, capaz de articular distintos relatos míticos a propósito de sus valores y atributos principales. Con el fin de desentrañar esta imagen o identidad mítica que tiene la metamarca de lo ecológico, se analizan a continuación algunos de los aspectos principales sobre los que se configuran las representaciones socio-culturales de este tipo de productos, que fundamentan los relatos míticos sobre los mismos. Para el análisis se han utilizado como referencia, los discursos de consumidores ecológicos producidos a través de las prácticas cualitativas habituales en la investigación social (como el grupo de discusión y la entrevista abierta), llevadas a cabo en un contexto de investigación más amplio. También hemos utilizado, secundariamente, algunos soportes publicitarios, analizados de modo no sistemático.

MITOLOGÍAS DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Los productos ecológicos mantienen una identidad, como decimos, mítica como productos *morales*. Representan lo bueno entendido como hacer el bien, lo correcto. Concentrando su imagen básicamente en productos alimentarios: verdura y hortalizas, frutas, cereales, carnes, huevos, leche, pescado, etc., este 'buen hacer' se extiende desde sus orígenes en la producción hasta su destino en el consumo efectivo de los consumidores. Tanto en el primer como en el segundo caso, el buen hacer de lo ecológico se apoya en una relación entre estos productos y la naturaleza, lo que probablemente, los acerca a uno de sus mitos fundamentales. En la producción, lo ecológico es símbolo de respeto, de preocupación, de cuidado del medio-ambiente natural, y en particular de la tierra o el planeta, concebidos en ocasiones como un todo estable y ajeno al ser humano y sus actividades. En este sentido, lo ecológico se constituye en un relato donde lo natural se opone y prácticamente se



enfrenta a lo cultural, al menos en la acepción en que la noción de cultura se acerca a la de civilización, eso es, como dominio de las fuerzas de la naturaleza.⁴ Los procesos de industrialización de la producción alimentaria, en cambio, implican por oposición un relato sobre lo inmoral, el 'mal hacer' sobre el medio, que se realiza a través de aquello externo al mismo, que se añade y que trastoca, negativamente, el carácter míticamente integrado y equilibrado de la naturaleza en sí misma.

En el consumo, lo ecológico –como decía Lévi-Strauss– es 'bueno para pensar' lo sano, en tanto que correcto para el cuerpo. Aquí la mitología de la estabilidad y el equilibrio hipocrático como característica propia de lo sano se desplaza hacia el cuerpo y la mente de los individuos ('alimentos ecológicos, buenos para la naturaleza, buenos para ti').⁵ Los beneficios de lo ecológico se hacen notar, según los consumidores, en lo orgánico (cuerpo), en lo psíquico, y en la relación entre estas dos dimensiones: aquí se reproduce muy transparentemente la famosa cita proveniente del latín 'mens sana in corpore sano'.

Lo ecológico se desarrolla en paralelo a una promesa de salud para quien lo consume, que tiende a identificarse, al menos en algunos casos, con una omnipotente invulnerabilidad que se expresa en la creencia y expectativa de ausencia de toda enfermedad. Pero la moralidad de estos productos no sólo se sostiene y orienta a

la salud del medio natural y a la de los propios individuos, sino que por su valor *signo*, atribuyen una identidad moral a quienes los consumen. Estos esperan y adquieren de los demás, en tanto que consumidores ecológicos, un reconocimiento social de ciudadanos responsables, que preocupados por algunos asuntos que muy bien podrían definirse como públicos, al mismo tiempo encuentran, paradójicamente, una satisfacción más bien privada y algo *narcísista* en esta relación de aprobación ajena, derivada de esta práctica de consumo.

