

La ensalada se percibe femenina y la carne masculina, según estudio en España y Ecuador

La ensalada o las frutas se asocian a lo femenino, mientras que la carne se percibe como masculina. Esa es la principal conclusión de un estudio de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) realizado en España y Ecuador que analiza cómo los estereotipos de género y edad influyen en la forma en que percibimos los alimentos.

La investigación, publicada en

el International Journal of Gastronomy and Food Science, es un estudio multicultural entre ambos países que incluyó más de 330 personas (161 en España y 172 en Ecuador).

El estudio demuestra que los estereotipos de género persisten de forma clara en ambos países, aunque con diferencias culturales significativas.

En España, ensaladas, frutas y

postres como la tarta de chocolate se identificaron mayoritariamente con lo femenino, mientras que platos de carne, con lo masculino.

En Ecuador este patrón se repite, pero con más intensidad: los productos cárnicos, en particular, fueron percibidos como símbolos de fuerza y virilidad, reforzando la asociación tradicional entre carne y masculinidad.



El estudio incluyó a más de 330 personas en ambos países.

En cuanto a la edad, el estudio detecta que en España algunos alimentos se vinculan más a personas mayores -como embutidos o platos de carne con verduras-, mientras que frutas o ensaladas se relacionan con población más joven.

Para obtener estas conclusiones, el equipo de la UPV empleó una técnica proyectiva denominada Product Personality Profile (PPP): "A cada uno de los participantes les pedimos que imaginaran los alimentos como si fueran personas y les asignaran rasgos de género, edad, personalidad o estilo de vida", explica Carmen Molina-Montero, autora del trabajo.

"Los resultados confirman que, aunque cada vez hablamos

más de diversidad y de igualdad, en la práctica seguimos reproduciendo estereotipos muy arraigados cuando pensamos en la comida", expone García-Segovia.

Esto no significa que las personas elijan los alimentos solo por esos motivos, pero "sí que los asocian de forma inconsciente a roles de género y edad", señalan las investigadoras de la UPV.

Los resultados obtenidos en este estudio son relevantes también en el ámbito del marketing y el desarrollo de nuevos productos, señalan desde la universidad valenciana. Además, pueden servir para promover dietas más equilibradas y romper barreras culturales que dificultan la adopción de hábitos saludables.