

Valores y creencias en el consumo de comida en los hogares barranquilleros *

Domingo José Martínez Díaz
domimart@uninorte.edu.co

Estadístico, Universidad de la Salle (Colombia). Especialista en Mercados, Universidad de los Andes (Colombia), Magíster en Administración de Empresas, Universidad del Norte (Colombia). Estudiante Doctorado en Psicología, Universidad del Norte. Profesor y miembro del Grupo de Investigación en Marketing (Colciencias, A) de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte (Colombia).

* Este artículo es parte de los resultados de la investigación “Valores y creencias en el consumo de comida de los hogares barranquilleros”, aprobado en la V convocatoria interna para proyectos de investigación y desarrollo 2006-2007 en el marco de la estrategia de fortalecimiento de grupos de investigación de la Universidad del Norte.

Resumen

Este artículo de investigación se basa fundamentalmente en la teoría de la *cultura del consumo*. En el marco de este concepto, se relacionan y analizan los elementos de la cultura de consumo con una de las tradiciones más importantes como es el acto de la comida en el hogar. Un estudio cualitativo a través de grupos focales, conformados por amas de casa de distintos estratos sociales, nos permite conocer los valores y creencias de los hogares barranquilleros con relación a sus hábitos de consumo de comida. Específicamente, se estudia cómo se relacionan los valores y las creencias en el consumo de comida de los hogares barranquilleros con los elementos de la cultura, es decir, con la comunicación, la familia, los grupos de referencia, la religión, el nivel de escolaridad, la organización social, la afiliación política, las manifestaciones folclóricas, el tipo de alimentos que consume la familia y la “etiqueta” de comportamiento social manifestados. Los resultados muestran una relación del consumo de comida con cada uno de estos elementos, excepto con la afiliación política.

Palabras clave: *Cultura, cultura de consumo, valores, creencias.*



Abstract

This article is based on the theory of consumer culture. Within this concept, we relate and discuss the elements of the culture of consumerism with one of the most important traditions as is the act of eating at home. A qualitative study of focus groups, consisting of housewives of different social strata, allows us to know the values and beliefs of Barranquilleros households in relation to their food consumption patterns at home. Specifically, it discusses how values and beliefs are related in the consumption of Barranquilleros households, with elements of culture, i.e. with communication, the family, groups of reference, religion, the level of schooling, social organization, political affiliation, folk demonstrations, kind of food consumed by the family and social behavior etiquette manifested. Results show a relationship of food consumption with each of these elements, except with political affiliation.

Keywords: *Culture, culture of consumption, values, beliefs.*

1. INTRODUCCIÓN

La teoría de la *cultura del consumo* es el tema central de este artículo, y la entendemos “como un particular sistema interconectado de imágenes, textos y objetos producidos comercialmente que ciertos grupos usan a través de la construcción de superpuestas e incluso conflictivas prácticas, identidades y significados, para darle sentido colectivo a sus ambientes y para orientar la experiencia y la vida de sus miembros” (Kozinets, 2001). Enmarcado dentro de este concepto, se hace el análisis de la cultura de consumo relacionado con una de las tradiciones más importantes como es el acto de “la comida” en el hogar, tradición que se ha venido transformando en los últimos años por los cambios que ha sufrido la sociedad. No hace muchos años, era un ritual que toda la familia se reuniera a las horas de las comidas, preparadas con mucha dedicación por las llamadas “amas de casa tradicionales”. Actualmente, este ritual ha venido desapareciendo por el crecimiento de las ciudades, la vida acelerada, las horas dedicadas al trabajo, por la entrada masiva de la mujer a la vida laboral, en fin, por un sinnúmero de razones que definitivamente han transformado los valores y creencias que tenía la familia con respecto al consumo de comida.

El objetivo general de esta investigación consistió, en el marco de la cultura de consumo, en conocer y comprender los valores y creencias que tienen los hogares barranquilleros con respecto al consumo de comida. Específicamente, se estudia cómo se relacionan los valores y las creencias en el consumo de comida de los hogares barranquilleros, con los elementos de la cultura, es decir, con la comunicación, la familia, los grupos de referencia, la religión, el nivel de escolaridad, la organización social, la afiliación política, las manifestaciones folclóricas, el tipo de alimentos que consume la familia y la “etiqueta” de comportamiento social manifestados.

2. CULTURA Y CULTURA DE CONSUMO

2.1. Análisis de la cultura

La cultura, como un sistema de significados socialmente compartidos que dirigen y justifican la conducta humana, aprueba o condena comportamientos los –más visibles– que a su vez encuentran explicaciones “lógicas” en lo más

profundo, ya sea acendrados en los valores y las creencias, o en ese mundo subyacente que pocas explicaciones racionales proporciona y que nadie discute pero acepta como verdades irrefutables (Schneider, 1993).

2.1.1. *Niveles de la cultura*

Los elementos intrínsecos de la cultura han motivado trabajos de investigación que tratan de explicar y entender su mecanismo de operación funcional; uno de ellos, es desarrollado por Schein (1985), quien propuso la estructura de “iceberg”, en la que se encuentran tres elementos centrales unidos por constantes interrelaciones entre sí: artefactos y conducta, valores y creencias, y el mundo subyacente.

- *Artefactos y conducta*

En la punta del “iceberg”, artefactos y conductas son todos aquellos aspectos del comportamiento humano que son fácilmente observables, como los ritos, los rituales de vida, los símbolos y los mitos, así como las cosas que asedian la existencia humana, a través de los cuales el hombre, como ser cultural, alcanza sus propósitos personales. Los **artefactos** hacen referencia a todos aquellos productos que por ser símbolos de una sociedad determinada rodean al ser humano, transmitiendo cierto estatus a quienes los poseen, diferenciándolos frente a quienes no los posea. Por su parte, la **conducta** se refiere, concretamente, a las acciones llevadas a cabo por los miembros de una cultura y que la sociedad acepta o rechaza de acuerdo con los códigos aceptados y practicados entre sus miembros. Si estas acciones coinciden con la regulación establecida en los diferentes estamentos de cada grupo humano, la cultura los estimula y como consecuencia los promueve amplía y abiertamente. Pero si van en contravía de las prescripciones culturales, se le ve como factores perturbadores de la armonía y la convivencia colectiva.

- *Valores y creencias*

Como factores explicativos, tanto de la conducta humana como del proceso de adquisición de productos –bienes, servicios, ideas–, emergen las creencias y los valores sembrados culturalmente en la conciencia colectiva

de sus miembros. Por estar ocultos dentro de lo que cada persona hace en relación con la fuerza que impulsa su comportamiento, el proceso de análisis y de interpretación del significado de los valores y creencias en cada sociedad es mucho más complejo. Mientras las **creencias** son afirmaciones verbales o mentales del tipo “yo creo”; sobre la manera de ver productos o acciones; los **valores** son afirmaciones verbales o mentales sobre el “deber ser”. En la estructuración de estos valores y creencias es destacable el papel que juegan las instituciones sociales, particularmente la familia y la religión y el Estado, los cuales al mantener y perpetuar el “*statu quo*” reproducen y alimentan estas particulares formas de apreciar la vida y de actuar.

- *El mundo subyacente*

El mundo subyacente representa aquellas suposiciones que se toman como verdaderas y que por su inmaterialidad son difíciles de cuestionar y de justificar. Para su estudio y comprensión, se deben estudiar los valores y las creencias dominantes de las personas o las sociedades.

2.1.2. *Elementos de la cultura*

Dada la complejidad y diversidad de las manifestaciones culturales en las diversas sociedades, se hace una descripción de los elementos de la cultura teniendo en cuenta que los valores y las creencias son la base para entender el comportamiento del consumidor.

- *Lenguaje*

El lenguaje se entiende como el conjunto de signos a través de los cuales los miembros de una sociedad interactúan entre sí y con otras culturas (Bunge, 1967). A partir de ser considerado el lenguaje como el espejo de una cultura (Czinkota & Ronkainen, 1996) nadie puede negar, a no ser que desconozca el proceso de conformación de las sociedades humanas, el rol desplegado por el lenguaje como vehículo de comunicación y transmisor de ideas y pensamientos, como formador de actitudes y de estilos de vida, como elemento unificador de apreciaciones distintas sobre un mismo fenómeno, pero sobre todo, como factor identificador de aquellos

grupos humanos que en su propio proceso han debido compartir su historia y su tradición.

- *Interacciones sociales*

Es la manera en la que los miembros de una sociedad se relacionan mutuamente, y uno de los más importantes es la relación familiar y la concepción que de ella se tiene en las diferentes culturas. Su variación entre grupos y esquemas culturales distintos es significativa. Mientras en unos países occidentales (Estados Unidos; Europa), por ejemplo, la unidad familiar toma en cuenta solo el núcleo familiar (padres e hijos), en otros países, la unidad familiar toma en cuenta la familia extendida (abuelos, tíos yernos, nueras). Los roles cumplidos por los miembros del grupo familiar también presentan connotaciones sociales claramente diferenciadas, y van desde los económicos y psicológicos, hasta los de soporte y responsabilidad social por la educación impartida en su seno.

- *Instituciones sociales*

Desde la familia, como la primera institución social con la que una persona tiene contacto al venir al mundo, hasta las mismas estructuras de funcionamiento y operación de la sociedad —iglesia, escuela, Estado— con las que un determinado conglomerado humano rige su vida y sustenta su accionar, hacen parte de este grupo de instituciones sociales que deben ser estudiadas y analizadas a fin de comprender la dinámica social imperante. En estas instituciones sociales generalmente se van levantando las murallas que atajan la impetuosidad de las nuevas generaciones, creando los consabidos conflictos entre quienes desean un cambio a toda costa y quienes se resisten a cualquier modificación de su tradicional forma de vivir. Allí se va moldeando la personalidad y se va delineando el sendero a recorrer para alcanzar el éxito y el reconocimiento social.

- *Educación*

La educación, como valor de las culturas occidentales, ha sido considerada como la actividad social de mayor crecimiento y enriquecimiento personal. El acercamiento a las instituciones donde se imparte la educación

formal –escuela, colegio, universidad, instituto técnico– le proporciona a quien logra salvar todos los obstáculos una serie de títulos que le otorgan idoneidad profesional y, consecuentemente, un respeto muchas veces inesperado. Es tan importante en nuestras culturas haber tenido acceso a la educación que muchos profesionales coleccionan títulos que al ser exhibidos públicamente –en las paredes de la casa o de la oficina– buscan el reconocimiento y adulación por dicho esfuerzo. Es necesario resaltar que hay mayor preponderancia si alguno de estos diplomas han sido obtenidos en el exterior, o en las más prestigiosas universidades de cobertura nacional. Ello le otorga a quien los posee una suerte de aureola mágica con la cual se obtiene una licencia para incidir en la realidad social, o en función del tipo de profesión ejercida y el estudio realizado.

- *Organización social*

Las formas con las cuales la sociedad estructura la mecánica de su funcionamiento también hacen parte de la cultura y sus patrones referenciales de comportamiento. Los grupos que se conforman en la denominada “sociedad civil” y las reglas que se establecen para su interrelación, han sido determinados por la tradición y las costumbres vigentes, a las cuales todos sus integrantes les deben obediencia y respeto. En esta estructuración de grupos, comunidades, barrios, asociaciones de profesionales, sindicatos, gremios y sus reglas de actuación, es donde más se ejerce presión para que los condicionamientos prevalecientes se mantengan y immortalicen bajo los intereses reinantes que generalmente son los de la cultura de los privilegiados y los poderosos.

- *Estructuras políticas*

La conformación de los partidos, la mecánica de su operación, las reglas de su convivencia en los diferentes sistemas políticos conocidos, la forma y los calendarios electorales, la mecánica de participación popular, los períodos de gobierno, y hasta las prácticas de corrupción imperantes en una sociedad hacen parte de los patrones culturales admitidos y usados en la cotidianidad de la vida civil y política.

- *Manifestaciones folclóricas*

Como una clara muestra del conjunto de tradiciones y creencias propias de un grupo humano determinado, el folclor emerge como el elemento con el que más se asocia a la cultura. El folclor, auténtica manifestación de la tradición y la costumbre, se ha transformado en la expresión cultural más conocida en la cual se refleja la alegría de una población y el espíritu indomable de sus gentes. Es allí donde se depositan, sin miramientos, las represiones acumuladas, los despechos, la rabia, el amor, las pasiones, los gritos, el valor. Muchos ejemplos pueden citarse como una muestra de estas expresiones culturales moldeadas en el hábito de un pueblo: la celebración del día de la independencia en Estados Unidos, el Mardi Gras en Nueva Orleans, las corridas de toros en España, los carnavales de Río de Janeiro, el festival nacional del folclor en Colombia, el concurso nacional de coleo en Venezuela, entre otros.

- *Cultura material*

Al aceptar que los artefactos, artículos y/o productos hacen parte fundamental de la expresión de una cultura, desde la perspectiva de Schein, es comprensible que ellos adquieran una singular importancia en el momento de determinar los patrones culturales dominantes. Se erigen como componentes fundamentales de la cultura todos los aspectos materiales en los que se cristalizan los simbolismos que en el seno de la cultura se reconocen como distintivos y únicos y que le otorgan *status* a quienes los exhiben. La posesión de determinados objetos que están cargados de un gran significado social, reflejan patrones culturales diferenciadores e identificadores de roles y responsabilidades sociales.