EL COMPONENTE MORAL DE LO ECOLÓGICO

El componente moral de lo ecológico se expresa entre lo manifiesto y lo latente en buena parte de su discurso, especialmente en lo que se refiere a la estrecha relación con el mito de lo natural, del que ya hemos dicho que lo ecológico guarda una estrechísima vinculación. Entre los consumidores, el relato mayoritario sobre lo ecológico se relaciona con la esencia de su carácter natural, acercándolo así a lo puro y lo descontaminado, en clara y directa oposición al carácter artificial de los productos contruidos o fabricados por el ser humano. La manipulación humana suele alejar cualquier producto de su carácter genuinamente ecológico, para pasar a ser un producto convencional, que ha estado sujeto a inter-

venciones e impactos extra-naturales. Se establece así, lo que llamamos 'ética de la no intervención', de la cual se sirve lo ecológico para significarse. Esta representación se produce más enfáticamente cuando la intervención sobre el producto es anónima, abstracta, y/o se hace mediante el uso de tecnologías (maquinaria, cadenas de producción, uso de productos químicos), que tienden a depurificar a los productos (alimentarios), alejándolos de las condiciones que los convierte en productos de verdad: aquellos que sin mediaciones, nos ofrece directamente la naturaleza, encarnándose como símbolo nutricio maternal.⁶

Se dice que la naturaleza, la tierra, es quien nos alimenta y la que en definitiva nos proporciona las condiciones para la vida. Es por esto que el producto ecológico se define como un producto de verdad, pues es lo que sale de la vida natural para proporcionar una vida (sana) a los humanos ('se mete la salud de su vida'): esta es de las pocas relaciones de continuidad aceptadas en la narración entre humanidad y naturaleza. El mito de la verdad, como decimos, se apoya en la no intervención, no manipulación y no añadidura de ningún tipo en los productos, sean animales o vegetales, tal cual los ofrece la (madre) naturaleza. Esta se idealiza en la medida que tiende a concentrar todo lo bueno (características, implicaciones del consumo) y a eludir todo lo malo, tanto por el cuerpo humano como por sí misma, reproduciendo en cierta manera, el mito de la autorregulación natural. La naturaleza se expone, de esta forma, como la medida de todas las cosas en el presente relato. Así lo ecológico toma distancia de todo aquello no esencial, construido artificialmente, que es concebido si no como mentira o falsedad, como no auténtico, en tanto que alejado de la naturaleza. Lo ecológico, en su máxima coherencia, consigue afirmarse como lo que naturalmente se supone que es: 'puro producto', eso es, producto natural y nada más ('saber que te estás comiendo un queso y es solo eso, y nada más').

La mitología de lo artificial pone en el primer plano del relato las características químicas de los productos, o incluso la manipulación genética de los mismos, situando lo convencional-artificial en el espacio



simbólico de las copias (baratas) respecto de los productos originales-naturales, que lo ecológico consigue encarnar probablemente como ningún otro tipo de productos. La artificialidad de las verduras convencionales, por ejemplo, se encuentra ligada al mito de la imitación de las verduras ecológicas, las de verdad. Lo que se verifica –en el nivel de lo dicho, es decir, porque sí– en la pérdida de características organolépticas propia de estos productos, que como se suele decir, saben a plástico. Un material que, sabemos por Barthes (1957:177), pone en juego el mito de la imitación.

Podríamos decir que lo artificial incluso llega a adquirir el estatuto de *simulacro*, en el sentido de imitación –por ejemplo los productos transgénicos–, que inaugura un nuevo espacio profundamente temido y desvalorizado de realidad. Esto es, un espacio del que –en general– parecen conocerse muy pocas cosas, pero no por ello se presenta ante los consumidores como menos temido: enfermedades, manipulación e intervención mediada por intereses económicos, y total y absoluta lejanía de la pureza inofensiva de lo natural, se acercan –no sin contradicciones– a la denominada 'retórica del miedo' (Díaz Méndez y Herrera, 2005). Si lo ecológico es valorado por los consumidores es, justamente, por

que es capaz de mantener controlados y alejados a los peligros y los riesgos⁷ que entrañan los productos convencionales, y porque –como veremos– es capaz de mantener la creencia en la plena naturalidad de los productos, con todas sus implicaciones a distintos niveles.

