Capítulo 4

Consumo conspicuo y simbólico de la alimentación: un análisis en personas de bajos ingresos en la ciudad de Bogotá

Johan Cediel Méndez y Claudia E. Padrón Mercado

Introducción

La alimentación es un fenómeno que ayuda a conocer las dimensiones sociales, culturales y económicas de las sociedades, ya que, al ser una práctica tan cotidiana, enriquecida de gustos y significados personales, permite ahondar en características pasadas, presentes e incluso futuras de los individuos y de sus grupos familiares y sociales. Por esto, la presente investigación se centra en el significado de lo *conspicuo* y lo *simbólico* en prácticas de alimentación fuera del hogar, buscando describir qué aspectos ayudan a que las personas se sientan más reconocidas, satisfechas y diferenciadas en sus medios sociales. Se trabajó con poblaciones de bajos ingresos económicos para conocer en profundidad los aspectos valorados por este sector como lujosos y exclusivos al momento de encontrarse en un restaurante, y también para ampliar las investigaciones que sobre este segmento poblacional se han realizado.

El aumento de los ingresos *per cápita* del ciudadano promedio (dinero que va dirigido especialmente a actividades como el ocio, entretenimiento y lujo), sumado a que los dos miembros de una pareja trabajen, han sido los principales factores que han impulsado el consumo de comida fuera del hogar.

El crecimiento de restaurantes en Bogotá está entre un 7% y 12%, y muestra una tendencia a la proliferación de este tipo de establecimientos debido, principalmente, a que la rutina diaria deja cada vez menos tiempo para que las personas puedan trasladarse a sus hogares. A ello se suman los problemas de desplazamiento vehicular que presenta la ciudad, complicaciones con tendencia a empeorar por la demanda de automóviles y la falta de espacio para construir nuevas vías (El País, 2012).

De otra parte, en el entorno rural se observa una tendencia al aumento de las actividades de ocio, como asistir a restaurantes, lo cual es una práctica tanto de individuos de asentamientos rurales como urbanos.

La gastronomía se está transformando en un satisfactor importante de sujetos que visitan, trabajan o viven en municipios cercanos a Bogotá, en parte porque los procesos de aprendizaje construyeron en el imaginario de los individuos el significado de lugares en donde se piensa que la comida en zonas rurales es más fresca y natural que la que se encuentra en la capital, pues los procesos químicos que buscan su conservación durante el transporte y almacenamiento pueden afectar su integridad (Aesterlin & Angelescu, 2011).

Según las cifras del Departamento Administrativo de Estadística (DANE), el consumo de alimentos en restaurantes está por encima de la inversión en otros bienes y servicios como educación, vestuario y salud, lo cual refleja el aumento de las cifras de consumo por fuera del hogar en los últimos diez años, que crecieron en un 151% del 2000 al 2012 (DANE, 2014).

Los restaurantes se han convertido en un punto de encuentro para los negocios, reuniones familiares, de amigos y de diversión en pareja, lo cual los convierte en lugares que permiten observar y caracterizar distintos tipos de comportamiento.

Este escenario macroeconómico revela nuevas tendencias asociadas a la alimentación y la comensalidad, aspectos de importancia ya que, como afirma Parales (2006), “cuando comemos no solo expresamos un acto individual, sino que materializamos en una actividad las condiciones de producción económica, temas morales, normas grupales, la construcción colectiva de lo comestible, la tradición, entre otros” (p. 614). Lo anterior permite entender la importancia de estudiar lo

simbólico y conspicuo del consumo de alimentos en un restaurante pues esto, consecuentemente, ayudará a tener un significado integrador de elementos propios y externos de un comensal.

Marco teórico

Consumo conspicuo

Veblen (2000), en su obra *La teoría de la clase ociosa*, definió el *consumo conspicuo* como derroche de tiempo y de dinero de algunas personas para darse un estatus más alto en la sociedad. Por otro lado, Lipovetsky & Roux (2004) hablan de placer, refinamiento y de la perfección, así como de la rareza y de la apreciación costosa de aquello que existe sin necesidad. Esta es una perspectiva semiótica que interpreta un no poder sobre el mundo, en la cual se pasa de la ostentación a la emoción que produce una exaltación del entorno, donde actúan todos los sentidos.

Por su parte, Trigg (2001) afirma que el comportamiento del consumidor ha dejado de ser moldeado por las posiciones de la clase social para serlo por un estilo de vida que trasciende la jerarquía social. Este hecho invita a conocer la importancia que tiene en el rol social, en los gustos y en los valores que caracterizan a los individuos de ingresos salariales bajos, personas respecto a las que no se ha indagado de forma extensa lo relacionado con lo simbólico y conspicuo de la alimentación.

Heribert & Verena (2010) afirman que los productos y servicios son usados para satisfacer la necesidad de pertenencia, aumentar la popularidad, generar respeto, admiración e, inclusive, envidia en contextos sociales, de tal forma que se pueden seleccionar ciertos productos para evitar las críticas y alcanzar el liderazgo.

Por esto, la alimentación, en su concepción de comida, contendrá los platos que son admirados por su estatus y no necesariamente por su gusto. Esa es la razón por la cual en el *consumo conspicuo* subyace el deseo de admirarse a uno mismo, no al objeto. Se trata de proyectar una imagen elitista de lo privilegiado y diferente que se es respecto a los demás (Lipovetsky & Roux, 2004).

Huschto, T. *et ál.* (2010) explican que el valor de los servicios y bienes no sólo depende del precio, sino también de la reputación que tienen en el mercado. Así

.....
**El consumo conspicuo
como derroche de
tiempo y de dinero de
algunas personas para
darse un estatus más
alto en la sociedad**

las cosas, quien los usa aumentará su reputación ante los demás, teniendo una complacencia aún mayor que la del dinero. Por esta razón, el *consumo conspicuo* no solo debe verse a la luz del dinero, sino en relación con la satisfacción propia, pues es un tipo de consumo que se producirá en cualquier estrato socioeconómico.

Joyce (2005) hace referencia a los actos de exhibición que repercuten en conductas conspicuas dentro de un restaurante. Los gestos y la postura e interacción corporal con el ambiente comunican asociaciones con la cultura material y son una forma de manifestación conspicua del cuerpo. En este sentido, el restaurante es un sitio de experiencias vividas, un cuerpo social que busca la exposición y diferenciación frente al reconocimiento.

Friehe & Mechtel (2004) complementan lo anterior afirmando que, para ser concebidos como conspicuos, los servicios y artículos deben ser fácilmente observables y dar una impresión. Por lo tanto es mejor aquel que los consume que el que no puede hacerlo.

Así mismo, Lipovetsky & Roux (2004) apoyan lo expuesto afirmando que “en una época de individualismo galopante, se afirma la necesidad de destacarse de la masa, de no ser cómo los demás, de sentirse un ser excepcional” (p. 58). De esta manera se abre camino a la conexión entre mente y comida en lo que Bourdieu (1998) denomina como *habitus*, que vienen a ser los productores de experiencias vivenciadas, no sólo sensoriales, sino también corporales.

Esta es una visión que distingue varios campos en una cultura y una forma de descubrir, interpretar y evaluar características pertinentes que descifren los estilos de vida de una persona y que pueden diferenciar el tipo de posición del individuo rico / pobre, alto / bajo y que están relacionados con el gusto y el refinamiento.