- *Roles sociales*

El contrato social signado, tácita o expresamente, por todos los miembros de un grupo humano determinado establece las funciones, derechos y deberes que cada uno de ellos tiene. Con este marco de normas de comportamiento los integrantes de cada cultura saben cuándo alguno de sus semejantes está actuando en correspondencia con los parámetros admitidos o cuándo está violando estas mismas reglas. En cada cultura se le

asigna a cada *status* un rol que debe respetar y hacer respetar por encima de cualquier consideración personal que los pueda contradecir. Así, aunque nadie nos lo haya enseñado de manera formal, informal o técnica (Assael, 1999), todos los partícipes de un mismo patrón cultural saben qué debe hacer el padre, la madre, el esposo, el hijo, la tía, el hermano, la abuela, el profesor, el sacerdote, el alcalde, el médico, el investigador, o el político.

2.2. Cultura de consumo

Para Páramo (2004), “el debate frente a la conceptualización de la denominada cultura de consumo es amplio, apasionante y seductor”. Las posiciones están divididas, algunos consideran que la cultura de consumo está definida dentro de una subcultura; para otros, la cultura de consumo es un factor que sobrepasa las normas, los valores y principios de una cultura determinada. La cultura de consumo se refiere a un subgrupo distintivo dentro de una sociedad que comparte normas, creencias y valores con relación a una clase de producto, de una marca o de una actividad de consumo (Schouten & McAlexander, 1995). Adicionalmente, este subgrupo de consumo incluye una organización social jerarquizada e identificable, un deber único, una jerga, unos rituales y unas formas simbólicas de expresión únicas. Una cultura de consumo se vuelve real en la medida en que las personas se identifican con ciertos objetos o actividades de consumo, a su vez, permite identificarse con otros individuos. Su estructura, la cual rige las interacciones sociales creadas dentro de ella, es un reflejo directo del compromiso de los individuos de acuerdo con los deberes adquiridos.

2.2.1. *Características de una cultura de consumo*

Según Slater (1998), las características que identifican una determinada cultura de consumo son siete:

- Es la misma cultura del consumidor.
- Es la cultura de las economías de mercado y, por tanto, es capitalista.
- Es, en principio, universal e impersonal.

- Asimila la libertad con la opción y la vida privada.
- Atiende las necesidades del consumidor que, en principio, son ilimitadas e insaciables.
- Es el medio privilegiado para negociar la identidad y el *status* dentro de las sociedades post-tradicionales.
- Representa la creciente importancia de la cultura en el ejercicio moderno del poder.

2.2.2. *Fenómeno de consumo*

El consumidor de hoy es sacudido por una avalancha tecnológica que lo atosiga; se ha visto enfrentado a una sucesión de acontecimientos que por lo novedosos e imprevistos le han sido ajenos y por tanto confusos e incomprensibles (Giddens, 1991). Se podría decir que el fenómeno de consumo, concebido como la conjugación y expresión de una serie de circunstancias propias del mundo moderno particularmente complejas y estrechamente relacionadas con el acto y la acción de adquisición, apropiación y uso de productos –bienes, servicios e ideas–, se haya convertido en la columna vertebral de los actuales procesos del marketing moderno (Páramo et al, 2007).

Por la importancia que hoy en día tiene el fenómeno de consumo en la estructuración de la vida moderna, se describen los elementos que lo han caracterizado (Páramo et al, 2007):

- *Fragmentación de culturas universales.* Se refiere a la conectividad con personas de otros países, que definitivamente ha influido en la adopción de distintos patrones de consumo.
- *Creciente consumo de significaciones simbólicas.* Un consumo basado más en la emulación del comportamiento de personajes públicos y privados ligados al deporte, las artes y las ciencias, que en las funciones utilitarias básicas.
- *Consumidores exigentes.* Con deseos y preferencias mucho más inestables, lo que ha cambiado enormemente su tradicional lealtad.

- *Sacralización de lo profano.* Haciendo que actividades y productos que en el pasado fueron considerados comunes hoy sean elevados a la categoría de sagrados. Un continuo despliegue de secularización de actividades y productos que ahora son vistos con menor contenido sagrado y religioso.
- *Sofisticación de tecnologías de comunicación.* Gracias a los recientes procesos de apertura vividos por las economías mundiales, el consumidor de hoy está comunicado con el mundo. .
- *Tecnología.* La decidida incorporación de la tecnología a la producción que ha llevado a tener productos de mejor calidad, pero extravagantemente, de menor precio.

Para Giddens (1991), los elementos que han distinguido la vida moderna, son:

- *Separación del tiempo y del espacio.* Expresada en las diversas invenciones que han sacudido las sociedades actuales y que han logrado acercar a las personas de diferentes nacionalidades y regiones del mundo.
- *Desmitificación de instituciones sociales.* Que ha abarcado los sistemas económicos y financieros, sacando las relaciones sociales de los contextos locales y parroquiales e incluyendo sistemas simbólicos de expresión de mayor impacto e influjo social.
- *Reflexividad institucional.* Reflejada en el uso regularizado del conocimiento acerca de las circunstancias de la vida social como ejemplo de un elemento constitutivo de su organización y de su propia transformación. Este hecho ha implicado una revisión de muchos aspectos de la vida social.

Dentro de este marco se inscribe el fenómeno de consumo, típico de las sociedades modernas, convirtiéndose en el motor que ha dinamizado la demanda de productos de mayor visibilidad social; que ha servido para la promoción de actos de compra por impulso. Es por ello, por lo que el fenó-

meno de consumo merece ser considerado desde la perspectiva de la cultura y sus patrones culturales reinantes, a fin de detectar las intrínsecas motivaciones con las cuales se han logrado edificar las actuales culturas de consumo, construidas alrededor del consumidor y sus particulares exigencias.

Para dimensionar su importancia y su papel dentro de la dinámica de la sociedad, se presentan dos elementos que la distinguen y que han sido sujeto de estudio de algunos investigadores y académicos interesados en las motivaciones humanas.

- *El consumo simbólico*

Hacia los años 70 se derrumbaron los planteamientos de una antropología del consumo basada en el *homo economicus*, en la cual la satisfacción de las necesidades de los consumidores, como principal motivador de su conducta, fue sustituida por una reflexión ligada al mundo de los deseos y al simbolismo de los productos (Páramo & Ramírez, 2007). El aporte de estas reflexiones hechas alrededor del eje fundamental de las teorías de consumo y tejidas en torno a los principios neoclásicos de la economía impuestos a lo largo de la mayor parte de la historia del pensamiento, ha sido bastante significativo, puesto que constituyó un giro para algunos investigadores de las ciencias sociales y humanas, ya que comenzaron a contemplar el acto de consumo desde los aspectos más ocultos de la personalidad y no desde la insípida costumbre de un ser conocedor de todos los pro y los contra implícitos en cada una de sus decisiones.

2.3. Cultura del consumidor y del consumo

Slater (1998) rescató este constructo como una forma de abordar el fenómeno de consumo desde la perspectiva casi exclusivamente del consumidor y su posición en las sociedades actuales, por lo cual se dedicó a caracterizar los elementos que la diferencian, enfatizando en que todo consumo en las sociedades postmodernas es esencialmente cultural, puesto que siempre se involucran significados, símbolos y signos, conformados, tomados y aceptados al interior de determinada cultura. Nadie come realmente “comida” en el sentido genérico del término, sino que de acuerdo con el contexto cultural ésta adquiere un significado distinto. Por

ejemplo, los americanos consumen “hamburguesa”, los japoneses “sushi” en ocasiones específicas denominadas “almuerzo”, “refrigerio”, o “cena”.

Así, la cultura de consumo es formada a través de los vínculos interactivos de objetos, textos e ideologías creadas en los sistemas de significado cultural de los consumidores (Thompson & Haytko, 1997), en las influencias industriales sobre las culturas contemporáneas (Appadurai, 1986), y en el marco contextual de significados que han sido moldeados y negociados por los miembros de una cultura en particulares situaciones sociales, roles y relaciones (Holt, 1997).

Por otro lado, las culturas de consumo pueden verse como un subgrupo distintivo de la sociedad que se auto-selecciona sobre la base de un compromiso compartido alrededor de una clase de producto, de una marca o de una actividad de consumo (Schouten & McAlexander, 1995). Adicionalmente, este subgrupo de consumo incluye una estructura social jerarquizada e identificable, un deber único o un conjunto de valores y creencias compartidas, una jerga, unos rituales y unas formas simbólicas de expresión únicas.

Estos subgrupos, típicamente, se encuentran en ciertos productos o actividades culturales significativas que finalmente se articulan en algo único, en estilos homólogos o en ideologías de consumo. Estos estilos, culturalmente creados, pueden ser compartidos o imitados por una audiencia mucho mayor o por elementos periféricos de la misma cultura dominante (Fox, 1987; Klein, 1985) y pueden llegar, incluso, a ser imitados y comercializados a través del consumo masivo (McCracken, 1986; Blair & Hatala, 1991). Algunos de estos estilos han trascendido las fronteras nacionales, las cohortes demográficas, las diferencias raciales o étnicas (Stanton, 1985), e inclusive hasta las diferencias de clase (Harris, 1985).

En este sentido, la cultura de consumo ha servido para el mantenimiento y la reconstrucción del *autoconcepto* mediante el comportamiento de consumo simbólico adoptado por las personas. De esa manera, el *autoconcepto* definido como la valoración cognitiva y afectiva de quién y qué somos, ha sido concebido para abarcar aspectos relacionados con la *identidad*, los atributos personales, las relaciones, las fantasías, las posesiones y con

otros símbolos que los individuos usan con propósitos de auto-creación, o auto-entendimiento (Schouten, 1991).

3. METODOLOGÍA

Por los objetivos que se pretendieron en este estudio se utilizó el paradigma cualitativo. Una característica importante del diseño cualitativo es que permite conceptualizar “de lo social como una realidad construida que se rige por leyes sociales, es decir, por una normatividad cultural cuyas propiedades son muy diferentes a las leyes naturales” (Mooney & Singer, 1988). Con este método, se pretende profundizar en el hogar, para indagar cuáles son los valores y creencias que se tienen con respecto al consumo de comida.

El paradigma cualitativo es un término que se utiliza libremente para referirse a una investigación cuyos descubrimientos no están sujetos a una cuantificación o a un análisis cuantitativo (McDaniel & Gates, 2005). El enfoque cualitativo se derivó del trabajo del historiador del siglo XVIII Giambatista Vico, quien escribió que únicamente las personas pueden comprender a las otras personas y que lo hacen mediante una habilidad denominada comprensión intuitiva. En el campo de las ciencias sociales, el constructo de *Verstehen*, o el experimento intuitivo y el uso de la empatía, se han asociado como sucesos trascendentales como grandes descubrimientos y conflictos muy notorios (McDaniel & Gates, 2005).

Si nos remontamos a la fenomenología, inaugurada por Husserl y desarrollada por Heidegger y Merlau Ponty (1985) en el plano filosófico, y por autores como Schutz (1977, 1973, 1994) y Berger y Luckman (1987) en el plano sociológico, se especifica como argumento básico el respaldo del carácter específico de la realidad humana, que la hace irreductible a las categorías de análisis de la realidad física cuya esencia está en los objetos o en las cosas materiales (Sandoval, 1996).

El enfoque fenomenológico, que forma parte de la mayoría de las distintas investigaciones cualitativas, propone para el análisis las categorías de sujeto, subjetividad y significación, cuya dependencia mutua se irá a

encontrar en los conceptos de interioridad y vivencia¹. Desde la óptica del conocimiento, lo que interesa desarrollar es aquello que en las percepciones, sentimientos y acciones de los actores sociales aparece como pertinente y significativo. Significa que los esfuerzos investigativos se orientan a descubrir dicha realidad, aun para los propios actores, sujetos de investigación, porque como tal lo afirma Hegel: “Lo conocido por conocido, no es necesariamente reconocido” (citado por Sandoval, 1996).

3.1. Método de investigación

De acuerdo con la metodología explicada, para la realización de este estudio se desarrollaron las siguientes actividades en el transcurso de la investigación:

- *Revisión documental*

Antes de hacer el trabajo de campo se hizo una búsqueda y revisión de los documentos que existen sobre cultura de consumo, basados en el marco teórico expuesto. Con esta revisión se dispuso del material que contribuyó significativamente al desarrollo de la interacción que se tuvo con los hogares entrevistados en el trabajo de campo.

- *Entrevistas grupos focales*

El método de investigación utilizado fue el de comunicación a través de la técnica de los grupos focales, que se ha convertido en uno de los principales instrumentos de ‘indagación rápida’, desarrollados para obtener información ágil que posibilite dar respuesta en el corto plazo a las urgentes necesidades sociales que se investigan y, al mismo tiempo, responda de manera rigurosa a las exigencias del método científico (Bonilla-Castro & Rodríguez, 1997).

¹ El término “vivencia” fue acuñado en castellano por Ortega y Gasset para traducir *Erlebnis*, procede de Dilthey y connota la experiencia inmediata de la vida. El tipo de conocimiento que aporta es determinable a partir del modo de conocimiento al que se contraponen: el conocimiento de las ciencias físico-objetivas. Fuente: Gadamer, H.G. *Verdad y método* (pp. 96-99), citado por Gomez-Heras, J.M.G. *El apriori del mundo de la vida: fundamentación fenomenológica de una ética de la ciencia y de la técnica*. Barcelona: Anthropos, 1989, pp. 274-275. (Citado por Sandoval, 1996).

En la guía de la entrevista utilizada, a manera de síntesis, se relacionan las variables examinadas en los grupos focales.