LOS ATRIBUTOS DE ORIGEN

Atendiendo a los 'atributos de origen' de los productos ecológicos, aquellos por los que fundamentalmente se configura el relato de lo ecológico, es necesario considerar el eje espacio-temporal que actúa como base socio-cultural del mismo. Más allá de lo que establecen las normas legalmente institucionalizadas sobre las condiciones del producto ecológico, para un sector de consumidores las condiciones de producción de lo ecológico deben cumplir, al menos, con dos criterios fundamentales que se resignifican como atributos básicos de los productos, desde donde se fundamenta buena parte de la mitología de lo ecológico.

En primer lugar, nos encontramos con el relato de la *proximidad*. Se trata de una condición que garantiza la moralidad de los mismos, y supone el máximo acortamiento posible de la distancia geográfica entre lugar de producción y lugar de consumo. Este distanciamiento mínimo funciona en el relato, por una parte, como antídoto contra la contaminación ambiental, dada la simplificación y reducción de los procesos de transporte y distribución. Por otra, permite minimizar el impacto de la mano humana no solo sobre el medio, sino también sobre los productos. Ya hemos visto que para que lo natural se preserve como tal debe evitar los procesos de manipulación de los productos en un sentido amplio, de aquí que la proximidad se relaciona con el evitar la multiplicación de intermediarios, la complejización de los procesos de conservación –que según se entiende artificializa los productos por vía del enfriamiento, la congelación, la añadidura de componentes conservantes, etc.–, y en definitiva, toda imagen que sitúe el producto ecológico en un contexto significativo industrial y masificado.

Lo que se valora en el discurso de lo ecológico no es tanto que los productos se mantengan en el tiempo, en condiciones aptas para ser comestibles, sino que, más bien, se exige y se valora el carácter verdaderamente perecedero de los mismos. Una duración demasiado larga en el tiempo, puede valorarse como exagerada, excesiva, lo que puede desnaturalizar al producto y quitarle valor. Lo ecológico, se define y se valora porque dura lo que la naturaleza 'establece' que tiene que durar.

A su vez, en términos positivos, se asocia a una paradójica dimensión cultural -dado el anterior contexto de desarrollo- donde aquí sí, lo natural de la proximidad se asocia al valor local de los productos, o a lo también llamado Km 0 (que inspira movimientos como el 'slow food'). Además de ser un valor positivo para el medio natural en términos semejantes a la proximidad, pues el consumo local parece asociarse a la mínima artificialización del producto, propia de lo ecológico, por la mínima utilización de envases, empaquetamientos, embalajes, que tanto recuerdan a los indiferenciados productos convencionales de los supermercados, lo es también para el territorio, en tanto que comunidad humana.

Lo ecológico apela, así, a las culturas tradicionales, al saber hacer propio de una zona y al valor que tienen los productos míticamente propios de un territorio. Lo ecológico se acerca así a la indicación de la denominación de origen. Se construye, de esta forma, una triple identidad, dado que no solamente los productos ecológicos pasan a definirse como locales, con sus características específicas y particulares, sino que los consumidores y los mismos productores se afirman como partícipes y transmisores de las tradiciones, valores y sociabilidades que entrañan estas mismas culturas.

Este proceso, en ocasiones se desarrolla con la 'personalización' de los productos, cuando la comercialización y distribución la lleva a cabo directamente el productor. Según se dice, los consumidores ponen 'caras' a los productos, no solamente la cara del territorio, sino incluso la 'cara' personal, justamente por esta relación 'cara a cara' en la compra-venta; no la única que

acepta el producto ecológico, pero sí la más coherente con el mismo y la más valorada. Sin duda, esto supone, un vector de desarrollo por todo el entramado comercial de los productos ecológicos. Llevada hasta el extremo, esta narración sobre la proximidad nos sitúa ante el mito del autoabastecimiento, que nos remite a una imagen de comunidades más o menos cerradas que sobreviven solamente con el consumo de los productos propios y, en los relatos más extremos, supuestamente originarios. La articulación política de este discurso nos acerca a algunas de las dimensiones clave que definen la llamada 'autonomía alimentaria',⁸ marco de regulación fundamental para la generalización de los productos ecológicos que tienen en la proximidad uno de sus atributos principales.