Consumo simbólico asociado a las prácticas de alimentación

Lo simbólico resulta de un proceso de apropiación de la realidad, de reconstrucción de esta realidad dentro de un sistema de significados (Berger & Luckman, 2001). En ese sentido, la comida, como fue definida en el ya clásico trabajo de Counihan & Esterik (2008), es un símbolo que tiene características sensoriales como el olor, el color y la textura, que juegan un papel importante a la hora de definir lo que se puede llegar a comer.

Los productos tienen que ser aprobados simbólicamente, pues los símbolos son una guía visible y ampliamente reconocida por otros. Por lo tanto, el *consumo simbólico* es la forma de comportamiento de los consumidores, para quienes las características del producto son menos importantes, mientras que valoran más la interpretación simbólica que este tiene (Witt 2010).

Para entender mejor el concepto de *consumo simbólico* dentro de un restaurante Counihan (1999) proporciona un buen ejemplo al señalar que un recipiente denota estatus sí es mejor que otro, aunque este contenga el mismo producto ofrecido al consumidor. Ello corrobora la unión de significado y comportamiento dentro de un restaurante.

Álvarez & Medina (2008) hablan del *consumo simbólico* como un elemento heredado en la comida, costumbres y usos, al igual que su proceso de patrimonialización. Entre tanto, Witt (2010) agrega que la interiorización colectiva de valores heredados debe incluir también gusto, sociedad, historia y geografía, pues alimentan el consumo simbólico que construye identidades.

Ejemplo de ello son los denominados platos lujosos usados en ocasiones especiales, que indican la condición social y la pertenencia a un grupo. Estos son los encargados de desarrollar pertenencias colectivas en términos emotivos y de memoria. Por ello, la disposición de pago está motivada principalmente por el valor simbólico que posee un restaurante. En ese sentido, a mayor señas de comunicación del grado de lujo de un espacio, mayor validación y aprobación de estos símbolos ante los demás. El aparentar como función aprendida podrá tomar entonces un papel importante dentro de la comunicación simbólica de un individuo.

En este mismo sentido, Guerrero *et ál.* (2009) también hablan de la importancia que tiene para ambos casos, el rural y el urbano, el valor simbólico de los conocidos alimentos tradicionales, considerados como productos alimenticios de consumo diario o frecuente, y que hacen parte de las vidas cotidianas de los individuos y son valorados como de bien común. La *tradición* es vista como generador de consumo simbólico. Así, durante la Navidad, los cumpleaños y los matrimonios los sujetos toman cada producto puesto en la mesa como una fuente de significado que es importante mantener y preservar.

Por otro lado, en la cocina también existe una unión simbólica basada en la combinación de ingredientes, que incluye productos, reglas de uso, prácticas, valores

sociales y representaciones compartidas por un grupo, y que ante los ojos de otros se consideran como propios, pues allí se combinan significado y comportamiento (Álvarez & Medina, 2008). En palabras de Farb & Armelagos (1980, citados por Millán, 2004), ello está asociado a que “todos los animales se alimentan, pero sólo el ser humano cocina” (p. 42).

Para entender los significados simbólicos se debe comprender la interpretación que dan los individuos de clases populares a la palabra estética, para así identificar la valoración asignada dentro de su contexto alimentario. Bourdieu (1998) dice que la estética en las clases populares representa una estética dominante por su consistencia en el tiempo, en la que se manifiesta un desinterés por la contemplación de artículos de lujo.

Las clases bajas se encuentran a la espera de representaciones de funcionalidad, por tanto, dentro de un restaurante la abundancia será un factor de satisfacción. Estas pueden ser normas o interpretaciones diferentes de la estética que, aun así, proporcionan placer.

En este sentido, el *consumo simbólico* es un medio importante para expresar mensajes, obtener el reconocimiento por el tipo de consumo elegido y el estatus que produce. Se produce un reconocimiento de pertenecer a, o el reconocimiento de la propia imagen (Witt, 2010).

La identidad está estrechamente relacionada con lo que comemos, dónde quién y con quién lo hacemos. Por ejemplo, la famosa frase “somos lo que comemos” no se refiere a los alimentos consumidos y a su beneficio para el cuerpo, sino a las dimensiones simbólicas del tipo de comida que consumen las personas (Álvarez & Medina, 2008).

“Somos lo que comemos” no se refiere a los alimentos consumidos y a su beneficio para el cuerpo, sino a las dimensiones simbólicas del tipo de comida que consumen las personas

Procesos de socialización

Callejo (1995) afirma que los procesos de socialización que realizan el individuo o el grupo social son *apropiaciones*. En ese sentido, el uso de objetos o las acciones en sí mismas destaca las formas de hacer y de ser frente a otras personas. El significado de la palabra será el que hará variar las prácticas sociales de las personas. Por ello, los procesos de adquisición de bienes y servicios tienen su origen en la socialización.

Según Bourdieu (1998) “los productos solo reciben su valor social en el uso” (p. 19). Si bien algunos productos pueden tener condiciones semejantes, el individuo los distingue de acuerdo con sus gustos y preferencias que, a su vez, son el principio de todo lo que se es para los otros; de aquello por lo que uno considera que se clasifica y por lo que le clasifican (Bourdieu, 1998).

En el caso de los restaurantes, los gustos y las preferencias serán el patrón para asistir allí con determinado tipo de personas que comparten los mismos gustos, sin que uno sea igual que otro. Esto se debe entender desde la cultura alimentaria, como lo mencionan Counihan & Esterik (2008). Según los autores, la cultura alimentaria varía de acuerdo con la cultura en general, el estrato y organización de la familia o el grupo social. Adicionalmente, depende de la estructura económica que tenga la sociedad en la que se desarrolle la práctica.

La experiencia que busca estatus, como dice Witt (2010), es la lucha por el reconocimiento social y el deseo de pertenencia a un grupo, que conllevan felicidad y autoestima. Esta afirmación será el primer paso para comprender los motivos de la alimentación fuera del hogar y sus procesos de socialización en las clases de menor ingreso.

La teoría de Berger & Luckman (2001) menciona una diferenciación en el terreno de la socialización, donde existen dos tipos de vínculos: uno primario y otro secundario. Por su parte, los procesos de socialización primarios tienen lugar durante los primeros años de vida y se asocian con la comprensión del ser y con el aspecto familiar. Esta primera etapa por la que atraviesa el individuo lo convierte en un ser social.

Por otra parte, los procesos de socialización secundarios son aquellos que se interiorizan a través de roles, relacionados directa o indirectamente con la división del trabajo y la posición social. Así pues, el individuo se familiariza con los procesos de socialización primarios desarrollados desde su hogar, pero va en busca de un proceso de socialización que requiere un vocabulario específico dentro de un rol diario laboral o de amistad.

Ahora bien, los procesos de socialización primarios no se aprenden por medio de un ente institucional, son mediadores de la realidad, mientras que los procesos de socialización secundarios son aprendidos en el contexto institucional (Berger & Luckman, 2001).

Bourdieu (1998) plantea que los procesos de socialización son alimentados por dos factores, uno escolar y otro familiar, ambos vistos desde la cultura. La alimentación en restaurantes es la unión de estos dos aspectos y ninguno de ellos actúa de manera separada.