Parte	Tema	Artefactos y conductas	Valores y creencias
	Explicación de las reglas de juego.		
	Aspectos demográficos		
	El desayuno	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia • Alimentos • Hora • Miembros • Fines de semana • Quién lo prepara 	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia • Valor • Salud • Oración • Familia • Niños
	Almuerzo	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia • Alimentos • Hora • Miembros • Fines de semana • Quién lo prepara 	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia • Valor • Salud • Carnes • Verduras • Oración • Familia • Niños • Días especiales
	Cena	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia • Alimentos • Hora • Miembros • Fines de semana • Quién lo prepara 	<ul style="list-style-type: none"> • Valor • Salud • Carnes • Verduras • Oración • Familia • Niños • Días especiales
	Fuera de casa	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentos • Lugares • Miembros • Ocasiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Valor • Comida chatarra • Vanidad
	Hábitos de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Cuándo • Dónde • Quién • Cómo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ritual de compra • Quién decide la compra
	Algunos elementos de la cultura	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de comida • Comedor • Televisión 	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión familiar

3.2. Definición de las variables

Las variables que sirvieron de base para que las amas de casa y/o jefes de hogar proporcionaran la información necesaria que diera respuesta a los objetivos de investigación, se desarrollaron en torno a dos de los tres niveles de la cultura: artefactos y conducta y valores y creencias; éstas son muy numerosas, sin embargo, se definieron únicamente aquellas que permitieron la espontaneidad y comunicación de los participantes en función de los problemas básicos que se iban a investigar:

- **Aspectos demográficos:** En este conjunto se incluye las variables que tienen que ver con la edad, conformación de la familia, niños y adultos en la familia, ocupación del ama de casa y/o jefe de hogar y educación.
- **La costumbre de desayunar:** *Artefactos y conductas:* frecuencia, descripción de los alimentos, hora entre semana y fines de semana, donde, quiénes, desayuno de los fines de semana, tiempo de preparación y de consumo y el desayuno de los niños. *Valores y creencias:* importancia del desayuno y por qué, alimentos que nunca deben faltar, actividades durante el desayuno
- **La costumbre de almorzar:** *Artefactos y conducta:* frecuencia, dónde, alimentos que conforman el almuerzo, con quién almuerzan, quién lo prepara, almuerzo los fines de semana, almuerzo en días especiales, hora de almuerzo. *Valores y creencias:* almuerzo en casa y por qué, alimentos para quedar bien almorzados, creencias con respecto a las carnes, los granos y verduras, la importancia de la acción de gracias, el almuerzo en familia, el almuerzo de los niños.
- **La costumbre de cenar:** *Artefactos y conducta:* frecuencia, dónde, alimentos que conforman la cena, quiénes cenan, cena del fin de semana, cena en días especiales, hora de la cena. *Valores y creencias:* cena suave y por qué, alimentos de la cena para la buena salud, influencia de la cena en la salud, alimentos que nunca deben faltar, acción de gracias, la cena en familia y la cena de los niños.

- **La comida fuera del hogar: *Artefactos y conducta*:** frecuencia, alimentos fuera del hogar, sitios, quiénes y ocasiones. ***Valores y creencias*:** comida de la casa vs fuera de la casa, la comida chatarra, engorradada la comida de afuera.
- **Los hábitos de compra:** Quién la hace, frecuencia de compra, dónde y por qué, domicilio, alimentos que compran, dónde guardan la compra.
- **Algunos elementos de la cultura:** Creencias religiosas y su relación con los alimentos, participación en carnaval y en política, consumo de comida costeña, consumo de licores.

3.3. La muestra

- **Definición de la población de estudio:** La población de estudio está compuesta por los hogares de la ciudad de Barranquilla, en el periodo correspondiente al año 2007, según cifras del DANE. La ciudad de Barranquilla cuenta actualmente con 119.411 viviendas u hogares. Las variables estudiadas en esta población fueron los elementos de la cultura y el comportamiento de consumo, como las principales características de la cultura con relación al consumo.
- Caracterización de las unidades poblacionales

Unidad de análisis de la población	Unidades de muestreo
El hogar	<ul style="list-style-type: none">- Estratos- Barrios- Jefe de hogar o ama de casa (suministra la información objeto a investigar)
Tamaño de la Población	N = 119.411 hogares

3.4. Definición del método de muestreo y tamaño de la muestra

El tipo de muestreo utilizado fue no probabilístico por cuotas, con selección simple de la unidad a seleccionar, es decir, se selecciona el estrato, el barrio, y por último el hogar.

Tamaño de la muestra: se tomó una muestra no aleatoria de 41 hogares, los cuales se distribuyeron en cuatro grupos focales, tal como se observa en la tabla que sigue.

Estrato	Nº. de barrios en la población	Nº. de viviendas en la población	Nº. de barrios en la muestra	Nº. de hogares en la muestra
1 y 2	39	50690	1	11
3	36	40.729	1	8
4	15	15.810	1	12
5 y 6	22	12182	2	10
Total	112	119.411	5	41

Fuente: DANE.

4. RESULTADOS

La estructura de los resultados que se presentan a continuación sigue los elementos de la cultura explicados en el marco teórico. Esta estructura está ordenada de la siguiente manera: a) Los símbolos de comunicación o el lenguaje, b) Interacciones sociales: familia y grupos de referencia, c) Instituciones sociales: iglesia y el Estado, d) Educación, e) Afiliación política, f) La estética: manifestaciones folclóricas, g) Cultura material: tipo de alimentos de consumo, h) La etiqueta de comportamiento social

La explicación de los valores y creencias en el consumo de comida está relacionada con los elementos de la cultura y se presenta de manera integral, es decir, se integran los estratos en un solo conjunto de análisis.

Con este análisis se pretende explicar la relación entre los valores y creencias del consumo de comida con uno de los elementos de la cultura denominado organización social, el cual se refiere a los grupos que se con-

forman al interior de la denominada “sociedad civil” y las reglas que se establecen para su interacción (Martínez y otros, 2007). Dentro de esta estructuración están los estratos, que de alguna forma ejercen presión para que las condiciones prevalecientes se mantengan bajo los intereses reinantes que pertenecen a los de la cultura de ciertos miembros de la sociedad que son considerados como privilegiados y poderosos.

El proceso que se sigue es de tres pasos, de acuerdo con el siguiente esquema:

- Inicialmente, se procesan los datos recopilados en cada uno de los cuatro grupos focales. Este procesamiento consistió en transcribir cada una de las entrevistas realizadas para tal efecto.
- En segundo lugar, este conjunto inicial de datos se segmenta en categorías; éstas están definidas por los otros elementos de la cultura, lo cual permite una reagrupación y un análisis distinto.
- Tercero, con base a la interrelación de las categorías que están representadas por los elementos de la cultura, se estructura la presentación sintética conceptualizada de los datos cualitativos.

4.1. Los símbolos de comunicación o el lenguaje

El lenguaje, como elemento cultural, presenta como una de sus características la comunicación, el cual hace referencia a lo hablado, lo escrito y al lenguaje silencioso que como un comunicador oculto transmite mucho más de lo imaginable. El lenguaje hablado o escrito se realiza con los sonidos vocales o los símbolos gráficos, mientras que el segundo se refiere a la comunicación no verbal que las personas utilizan para enviar mensajes a través de gestos, muecas, lenguaje corporal, contacto visual, distancia física, caricias, entre otros. El consumo de comida y el lenguaje están estrechamente relacionados, ya que las personas utilizan la comunicación durante el consumo del desayuno, el almuerzo o la cena, para disfrutar una reunión familiar o simplemente conversar. Con respecto a los estratos investigados, se descubrió lo siguiente:

- **Valores:** Costumbres como “*conversar durante las comidas*”, “*compañía familiar*”, “*comunicación con Dios*”, fueron resaltados por las amas de casa. Para la mayoría, reunirse en el desayuno, almuerzo o cena es una oportunidad para comunicarse con sus esposos, hijos, nietos y otros familiares. Esta comunicación se acentúa especialmente los fines de semana o en días especiales como el día de la madre, los cumpleaños, el carnaval y las fiestas de fin de año. Se resalta aquí el valor de la “comunicación con Dios”, por la importancia que le dieron las amas de casa al hecho de rezar antes de consumir los alimentos en cualquiera de las comidas. Otros valores como “descansar”, el valor de la “información” y el de la “diversión”, se relacionaron con los medios de comunicación como la radio y la televisión, como actividades de comunicación que se hacen a la hora de las comidas.
- **Creencias:** Como se dijo en el marco teórico, las **creencias** son afirmaciones verbales o mentales del tipo “yo creo”, con respecto a la manera de ver los productos o acciones; en el caso del *lenguaje*, las amas de casa de los diferentes estratos manifestaron creencias con relación al consumo de comida; por ejemplo, las amas de casa creen que “*la mesa del comedor es el lugar preferido para reunir a la familia*”, en cierta forma es cierto, el comedor no solo es para consumir los alimentos, también es el escenario que utiliza la familia para conversar, “*cuchariar*” como dijo alguna, va muy de la mano con el valor de “*conversar*”. Otra creencia que manifestaron las amas de casa, se relaciona con la oportunidad que dan las comidas para comunicar lo que hace falta en el hogar, muchas veces es el momento en que los padres revisan lo que se necesita en el hogar; por otra parte, también existe la creencia de que el almuerzo, especialmente, se hace en familia; es una creencia tradicional, pero el crecimiento que ha tenido Barranquilla, ha hecho que poco a poco esta costumbre se haya ido perdiendo por las exigencias de la vida de hoy, las distancias y las jornadas de trabajo. En días especiales como el de la madre, navidad y año nuevo se conserva todavía.

La creencia de “*que siempre hay que agradecerle a Dios*” los alimentos que se consumen ha sido tradicional en los hogares barranquilleros, aspecto que fue corroborado por las amas de casa.

Para un hogar, la hora de las comidas pertenece al lenguaje silencioso, ya que tiene la creencia “*que cuando está en una comida, se atranca si habla*”, cree que en las comidas no hay que hablar. Finalmente, para varias amas de casa, se tiene la creencia de que los medios, como la televisión y la radio, son una buena compañía a la hora de las comidas, ya que es una forma de enterarse o distraerse o simplemente relajarse.

En las tablas que siguen, se pueden apreciar los valores y las creencias en el consumo de comida con relación al lenguaje.

Tabla 1.

Valores y creencias relacionados con el lenguaje a la hora de las comidas

Afirmaciones de las amas de casa	Valores	Creencias
Nos reunimos en la mesa y charlamos un poquito. Cuando estoy desayunando me dedico a mi desayuno.	Conversar durante las comidas. Concentrarse a la hora de las comidas.	La mesa del comedor es el lugar preferido para reunir a la familia. A la hora de las comidas no hay que hacer otras cosas.
Hablo con mi esposo de alguna cosa. Veo televisión mientras como, lo quiero corregir.	Conversar durante las comidas. Información	Ver televisión y comer al mismo tiempo no es saludable. La televisión es una buena compañía.
Acompaño a mi esposo. Comemos en familia, siempre los tres, ahora estamos dispersos en el almuerzo, y en la cena, al niño hay que estar correteándolo, y me estresa. A veces como primero, mientras juega el niño.	Compañía familiar Conversar durante las comidas. Cuidado de los niños.	Durante las comidas es la oportunidad de comunicar lo que hace falta o algo así. Primero comen los grandes y después los niños
Estamos “cuchariando” Se desayuna a tal hora, se almuerza a tal hora, cada uno come a deshoras.	Conversar durante las comidas Hay que respetar la hora de la comida de cada uno.	Se puede comer a cualquier hora, lo importante es que la comide esté ahí.
La actividad es hablar, reírnos, molestar, no dejar a nadie quieto.	Conversar durante las comidas	
En la noche también conversamos y conversamos porque estamos dedicados a comer.	Conversar durante las comidas	
Cuando estoy comiendo nada más converso con mi esposo.	Conversar durante las comidas	A la hora de las comidas no hay que hacer otras cosas.
Todo el mundo hablamos en familia.	Conversar durante las comidas	El almuerzo siempre se hace en familia
Cuando mi esposo me “mete conversación” le digo que espere, yo como callada y él habla.	Conversar durante las comidas	Cuando estoy comiendo, me “atranco” si hablo.

Tabla 2.
Valores y creencias religiosas relacionados con
el lenguaje a la hora de las comidas

Afirmaciones de las amas de casa	Valores	Creencias
Primeramente rezo y le doy gracias a Dios.	Comunicación con Dios	Hay que agradecer a Dios
Al almuerzo oramos primero	Comunicación con Dios	
Pongo la emisora El Minuto de Dios.	Comunicación con Dios	
Leo la palabra.	Comunicación con Dios	

Tabla 3.
Valores y creencias de los medios de comunicación
relacionados con el lenguaje a la hora de las comidas

Afirmaciones de las amas de casa	Valores	Creencias
Escuchar música romántica.	Descanso	La radio y la televisión son una buena compañía.
Veó televisión	Información	
Me pongo a ver mis novelas	Diversión	

4.2. Interacciones sociales: la familia y los grupos de referencia

Las interacciones sociales se definen como la forma en que los miembros de una sociedad se relacionan mutuamente. La relación familiar es de las más importantes por la concepción que se tiene en Barranquilla, como una unidad que tiene en cuenta la familia extendida, conformada por los padres, abuelos, tíos, yernos, nueras, entre otros. Para Páramo (2005) la interacción familiar se refiere a la manera en que los individuos de una comunidad establecen sus relaciones interpersonales, dentro de los cuales adquiere gran importancia la relación familiar.

Otra de las interacciones sociales que reviste importancia corresponde a los grupos de referencia, por el deseo que tienen las personas por “encajar”, o por identificarse, con individuos o grupos que les son atractivos,

convirtiéndose muchas veces en la principal motivación de muchas de las compras y actividades (Solomon, 2008).

En el consumo de comida de los hogares barranquilleros se destacan las familias extendidas y los grupos de referencia conformado por amigas que se reúnen para bordar, los voluntariados o grupos religiosos.