En segundo lugar, otro de los atributos con el que se construye la mitología de lo ecológico es el criterio de la *temporalidad*. El relato se establece atribuyendo a los productos ecológicos, en este caso fundamentalmente frutas y verduras, un tiempo que les es propio, y que todo acto de producción/consumo verdaderamente ecológico debe tener en cuenta y respetar. Salta a la vista aquí la profunda relación del tiempo con el espacio, dado que la temporalidad sin un referente espacial o geográfico, pierde toda significación que asigne a un producto un tiempo determinado y específico.

La temporalidad de los productos se erige como símbolo mediador del equilibrio

entre naturaleza y seres humanos. Una vez más, naturaleza y cultura se dividen con la reivindicación de que el producto auténticamente natural es el que toma vida en un espacio-tiempo asignado por la naturaleza. Esto, según se dice, facilita el crecimiento de los cultivos, evita la necesidad de la utilización de productos químicos que contrarresten las adversidades climatológicas propias del cultivo de fuera de temporada, disminuye el gasto en agua en algunos cultivos, etc.

Cuando la producción, y de rebote el consumo en base a las razones que lo orientan, pasan por alto o no valoran este criterio o atributo, lo ecológico pierde buena parte de su valor, en la medida que su relación directa con la naturaleza se percibe como menor. Se desmoraliza así el producto, dado que cualquier cultivo que no considere este eje espacio-temporal supone un 'esfuerzo excesivo' para la naturaleza, con consecuencias negativas para el medio ambiente en general, pero también para los propios productos. Se evocan así, los sistemas invernáculos, los sistemas de conservación más utilizados para el comercio (congelación, etc.) que no hacen más que degradar la identidad genuinamente natural de los productos.

La temporalidad forma parte del mito del tiempo cíclico, por el que se concibe el desarrollo del tiempo a partir de los ciclos de la naturaleza (estaciones del año, etc.). De esta forma, el atributo de la temporalidad





en lo ecológico representa la circunscripción de los consumidores (y la producción) a los ritmos que marca la naturaleza, especialmente en cuanto a las prácticas de consumo alimentario. Y de esta forma, la temporalidad supone la recuperación simbólica de una cierta comunión entre el ser humano y la naturaleza, que obviamente se percibe como trunca en los últimos tiempos, por el desarrollo y comercialización a nivel global. Comunión que va aparejada al relato de la valoración de los 'frutos' más adecuados que la savia naturaleza nos ofrece para cada período de tiempo. Lo que supone también, extender el relato hasta los beneficios para la salud de las personas. Se dice que el cuerpo modifica sus necesidades así como sus gustos en función del momento del ciclo natural en que se encuentre. Naturalizando la mediación cultural de lo culinario, por el frío apetecen caldos y hortalizas con importante capacidad calórica, y por el calor, todo aquello que se come frío y hace pasar la sed ('el cuerpo te pide las cosas de cada momento'). Además, el producto del tiempo se asocia a la perfección con la imagen de producto fresco,⁹ especialmente por su valor natural y nutritivo. De esta manera, lo ecológico con su identidad puesta en el producto de temporada, garantiza –como decíamos– no sólo el equilibrio entre naturaleza y ser humano, sino el equilibrio del mismo cuerpo humano.