Los procesos de socialización por zonas se pueden llegar a retransmitir en el mundo así nunca se haya probado un tipo de alimento en particular, pues se está en la capacidad de reconocerlo y admirarlo como algo bueno o malo. Esto permite que los comensales puedan interiorizar los procesos de alimentación aprendidos desde sus casas como aquellos que configuran modales, que definen lo que se entiende por comida saludable.

En estos procesos se preparan los alimentos con más empeño al ser elaborados por miembros que conforman un grupo familiar (proceso de socialización primario). Por fuera de la familia, los comensales buscan aplicar los procesos aprendidos en el hogar y transformarlos ante amigos, compañeros de trabajo y conocidos, lo que es una clara y vehemente relación que puede tener un individuo con el *consumo conspicuo* (procesos de socialización secundarios).

Díaz & Gómez (2005) indican que “la alimentación es una función biológica vital y al mismo tiempo una función social esencial” (p. 3). Al respecto describen dos dimensiones, la primera, que se extiende desde lo biológico hasta lo cultural; y, la segunda, desde lo individual hasta lo colectivo.

Estas dimensiones permiten evidenciar el componente social de la comida, ya que compartir los alimentos ayuda a generar lazos de socialización e integración entre las personas. Este aspecto de la alimentación se mantiene vigente a la fecha, ya que alrededor de un plato de comida se celebran momentos de gozo y alegría, tales como los matrimonios o los grados, y momentos de incertidumbre o tristeza, como los rituales alrededor de la pérdida de un ser querido (Callejo, 1995).

Prácticas de consumo

Al estudiar el comportamiento del consumidor se debe evaluar por qué los consumidores encuentran interesante ir a comer a un restaurante específico y qué determina la forma en que se aprovecha el tiempo libre cuando es utilizado para comer fuera del hogar. Adicionalmente, se deben analizar, como lo mencionan Álvarez & Medina (2008), la variabilidad, la cantidad de novedades de los restaurantes y la

manera como se organiza socialmente esta rutina (amigos, novio(a), familia, entre otros). Finalmente, entender que los individuos también desean pertenecer a grupos sociales exclusivos y, por tanto, la conformidad con estos grupos ofrecerá una mejor oportunidad de ser aceptado (Counihan & Esterik, 2008).

Apoyando lo anterior, Berger & Luckmann (2001) sostienen que los hábitos alimentarios que se producen socialmente son iguales a las actividades o realidades sociales de significación para los sujetos. Según Aguirre (2004), también es importante el significado de la comida como constructora de gustos y clases, pues cada sector se reconoce y diferencia frente a los otros. Por ejemplo, en la clase baja se come distinto debido a la sustitución de productos caros (frutas, verduras, lácteos, carnes) por otros más baratos (pan, fideos, grasas, azúcares). Adicionalmente, hay una distribución diferente de la comida, en la cual las mujeres y los viejos tienen la peor parte, mientras que los hombres y los niños, la mejor.

Las prácticas de consumo también van enlazadas con la memoria o reconstrucción cultural del pasado. Un individuo tiene gustos y preferencias que reconstruye en su memoria a través del gusto, el tacto y el olfato. En palabras de Sutton (2008), estas sensaciones resignifican cada plato con un valor tradicional que posiblemente motiva la compra de algunos alimentos tanto en la zona rural como en la urbana.

Por otra parte, Kotler & Keller (2003) dicen que, aunque las creencias y valores son guías para el comportamiento, las costumbres son formas usuales de comportarse: “las costumbres pueden ser un derecho, generalmente constituido en leyes, y que se convierten en normas indispensables para la supervivencia de la sociedad” (p. 120), lo cual incluye la representación de la comida, con una serie de costumbres y hábitos, que desarrolla cada estrato socioeconómico.

Aguirre (2004) identifica tres tipos de *comensalidades* basadas en el nivel socioeconómico al que pertenece una persona (tabla 1).

Para los intereses del presente trabajo se tomaron las características de los comensales con menores ingresos. Aguirre (2004) los relaciona con “cuerpo fuerte = alimentos rendidores = *comensalidad* colectiva: vista desde los hogares pobres como cuerpos fuertes” (p. 36). Entre los alimentos que consumen este tipo de personas se encuentran la harina, los fideos, las papas, las grasas y los azúcares. Consideran que estos alimentos resultan “rendidores”, es decir, baratos y accesibles, lo cual les da a las personas el beneficio principalde “llenarse”, creando así un “gusto por lo necesario”.

.....
**La representación
de la comida, con una
serie de costumbres
y hábitos, que
desarrolla cada estrato
socioeconómico**

Tabla 1. Tipos de comensalidades

	Menores ingresos	Ingresos medios	Ingresos altos
Nombre	Cuerpo fuerte = alimentos rendidores = comensalidad colectiva	Cuerpo lindo = Alimentos ricos = comensalidad familiar	Cuerpos sanos = Alimentos <i>light</i> = comensalidad individual
Tipo de alimento	Harina, fideos, papas, grasas, azúcar	Grasas, azúcares, pastas y carnes rojas	Alimentos <i>light</i> , libres de grasas y sin azúcar
Representa	Cuerpos fuertes	Identificando la flacura como ideal	Cuerpos sanos

El comportamiento del consumidor es, entonces, la suma total de las creencias aprendidas, los valores y las costumbres que sirven para explicar el consumo en una sociedad. Estos aspectos son influenciados directamente por la cultura y por los significados simbólicos que resultan de los procesos de apropiación que tiene un individuo de la realidad, y que están presentes de formas diferentes, dependiendo del grupo social en que se desarrolla.

Dichos parámetros permiten diferenciar estratos, roles laborales y procesos de socialización primarios y secundarios. Hablando en otros términos, son los modos de comportamiento que constituyen formas culturalmente aprobadas o aceptadas de comportarse en situaciones específicas (Sutton, 2008).

Metodología

Objetivo general

Identificar el *consumo conspicuo* y el *consumo simbólico* asociados a las prácticas de alimentación fuera del hogar en personas de bajos ingresos económicos que viven en contextos rurales y urbanos de la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos

- Conocer los significados simbólicos que comensales y meseros asignan a las prácticas de alimentación fuera del hogar y a los lugares en donde las practican.
- Describir los procesos de socialización primarios y secundarios de comensales y meseros de bajos ingresos económicos asociados a prácticas de alimentación fuera del hogar en contextos rurales y urbanos.

- Comprender las prácticas de consumo de alimentación en comensales de bajos ingresos económicos de contextos rurales y urbanos de la ciudad de Bogotá.

Diseño

Se usó el tipo de diseño emergente, que es descrito por Becerra (2007) como una técnica de investigación que permite observar características de grupos sociales y que puede captar significados de la realidad, envolviéndola en una conexión de términos y conceptos. Contiene características asociadas a la fenomenología, al interaccionismo simbólico, a la hermenéutica, a la semiótica, a la sociología y a los estudios culturales e interpretativos.

Tipo de estudio

Se empleó un tipo de estudio cualitativo, el cual permite entender con mayor profundidad las interpretaciones sociales y de comportamiento de los individuos, observando las distintas realidades que componen el orden de lo humano (Sandoval, 2002).

El método de aproximación al fenómeno de estudio fue el interaccionismo simbólico, sobre el cual Miguélez (2004) menciona que trata de comprender el proceso de asignación de símbolos con significado a los lenguajes hablado, escrito y al comportamiento en la interacción social. En ese proceso permite comprender la acción social desde la perspectiva del participante, quien percibe, interpreta o juzga observando la situación en lugares y actores particulares.