- **Valores:** El consumo de comida en los hogares barranquilleros es importante porque influye positivamente en la comunicación y en el mejoramiento de las relaciones entre los miembros de la familia y los grupos de referencia, aspectos que se resaltan en los hogares. Por las interacciones sociales que existen en los hogares de los diferentes estratos surgieron valores como *“la felicidad”*, *“el deber cumplido”*, *“el ama de casa dedicada al cuidado del hogar”*, *“el ocio”*, *“la unión familiar”*, *“la amistad”*, *“el cuidado de la naturaleza”*, *“la alegría”* y la *“sensibilidad con los miembros del hogar”*. El hecho de tener una familia tradicional donde están los padres, los hijos ya profesionales y los nietos es positivo para estas amas de casa que se sienten felices, llenas de satisfacciones y disfrutando el ocio con las amigas, perteneciendo a voluntariados, jugando bingo o simplemente disfrutando de los animales y la naturaleza.
- **Creencias:** Los valores manifestados permiten deducir una serie de creencias muy interesantes. Por ejemplo, el valor de la felicidad es porque en los hogares se cree que se consigue por *“tener una familia tradicional”*; el deber cumplido, porque creen firmemente que cuando sus hijos son exitosos en sus estudios y en el trabajo, las *“llenan de satisfacciones”*, el estar dedicada al hogar les ayuda a creer en la importancia de *“hacer distintas actividades con las amigas o a pertenecer en algún grupo”*; creen que hay que estar haciendo *“distintas cosas para pasar el tiempo”* para disfrutar el valor del ocio; la unión familiar es vital porque creen que *“buena parte del tiempo hay que dedicarlos al cuidado del hogar”*; así como también creen que *“la felicidad del hogar”* se consigue porque han sabido estar ahí durante toda su vida; para algunas amas de casa, la caridad y la sensibilidad son importantes porque creen *“que hay que pertenecer a grupos de voluntariado”* para ayudar a la familia, a los demás y a la naturaleza; y por último, hay amas de casa que valoran la familia, aunque que creen que *“hay que estar en la calle para no deprimirse”*.

Tabla 4.
Valores y creencias de las interacciones sociales de las amas de casa relacionadas con el consumo de comida

Afirmaciones de las amas de casa	Valores	Creencias
Tengo un hijo, 2 nietos, me gusta cocinar y soy feliz.	La felicidad	El tener una familia tradicional es sinónimo de felicidad.
Soy ama de casa, con 4 hijos profesionales que viven fuera de Barranquilla; uno de ellos vive en Londres, me llenan de satisfacciones y voy de paseo una vez al año.	El deber cumplido	Cuando los hijos culminan exitosamente sus estudios llenan a los padres de satisfacciones.
Soy ama de casa, me gusta la repostería y hacer comidas especiales, soy casada, tengo tres hijos. Una de mis hijas es casada y la otra estudia en la Universidad del Norte, Relaciones Internacionales; me gusta jugar bingo, estoy en el voluntariado y me gusta hacer muchas labores.	El ama de casa tradicional dedicada a los hijos y a la familia.	La importancia de interactuar con las demás personas a través del juego, de pertenecer a grupos y de estar en distintas actividades.
Soy ama de casa, con tres hijos, dos odontólogos y un médico; me gusta bordar, tejer y hacer crucigramas.	El ocio	Hay que estar haciendo distintas cosas para pasar el tiempo.
Soy ama de casa, tuve dos hijos de los cuales uno falleció; me dedico a cuidar a la mamá en compañía de mis hermanas, tengo perro y morrocayos. Soy viuda y feliz.	La felicidad y la dedicación a los hijos y a la familia. La unión familiar.	Lo más importante es dedicar el tiempo al cuidado de la familia.
Soy ama de casa, con 4 hijos profesionales; me gusta estar en casa y me gusta bordar con mis amigas; me gusta cuidar las plantas porque me encantan, soy felizmente casada.	La felicidad. El deber cumplido. La amistad. Cuidar la naturaleza.	El estar en casa garantiza una familia feliz.
Soy ama de casa, tengo 4 hijos, dos nietas; me gusta pintar pero no me gusta cocer, me gusta molestar a todo el que se le presenta.	El ocio. Ser alegre.	Cuando se molesta en broma a las personas es una forma de mostrar la alegría.
Soy viuda, ama de casa y tengo tres hijos; me fascina la calle, la casa me deprime, pertenezco al voluntariado del Hospital de Barranquilla; me encanta leer mensajes de mi familia por Internet; tengo seis nietos.	El deber cumplido. La caridad Sensibilidad con los miembros del núcleo familiar.	Es importante pertenecer al voluntariado para ayudar a gente necesitada. Estar en la calle hace que las personas no se aburran.
Soy ama de casa, con tres hijos y un nieto hermoso que nos tiene enloquecidos; me encanta la calle, vitrinar, bordar, leer y la cocina de vez en cuando.	La familia y su prolongación. El ocio.	Estar en la calle hace que las personas no se aburran.
Soy ama de casa y tengo tres hijos.	La familia.	

4.3. Instituciones sociales: Iglesia

Las instituciones sociales como la familia, el colegio, la iglesia y el Estado influyen en la vida y accionar de las personas. En estas instituciones se levantan las paredes que detienen la impetuosidad de las nuevas generaciones, por lo cual surgen una serie de conflictos entre quienes quieren cambiarlo y quienes se resisten a cualquier modificación de su tradicional forma de vivir. Se dice que aquí se moldea la personalidad y se va delineando el sendero a recorrer para alcanzar el éxito y el reconocimiento social (Martínez y otros, 2007).

La institución social conformada por la iglesia, católica o no, a través de sus sacerdotes o pastores, ayuda a la transformación espiritual de las personas y las convierte en obedientes; su palabra es don de fe que debe seguirse y obedecerse por encima de cualquier consideración humana (Martínez y otros, 2007). Como institución, la iglesia define la moral y la conciencia ética de las distintas sociedades que le dan vida y razón de ser a su existencia.

En el caso de las amas de casa de los diferentes estratos, la mayoría manifestó ser católica y la fe cristiana es el valor más importante por lo que creen en los preceptos de esta religión.

El consumo de comida de los hogares se relaciona con esta institución social; no consumen carnes rojas o pollo en celebraciones católicas, como la Cuaresma y la Semana Santa, celebran la Navidad en familia preparando la “cena navideña”, que consiste en una cena en la que se acostumbra comer perrito de pavo, tamales, natilla, etc.

El consumo de comida también es importante cuando en las familias se obedece con los sacramentos como el bautizo de los niños, la primera comunión y el matrimonio.

Tabla 5.
Valores y creencias religiosas de las amas de casa
relacionadas con el consumo de comida

Afirmaciones de las amas de casa	Valores	Creencias
Soy católica.	La fe cristiana.	Siguen las creencias de la religión católica.
Soy católica.	La fe cristiana.	Siguen las creencias de la religión católica.
Mi familia es católica y apostólica.	La fe cristiana.	Siguen las creencias de la religión católica.
Somos católicos a morir.	La fe cristiana.	Siguen las creencias de la religión católica.
Somos católicos.	La fe cristiana.	Siguen las creencias de la religión católica.
Somos católicos.	La fe cristiana.	Siguen las creencias de la religión católica.
Somos católicos.	La fe cristiana.	Siguen las creencias de la religión católica.
Somos católicos, apostólicos y romanos.	La fe cristiana.	Siguen las creencias de la religión católica.
Somos católicos, apostólicos y romanos.	La fe cristiana.	Siguen las creencias de la religión católica.
En mi casa son católicos, pero mi esposo no es nada.	Respeto	Siguen las creencias de la religión católica.

4.4. Educación

La educación como elemento cultural se considera como la actividad social de mayor crecimiento y enriquecimiento personal. Para la cultura colombiana es importante llegar a una institución de educación para alcanzar algún título que le signifique idoneidad, reconocimiento y respeto social. Mediante la educación, las personas tienen la posibilidad de ascender a la escala social, de obtener mejores herramientas intelectuales, profesionales para el desarrollo de su vida, y en fin, de gestionarse un mejor porvenir (Páramo, 2005).

- **Valores:** La preocupación y dedicación del ama de casa en la preparación de comidas que alimenten bien a los miembros de la familia es parte del proceso que siguen los padres en la educación de los hijos, de ahí que el valor de la educación es prioritaria. De otra parte, estudiar

en una “institución de prestigio” es un valor que da reconocimiento y es consistente con el estrato social. Sigue siendo un valor importante que el hijo estudie medicina, a pesar de que esta profesión ha perdido el prestigio que antiguamente tenía.

- **Creencias:** Definitivamente las amas de casa, especialmente en los estratos medio y alto creen que por la educación que les dan a los hijos, ellas se van de llenar de satisfacciones y alegrías, además de que están convencidas de poder mantener el estatus social y reconocimiento que se han ganado en la sociedad.

Tabla 6.
Valores y creencias de la educación de las amas de casa y su relación con el consumo de comida

Afirmaciones de las amas de casa	Valores	Creencias
Tengo 4 hijos profesionales que viven fuera de Barranquilla y uno de ellos vive en Londres.	La educación de los hijos.	Educar a los hijos llena de satisfacciones a los padres.
Tengo una hija que estudia en la Universidad del Norte, Relaciones Internacionales.	Estudiar en una universidad de prestigio	Lograr que los hijos estudien en una buena universidad es sinónimo de estatus social.
Tengo tres hijos, dos odontólogos y un médico.	Tener un hijo médico en la familia.	Cuando un hijo estudia medicina u odontología es reconocido positivamente por la sociedad.
Tengo 4 hijos profesionales.	La educación de los hijos.	
Tengo tres hijos profesionales.	La educación de los hijos.	

4.5. Afiliación política

Dentro de los patrones culturales que son admitidos y utilizados en la vida civil y política se encuentran los partidos políticos, así como su ope-

ración, calendarios electorales, formas de participación ciudadana y hasta las prácticas de corrupción que imperan en esta sociedad (Páramo, 2005). Estos procedimientos políticos pareciera que no les interesara a las amas de casa, son indiferentes y dicen que si participan es con el voto, nada más.

El valor que más se manifiesta es el “*cumplimiento con el deber*”, lo hacen por cumplir nada más. Las creencias son negativas, no hay credibilidad ni en los políticos ni en las instituciones.

Tabla 7.
Valores y creencias del consumo de comida de las amas de casa relacionados con la afiliación política

Afirmaciones de las amas de casa	Valores	Creencias
La odio.		Poca credibilidad en las instituciones políticas del país.
Yo no voto.		
Yo voto pero nada más.	Cumplir con el deber del voto.	
Cumplo con mi deber de votar.		

4.6. La estética: manifestaciones folclóricas

Las manifestaciones folclóricas, como parte de la estética, forman una clara muestra del conjunto de tradiciones y creencias propias de un grupo humano determinado; el folclor emerge como el elemento con el que más se asocia la cultura. El folclor, auténtica manifestación de la tradición y la costumbre, se ha transformado en la expresión cultural más conocida, en la cual se refleja la alegría de una población y espíritu indomable de sus gentes, es allí donde se depositan, sin miramientos, las represiones acumuladas, los despechos, la rabia, el amor, las pasiones, los gritos y el valor (Martínez y otros, 2007).

Son muchas las expresiones culturales que se realizan en Colombia: la Feria de Cali, la Feria de Manizales, Carnaval de Blancos y Negros, el Carnaval de Barranquilla, el Festival Iberoamericano de Teatro en Bogotá, Semana Santa en Popayán, en fin, son muchísimas.

En Barranquilla, la manifestación folclórica más importante es sin duda el Carnaval que se celebra cada año durante los cuatro días que preceden a la cuaresma cristiana; la ciudad celebra una gran variedad de espectáculos coreográficos, musicales, líricos y teatrales, considerados únicos en su género. La gente de todos los estratos participa masivamente y como dice su eslogan: “quien lo vive es quien lo goza.”. El carnaval sigue y seguirá siendo único y como tal una de las expresiones culturales más auténticas de Colombia y representación imborrable de Barranquilla. El símbolo del carnaval es la alegría.

De hecho, el consumo de comida se vuelve muy importante, y la comida costeña es la que más sobresale. De los platos más preferidos está el sancocho de costilla, el sancocho trifásico, pescado, arroz con coco, entre otros.

- **Valores:** Para las amas de casa el carnaval transmite valores que están relacionados con la alegría de la gente, el disfrutar del colorido de disfraces y grupos folclóricos; el valor de vivir y gozar el carnaval, pasar una experiencia inolvidable, la tradición religiosa y la oportunidad de convivir alegremente con el pueblo.
- **Creencias:** Los hogares de los diferentes estratos creen que participar en el carnaval es llenarse de alegría, por eso creen que hay disfrutar de las fiestas y de la comida costeña; creen firmemente en su eslogan, “*quien lo vive es quien lo goza*”; creen que es una oportunidad de disfrutar una experiencia inolvidable donde se combina la alegría, la buena comida y el licor; creen que por ser una fiesta tradicional hay que disfrutar de la comida costeña, del dulce, de la frutas y de la convivencia con las otras personas.

Tabla 8.
Valores y creencias de la estética de las amas de casa
de relacionados con el consumo de comida

Afirmaciones de las amas de casa	Valores	Creencias
Participamos en el carnaval; bueno, mis hijos participan en los carnavales; comemos comida costeña: suero, yuca, chicharrón, bollo de mazorca con queso.	La alegría	Participar del carnaval es llenarse de alegría.
Participo muy poco en carnavales. Como comida costeña de vez en cuando, me gusta el arroz con coco, el pescado.		
Participamos de los carnavales y me gusta la comida costeña.		
Disfrutamos del carnaval y todo lo que sea de Colombia, comemos comida costeña.	Disfrutar del colorido Sentir la patria	Hay que disfrutar del carnaval y de todo lo que tenga que ver con Colombia
Participamos del carnaval y nos gusta la comida costeña.	Vivir y gozar el carnaval	Quien vive el carnaval es quien lo goza.
Participamos del carnaval y nos gusta la comida costeña.	Vivir una experiencia inolvidable	Quien participa del carnaval vive una experiencia inolvidable.
Los carnavales pocón, pocón. Me gusta la comida costeña.		
Yo no carnavaleo, pero mi hijo sí y mis nietos también. A mi esposo le gusta mucho el sancocho costeño.		
Participamos del carnaval, y sí comemos comida costeña, me gusta la arepa de huevo.	Tradición y convivencia	El carnaval es una fiesta tradicional donde el pueblo convive y disfruta.