Articuladamente, los atributos de la temporalidad y la proximidad confieren una

imagen a lo ecológico que tiende a su idealización por la vía de la semantización de sus valores de uso, al quedar asociado con un conjunto de capacidades superiores a los productos convencionales. Por una parte, lo ecológico conserva de forma altamente destacada todas las capacidades organolépticas de los productos. Se dice, haciendo uso de la figura discursiva del 'más que...', que nos remite a la cuantificación de la calidad propia de los mitos (Barthes, 1957: 250, 251), que lo ecológico tiene más (buen) sabor que lo convencional, los sabores y las sensaciones que produce son más destacadas, y están más presentes, precisamente por enmarcarse en las líneas significativas desarrolladas hasta aquí: su naturalidad, proximidad, frescura, temporalidad, etc. Lo mismo pasa con los olores, pues testimonian su pureza y autenticidad. También se conciben como productos más frescos que los convencionales, asociados a tiempos impropios de la naturaleza, y más aún si su lugar de procedencia se encuentra a kilómetros de distancia. Además, estas características entrañan para los consumidores un valor regresivo aunque positivo en cuanto a su valoración, cuando evocan aquello de los sabores de antes, o los sabores propios del mundo rural.

La presencia de los productos, que se juzga como menos estética, menos pulida, sin ser una característica que guste en todos los casos, tiende a quedar trivializada, dado que lo auténticamente natural

tiende a relacionarse con lo estéticamente imperfecto, con trazas de suciedad (tierra, pequeños insectos, etc.) que garantizan la distancia de estos productos de cualquier intervención industrializada, por más higiénica que se pretenda.

Por otra parte, las capacidades nutritivas y vitamínicas se sitúan en un plano semántico distinto a lo convencional, por el que ya no se trata de la superioridad de lo ecológico, sino de su exclusividad en lo que hemos avanzado como el pensar lo sano. Lo ecológico encarna, en esta dimensión, los valores orales, en el sentido psicoanalítico del término: se configura significativamente en un relato que tiende a desconflictivar las relaciones con la alimentación de los consumidores, a producir confianza, tranquilidad y seguridad, y a fomentar la salud personal, tanto por la vía de la prevención como de la curación, a través de la oportunidad de 'asimilar' los nutrientes, antioxidantes, vitaminas, que estos proporcionan.¹⁰ Así, la imagen de lo ecológico contribuye a fomentar el mito del alimento-medicina, que nuevamente reproduce la imagen maternal, nutricia y también algo oralizada de fusión con la naturaleza a través de este tipo de productos ('própolis, un antibiótico natural').¹¹ Hipócrates una vez más: 'que el alimento sea tu medicina...'.¹²

MITOS CULINARIOS Y ALIMENTARIOS

Finalmente, el relato mitológico de lo ecológico, al menos por algunos sectores sociales, se configura como parte esencial de determinados mitos culinarios y alimentarios. La narración aquí vuelve a articularse a través de la forma tautológica de fondo del 'es así porque es así', que oculta la profunda base cultural y de clase de la misma. Lo ecológico es condición necesaria aunque a veces no suficiente para la práctica de una alimentación saludable. Y lo saludable en la alimentación, para los consumidores ecológicos, mantiene la estructura de las comidas propia de la modernidad (Fischler, 1990).¹³ Eso es, lo ecológico contextualiza las comidas cualitativas, definidas por la falta –en ocasiones menosprecio– de alimentos en cantidad, la reivindicación de la sencillez, el valor transparente

de las normas alimentarias, el valor de la comida casera, y la calidad definida como bueno para el cuerpo y la salud, como valor fundamental.