Definición de las categorías orientadoras

Se trabajaron como categorías orientadoras: a) *consumo conspicuo y simbólico*, b) *procesos de socialización* y c) *prácticas de consumo*, las cuales fueron definidas previamente.

Técnicas e instrumentos

Para recolectar la información se llevaron a cabo la observación no participante, la entrevista a profundidad y la sesión de grupo focal. Para la entrevista se diseñó una guía semiestructurada con 49 preguntas abiertas, las cuales fueron el modelo para construir la guía de sesión del grupo focal, pero que están planteadas de forma diferente respecto al *target* y la técnica. Para la observación se elaboró una matriz

compuesta por 14 aspectos a evaluar dentro de un restaurante. Todos los instrumentos fueron avalados por dos jurados expertos en el área cualitativa.

Procedimiento

Se desarrollaron las siguientes fases: a) investigación teórica, que permitió delimitar la investigación y darles mayor precisión a los temas en los que se deseaba indagar, fue un proceso continuo durante toda la investigación, b) fase exploratoria, que facilitó, a través de mapeos, comprender *grosso modo* cómo se desarrollan los procesos de alimentación para validar la viabilidad de desarrollo del presente estudio, c) diseño de tres instrumentos: guía de grupo focal, guía de entrevista y matriz de observación, para aplicarlas en comensales y meseros, y que fueron construidas bajo el lineamiento del marco teórico y del mapeo, seguimiento y aval de jueces expertos, d) aplicación de instrumentos de campo, e) recolección y transcripción de la información, f) análisis de datos, examinados con *software* de datos cualitativos.

Participantes

A partir de la triangulación de participantes y técnicas utilizadas (es decir, la visión simultánea de diferentes actores y formas de recolectar información) se construyó la tabla 2, en la cual se especifica cada tipo de participante mediante la técnica empleada. Estos fueron seleccionados con criterios de representatividad teórica, esto es, su grado de cercanía y vivencia con el problema investigado; de modo que la muestra es selectiva, puesto que busca profundidad sin tener en cuenta la representatividad matemática (Galeano, 2004).

Tabla 2. Definición de participantes, técnicas y tipos de informantes

Target	Entrevistas en profundidad	Grupo focal	Observaciones
Meseros	8 (<i>porteros e informantes clave</i>)		
Comensales		2 con 6 personas cada uno (protagonistas)	
Restaurantes			9

En la presente investigación se consideraron tres tipos de informantes:

- a) *Portero*: son individuos que, por su conocimiento de los actores, los contextos y las situaciones, le permiten al investigador acceder a los grupos, además de entrar a los contextos de estudio para desarrollar la investigación. En este estudio, los administradores de restaurantes y conocidos de meseros tuvieron este rol.
- b) *Informante clave*: es aquella persona que reflexiona sobre su propia existencia, transmite sus recuerdos y experiencias vitales y las pone a disposición del proyecto. Este papel es desempeñado por los meseros.
- c) *Protagonista*: individuo que habla desde su propia experiencia y sus vivencias del pasado y del presente. Este lugar lo ocupan los comensales (Galeano, 2004).

La elección de la estratificación se basó en las encuestas de hogares del DANE, en las cuales los estratos 2 y 3 se destacan por tener una mayor asignación de presupuesto para las categorías de alimentación y vivienda, diferente del estrato 1. Partiendo de esto, se tomaron como individuos de ingresos bajos aquellos que se localizan dentro de los estratos 2 y 3, ya que registran mayor cantidad de visitas a restaurantes.

Para el propósito de esta investigación se estableció la siguiente clasificación categorial:

- a) *Comensales*: hombres y mujeres que asisten a restaurantes más de una vez por semana. Para el contexto urbano se tomaron personas de los estratos 2 y 3 de la ciudad de Bogotá, ubicados en los barrios de Kennedy, Bosa, Suba y Calle 80. Para el contexto rural se tomaron personas residentes en los municipios de Mosquera, Funza y Faca.
- b) *Meseros*: personas que llevan más de un año realizando el oficio de servicio a la mesa y cuyo lugar de trabajo estaba ubicado en los contextos y niveles socioeconómicos estudiados.
- c) *Restaurantes*: al no haber una clasificación de restaurantes para nuestro país, las observaciones desarrolladas se basaron en la descripción de los tipos de restaurante que Andrews (2008) hace en su libro: *The Text of Food & Bererage Managment*, a saber: restaurante *buffet*; restaurante de comida rápida (*fast food*); restaurante de alta cocina (*gourmet*); restaurantes

temáticos y comida para llevar (*take away*). Para este estudio se tomaron tres clases de restaurante (temáticos, comida para llevar y comida rápida), que bajo sus características permitieron comprender mejor las conductas conspicuas de los comensales.

Consideraciones éticas

Considerando el marco legal colombiano, se tuvieron en cuenta las consideraciones éticas consignadas en la Ley 1090 de 2006 (Congreso de la República), conocida como Ley del Psicólogo, por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión, particularmente el artículo 50 de la investigación científica, la propiedad intelectual y las publicaciones. Allí donde se especifica que los investigadores “deberán basarse en principios éticos del respeto y dignidad, lo mismo que salvaguardar el bienestar y los derechos de los participantes” (p. 11).

Análisis de datos

Se codificó la información con el método propuesto por la teoría fundamentada, definida por Strauss & Corbin (2002) como “una teoría derivada de datos recopilados de manera sistemática y analizados por medio de un proceso de investigación. En este método, la recolección de datos, el análisis y la teoría que surgirá de ellos guardan estrecha relación entre sí” (p.13).

Las redes que surgieron de las entrevistas fueron codificadas con la ayuda del *software* ATLAS TI 6.2 bajo análisis: a) abierto, por medio de los *verbatim*s, buscando características que formaran un primer nivel de categorías, b) axial, relaciones o ejes comunes entre las categorías establecidas y c) selectivo, que expone la integración de los axiales.

Las fotografías también cumplieron un papel importante en este estudio. Holbrook & Kuwahara (1998) hablan de las fotografías no solo como contribución para la recolección de datos, sino como un modelo cargado de significado que permite presentar resultados al capturar contextos, realismo e intención de comunicación. Por esta razón, para los resultados, la investigación analizará imágenes capturadas de los diferentes restaurantes de interés del estudio.

Resultados

Los siguientes resultados agrupan la metodología empleada en la investigación y están contextualizados con los autores trabajados en el marco teórico. Es importan-

te señalar que la codificación de las intervenciones de los participantes y las observaciones están expresados por el *grounded* (que hace referencia a la frecuencia que tiene un código abierto, es decir, la cantidad de menciones de un tema dentro del discurso de los participantes) y por el *density* (que mide el relacionamiento que tiene un código abierto con varias categorías axiales).

Representaciones simbólicas del consumo conspicuo

Este código selectivo se compone de cinco códigos axiales:

Axial 1: restaurantes de tipo lujoso, mide las características físicas y emocionales que un individuo valora en un restaurante, teniendo a la abundancia como índice funcional y emocional (41 códigos abiertos).

Axial 2: prácticas de derroche y exhibición dentro de un restaurante. Está conformado por 21 códigos abiertos que caracterizan comportamientos tales como el beneficio de ser atendido por un mesero y la presencia de bebidas alcohólicas.