4.7 Cultura material: tipo de alimentos de consumo

El tipo de productos hacen parte fundamental de la expresión de una cultura desde la perspectiva de Schein; es comprensible que ellos adquieran importancia en el momento de determinar los patrones culturales dominantes porque la posesión de ciertos objetos, que están cargados de un significado social, también reflejan patrones culturales diferenciadores e identificadores de roles y responsabilidades sociales.

En una sociedad como la barranquillera existen productos que significan diversión, estatus, individualismo, prestigio social, independencia, estilo de vida, etc. Los productos hacen parte fundamental de la cultura y adquieren importancia en el momento de determinar los patrones culturales dominantes. La cultura material es todo aquello estrechamente relacionado con lo que se posee, resultado de los procesos tecnológicos y en el marco de una economía dada; es considerada la parte más visible de la cultura y por lo mismo la menos reconocida. La cultura no sólo está compuesta por los valores, creencias, tradiciones, costumbres hábitos y formas de hacer las cosas, también hace parte de la cultura la posesión de determinados objetos, que tienen significado social y que proyectan patrones culturales que diferencian e identifican roles y responsabilidades sociales. Los productos expresan símbolos asociados con ciertos comportamientos que marcan la conducta de quien lo posee, adquiere o consume y que la sociedad los acepta.

El consumo de comida no se escapa de este concepto. En este estudio se examinó como cultura material, y se analizó el tipo de alimentos que se consumen en las tres principales comidas: desayuno, almuerzo y cena.

4.7.1 *Desayuno*

El desayuno es una comida considerada liviana que se consume tradicionalmente en las mañanas. Existe la creencia de que el desayuno es muy importante porque “*provee el alimento y la energía para comenzar el día*”. Los alimentos que se consumen en el desayuno varían en cada región de Colombia. Entre los alimentos que se consumen en el desayuno colombiano están, por ejemplo, caldo de costilla, changua, pan, arepa, buñuelos, pandebono, almojábanas, tamal, jugo de naranja natural y una porción de fruta. Entre las bebidas calientes los colombianos prefieren tomar café con leche, chocolate, agua de panela, huevos fritos, revueltos, huevos pericos, huevos con jamón y queso, salchichas.

En los hogares barranquilleros se consumen varios alimentos como son el jugo de naranja, tostadas, café, queso, frutas, avena, cereales, arepa, huevos, galletas de soda, leche de soya, entre otros. Por los alimentos que se consumen, es clara la preocupación por la salud y el cuidado del peso, pareciera que les da temor “engordar”.

- **Valores:** Los valores que manifestaron las amas de casa con respecto al desayuno están orientados a la importancia del café con leche, el cuidado de no engordar, a la buena salud y a la variedad en el desayuno.
- **Creencias:** Dentro de las creencias que se tienen con respecto al desayuno, las amas de casa creen que el café con leche siempre debe estar; es más, para una de ellas si no lo consume “*le duele la cabeza*”; otras creen que las tostadas y el pan integral no engordan, así como aquellas que creen que hay que tomar café con poca azúcar y queso descremado; otra creencia que surgió fue el consumo del huevo de vez en cuando, posiblemente por razones de salud; finalmente, hay amas de casa que creen que un buen desayuno es aquel que contiene cereales, jugo de naranja, porción de frutas, leche de soya y arepa.

Tabla 9.
Valores y creencias de la cultura material de acuerdo con el tipo de alimentos que se consumen en el desayuno en los hogares barranquilleros

Afirmaciones de las amas de casa	Valores	Creencias
Pan tostado integral (2), mi pocillo de café con leche con poquitica azúcar porque no lo perdono porque me da dolor de cabeza si no me lo tomo, y fruta, pedacito de queso, de vez en cuando un poquitico de huevo pero eso es muy raro, eso es lo que yo desayuno.	El café con leche bajo en dulce.	Si no toma café en la mañana le da dolor de cabeza.
Mi desayuno es un jugo de naranja, cambio a veces, me tomo una avena o un tinto me fascina, pero sin leche, también dos tostadas, ya.	No me quiero engordar.	Las tostadas no engordan.

Continúa...

Afirmaciones de las amas de casa	Valores	Creencias
Mi desayuno es café con leche un día y al otro día cereal con fruta, un pedacito de queso y una rebanada de pan.	Me gusta variar en el desayuno.	Los cereales con fruta alimentan bien.
El mío es café con leche diario sin azúcar, pan o tostadas, mantequilla, queso a veces y a veces huevo, intercambio 2 o 3 veces a la semana.	Me gusta el café con leche todos los días	El huevo hay que consumirlo de vez en cuando.
Mi café con leche que no falta nunca, una arepa y margarina, nada más.	Mi café con leche nunca debe faltar.	La arepa es forma parte del desayuno.
Jugo de naranja y frutas, únicamente.	Debo cuidar mi salud.	El desayuno debe ser liviano
Café con leche, pan integral, a veces queso descremado, quesito fallo de sal, los fines de semana huevito, frito lo como en la mañana y café con leche que no me falta.	Mi café con leche	El pan integral y el queso descremado no engordan.
Una porción de fruta, café con leche, arepa con queso y los domingos nos desordenamos, aprovechamos para comer cualquier otra cosa, desordenaditos, la arepita no puede faltar.	Me gusta la fruta con café con leche y arepa.	Nos desordenamos si los domingos; desayunamos cualquier cosa.
Todos los días no es igual, un día es de jugo de naranja y un pedacito de queso, otro día es un té verde con unas galletas de soda, otro día es un Nescafé con instantem y un pedacito de queso, y los sábados arepa y huevo.	Me gusta variar diariamente el desayuno.	El huevo solo se come los fines de semana.
Mi desayuno es dos veces a la semana clara de huevo cocido, galletitas de saltina, leche de soya y fruta, pero todos los días no es lo mismo, varío así, por lo regular es así.	Me gusta desayunar dos veces a la semana	La leche de soya es mejor alimento.

– *Importancia del desayuno*

En esta pregunta se presentó una discusión, algunas creían que “*uno no debe estar en ayunas*”; otras manifestaron que hay médicos que dicen “*que no es tan importante el desayuno*”, es preferible tomar agua antes de acostarse y antes de levantarse; sin embargo una de las amas de casa afirmó que “*ahora se arrepiente porque sus hijas se iban al colegio sin desayunar, es un placer desayunar*”.

En la tabla 10, se puede apreciar cuáles son los alimentos que nunca debe faltar en el desayuno y los que nunca deberían estar. Entre los primeros sobresale el café con leche y las frutas. Definitivamente para estas amas de casa, los embutidos y los fritos nunca deberían estar.

Tabla 10.

Valores y creencias de la cultura material de acuerdo con lo que no debe faltar y lo que no debe estar en el desayuno de los hogares barranquilleros

Afirmaciones de las amas de casa	Valores	Creencias
No debe faltar un cereal y no debe faltar un lácteo, para mí eso es definitivo. Lo que no debe estar, nunca, nunca, nunca, embutidos, ni enlatados ni nada de esa cosa porque eso no le hace bien a uno.	Siempre: cereales y lácteos. Nunca: embutidos y/o enlatados.	Los embutidos y los enlatados no le hacen bien a uno.
Para mí no debe faltar los juguitos, o sea el jugo de naranja, y no se debe desayunar como un almuerzo, pues yo no tengo esas costumbres que comen yuca, papa, plátano, eso, bueno, esas ya son costumbres.	Siempre: jugo de naranja. Nunca: yuca, papa, plátano, etc.	Nunca hay que desayunar como un almuerzo, algunos están acostumbrados a eso.
Para mí no debe faltar ni la leche ni la fruta, y sobra los embutidos y las gaseosas.	Siempre: leche y frutas Nunca: los embutidos y las gaseosas.	Los embutidos y las gaseosas no le hacen bien a uno.
Para mí no debe faltar el café con leche y sobra lo grasoso, nada con mucha grasa; no te digo embutidos porque en Alemania comí hasta que ya, son cosas, eso es vida.	Siempre: café con leche. Nunca: la comida grasosa	La comida grasosa hace daño.

Continúa...

Afirmaciones de las amas de casa	Valores	Creencias
Para mí el café con leche no debe faltar, lo que si no se debe comer son los embutidos, la mortadela, el jamón eso no.	Siempre: café con leche Nunca: embutidos, mortadela, jamón.	Los embutidos no le hacen bien a uno.
Para mí son indispensables mis frutas, me fascina la leche pero no la puedo tomar, debo tomar la delactosada que es la que me hace bien, pero no me gusta. No debería haber nada grasoso.	Siempre: frutas Nunca: comida grasosa	La comida grasosa hace daño.
Yo lo primordial como ya lo dije es mi café con leche, mis tostadas, mi pan integral; allá siempre hay jamón, queso amarillo por mis nietos, siempre lo hay pero yo no lo como, ni mi esposo tampoco. No falta la leche, las frutas. No debe haber grasa, fritanga, esas cosas si no.	Siempre: café con leche, tostadas, pan integral. Nunca: la fritanga.	La comida grasosa hace daño.
Las frutas, el café con leche, la arepita (risa), el cereal puede ser el pan o la arepa, cuando me inviten no le pongo mala cara a lo que me den, así sea chicharrón por la mañana; si es invitación lo como, me lo como todo. Lo que si no debe uno comer son esas grasas, muchas grasas, pero de vez en cuando es necesario. Tampoco debe ser uno tan extremista.	Siempre: frutas, el café con leche, la arepa. Nunca: comida grasosa.	La comida grasosa hace daño.
Que no falte el café, el queso me fascina, me gustaría desayunar yuca con chicharrón y suero, me fascinaría pero no lo hago porque me hace daño. No debe haber gaseosa.	Siempre: café con leche Nunca: gaseosa	La comida grasosa y la gaseosa hacen daño.
Bueno, en el desayuno no debe haber tan temprano las frituras ni los embutidos, no debe haber eso, debe haber cosas sanas como cereales, frutas, leche delactosada, jugos, no deben de faltar.	Siempre: jugos, cereales, frutas y leche delactosada. Nunca: fritanga, embutidos.	La comida grasosa hace daño.

- *Almuerzo*

El almuerzo es el alimento que se consume después del desayuno. Generalmente su consumo es al mediodía. La cantidad y composición de los alimentos que conforman el almuerzo está muy relacionado por las costumbres de la población, de las tradiciones culinarias de la región, del clima, entre otros. Se relaciona también con el lugar y la ocasión en el tiempo: se habla de los almuerzos de trabajo, escolares, familiares, de negocio.

En Colombia es muy normal que apenas las personas desayunan, viene una pregunta de consumo de comida: ¿Qué vamos a almorzar? Un colombiano apenas sale de su casa para el trabajo piensa en el almuerzo, porque el almuerzo es una costumbre arraigada y a la gente le da rabia si le da hambre y no almuerza a la hora acostumbrada. Perciera que se vive en función de su almuerzo. Un colombiano si no almuerza o, mejor dicho, si no almuerza a la una de la tarde, no se siente bien, no se siente feliz, sufre, no logra concentrarse, no trabaja y considera que el día no ha sido bueno. Empieza a moverse, tiene mal humor, se enoja, pelea, etc. a pesar de todo el trabajo del mundo que tiene una persona, a pesar de todos los compromisos y el corto tiempo de la efectucción de una tarea dada, la 1 de la tarde es la hora santa en el diccionario colombiano, es la hora donde se puede acabar el mundo, pero hay que ir a almorzar. A las 2:00 p.m. la “crisis almuercera” pasa, la gente regresa a su trabajo, contenta, alegre, tranquila. El almuerzo ha sido consumido y ya pueden arrancar otra vez con las actividades del día y con la “barriga llena” sienten que se cumplió: ¡Misión almuerzo!

- **Valores:** El simple de hecho de almorzar diariamente es un valor que las personas siempre tratan de cumplir; es una obligación que trasciende a la familia y a los grupos de referencia. Las amas de casa de Barranquilla resaltan otros valores relacionados con los alimentos que se consumen en el almuerzo: siempre hay que almorzar con verduras; el postre es parte fundamental del almuerzo; la combinación debe ser proteínas, una harina y verduras; el valor de la proteína; el almuerzo debe ser sencillo; el jugo es indispensable.

- **Creencias:** La creencia más repetida se relaciona con la combinación ideal: proteínas, carbohidratos y grasas. Aquí está la base de lo llaman una dieta balanceada, posee la mayor creencia. También se resaltan creencias como la sopa engorda, cuando amanece mal la comida le queda mal, o lo contrario, cuando se emociona hace las cosas sabrosas: son creencia que estas amas de casa manifestaron. Por último, la creencia de que los jugos sin azúcar son mejores.

Tabla 11.