Se evoca en ocasiones la 'japonización de la alimentación', como modelo de referencia para algunos sectores sociales. Curiosamente, esto entraña un cierto eclecticismo en la identidad ecológica, dado que el contexto significativo general remite, como hemos visto, al pasado, a la tradición, a lo de antes, a un imaginario casi preindustrial, relacionándose en cambio en esta ocasión, con algunas características propias de los procesos de la modernización alimentaria. En este caso, lo ecológico se relaciona con estilos alimentarios muy particularistas que, regidos por estrictos códigos y normas de selección y combinación de alimentos, redoblan su función significativa: lo asocian a los valores y prescripciones dietéticas saludables, insistiendo en la orientación de la dieta en base a los principios de la salud personal, al tiempo que confieren una identidad particular y diferencial a sus consumidores.¹⁴ En estos casos, las comidas se valoran por su ligereza: que no engorden, que sean digestivas (*'sensaciones de limpieza y fluidez en el cuerpo'*); por su ordenación: cada comida tiene sus alimentos más adecuados, y existen combinaciones de ellos también adecuadas (*'calcular mucho la proteína, calcular las comidas'*); por su valor signo: los alimentos tienen 'cara', en tanto que valor cultural específico, y remiten a determinadas tradiciones socio-culturales. Su antítesis se encuentra, obviamente, en la 'comida basura' de las cadenas de comida rápida. En esta dimensión lo ecológico se apoya en valores anales, pues la organización y comportamientos ante la alimentación ecológica suele vincularse a un ascetismo alimentario, acompañado de una marcada propensión al orden y organización de las comidas, distribución de alimentos en las mismas, que tan sólo puede mantenerse con unas actitudes fuertemente perseverantes.¹⁵

CONSIDERACIONES FINALES

Hasta aquí hemos visto algunas de las representaciones mitológicas que confor-



man el mito de lo ecológico. Los productos ecológicos ponen en juego un conjunto de significaciones que confluyen con algunos de los tópicos fundamentales de los discursos sociales actuales, especialmente en el ámbito del consumo. En materia alimentaria, por ejemplo, lo ecológico consigue sintetizar de forma más o menos coherente distintas líneas de significación, como pueden ser la bondad del carácter natural de los productos, asociado al valor intrínseco de lo natural, el carácter beneficioso para el medio ambiente tanto de la producción como del consumo ecológicos, el valor de determinadas tradiciones y culturas locales, muy concretamente asociadas a las relaciones culinarias, a los productos 'originales', así como a su vez, un cierto rechazo de todo aquello que posee o se aproxima a una imagen industrializada, masificada e indiferenciada. Líneas discursivas que pueden, efectivamente, encontrar en el nuevo modelo de consumidor –preocupado por la calidad, la seguridad, la información y el conocimiento de los productos de consumo y su uso, etc.¹⁶ un espacio para su anclaje y desarrollo, promoviendo así procesos orientados al consumo ecológico.

Aunque sin duda, el consumo ecológico, tal y como se desarrolla actualmente, resulta un fenómeno limitado en cuanto a sus posibilidades de extensión a determinados sectores sociales, también es cierto que los procesos de comercialización y distribución de este tipo de productos, planteados y planificados considerando una cierta coherencia con los mitos y los valores simbólicos vistos anteriormente, vinculados a la imagen ecológica de los productos, pueden contribuir a ensanchar en alguna medida los límites de este segmento, y aun más, a la profundización de la fidelidad de los consumidores de estos productos. Proceso, este último, sobre el cual hipotetizamos que el consumo ecológico tiene aún recorrido por hacer. En este sentido, los procesos de distribución en corto que favorezcan la adquisición de información transparente por parte de los consumidores sobre los productos, las condiciones de producción y comercio, de conocimiento personalizado de los productores, modelos de especialización sobre los productos, y formatos minoristas –o mínimamente masificados- de venta, pueden suponer elementos de refuerzo y desarrollo de los procesos de comercialización de lo ecológico.

Finalmente, y sin contradecir lo anterior, tan sólo insistir en el carácter ideológico de los mitos, en la medida que éstos, como hemos visto, se configuran como estructuras de significación que tienden a presentar como 'naturales' cuestiones que son de índole propiamente social. Y lo ecológico, en sus relaciones de consumo, se afirma como otra de las mitologías contemporáneas. ■

Notas:

¹ El valor de cambio asociado al 'encanto', eso es, a la fascinación, la emoción que sugieren objetos y marcas de consumo en la actualidad ha sido puesta de manifiesto por Ritzer (2000) y seguido por diversos autores.