Axial 3: restaurantes de tipo popular. Permite caracterizar a un restaurante popular o del diario vivir, donde la rapidez, buenas porciones y precios bajos serán los puntos más apreciados por los comensales.

Axial 4: significado de la comida de lujo, representado por 18 códigos abiertos que hacen mención a la comida de mar / río o a la colombiana como el tipo de alimento más lujoso que se puede servir sobre una mesa, puesto que no son platos comunes en la vida cotidiana de los comensales.

Axial 5: beneficios emocionales de ir a un restaurante. Mide al comensal conspicuo por diversas razones como el servicio y la gratificación que produce probar platos que otros no pueden comer. En este axial es importante la rareza del nombre del plato, su presentación en la carta y, más gratificante aún, poder compartir la experiencia con otros.

Todos estos axiales conforman la representación del *consumo conspicuo* e implican que a los comensales de ingresos salariales bajos les gratifica no solo sentarse en una mesa y comer, sino también los aspectos del entorno que les permiten equiparar sus conductas de las de los individuos que tienen una posición económica más favorable (figura 1).

Figura 1. Representaciones simbólicas del consumo conspicuo

Características físicas de un restaurante de lujo

Al hablar de lujo se manifiesta la más noble complacencia relacionada con el *consumo conspicuo*. En este axial residen las características físicas que las personas de ingresos salariales bajos refieren sobre un sitio de lujo. Los hallazgos que representaron una mayor mención de códigos abiertos fueron los asociados con la decoración (28 *grounded*). Los comensales, en sus discursos, asociaron con lo lujoso del lugar: el montaje de la mesa, la exposición de los platos, la mesa con mantel o un plato o cubiertos con una forma o peso diferente al tradicional.

Las cadenas grandes de restaurantes como Crepes & Waffles, Hamburguesas El Corral y Don Jediondo son vistas como los lugares más ostentosos para los comensales, esto por su renombre en el mercado, por la opción de ofrecer un menú a la carta y no verbal, como se observó en los restaurantes populares, y por tener una decoración sobria o en algunos casos temática (27 repeticiones de códigos abiertos) (figura 2).

Imágenes 1 y 2. Características físicas de un restaurante de lujo

La imagen 3 muestra un menú impreso, aspecto que los comensales perciben como lujoso, puesto que los restaurantes que frecuentan con regularidad no lo poseen (código: Los platos a la carta vistos como lujosos – *grounded* de 27). El bombillo tradicional es una característica impropia de los restaurantes de lujo, debido a que estos utilizan otro tipo de artefactos para la iluminación, logrando crear una atracción hacia el comensal. Sirve de ejemplo, la rareza que se ve también en la imagen 4 (Código: Las lámparas como factor lujoso – *grounded* 5), atributo que es mencionado por autores como Lipovetsky y Roux (2004).

Figura 2. Características físicas de un restaurante de tipo lujoso

Prácticas de derroche y exhibición dentro de un restaurante

Los comensales visitan restaurantes lujosos porque quieren conocer y probar la comida que preparan allí. Pero estos lugares significan algo más, son los espacios donde pueden socializar, ser vistos por otros, a quienes consideran sus iguales o incluso de mayores ingresos, y sentirse atendidos como si estuvieran en casa (Código: El restaurante asociado con el placer de estar en casa – *grounded* 23).

Por ello, antes de asistir a este tipo de lugares, las personas suelen prepararse para evitar las críticas sociales, sobre todo las mujeres, quienes van a sus hogares a cambiarse de ropa, arreglarse el pelo y maquillarse, pues dichos aspectos son relevantes en este tipo de lugares debido al estatus y lujo que representan.

Las prácticas de derroche desarrolladas por los comensales vienen desde la percepción del nombre del restaurante en el mercado, la presencia de copas y vino, los comentarios que han escuchado de ese lugar y la posibilidad de compartir la experiencia. Para los comensales de ingresos bajos visitar este tipo de lugares no es una actividad diaria, pero cuando se cumple con las características descritas, pues están dispuestos a pagar grandes cantidades de dinero sin ningún problema (pago que es estimulante que otros observen) ya que, como se dijo anteriormente, estas visitas se asocian a fechas y momentos especiales. Así mismo, la experiencia de visitar este lugar representa una posibilidad de narrar la historia a otros con evidente satisfacción.

Restaurantes de tipo popular

Los comensales caracterizaron dos tipos de lugares para alimentarse, uno al que asisten de forma recurrente, que en el actual estudio se denominó *restaurante popular*, nombre que se identificó el discurso de los comensales, y, por otro lado, el *restaurante de lujo*.

Para los comensales, el *restaurante popular* es un lugar descomplicado, rápido, en el cual se dispone de máximo una hora para alimentarse (33 *verbatim*s). En esta categoría están presentes los negocios que ofrecen menú del día y los nombrados por los comensales como *pollerías*. Son lugares asociados a precios bajos y tienen como característica importante la cantidad de comida, lo cual implica dejar de lado el beneficio de un buen servicio, pues se buscan alimentos rendidores que satisfagan y le den al cuerpo la fuerza necesaria para las actividades que demandará el día, entre otras cosas. El mejor indicador para calificar estos restaurantes es sentirse completamente saciado y que el cuerpo esté preparado para trabajar.

Figura 3. Prácticas de gasto y exhibición dentro de un restaurante

En estos lugares predominan los colores vivos como el rojo y el amarillo, decoración que, aunque no es valorada por los comensales, busca hacer sentir a las personas a gusto. Se debe entender que estos espacios cuentan con la idea de que no por ofrecer alimentos y comida económica han de ser establecimientos poco agradables. Los tableros, borrables y de tiza, son los ítems que permiten presentar el menú del día; en ellos se escribe con letra pegada, sinónimo de *glamour* y elegancia para enterarse de los alimentos que se venden dentro de ese lugar.

Estos lugares se caracterizan por el uso de vasos plásticos, salsa de tomate, ají y bebidas gaseosas, menajes y elementos infaltables en la mesa que procuran una sensación de generosidad con los comensales.

El código más apreciado por ellos en este espacio es poder llevar a casa la comida que no lograron consumir, lo cual es considerado como un acto normal en dicho entorno, pero que puede ser apreciado de manera diferente en un restaurante lujoso. Por otro lado, se halló algo denominado por los comensales como la *ñapa*, término cuyo significado se asocia con el premio de obtener un poco más de jugo o de comida simplemente por ser un cliente recurrente. Ello manifiesta la *complacencia conspicua* de asistir a este tipo de lugares (figura 4)

Significados de la comida de lujo

Los resultados de las entrevistas, grupos focales y observaciones fueron similares en los contextos rural y urbano. En los dos se valora como comida lujosa la servida en grandes porciones, lo cual es corroborado por 46 repeticiones *verbatim* que formaron el axial “grandes porciones como índice de buen restaurante”. Esta caracterización de lo *bueno* de un restaurante está asociada con lo lujoso, ya que más allá del servicio prima la cantidad y tamaño de porciones que brinde un restaurante como índice de “estar en un excelente lugar”.

De otra parte, la comida de mar / río fue descrita como *lujosa* por parte de los comensales por la dificultad de acceder a este tipo de alimentos y su consecuente ausencia en el menú cotidiano. Este tipo de alimento se asocia con la comida fresca, costosa y de difícil acceso para las personas, características que los comensales mencionan y por las cuales están dispuestos a pagar siempre un poco más.

