

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 perso-

nas (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 **carneicos**, en particular, fueron percibidos como símbolos de fuerza y

virilidad, reforzando la asociación tradicional entre carne y masculinidad.

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 ali-



EEA

EL ESTUDIO INCLUYÓ A MÁS DE 330 PERSONAS EN AMBOS PAÍSES.

mentos 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 segu-

mos 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. 