² Otros trabajos críticos sobre la obra de Barthes y particularmente interesantes por el presente trabajo son: Alonso y Fernández Rodríguez (2006a; 2006b)

³ Diferentes autores, más o menos dedicados a los estudios sobre consumo, han enfatizado en la relación entre el

consumo, la publicidad y la mitología. A este respecto, puede verse, desde una perspectiva general: Victoroff (1970), Maffesoli (1989), Baudrillard (1970).

⁴ Esta es una de las acepciones que utiliza Sigmund Freud para referirse a la cultura, en su obra *El malestar en la cultura*. De hecho, puede verse en las distintas traducciones del alemán como en ocasiones se utiliza cultura y en otras civilización.

⁵ Campaña publicitaria del Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente, 2013.

⁶ La naturaleza, la tierra, ha sido significada como símbolo maternal, por ejemplo, en trabajos psicoanalíticos ya clásicos como los de Klein y Riviere (1957).

⁷ Como referencias sobre los riesgos y los peligros existen los trabajos de Douglas (1973; 1985).

⁸ Sobre las relaciones agricultura ecológica, desarrollo y consumo, pueden verse los monográficos Benet de (2011) y Morales Pérez (2011).

⁹ Un análisis mitológico sobre los productos frescos puede verse en Alonso (2005b:274 y ss.).

¹⁰ Para un análisis psico-sociológico más detallado de esta cuestión, puede verse Barbeta (2013).

¹¹ Publicidad de la revista de la cadena de supermercados Veritas, 2012.

¹² Sobre la medicalización de la alimentación, puede verse, por ejemplo, Gracia Arnaiz (2007).

¹³ Sobre la alimentación contemporánea también puede verse Poulain (2002), y como referencia cercana, puede verse Díaz-Méndez (2008), Díaz Méndez y Gomez Benito (2005), entre otros trabajos.

¹⁴ Pueden verse las dificultades de las clases populares en este tipo de orientaciones en las prácticas alimentarias en la investigación de Martín Criado y Moreno Pestaña (2005).

¹⁵ La referencia a las fases de la evolución libidinal y agresiva, y su relación con la personalidad, puede encontrarse en múltiples obras de carácter psicoanalítico, empezando, claro está, por las de Freud. Aquí tan sólo citaremos, como obra de referencia, el diccionario de Laplanche y Pontalis (1967), donde se pueden rastrear los diferentes conceptos relacionados con esta cuestión, así como algunas de las referencias más clásicas.

¹⁶ Sobre este relativamente nuevo modelo de consumidor, puede verse Rochefort (1997) y Alonso (2005b).