Figura 4. Restaurantes de tipo popular

Por otro lado, y no con menor relevancia, figura el consumo de platos típicos colombianos, los cuales se describen como agradables, ricos y que permiten la unión familiar. Tanto en la comida de mar / río como en la colombiana siempre estará presente el arroz como acompañamiento del plato.

Que el costo de un plato sea alto inmediatamente es relacionado por los comensales con lujo y calidad. A ello se añade que si tiene un nombre exótico y está expuesto en una carta denota ostentación, característica que se reafirma por el orden que ocupa dentro de la carta (el código que menciona que los platos de costo alto son considerados alimentos de lujo, está sustentado por 33 *verbatim*s).

Para los comensales, mencionar y escuchar experiencias gastronómicas genera conocimientos que place oír y retransmitir, ya que dominarlos hace ver al comensal como una persona culta y líder de opinión en el ambiente gastronómico. Adicionalmente, provoca en la persona que escucha el deseo o la obligación de asistir a ese lugar. Este hallazgo es ratificado por Friehe & Mechtel (2004), quienes mencionan que para que los servicios y artículos sean concebidos como *conspicuos* deben ser fácilmente observables y dar la impresión de que quien los consume es mejor que quien no lo hace.

La figura 5, referente al código de bebidas alcohólicas vistas como estatutarias, demuestra que los comensales de bajos ingresos ven como diferentes, placenteros y lujosos los alimentos que se puedan acompañar con alcohol, pues este tipo de bebidas caracteriza un estilo de alimentación distinta a la tradicional. Estas tendencias posiblemente son aprendidas por la televisión y los estereotipos que muestra, y pueden llegar a determinar nuevos patrones de consumo en la sociedad.

Beneficios emocionales de ir a un restaurante

En la investigación se encontró que entre los beneficios emocionales que produce ir a un restaurante, la mayor complacencia emocional está asociada a la celebración, determinada por 40 repeticiones de códigos abiertos: Restaurante como espacio de celebración (*grounded* de 40) y que comparten tanto individuos de la zona rural como los de la urbana de Bogotá. Este es, precisamente, un momento donde se puede evaluar mejor el nivel de juzgamiento y aprobación que tienen los comensales sobre un restaurante (Scholliers, 2001).

Figura 5. Significados de la comida de lujo

Si se entiende como un espacio de celebración, en un restaurante se pueden encontrar desde platos de comida poco comunes, o incluso raros, hasta una forma particular de solicitar los alimentos.

El restaurante representa un espacio importante en la vida de un comensal, pues sirve como lugar de celebración y, sobre todo, como un espacio con valor conspicuamente demostrable a los demás (Veblen, 2000). Esto permite identificar los aspectos emocionales valorados por este tipo de sujetos dentro de un restaurante, asociados con el hecho de salir de la rutina (código: Comer fuera de casa como pasatiempo – *grounded* de 4), poder ver otro tipo de personas (código: Ambiente concurrido pero confortable – *grounded* de 8) y, con mayor peso dentro de lo expresado por los participantes, tener experiencias gastronómicas distintas que, al ser compartidas con otros, producen un discurso exquisito que es gratificante desarrollar en otros espacios (código: Ir a un restaurantes produce conocimientos gastronómicos – *grounded* 20).

Dichos códigos demuestran la importancia del factor social como motivación para ir a un restaurante, puesto que el nivel estatutario está presente en la inversión de dinero para ir a un restaurante, pero el nivel conspicuo solo se logra cuando el comensal comparte y se exhibe dentro y fuera de un restaurante.

Por otro lado, el reconocimiento y el lujo son vistos en el restaurante de la siguiente manera: a) la posibilidad de realizar algún tipo de reserva, lograr servicio personalizado y permitirle al comensal vivir experiencias que no ha podido experimentar en espacios que frecuenta recurrentemente. Estas características convierten a los restaurantes que las poseen en restaurantes de lujo, y b) el reconocimiento de los cocineros y la aceptación de estos espacios por otros proporciona reconocimiento en los comensales, pues, para ellos, es importante manifestar a otros sus prácticas ociosas.

Procesos de socialización primarios

Los procesos de socialización primarios están relacionados con los relacionamientos contruidos en la niñez (Berger & Luckam, 2001). Este cruce en el presente estudio se elaboró en razón de los comentarios de los comensales, quienes identificaron una primera etapa de socialización familiar, que describieron como un momento para compartir los fines de semana. Ello fue ratificado por la repetición de 25 *verbatim*s que componen el código: Restaurante como punto de encuentro familiar.

Figura 6. Procesos de socialización primarios

Se demarcan un lapso y un espacio dedicados a la familia, en los cuales se puede invertir más tiempo y disfrutar de las visitas a restaurantes con mayor placer. Estas visitas son ideadas por los comensales como pasatiempo, con el deseo de enfrentarse a un espacio que los acoja como si estuvieran en la sala de la casa (espacios asociados a la casa, 23 códigos abiertos).

El restaurante se convierte también en el lugar idóneo para encontrarse con la familia, y evidencia un proceso de socialización familiar. También refleja que este tipo de comensalidad empieza con la familia y pasa después a los amigos, como lo señalan Berger & Luckamn (2001), quienes manifiestan que los procesos primarios siempre buscarán pasar a los procesos de socialización secundarios.

Imagen 3 y 4. Procesos de socialización familiar

En las imágenes 3 y 4 se puede observar un núcleo familiar que comparte alimentos en la mesa. Este registro fue tomado un domingo y permite comprobar que la alimentación familiar fuera de casa en ese día es más recurrente. El niño montado en la silla, el desorden y los desperdicios sobre la mesa indican que este tipo de alimentación es menos sofisticada y poco lujosa.

Procesos de socialización secundarios

Los procesos de socialización secundarios que mencionan Berger & Luckamn (2001) son aquellos que interiorizan el rol laboral y que están directamente relacionados con el trabajo y la división social. Son procesos evidentemente avanzados en comparación con los primarios y, además, en ellos el individuo propenderá conforme adquiera la necesidad de apropiarse del mundo exterior.

En la investigación se encontró que los comensales identifican estos procesos de socialización secundarios con el trabajo, sobre todo con la alimentación que tiene lugar entre semana. Ello convierte a los restaurantes en punto de encuentro de compañeros de trabajo que buscan un momento de alimentación rápido, fácil y que nutra en grandes cantidades (código: El restaurante como punto de encuentro de trabajo – *grounded* 27).

Por otro lado, las celebraciones cobran importancia al transformarse en momentos ideales para que personas ajenas o no muy cercanas a un núcleo familiar se enteren de los triunfos nobles que haya podido tener un comensal. Por ejemplo, la participación de amigos cercanos o de la pareja en este tipo de actividades de ocio suele ser reiterada (código: El restaurante como punto de encuentro entre amigos – *grounded* 18).

Todavía cabe señalar que el *look*, que se espera sea admirado por otros, en estos momentos es algo sumamente relevante, pues hace parte del boca-oreja que se ha creado en el lugar y que exige un vestido particular de exhibición. Adicionalmente, la vestimenta con la que se asiste al restaurante en este tipo de eventos y celebraciones, como se ha dicho anteriormente, representa un factor muy relevante, debido a que, entre otras cosas, se espera que sea admirado por los demás y, adicionalmente, porque forma parte de una construcción simbólica en dicho lugar y momento específico.