Valores y creencias de la cultura material con respecto a los alimentos que se consumen al almuerzo en los hogares de Barranquilla

Afirmaciones de las amas de casa	Valores	Creencias
Por lo regular siempre en el almuerzo está la proteína, los carbohidratos y las verduras; las verduras y las proteínas, pollo, pescado...pero las verduras siempre están, sean cocidas, salteadas, así sean crudas, pero siempre, siempre, las verduras en el almuerzo; jugos no, no me gusta el jugo tampoco, adicionar azúcar, no, eso no me gusta.	Las verduras siempre están en el almuerzo.	Los tres macronutrientes que aportan los alimentos son las proteínas, carbohidratos y grasas.
Todo muy práctico: una ensalada, una carne a la plancha, o un pollo, o un atún, y el arroz, y el jugo, siempre hay un dulce, bocadillo o breva, pero todo comprado, todo es de rapidez, tin tin, ya.	Me gusta todo muy práctico. Siempre hay postre,	Los tres macronutrientes que aportan los alimentos son las proteínas, carbohidratos y grasas.
Se hace dos veces a la semana granos, siempre se hace una proteína, una harina, y verduras, el día que hay crema de... O sopa, no se hace sino la sopa que se le echa el pollo o eso y una harina, no más.	Siempre se hace una proteína, una harina y verduras,	Los tres macronutrientes que aportan los alimentos son las proteínas, carbohidratos y grasas.
Hacemos una proteína, lo mismo, ya sea pollo, carne o pescado, sopa apenas como una vez a la semana, o cada diez o quince días, porque mi hija dice que engorda, si, si mi hija dice que engorda, entonces es muy poco, entonces y granos, granos dos veces a la semana, y verdura casi todos los días, carne, alternamos, no es carne todos los días, sino, un día carne, otro día pollo, otro pescado, así.	Siempre de hace una proteína.	La sopa engorda
Yo hago arroz, carne, a veces pescado, y ensalada, cosas sencillas; cuando estoy de malas "pulgas" se me quema el arroz y se me quema todo, eso sí es verídico, o cuando me pongo a ver novelas se me olvida, se me quema la lenteja, se me quema todo, (risas), pero por lo general la comida es sencilla.	La comida es sencilla.	Cuando está de malas "pulgas" se le quema la comida.

Continúa...

Afirmaciones de las amas de casa	Valores	Creencias
Comemos un día carne, pescado, pollo, atún, que más, ensaladas, el jugo es indispensable en mi casa, pero yo lo tomo sin azúcar, trato siempre de que el jugo sea de guayaba, de melón, de papaya, que son jugos que uno puede tomarse sin azúcar, el Sabro no me gusta (en el fondo alguien dice que es lo mejor que hay).	El jugo es indispensable.	Los jugos sin azúcar son mejores.
Hay días en que me emociono, y hago cosas sabrosas; el domingo hicimos, cómo es, en el horno, horneamos, eso parecía, una, una, lasaña, unas papas con espagueti, con salsa, con salsa Bechamel, con queso parmesano, y como es, la pepita esa, como se llama, aceitunas, no, alcaparras, tenía buena alcaparra, y queso, el queso quedó... todavía tengo congelado, deliciosa quedó. El jugo no falta en mi casa, cuando no hay jugo, no hay almuerzo, allá dice mi esposo, pero yo lo tomo sin azúcar, todos los días, y verduras, salteadas, mucha verdura cocida salteada, zanahoria con habichuela...	El jugo es indispensable.	Cuando se emociona hace cosas sabrosas.
Se hace todo variado, todos los días se hace una cosa diferente, el jugo del almuerzo no es igual que el de la comida; todos los días se hace diferente, una veces verdura, otras veces granos, otras veces nos comemos unos espaguetis, pero todos los días se varía la comida	Todos los días se varía la comida.	En la variedad está el placer.
Comemos siempre sano, pollo o carne o pescado, la ensalada y el arrozito que no me puede faltar.	Comer siempre sano.	
Hoy comimos una lasaña de berenjena, que me encanta con una ensalada con verduras de toda clase, y comemos tres veces a la semana pescado y dos veces pollo y una vez a la semana carne, carne; los jugos si son variados.	Siempre se hace una proteína.	
En mi casa se hacen pastas los domingos, cuando mi esposo tiene el colesterol alto, entonces, no las hacemos, pero mientras lo tenga bien, hacemos las pastas todos los domingos.	Hacemos pastas todos los domingos.	

Tabla 12.

Valores y creencias de acuerdo con el estado de ánimo de la persona que prepara el almuerzo en los hogares barranquilleros

Afirmaciones de las amas de casa	Valores	Creencias
Yo cuando estoy de mal humor que es con mucha frecuencia (risas), cocino horroroso, y les pongo lo que sea, mi esposo se queja; sin embargo, cuando estoy de "juerga", ah, les hago la comida típica sabrosa, la preparo yo.	Hay que estar de buen humor para cocinar sabroso.	Dependiendo del estado de ánimo, la comida queda sabrosa o no.
El estado de ánimo no afecta porque yo me conscienticé que si iba a cocinar lo iba a hacer con gusto, porque para renegar no, eso si yo lo tenía claro, porque conocía en mi época renegaba mi mamá ¡hoy me tocó lavar los platos y todas son una flojas, no sé qué! Una quejadera me aburría, y yo dije en mi casa jamás va haber quejadera, lo que yo haga lo voy hacer con gusto.	Hay que hacer las cosas con gusto. Jamás debe haber quejadera de lo que hay que hacer.	El estado de ánimo no se afecta si la persona se conscientiza que va a cocinar.
Cocina la muchacha; siempre está de buen estado de ánimo y cocina bien sabroso.	El servicio doméstico debe tener buen estado de ánimo.	Dependiendo del estado de ánimo la comida queda sabrosa o no.
Cuando estoy de malas "pulgas" se me quema el arroz y se me quema todo, eso sí es verídico, o cuando me pongo a ver novelas se me olvida, se me quema la lenteja, se me quema todo (risas).	Dedicación en la preparación del almuerzo.	Si está de malas la comida le queda mal hecha.
Así que si está de mal genio la muchacha, no sé si le queda mal o le queda bien porque yo estoy pendiente de la comida.	El ama de casa debe estar pendiente de la comida.	Si el ama de casa está pendiente de la preparación de la comida, ésta queda bien hecha.
Eso sí vivo en ánimo porque me fascina la cocina que hago; hay días en que me emociono, y hago cosas sabrosas.	Buen ánimo, fascinación y emoción por la cocina.	La emoción por las cosas hace que cocine sabroso.
Cuando no hay empleada, el ánimo se pone fregado, y los domingos, ni se diga; el desayuno lo hago con mucha alegría, pero el almuerzo, no me pongan hacer almuerzo porque ¡Dios mío!, no, no hay, me tienen que sacar a almorzar, yo digo, ¿quieren comer? Lo que quieran, vamos a comer a la carta, el que quiera, ah bueno, listo, vámonos para el restaurante, y allá el que quiera comer, pero si no me... desde que tenga empleada feliz, estoy contenta, desde que tenga una buena empleada uno vive feliz, si.	Tener una buena empleada, uno vive feliz.	Si no hay empleada el ánimo se pone difícil.

Tabla 13.

Valores y creencias de la cultura material de acuerdo con lo que no debe faltar y lo que no debe estar en el almuerzo de los hogares barranquilleros

Afirmaciones de las amas de casa	Valores	Creencias
En el almuerzo siempre debe haber una proteína y, mira, la gaseosa acompañando el almuerzo, eso es fatal.	Siempre: la proteína Nunca: gaseosa.	El almuerzo debe llevar siempre la proteína y nunca almorzar con gaseosa.
No debe faltar la proteína ni la verdura, no debe haber, que se me ocurre, todo aguanta, ah sí, jugos con leche, nada que ver, si.	Siempre: la proteína y la verdura. Nunca: jugos con leche.	El almuerzo debe llevar siempre la proteína y nunca almorzar con gaseosa
Estoy tan concentrada... debe haber la proteína, la proteína, no debe haber la gaseosa.	Siempre: la proteína Nunca: gaseosa.	El almuerzo debe llevar siempre la proteína y nunca almorzar con gaseosa
Lo mismo. La proteína y no la gaseosa.	Siempre: la proteína Nunca: gaseosa.	El almuerzo debe llevar siempre la proteína y nunca almorzar con gaseosa
Si, la proteína y la gaseosa tampoco	Siempre: la proteína Nunca: gaseosa.	El almuerzo debe llevar siempre la proteína y nunca almorzar con gaseosa
Igual, una buena proteína, verduras; no debe haber gaseosa; si no hay jugo, agua.	Siempre: la proteína y la verdura. Nunca: gaseosa.	El almuerzo debe llevar siempre la proteína y nunca almorzar con gaseosa
Bueno, que haya una buena proteína, siempre los jugos, no me gusta con dulce, no debe haber gaseosa, ¿qué otra cosa será?, las grasas.	Siempre: la proteína y los jugos Nunca: gaseosa y las grasas.	El almuerzo debe llevar siempre la proteína y nunca almorzar con gaseosa
Proteínas, verdura, no debe haber gaseosa.	Siempre: la proteína Nunca: gaseosa.	El almuerzo debe llevar siempre la proteína y nunca almorzar con gaseosa
Yo pienso lo mismo también; que no debe faltar el postre, el postre no debe faltar después del almuerzo, (la mayoría dice lo mismo).	Siempre: la proteína y el postre. Nunca: gaseosa.	El almuerzo debe llevar siempre la proteína y nunca almorzar con gaseosa
Uno, proteínas, verduras, que no debe faltar y granos y los jugos.	Siempre: la proteína	El almuerzo debe llevar siempre la proteína y nunca almorzar con gaseosa

– *La cena*

La **cena** es considerada en muchas partes del mundo la última comida del día, y se toma por la tarde o en la noche. En ciertos países anglosajones, como Estados Unidos, Canadá o Inglaterra, la cena se consume entre las 6

y las 9 de la noche. Esta costumbre también la siguen los países de Europa continental. En países como España, se dice que la cena es más tarde, después de las 10 de la noche. Se cree que esto se debe a que España está ubicada en una franja horaria que geográficamente no le corresponde.

Las cenas generalmente contienen mínimo dos platos, acompañadas de vino o postre. El plato principal es una combinación de frutas, carne y verdura, aunque estas últimas no se consumen en invierno.

En Colombia, y en muchos otros países latinoamericanos, la cena también se consume en la noche, entre 7 y 8, y se le conoce como “la comida”.

– *La cena de Navidad*

La cena de Navidad se considera más que una cena, es un momento familiar, único y especial, de la cual siempre quedan recuerdos, historias y anécdotas que las familias se cuentan a través de la vida.

En Nochebuena se celebra el nacimiento del Niño Dios y la familia se reúne y disfruta de una comida muy especial. Generalmente, la gente planea con tiempo esta experiencia, debido a que es especial y se desea que toda salga bien. Normalmente, las personas hacen una lista de lo que necesitan y realizan las compras con antelación. Las amas de casa se esmeran para que la cena se haga con mucho amor y alegría.

La Navidad en la Costa Norte colombiana, como en todo el país, está rodeada de reencuentros, reuniones, villancicos, natillas, buñuelos y pernils. Las familias se esmeran con las decoraciones navideñas y especialmente con el árbol de Navidad o el pesebre; las casas se adornan de luces y colores. Es muy habitual encontrarlas adornadas con lazos, guirnaldas, papás noels, renos, trineos, árboles de navidad, estrellas y por supuesto “el pesebre” donde se representa la llegada del Niño Dios. Por eso desde el 16 de diciembre tanto las familias como las empresas rezan la novena de Navidad, junto al pesebre, a la cual por lo regular, se invita a los niños de las familias cercanas, quienes con ayuda de tamborcitos, panderetas, maracas, pitos, animan la reunión. El último día de la novena, el 24 de

diciembre, se coloca al Niño Dios dentro de su cunita. Ésta última es una reunión especial en la cual se les obsequia un detalle a los niños que han asistido con frecuencia a la novena.

Es muy común la celebración de la Navidad con una cena, donde se reúne toda la familia; en estas cenas además de las natillas, los buñuelos, los pernils de pavo o de cerdo, se pueden encontrar los pasteles o las deliciosas hayacas, muy usuales en la mesa barranquillera.

Tabla 14.

Valores y creencias de la cultura material de acuerdo los alimentos que se consumen en la cena de los hogares barranquilleros

Afirmaciones de las amas de casa	Valores	Creencias
La mía, porque mi esposo no cena sino que come frutas por la noche cuando viene del trabajo y jugos, jugo de tomate, eso sin azúcar porque dice que le da dolor de cabeza; en sí mis hijos comen pollito a la plancha, se lo comen con papa cocida. La hora de la comida es a las ocho, ocho y media, y yo si cenó a las siete de la noche, puede ser verduritas y galletitas saltinas y un vaso de jugo pero sin azúcar.	Cenar jugo de tomate sin azúcar cuando viene del trabajo. Preparar la cena para los hijos. Los hijos cenar después de las 8 de la noche. La cena con verduras, galletas saltinas y jugo sin azúcar.	Si se toma un jugo con azúcar, da dolor de cabeza. Los hijos sí pueden cenar proteínas y carbohidratos.
Yo por lo general como una ensalada o un té verde. Yo preparo la cena. Se suspende la harina; mi esposo si come carne, verduras, y comemos a las ocho de la noche y lo acompaño.	La cena debe ser ensalada o un té verde. El jefe de hogar cena carne y verduras. Comer después de las 8 y acompañados.	Hay que comer poco en la noche.
Yo soy la que preparo la cena: algo sencillo, arepa asada, con pan integral, igual que todos.	Me gusta preparar la cena. Cena sencilla, con arepa asada y pan integral. Lo mismo para todos.	Hay que comer poco en la noche.