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, Luis Enrique (2005a) 'Mitologías alimentarias cotidianas. Una relectura de Roland Barthes', *Revista Internacional de Sociología*, num.40, p.79-107.
- Alonso, Luis Enrique (2005b) *La era del consumo*. Madrid, Siglo XXI.
- Alonso, Luis Enrique y Fernández Rodríguez, Carlos (2006a) 'Roland Barthes: por una psicología de la alimentación contemporánea', *Empiria*, Revista de metodología de ciencias sociales, num.11, pp. 205-221.
- Alonso, Luis Enrique y Fernández Rodríguez, Carlos (2006b) 'Roland Barthes y el análisis del discurso', *Empiria*, Revista de metodología de ciencias sociales, num.12, pp.12-36.
- Barbeta, Marc (2011) 'Lo que "marcan" las marcas: una aproximación socio-histórica al consumo de marcas', *a Política y Sociedad*, vol.48, num. 1, pp.95-116.
- Barbeta, Marc (2013) 'Entre renuncies, temors i deures: anàlisi de l'estructura motivacional del consum ecològic' (en revisió).
- Barthes, Roland (1957) *Mitologías*. México, Siglo XXI, 1980.
- Barthes, Roland (1964) 'La retórica de la imagen' en *Lo obvio y lo absoluto*. Imágenes, gestos, voces. Barcelona, Paidós, 1986.
- Baudrillard, Jean (1970) *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid, Siglo XXI, 2009.
- Benet, Ariadna (ed.) (2011) *Agricultura ecológica i sostenibilitat*. Barcelona, editorial UOC.
- Blok de Behar, Lisa (1973) *El lenguaje de la publicidad*. Buenos Aire, Siglo XXI.
- Caro, Antonio (2008) 'La marca como mito', en Túa Blesa (ed.) *Mitos*. Actas del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica, tomo I, Zaragoza, Asociación española de Semiótica y Universidad de Zaragoza.
- Díaz Méndez, Cecilia (2008) '¿Qué significa comer bien?: una descripción de las normas alimentarias generales presentes en los modelos alimentarios españoles', *Distribución y Consumo*, año 18, num.97, pp.28-37.
- Díaz Méndez, Cecilia y Gómez Benito, Cristóbal (2005) 'Sociología y alimentación', *Revista Internacional de Sociología*, num.40, pp.21-46.
- Díaz Méndez, Cecilia y Herrera, Paloma (2005) 'La ciència te la última paraula? La polèmica entorn els organismes modificats genèticament', *Revista d'etnologia de Catalunya*, num.27, pp.40-53.
- Douglas, Mary (1967) *Pureza y Peligro*. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú. Madrid, Siglo XXI, 1973.
- Douglas, Mary (1985) *La aceptabilidad del riesgo según las ciencias sociales*. Barcelona, Paidós, 1996.
- Eco, Umberto, (1965) *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Tusquets, 1995.
- Holt, Douglas (2004) *How brands become icons*. Boston, Harvard Business School Press.
- Fischler, Claude (1990) *El (h)omnívoro*. El gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona, Anagrama, 1995.
- Gracia Arnaiz, Mabel (2007) 'Comer bien,, comer mal: la medicalización del comportamiento alimentario', *Revista de salud pública de México*, vol. 49, num.3.
- Ibáñez, Jesús (1994) *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid, Siglo XXI.
- Klein, Melanie y Riviere, Joan (1957) *Amor, odio y reparación: emociones básicas del hombre*. Buenos Aires, Hormé, 1968.
- Laplanche, Jean. y Pontalis, Jean-Bertran (1967) *Diccionario de psicoanálisis*. Barcelona, Paidós, 1993.
- Lorenzer, Alfred (1986) 'Símbolo, interacción y praxis', en Jensen, Henning (comp.) *Teoría crítica del sujeto*. Ensayos sobre psicoanálisis y materialismo histórico. México D.F., Siglo XXI.
- Mafessoli, Michael (1989) '¡Exhibete, objeto!', *Revista de Occidente*, num.92, pp. 73-96.
- Martín Criado, Enrique y Moreno Pestaña, José Luis (2005) *Conflictos sobre lo sano*. Un estudio sociológico de la alimentación en las clases populares en Andalucía. Consejería de Salud, Junta de Andalucía.
- Morales, Soledad (ed.) (2011) *Som el que consumim? Escenaris i tendències en el consum de productes ecològics*. Barcelona, editorial UOC.
- Poulain, Jean-Pierre (2002) *Sociologies de l'alimentation*. París, PUF.
- Remaury, Bruno (2005) *Marcas y relatos*. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo. Barcelona, Gustavo Gili.
- Ritzer, George (2000) *El encanto de un mundo desencantado*. Revolución de los medios de consumo. Barcelona, Ariel.
- Rochefort, Robert (1997) *Le consommateur entrepreneur*. París, Odile Jacob.
- Victoroff, David (1970) *Psychosociologie de la Publicité*. París, Presses Universitaires de France.