Camacho (2006) afirma que las prácticas alimentarias varían de acuerdo con la cultura en general, el estrato y la organización de la familia o el grupo social, así como por la estructura económica que tenga la sociedad en la que se desarrollen. Son prácticas que buscan estatus, como bien lo dice Witt (2010), y que se transforman en lucha por el reconocimiento social y la búsqueda de conformación de grupos que proporcionen felicidad y que alimenten no solo el cuerpo sino la autoestima. Lo anterior confirma lo importante que resulta que otras personas participen de las celebraciones, ya que la inversión monetaria se ve expresada en la gratificación para la autoestima.

Figura 7. Procesos de socialización secundarios

Prácticas de alimentación

En la red *prácticas de alimentación* se albergan cuatro códigos axiales que hacen mención a: Axial 1. prácticas de derroche y exhibición dentro de un restaurante, sustentado por 21 códigos abiertos; Axial 2. beneficios funcionales de ir a un restaurante, donde se alojan 14 códigos abiertos; Axial 3. malos modales que se desarrollan dentro de un restaurante, con un contenido de 3 códigos abiertos, y Axial 4. buenos modales, que se desarrollan dentro de un restaurante y almacenan 10 códigos abiertos.

En este código selectivo se pueden hallar las prácticas alimentarias que los comensales de ingresos bajos conciben como placenteras, y las que, por el contrario, son usadas en la cotidianidad e influenciadas por los círculos sociales y por los procesos de aprendizaje que los comensales de ingresos bajos han desarrollado y que trascienden como valor conspicuo de complacencia en sus acciones.

Beneficios funcionales de ir a un restaurante

En la figura 8 se refleja que los comensales identifican un restaurante como un lugar rutinario al que se va en busca de alimento durante los espacios laborales, lo cual es reiterado por 27 *verbatim*s. También se halló que la exposición del menú fuera del restaurante facilita la tipificación de su funcionalidad y el costo que se puede llegar a pagar, que debe estar acorde con la disponibilidad de pago.

El código: *los comensales analizan el costo de los platos*, representado por un *grounded* de 31, muestra cómo los comensales piensan antes de pagar. Los restaurantes con características de lujo (sillas, menú, servicio, cantidad, personas) llevarán a los comensales a pagar un poco más, lo cual puede llegar hasta los 25.000 pesos.

Mientras tanto, los restaurantes cotidianos o denominados en el presente estudio como *populares*, representarán para los comensales un pago máximo de 9.000 pesos. Esto permite identificar al *comensal conspicuo* que derrocha dinero dependiendo del contexto y de las circunstancias que le permiten exhibirse, ya que las grandes cantidades de alimentos y la concurrencia del lugar justifican el pago.

En la rutina de alimentación diaria el servicio es poco importante, lo que es superado por la rapidez con la que se sirva un plato en la mesa, ya que los comensales disponen de una hora máximo para almorzar, pues la semana demanda mucho trabajo (13 repeticiones de *verbatim*s). Caso contrario a lo que ocurre cuando asisten a un restaurante lujoso, donde el servicio adquiere mayor importancia de acuerdo al código: Buen servicio (sentirse consentido) importante dentro de un restaurante – *grounded* de 35.

Discusión

En el análisis de los datos se pudo observar que las prácticas alimentarias desarrolladas en ambientes rurales y urbanos son similares y no se notan diferencias sustanciales entre ambos contextos. Este hallazgo está estrechamente relacionado con la situación actual que plantea la periferia bogotana. Nótese que los pueblos aledaños a la capital muestran la fuerte influencia del consumismo y el poco espacio para la construcción que tiene la gran ciudad, lo cual ha provocado que muchas personas migren sus roles laborales a contextos rurales y, con ello, reconfiguren sus prácticas alimentarias.

Sumado a lo anterior, las edificaciones tipo centro comercial han empezado a tomarse los municipios de Mosquera, Funza y Madrid, en tanto que la mayor parte de la población de estos municipios ya no es nativa sino visitante, y los nativos han optado por copiar las prácticas urbanas. Esta podría ser la razón por la cual dichos municipios ya no tienen comida típica y su gastronomía presenta cada vez más similitudes con la que ofrecen los restaurantes bogotanos.

En esta investigación, el *consumo conspicuo* recupera los elementos propuestos en la teoría de Veblen (2000), quien lo define desde el consumo estatutario, los modales, las celebraciones, el vestir, la educación y el rol laboral, aspectos vistos desde las clases sociales altas. Este estudio logró comprobar que tal fenómeno también ocurre en individuos de menores ingresos, hallazgo fundamentado en las apreciaciones de Lipovetsky & Roux (2004) en cuanto a que el *consumo conspicuo* ya no funciona exclusivamente según la posición clásica de ricos y pobres, dominantes y dominados.

Para los comensales de bajos ingresos, consumir alimentos no solo está ligado al acto de alimentación, sino a cuatro procesos adicionales: porciones generosas, servicio, ambiente y tipo de comida. Esto permitió diferenciar dos tipos de restaurantes visitados por estos comensales, uno de tipo *popular* y otro de tipo *lujoso*.

Se encontró que la alimentación que se desarrolla en los restaurantes de tipo popular está más ligada a las jornadas laborales, mientras que la ofrecida en restaurantes de lujo está más ligada al ocio, a la familia y a los fines de semana. Estos hábitos permiten la apropiación de códigos culturales sobre lo placentero, lo gratificante y lo ostentoso, las formas y los contextos apropiados para consumir alimentos.

Profundizando en el aspecto de la abundancia, se encontraron hallazgos similares a los de la teoría de Aguirre (2004), quien habla de *cuerpo fuerte*, alimentos rendidores y comensalidad colectiva. Los comensales del estudio encuentran lujoso un plato rebosante de comida, diseñado para las labores pesadas que implica su rol laboral.

Añadiendo esto a los hallazgos de Aguirre (2004), en el presente estudio se encontró que los comensales que se alimentan bien, es decir, de forma abundante, se sentían más saludables. Así mismo, los alimentos saludables para estos individuos eran diferentes a los planteados por las normas de salud y estaban más asociados con los aprendizajes culturales que se tienen acerca de la salud, en donde aparecen como aspectos relevantes el sabor (asociado con el nivel de grasa), los condimentos y la abundancia, concepción que dista de la alimentación sana que pueden describir personas de otros niveles socioeconómicos.

De otra parte, los procesos de aprendizaje dejan ver el rechazo que tienen los comensales por las personas que dejan comida en la mesa, ya que ese gesto da cuenta de la falta de valoración del alimento, aspecto que aparece de forma emergente en el presente estudio.

Dentro de las prácticas de consumo se encontró que los procesos relacionados con los buenos modales están asociados a las prácticas aprendidas desde la casa, aspecto que ratifica la teoría de Bourdieu (1998) sobre el *capital cultural* o las costumbres heredadas y adquiridas en los círculos sociales y familiares (nivel emocional) que buscan perfeccionar ese tipo de conductas.

Lo anterior demuestra que los actos conspicuos que se pueden llegar a exponer en la mesa (nivel gratificante) no están relacionados únicamente con el acto de consumo, sino también con el modo de consumo, los conocimientos gastronómicos que se pueden transmitir por visitar restaurantes, el ambiente y los temas de conversación.