Afirmaciones de las amas de casa	Valores	Creencias
Algo sencillo, nada de grasas, cosas sencillas, con frutas, a las seis y media.	Cena sencilla con frutas. Cenar a las 6:30 de la tarde.	Hay que comer poco en la noche.
Yo me como una arepa, un pollo y algo de tomar.	Me gusta la arepa, el pollo y algo de tomar.	Hay que comer poco en la noche.
Mi esposo y yo cenamos como de siete a siete y media. Café con leche y arepa asada; otro desayuno.	Cenar café con leche y arepa asada. Cenar a las siete y media de la noche.	Hay que cenar lo mismo que el desayuno.
Entre siete y siete y media y algunas veces hacen arepa, otras veces hacen sándwich, otras veces hacen...diferente, hacen espaguetis, todos los días hacen algo diferente.	Nos gusta cenar diferente todos los días. Cenar a las siete y media de la noche.	En la variedad está el placer.
Por lo general, yo hago la cena; preparo una cosa liviana, un sándwich, una arepa, algo con queso, café con leche, cenamos a las ocho a ocho y media.	Me gusta preparar la cena liviana con arepa o sándwich, o queso, café con leche. Comer después de las 8 y acompañados	Hay que comer poco en la noche.
Nosotros comemos fruta por la tarde, hacemos una ensalada de frutas, comemos los dos y a mi sobrino se le guarda el almuerzo porque él está todavía en edad de crecer y yo me tomé un café con leche también, y ya.	Cena sencilla con frutas.	Si la persona está en edad de crecer debe comer bastante.

- *¿Les gusta la comida chatarra?*

A muy pocas amas de casa les gusta la comida chatarra. Algunas dicen que la comida chatarra es sabrosa pero lo que pasa es que no se debe de comer, pero que es rica si lo es. Otra dice que cuando se come una hamburguesa se dice esto me va a hacer daño, no lo disfruta, como no lo disfruta no le gusta y no se la come. Lo mismo pasa con la pizza. Otros dicen que de vez en cuando está bien. Un domingo de pronto. Ocasionalmente, un perro caliente.

4.8. La etiqueta de comportamiento social

La etiqueta tiene que ver con las maneras de comportarse en situaciones sociales. La forma de saludar, de reírse, de sentarse, de caminar, de vestirse, de maquillarse, de masticar, de utilizar los cubiertos, de beber el líquido servido en un vaso, de combinar las comidas, de comerse todo lo servido o dejar una parte, de compartir alegrías, de demostrar afecto y agradecimiento, de mover las manos al hablar, de utilizar determinado tono de voz, entre otras, son manifestaciones prevalecientes en cada cultura (Martínez y otros, 2007).

Estas maneras se practican desde generaciones pasadas; son tradiciones que la gente aprendió a respetar y a repetir para conservar lo que se denomina “los buenos modales”.

Los modales, conocidos también como urbanidad, son una serie de reglas que permiten a una persona entrar en un ritual social, o bien ser excluida de él. Y los modales en la mesa, específicamente, se originaron en parte como un medio para indicar al anfitrión que representaba un honor comer en su mesa.

Hoy en día, los maestros de la etiqueta aseguran que en este siglo los modales en la mesa tienen un nivel especialmente bajo; señalan como una causa de ello el abandono de la tradicional cena en la que las familias se reunían y los padres corregían incansablemente toda conducta reprochable.

También señalan la popularidad de las comidas preparadas, que a menudo se consumen con rapidez, a solas o en compañía, y la proliferación de los restaurantes rápidos donde, al menos entre los adolescentes, los que observan cierta urbanidad en la mesa pueden convertirse en proscritos.

En esta investigación se analizaron aspectos que se relacionan con la persona del hogar que prepara el desayuno y el almuerzo, si desayunan juntos y la cena navideña.

Tabla 15.

Valores y creencias de la etiqueta y comportamiento social de acuerdo con el desayuno de los hogares barranquilleros

¿Quién prepara el desayuno y si desayunan juntos o no necesariamente?

Afirmaciones de las amas de casa	Valores	Creencias
El desayuno lo prepara mi empleada, y desayunamos juntos pero mi esposo y mi hijo desayunan lo mismo, mi desayuno es el que es diferente.	Preparación: la empleada Desayuno en familia.	La familia que desayuna junta permite estimular la comunicación, la autoestima, el respeto mutuo y se alimenta mejor.
o preparo el mío y mi hermana prepara el de ella, y ya.	Preparación: cada quien Independencia	Cada quien debe resolver el consumo de su desayuno.
A mí me toca hacer las arepas, todos los días. Sí a mi toca hacer las arepas, mi hija, y mis hijos se hacen lo que ellos quieren, lo que les provoque a ellos no les hago las arepas (risas); ellos las hacen, si pero las hago casi siempre, los domingos las hago yo, eso si el desayuno lo hago yo, el almuerzo no.	Preparación: el ama de casa. Desayuno en familia.	La familia que desayuna junta permite estimular la comunicación, la autoestima, el respeto mutuo y se alimenta mejor.
El desayuno lo hago yo, para mí y mi esposo, a veces lo hace mi nuera, cuando no estoy o voy a salir, pero casi siempre lo hago yo. Desayunamos siempre juntos con mi esposo, siempre.	Preparación: el ama de casa. Desayuno en familia.	La familia que desayuna junta permite estimular la comunicación, la autoestima, el respeto mutuo y se alimenta mejor.
El jugo de naranja se hace para todos, lo hace la muchacha y las frutas si las pico yo, porque escojo lo que me provoca comer ese día.	Preparación: ama de casa y empleada. Desayuno en familia	La familia que desayuna junta permite estimular la comunicación, la autoestima, el respeto mutuo y se alimenta mejor.
Yo desayuno sola porque mi esposo se va temprano, él prepara su desayuno y yo después preparo mi desayuno, aso mi arepa, hago el café y eso.	Preparación: cada quien, Independencia	Cada quien debe resolver el consumo de su desayuno.
Papaya es lo primero todos los días, todos los días, me pica la papaya la muchacha y me prepara el desayuno la muchacha; desayuno a veces sola, a veces con mi hija; mi esposo se va temprano.	Preparación: la empleada Independencia.	La papaya es lo primero que hay que comer todos los días.

Continúa...

Afirmaciones de las amas de casa	Valores	Creencias
Mi desayuno me lo prepara siempre la muchacha y desayuno siempre con mi esposo, mientras él esté aquí.	Preparación: empleada. Desayuno en familia	La familia que desayuna junta permite estimular la comunicación, la autoestima, el respeto mutuo y se alimenta mejor.
Igual, el desayuno mío y el de mi esposo lo preparo yo, desayunamos juntos, mientras él esté aquí.	Preparación: el ama de casa. Desayuno en familia.	La familia que desayuna junta permite estimular la comunicación, la autoestima, el respeto mutuo y se alimenta mejor.
Depende de lo que se vaya a comer, si son huevos y arepa las hace mi esposo; el domingo y los días de la semana yo cojo el pan lo tuesto, hago café con leche pico las frutas y nada... comemos juntos, los dos siempre desayunamos juntos y cuando mi sobrino no tiene clase temprano en la universidad, pues también desayuna con nosotros.	Preparación: el ama de casa y el jefe de hogar. Desayuno en familia.	La familia que desayuna junta permite estimular la comunicación, la autoestima, el respeto mutuo y se alimenta mejor.

Tabla 16.

Valores y creencias de la etiqueta y comportamiento social de acuerdo con el almuerzo de los hogares barranquilleros

¿Quién prepara el almuerzo?

Afirmaciones de las amas de casa	Valores	Creencias
Yo cuando estoy de mal humor que es con mucha frecuencia (risas), cocino horroroso, y les pongo lo que sea, mi esposo se queja	Preparación: ama de casa	El ama de casa debe hacer el almuerzo aunque esté del mal genio.
En mi casa por lo general yo hago el almuerzo; antes, en otra época, lo preparaba la muchacha.	Preparación: ama de casa	El ama de casa dedicada a la familia hace que se crea un hábito, donde los padres son el modelo que los hijos quieren imitar. Por eso es importante conversar y sentirse bien, porque eso lo harán el resto de sus vidas

Continúa...

Afirmaciones de las amas de casa	Valores	Creencias
En mi casa la que cocina es la muchacha, siempre hace el almuerzo sabroso.	Preparación: empleada	La muchacha hace mejor las cosas.
Cocina la muchacha	Preparación: empleada	La muchacha hace mejor las cosas.
Yo cocino nada más para mí sola, porque mi esposo y mi hijo comen en la calle, en el trabajo.	Preparación: ama de casa	El ama de casa debe permanecer en el hogar.
El almuerzo lo cocina mi muchacha; claro que supervisado por mí.	Preparación: empleada	La muchacha hace mejor las cosas.
Yo preparo el almuerzo cuando no tengo muchacha.	Preparación: ama de casa	El ama de casa dedicada a la familia hace que se crea un hábito, donde los padres son el modelo que los hijos quieren imitar. Por eso es importante conversar y sentirse bien, porque eso lo harán el resto de sus vidas
El almuerzo lo hace mi empleada.	Preparación: empleada	La muchacha hace mejor las cosas.
La mayoría de las veces el almuerzo, lo hace mi hermana porque yo soy la que hago todas las diligencias de la calle.	Preparación: la hermana	Las tareas del hogar hay que repartirlas, unas en la casa y otras en la calle.
En mi casa a la hora que yo entro a la cocina es a la hora de almuerzo, porque me encanta cocinar algo delicioso.	Preparación: ama de casa	El ama de casa dedicada a la familia hace que se crea un hábito, donde los padres son el modelo que los hijos quieren imitar. Por eso es importante conversar y sentirse bien, porque eso lo harán el resto de sus vidas

Tabla 17.

Valores y creencias de la etiqueta y comportamiento social de acuerdo con la cena de navidad de los hogares barranquilleros

La cena en Navidad

Afirmaciones de las amas de casa	Valores	Creencias
La comida de Navidad es pavo relleno, puré, ensaladas, postres, pitos y gaseosa.	Cena navideña tradicional.	La cena navideña es especial, en familia y con mucha alegría.
Eso depende. Se hace por votación. Lo que quieran mis hijos; ellos dicen, este año hacemos esto. Allá hay una comida especial que les hago y es una lasaña, pero cambia año tras año.	No seguir la tradición.	Los hijos son el motivo principal para la cena navideña.
Yo sí. Especialísima la comida porque mi esposo cumple años; me desbordo haciéndole de todo, perrnil, pavo, postres; le encanta el pudín de ciruela.	Cena navideña tradicional.	Si el esposo cumple años hay que celebrar doble.
En mi casa se hace perrnil, tamales; en Navidad, natilla, ciruelas, buñuelos; hay variedad porque nos reunimos todos.	Cena navideña tradicional.	La cena navideña es especial, en familia y con mucha alegría.
Natilla, postres, ensaladas, pavo o perrnil, una de las dos, vino, arroz variado, a veces un arroz de queso, ese sí lo hago yo; lo que digan mis hijos.	Cena navideña tradicional.	Los hijos son el motivo principal para la cena navideña.
Se hace pavo relleno, o pasteles y se hace postre especiales o perrnil.	Cena navideña tradicional.	La cena navideña es especial, en familia y con mucha alegría.
En mi casa se varía, depende de donde lo vaya a pasar uno; puede ser en mi casa o en otra casa, no te puedo decir, todos los años se hace diferente, y depende dónde una vaya a pasar el 24 o el 31 de diciembre.	No siguen la tradición.	La cena navideña es especial, toda la familia se reúne no importan dónde.
Yo hago variado cada año; la cosa es diferente, puede ser una vez con buñuelo, natilla, con una ensalada, con ensalada de frutas, una bandeja bien grande de ensalada, a veces hacemos perrnil, a veces hacemos un muchacho relleno con salsa agridulce, o sea, distintas cosas, y depende si toca en mi casa o toca donde mi hija, entonces tu llevas tal plato y yo llevo el plato que me toca y entonces así se varía. Ah, y el vino, el día de Navidad se toma los vinitos.	Variado pero siguen la tradición.	La cena navideña es especial, toda la familia se reúne no importan donde.
Sí, yo misma preparo el pavo perrnil, ensalada; compo los postres, pero sí es super especial.	Cena navideña tradicional.	La cena navideña es especial, en familia y con mucha alegría.

5. CONCLUSIONES

A través de los grupos focales se llegó a la conclusión de que los elementos culturales están muy relacionados con el consumo de comida en los hogares barranquilleros, tal como se aprecia en las conclusiones que se describen a continuación.

- *Comunicación*

La investigación desarrollada en los hogares de los distintos estratos barranquilleros muestra que el consumo de comida y el lenguaje están estrechamente relacionados, ya que las personas utilizan la comunicación durante el consumo del desayuno, el almuerzo o la cena, para disfrutar una reunión familiar o simplemente conversar.

Se descubrió que valores como “*conversar durante las comidas*”, “*compañía familiar*”, “*comunicación con Dios*”, fueron resaltados por las amas de casa. Para la mayoría, reunirse en el desayuno, almuerzo o cena, es una oportunidad para comunicarse con sus esposos, hijos, nietos y otros familiares. Esta comunicación se acentúa especialmente los fines de semana o en días especiales, como el día de la madre, los cumpleaños, el carnaval y las fiestas de fin de año. Uno de los valores que más enfatizaron se refiere a la “comunicación con Dios”, por la importancia que le dieron las amas de casa al hecho de rezar antes de consumir los alimentos en cualquiera de las comidas. Otros valores como “descansar”, el valor de la “información” y el de la “diversión”, se relacionaron con los medios de comunicación como la radio y la televisión, como actividades de comunicación que se hacen a la hora de las comidas.