Esta investigación logró comprender que dentro del rol social de los comensales se desarrollan dos procesos, uno primario, vinculado con la familia y asociado a los fines de semana, y otro secundario, relacionado con los compañeros de trabajo y amigos. En ambos se busca el reconocimiento social y de estatus dentro de los restaurantes, caracterizados en las entrevistas como espacios relacionados con el hogar por la tranquilidad y la no intimidación que ofrece el ambiente. Los comensales afirman que allí se puede comer, conversar sobre la cotidianidad y exhibirse despreocupadamente, como si estuvieran en la sala de la casa.

Otro punto valorado es el servicio que presta un restaurante y que tiene que ver directamente con los meseros. Los comensales valoran como *conducta conspicua* sentir que pueden disponer de otras personas, y aprecian la familiaridad en el trato que los meseros les dispensan a través de palabras de cariño y amabilidad.

Los procesos de socialización primarios han cobrado mayor fuerza en los contextos rurales, ya que los resultados muestran que los buenos modales fueron aprendidos desde la casa. Los procesos secundarios han permitido que los individuos rurales de ingresos bajos refinan sus modales ante la sociedad (Berger & Luckamn, 2001).

La aprobación de los demás al adquirir servicios o artículos es un aspecto que resaltar en los resultados del estudio, puesto que se ve una mayor tendencia en contextos rurales, pero en ambas zonas se indica que el mayor influenciador para asistir a un restaurante es la recomendación de otras personas (Veblen, 2000).

Los resultados planteados por medio de redes permitieron describir los aspectos valorados como conspicuos, emocionales y funcionales al descubrir las características de exhibición y derroche que tienen los comensales cuando asisten a un restaurante. Se recomienda seguir investigando sobre el *consumo conspicuo* en individuos de ingresos económicos bajos en otras categorías de consumo que ayuden a caracterizar el significado de lo *lujoso* y *exclusivo* en este segmento de la población.

Referencias

- Aesterlin, R. & Angelescu L. (2011). *The Impact of Modern Economic Growth on Urban-Rural Differences in Subjective Well-Being*. University of Southern, California, USA, 41 – 51.
- Aguirre, P. (2004). *Ricos Flacos y Gordos Pobres. La alimentación en crisis*. Colección Claves Para Todos. Buenos Aires: Editorial Capital Intelectual.
- Álvarez, M. & Medina, F. (2008). (Ed.). *Identidades en el plato: El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América*. Barcelona: Icaria editorial.
- Andrews, S. (2008). *Text Book of Food & Beverage Management*. McGraw – Hill Education.
- Becerra, G. M. A. (2007). Diseño de proyectos en la investigación Cualitativa. *Teoría y praxis investigativa*, 2 (2), 78-79.

- Berger, P. & Luckman, T. (2001). *La construcción social de la realidad* (Decimoséptima ed.). Buenos Aires: Amorrutu Editores.
- Bourdieu, P. (1998). *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, España: Taurus. Colección Humanidades.
- Callejo, J. (1995). Elementos para una teoría sociológica del consumo. *Papers*, 47, 75-96. Recuperado el 29 de noviembre de 2013, de <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n47/02102862n47p75.pdf>
- Camacho, J. (2006). *Bueno para comer, Bueno para pensar. Comida, cultura y biodiversidad en Cotacachi*. Robert Rhoades (ed.). Desarrollo con identidad: Comunidad, cultura y sustentabilidad en los Andes. Quito: Abya-Yala, pp. 1-26
- Colombia, Departamento Administrativo de Estadística DANE. (2014). *Cuentas trimestrales-Colombia producto interno bruto (PIB). Cuarto Trimestre de 2013 y Total Anual*. Bogotá. Obtenido de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrime13.pdf
- Colombia, Congreso de la República de Colombia. (2006). *Ley 1090 de 2006*. Bogotá. Obtenido de: <http://www.sociedadescientificas.com/userfiles/file/LEYES/1090%2006.pdf>
- Counihan, C. (1999). *The Anthropology of Food and Body. Gender, Meaning and Power*. Editor: Routledge, New York, USA.
- Counihan, C. & Van Esterik, P. (2008). (Ed.). *Food and Culture: A Reader*. New York, USA: Routledge.
- Díaz, C. & Gómez, C. (2005). Sociología y alimentación. *Universidad de Oviedo, Revista Internacional de Sociología*, 40 (1), 21-46.
- El País. *El consumo de comidas fuera del hogar alcanzará \$24 billones*. (16 de octubre de 2012). Recuperado el 29 de Noviembre de 2013, de <http://www.elpais.com.co/economia/el-consumo-de-comidas-fuera-del-hogar-alcanzara-24-billones.html>
- Farb, P. & Armelagos, G. (1980). The Food Connection. *Natural History*, 89 (9), 26-30.
- Friehe, M. & Mechtel, M. (2004), *Conspicuous Consumption and Political Regimes: Evidence from East and West Germany*, University of Bonn - Center for Advanced Studies in Law and Economics, Europa Economic, Munich, Germany.

- Galeano, M. E. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo editorial universidad EAFIT.
- Guerrero, L., Dolor, M. D., Xicola, J.; Verbeke, W., Zakowska, S., Sulmont, S., Hersleth, M. & Zakowska, B. (2009). Consumer-driven Definition of Traditional Food Products and Innovation in Traditional Foods. A Qualitative Cross-cultural Study. *Appetite*, 52(2), 345 – 354.
- Heribert, G. & Verena, H. (2010). Are Scarce Products Always More Attractive? The Interaction of Different Types of Scarcity Signals with Products' Suitability for Conspicuous Consumption, *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.
- Holbrook, M. B. & Kuwahara, T. (1998). Collective Stereographic Photo Essays: an Integrated Approach to Probing Consumption Experiences in Depth. *International Journal of Research in Marketing*, 15(3), 201-221.
- Huschto, T., Feichtinger, G., Hartl R. F., Kort, P. M., Sager, S. & Seidl, A. (2010), *Numerical Solution of a Conspicuous Consumption Model with Constant Control Delay*. Research Report 2010-11. Vienna University of Technology.
- Joyce, R. (2005). *Archaeology of the Body*. Department of Anthropology. University of California, USA, 58-139
- Kotler, P. & Keller, K. (2003). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2004). *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Martinez Miguélez, M. (2004). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Trillas.
- Millán, A. (2004). (Comp.). *Arbitrario cultural. Racionalidad e irracionalidad del comportamiento comensal. Homenaje a Igor de Garine*. Huesca, España: Ediciones La val de Onsera.
- Parales Quenza, C. (2006). Representaciones sociales del comer saludablemente: un estudio empírico en Colombia. *Universitas Psychologica*, 5(3), 613-626. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/465>

- Scholliers, P. (2001). *Food Drink and Identity: Cooking, Eating and Drinking in Europe*. British Library.
- Sandoval, C. (2002). *Metodología de la investigación cualitativa*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Sutton, D. (2008). A Tale of Easter Ovens: Food and Collective Memory, *Social Research*, 75 (1), 157-180
- Strauss, A. & Corbin, J. (2002) *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Antioquia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Trigg, A. (2001). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, 35 (1), 99-115.
- Veblen, T. (2000). *Teoría de la clase ociosa*. Editorial El Aleph.
- Witt, U. (2010). Symbolic Consumption and the Social Construction of Product Characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, 21 (1), 17-25.