Con respecto a las **creencias**, las amas de casa manifestaron creencias como por ejemplo, “*la mesa del comedor es el lugar preferido para reunir a la familia*”. Otra creencia que manifestaron las amas de casa, se relaciona con la oportunidad que dan las comidas para comunicar lo que hace falta en el hogar; muchas veces es el momento en que los padres revisan lo que se necesita en casa. También existe la creencia de que el almuerzo, especialmente, se hace en familia, es una creencia tradicional. En días especiales

como el de la madre, Navidad y año nuevo se conserva todavía la creencia de “*que siempre hay que agradecerle a Dios*” los alimentos que se consumen. Para una persona, la hora de las comidas es un momento para el silencio, ya que tiene la creencia “*que cuando está en una comida, se atranca si habla*”, cree que en las comidas no hay que hablar. Finalmente, varias amas de casa, tienen la creencia de que los medios como la televisión y la radio, son una buena compañía a la hora de las comidas, ya que es una forma de enterarse o distraerse o simplemente relajarse.

- ***Interacciones sociales: la familia y los grupos de referencia***

En los hogares barranquilleros se destacan las familias extendidas y los grupos de referencia conformado por amigas que se reúnen para bordar, los voluntariados o grupos religiosos. El consumo de comida en estos hogares es importante porque influye positivamente en la comunicación y en el mejoramiento de las relaciones entre los miembros de la familia y los grupos de referencia, aspectos que son resaltados. Por las interacciones sociales que existen en los hogares de los diferentes estratos surgieron valores como “*la felicidad*”, “*el deber cumplido*”, “*el ama de casa dedicada al cuidado del hogar*”, “*el ocio*”, “*la unión familiar*”, “*la amistad*”, “*el cuidado de la naturaleza*”, “*la alegría*” y la “*sensibilidad con los miembros del hogar*”. El hecho de tener una familia tradicional, donde están los padres, los hijos ya profesionales y los nietos, es positivo para estas amas de casa que se sienten felices, llenas de satisfacciones y disfrutando el ocio con las amigas, perteneciendo a voluntariados, jugando bingo o simplemente disfrutando de los animales y la naturaleza.

Los valores manifestados permiten deducir una serie de creencias interesantes. Por ejemplo, el valor de la felicidad es porque ellas creen que se consigue por “*tener una familia tradicional*”; el deber cumplido, porque creen firmemente que cuando sus hijos son exitosos en sus estudios y en el trabajo, las “*llenan de satisfacciones*”; el estar dedicada al hogar les ayuda a creer en la importancia de “*hacer distintas actividades con las amigas o a pertenecer en algún grupo*”; creen que hay que estar haciendo “*distintas cosas para pasar el tiempo*” para disfrutar el valor del ocio; la unión familiar es vital porque creen que “*buena parte del tiempo hay que dedicarlos al cuidado*

del hogar”; así como también creen que *“la felicidad del hogar”* se consigue porque han sabido estar ahí durante toda su vida; para algunas amas de casa, la caridad y la sensibilidad son importantes porque creen *“que hay que pertenecer a grupos de voluntariado”* para ayudar a la familia, a los demás y a la naturaleza; y por último, hay amas de casa que valoran la familia, aunque que creen que *“hay que estar en la calle para no deprimirse”*.

- ***Instituciones sociales: iglesia***

Las amas de casa de los diferentes estratos, en su mayoría, manifestaron ser católicas y la fe cristiana es el valor más importante por lo que creen en los preceptos de esta religión.

El consumo de comida de los hogares se relaciona con esta institución social, pues se encuentra que en estos hogares no se consumen carnes rojas o pollo durante celebraciones católicas como la Cuaresma y la Semana Santa, celebran la Navidad en familia, preparando la *“cena navideña”*.

El consumo de comida también es importante cuando en las familias se obedece con los sacramentos como el bautizo de los niños, la primera comunión y el matrimonio.

- ***Educación***

Con respecto a este elemento cultural, en este estudio se encontró que existe relación por la importancia que le dan las amas de casa.

La preocupación y dedicación del ama de casa en la preparación de comidas que alimenten bien a los miembros de la familia es parte del proceso que siguen los padres en la educación de los hijos, de ahí que el valor de la educación es prioritaria. De otra parte, estudiar en una *“institución de prestigio”* es un valor que da reconocimiento y es consistente con el estrato social. Sigue siendo un valor importante que el hijo estudie medicina, a pesar de que esta profesión ha perdido el prestigio que antiguamente tenía.

Las amas de casa, especialmente en los estratos medio y alto, creen que por la educación que les dan a los hijos, ellas se van de llenar de satisfacciones y alegrías, además de que están convencidas de poder mantener el estatus social y reconocimiento que se han ganado en la sociedad.

- *Afiliación política*

Las prácticas realizadas en el ámbito de la política son procedimientos que no les interesan a las amas de casa; son indiferentes y dicen que si participan es con el voto, nada más.

El valor que más se manifiesta es el “*cumplimiento con el deber*”; lo hacen por cumplir nada más. Las creencias son negativas, no hay credibilidad ni en los políticos ni en las instituciones. Se podría decir que no existe relación del consumo de comida con la afiliación política.

- *La estética: manifestaciones folclóricas*

En Barranquilla la manifestación folclórica de más trascendencia es el Carnaval que se celebra todos los años y que precede la cuaresma cristiana; la ciudad realiza una variedad de espectáculos coreográficos, musicales, líricos y teatrales, considerados únicos en su género. La gente de todos los estratos participa masivamente y como dice su eslogan: “quien lo vive es quien lo goza”. De hecho el consumo de comida se vuelve muy importante, y la comida costeña es la que más sobresale. Los platos preferidos son el sancocho de costilla, el sancocho trifásico, pescado, arroz con coco, entre otros.

Para las amas de casa el carnaval transmite valores que están relacionados con la alegría de la gente, el disfrutar del colorido de disfraces y grupos folclóricos, el valor de vivir y gozar el carnaval, pasar una experiencia inolvidable, la tradición religiosa y la oportunidad de convivir alegremente con el pueblo.

Los hogares de los diferentes estratos creen que participar en el carnaval es llenarse de alegría; creen firmemente en su eslogan, “*quien lo vive es*

quien lo goza”; creen que es una oportunidad de disfrutar una experiencia inolvidable donde se combina la alegría, la buena comida y el licor; creen que por ser una fiesta tradicional hay que disfrutar de la comida costeña, del dulce, de la frutas y de la convivencia con las otras personas.

- *Cultura material: tipo de alimentos de consumo*

Los productos expresan símbolos asociados con ciertos comportamientos que marcan la conducta de quien lo posee, adquiere o consume y que la sociedad los acepta. El consumo de comida no se escapa de este concepto. En este estudio se examinó como cultura material analizando el tipo de alimentos que se consumen en las tres principales comidas: desayuno, almuerzo y cena.

- *Desayuno*

En los hogares barranquilleros se consumen varios alimentos como son el jugo de naranja, tostadas, café, queso, frutas, avena, cereales, arepa, huevos, galletas de soda, leche de soya, entre otros. Por los alimentos que se consumen, es clara la preocupación por la salud y el cuidado del peso, pareciera que les da temor “engordar”.

Los valores que manifestaron las amas de casa con respecto al desayuno están orientados a la importancia del café con leche, el cuidado de no engordar, a la buena salud y a la variedad en el desayuno.

Dentro de las creencias que se tienen con respecto al desayuno, las amas de casa creen que el café con leche siempre debe estar, es más, para una de ellas si no lo consume “*le duele la cabeza*”; otras creen que las tostadas y el pan integral no engordan, así como aquellas que creen que hay que tomar café con poca azúcar y queso descremado; otra creencia que surgió fue el consumo del huevo de vez en cuando, posiblemente por razones de salud; finalmente, hay amas de casa que creen que un buen desayuno es aquel que contiene cereales, jugo de naranja, porción de frutas, leche de soya y arepa.

- *Almuerzo*

El hecho de almorzar diariamente es un valor que las personas siempre tratan de cumplir; es una obligación que trasciende a la familia y a los grupos de referencia. Las amas de casa de Barranquilla resaltan otros valores relacionados con los alimentos que se consumen en el almuerzo: siempre hay que almorzar con verduras; el postre es parte fundamental del almuerzo; la combinación debe ser proteínas, una harina y verduras; el valor de la proteína; el almuerzo debe ser sencillo; el jugo es indispensable.

La creencia más repetida se relaciona con la combinación ideal: proteínas, carbohidratos y grasas. Aquí está la base de lo llaman una dieta balanceada, posee la mayor creencia. También se resaltan creencias como: “la sopa engorda”, “cuando amanece mal la comida le queda mal”, o lo contrario, “cuando se emociona hace las cosas sabrosas”; son creencia que estas amas de casa manifestaron. Por último, la creencia de que los jugos sin azúcar son mejores.

- *La cena*

La **cena**, o como se conoce también como “la comida”, se considera la última ingesta del día, y se toma por la tarde o en la noche. Una de las comidas familiares más importantes es la “cena navideña”, caracterizada por los reencuentros, reuniones, villancicos, natillas, buñuelos y perniles. Las familias se esmeran con las decoraciones navideñas y especialmente con el árbol de navidad o el pesebre, las casas se adornan de luces y colores. Es muy habitual encontrarlas adornadas con lazos, guirnaldas, papás noeles, renos, trineos, árboles de navidad, estrellas y por supuesto “el pesebre” donde se representa la llegada del Niño Dios. Por eso desde el 16 de diciembre las familias rezan la Novena de Navidad, junto al pesebre, a la cual por lo regular, se invita a los niños de las familias cercanas, quienes con ayuda de tamborcitos, panderetas, maracas, pitos, animan la reunión. El último día de la novena, el 24 de diciembre, se coloca al niño Dios dentro de su cunita. En estas cenas navideñas, además de las natillas, los buñuelos, los perniles de pavo o de cerdo, se pueden encontrar los pasteles o las deliciosas hayacas, muy usuales en la mesa barranquillera.

- **La etiqueta de comportamiento social**

En esta investigación se analizaron aspectos que se relacionan con la persona del hogar que prepara el desayuno y el almuerzo, si desayunan juntos y la cena navideña.

- *El desayuno*

El valor que más se resaltó es el desayuno en familia, aspecto de la etiqueta que más manifestaron los hogares; así mismo, se hizo énfasis que en muchos de los hogares es el ama de casa la encargada de prepararlo.

Como creencia importante se encontró que la familia que desayuna junta estimula la comunicación, la autoestima y el respeto mutuo, lo cual ayuda a una mejor alimentación.

- *El almuerzo*

El valor más importante de la etiqueta en la preparación del almuerzo se refiere a que el ama de casa es la responsable de esta tarea, aspecto que fue mencionado por la mayoría de las familias.

Lo anterior trae como creencia que el ama de casa que se dedica a la familia hace que se genere un hábito, en el cual los padres son el modelo que los hijos quieren imitar. Razón por la cual dentro de la etiqueta es importante aprovechar el almuerzo para conversar y sentirse bien, porque esto lo seguirán expresando el resto de sus vidas.

- *La cena de Navidad*

El valor más importante es seguir la tradición en lo que respecta a la cena navideña, es decir, reunirse la familia, rezar, disfrutar de una deliciosa cena y la repartición de los regalos.

Por lo que la creencia más mencionada se relaciona con la unión familiar, especialmente sí hay niños, donde la alegría es el denominador común.

Referencias

- Appadurai, A. (1986). *The social life of things*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.
- Bonilla-Castro, E. & Rodríguez, P. (1997). *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales*. 2ª ed., Bogotá: Norma.
- Bunge, M. (1967). *La investigación científica*. Barcelona: Ariel.
- Czinkota, M. & Ronkainen, I. (1996). *International Marketing*. USA: The Dryden Press.
- Fox, K. (1987, october). Real punks and pretenders: The social organization of a counterculture. *Journal of Contemporary Ethnography*, 16.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self identity*. Cambridge: Polity Press.
- Harris, M. (1985). *Bikers of a modern-days outlaw*. London: Faber and Faber.
- Holt, D. (1997, march). Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23.
- Klein, A. (1985, september). Pumping iron. *Transaction. Social Science and Modern Society*, 22.
- Kozinets, R. (2001, june). Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28 (1).
- McDaniel, C. & Gates, R. (2005). *Investigación de Mercados*, 6ª ed. México: Thomson.
- McGracken, G. (1986, June). Culture y consumptions: a theoretical account of the structure and movement of the Cultural Meaning of Consumers. *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- Páramo, D.; Ramírez, E. & Martínez, D. (2007). *Cultura de consumo de bebidas alcohólicas*. Neiva (Colombia): Editorial Universidad Surcolombiana.
- Mooney, M. & Singer, B. (1988). Causality in the social sciences. *Sociological Methodology*, 18, pp. 347-409.
- Páramo, D. (2004, enero-abril). El fenómeno del consumo y el consumo en marketing. *Revista Convergencia*, 34, 221-250.
- Páramo, D. & Ramírez, E. (2007). *Gerencia estratégica de marketing. Un enfoque cultural*. Neiva (Colombia): Editorial Universidad Surcolombiana.
- Páramo, D. (2005). Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. *Pensamiento & Gestión*, 18, pp. 177-206.
- Schouten, J. & McAlexander, J. (1995, june). Subcultures of Consumption: An Ethnographic of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.

- Schneider, S. (1993). *Cross-Cultural Research: Implications for Management Cultural, Differences, Management, and Economics*. Colloquium. Brussels.
- Slater, D. (1998). *Consumer culture and modernity*. Cambridge. UK: Polity Press.
- Thompson, C. & Haytko, D. (1997, june). Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24.

Páginas de internet

- http://www.ewakulak.com/colombia/costumbres/que_vamos_a_almorzar_.html
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cena>
- <http://www.unafrasecelebre.com/navidad/cena-de-navidad.asp>
- <http://www.navidadlatina.com/colombia/barranquilla.asp>