

# Estudio cualitativo sobre percepción y lógicas de consumo de la Aceituna Manzanilla y Gordal Sevillana

# Estudio cualitativo sobre percepción y lógicas de consumo de la Aceituna Manzanilla y Gordal Sevillana



Asociación para la Promoción  
de las Aceitunas Sevillanas  
de las variedades Manzanilla y Gordal

Promueve: Asociación para la Promoción de las Aceitunas Sevillanas de las variedades Manzanilla y Gordal (APAS).

Financiado por: G.D.R. Serranía Suroeste Sevillana, Aljarafe-Doñana, Bajo Guadalquivir, Campiña-Alcores, Corredor de la Plata, Gran Vega de Sevilla; Excma. Diputación Provincial de Sevilla.

Realizado por: Cactus Investigación Cualitativa y Comunicación S.L.

2015

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>4</b>
<b>ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS</b>	<b>4</b>
<b>EL GRUPO DE DISCUSIÓN</b>	<b>4</b>
INTRODUCCIÓN	4
DEFINICIÓN	5
FASES PROCESUALES DEL GRUPO DE DISCUSIÓN: PROYECTO COOPERACIÓN PARA LA FUNDAMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA ACEITUNA SEVILLANA DE LAS VARIEDADES MANZANILLA Y GORDAL.	6
<b>REALIZACIÓN DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN Y RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>16</b>
<b>ACEITUNAS Y ALIMENTACIÓN: UNA PERSPECTIVA ANTROPOLÓGICA</b>	<b>18</b>
<b>ÁMBITOS A ESTUDIAR</b>	<b>19</b>
<b>ALGUNAS NOTAS PARA CADA LOCALIDAD ESTUDIADA.</b>	<b>20</b>
GRUPO DE DISCUSIÓN ARAHAL	20
GRUPO DE DISCUSIÓN GERENA	23
GRUPO DE DISCUSIÓN EL CORONIL	26
GRUPO DE DISCUSIÓN PILAS	29
GRUPO DE DISCUSIÓN CARMONA	32
GRUPO DE DISCUSIÓN CANTILLANA	36
<b>REFLEXIÓN SOBRE LOS RESULTADOS OBTENIDOS</b>	<b>39</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>44</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>45</b>

---

## Introducción

---

Calidad y tradición son valores principales sobre los que se articula la propuesta comunicativa de APAS, y en ellos se integran las manifestaciones socioeconómicas, culturales, tecnológicas y ambientales de la Aceituna Sevillana. La realización de este estudio de investigación encargado a Cactus. Investigación Cualitativa y Comunicación S.L. ha pretendido profundizar en las pautas y esquemas de percepción de consumo de aceituna de mesa de las variedades Manzanilla y Gordal Sevillana en la zona de producción. La muestra se ubica en el espacio geográfico de la misma, concretamente en las localidades de Arahál, Cantillana, Carmona, El Coronil, Gerena y Pilas, todos ellos municipios pertenecientes a cada uno de los ámbitos de los seis Grupos de Desarrollo Rural que financian este proyecto.

A través de este estudio se ha intentado identificar cómo se perciben estas dos variedades de aceitunas tradicionales en Sevilla, así como producir información en torno a las diferentes formas de consumo en la actualidad. La información primaria producida es fruto del despliegue de una técnica cualitativa de investigación social como es el grupo de discusión. Así mismo la información se ha organizado y analizado utilizando software de análisis cualitativo. Como resultado se ha obtenido información sobre cómo se representan en el imaginario colectivo las tendencias sociales respecto a estos productos, y cómo esas tendencias se materializan en las pautas de comportamiento, pensamiento y consumo de las personas investigadas.

El informe expone al completo el proceso de investigación y los resultados obtenidos por esta. En primer lugar, para poder comprender los resultados, a la luz de las condiciones estructurales de su producción, se presenta previamente la metodología de investigación centrada en la técnica del grupo de discusión. Posteriormente se introduce un marco explicativo en claves antropológicas sobre las aportaciones de la disciplina al ámbito de la alimentación, así como de la visión particular que puede ofrecer en este ámbito. Seguidamente, presentamos un registro testimonial de la realización de cada uno de los seis grupos de discusión, mostrando un análisis detallado de la información clave obtenida. Para facilitar el procesamiento de datos y la obtención de claves simbólicas vinculadas a la percepción y consumo de aceituna de mesa, se presenta en primer lugar la información desagregada por cada localidad, para después presentar un análisis conjunto de los resultados de todas las localidades de forma agregada.

El punto más importante de la investigación son los resultados derivados de la interpretación de la información obtenida. En este caso, hemos presentado los resultados en dos categorías: (1) las claves interpretativas que se derivan de las representaciones colectivas de los individuos investigados, y (2) la evaluación antropológica de estas interpretaciones para afrontar el objetivo de investigación. Por último, presentamos unas conclusiones elaboradas por los investigadores encargados de este estudio que pretenden dar una explicación holística que fundamente una estrategia de comunicación y promoción de las aceitunas de mesa en la provincia de Sevilla.

---

## Metodología

---

Metodología es como se denomina al proceso de construcción de la investigación, recolección de información y procesamiento de los datos. **Refiere a cómo se va a realizar la investigación y cuáles son sus características.** En concreto, esta investigación se compone de las siguientes fases:

- i. Elaboración del proyecto de investigación
- ii. Contactación con informantes
- iii. Realización de los grupos de discusión y recolección de la información
- iv. Procesamiento de la información con software de análisis cualitativo
- v. Redacción de informe

---

## Elaboración del proyecto de investigación y objetivos

Esta investigación se realizó siguiendo los parámetros definidos científicamente para el estudio etnográfico de los procesos sociales. En primer lugar, se definieron **los objetivos de esta investigación**, a saber:

1. Conocer los factores socioculturales que influyen en la percepción y construcción social de la aceitunas de mesa de las variedades Manzanilla y Gordal de Sevilla:
  - a. Percepción de las cualidades y características de ambas variedades,
  - b. Identificación de los elementos simbólicos que influyen en la construcción social de estas variedades.
2. Conocer las lógicas de consumo de dichas variedades por parte de la población local:
  - a. Determinación del contexto en el que se producen la necesidad de consumo de aceitunas en el ámbito del hogar, así como las preferencias sobre las variedades,
  - b. Determinación del contexto en el que se producen las aceitunas fuera del ámbito del hogar, concretamente durante el ocio y los espacios de restauración,
  - c. Diferencias discursivas según género y edad.
3. Analizar y sintetizar la información de forma que pueda ser utilizada por APAS en su Estrategia de Comunicación y su Planificación Estratégica.
4. Favorecer la participación de los agentes del territorio, aprovechando su conocimiento empírico sobre elementos estratégicos del desarrollo local.

Para obtener la información necesaria en el estudio de estos objetivos se optó por utilizar la técnica de investigación denominada grupos de discusión.

---

## El grupo de discusión

### Introducción

El grupo de discusión pertenece al ámbito de las técnicas cualitativas grupales de investigación y de análisis sociológico. Su eficacia viene siendo testada en numerosos estudios sociales, terapéuticos y de mercado desde los años noventa en España y América Latina, entre los que podemos citar trabajos que abordan desde la salud y la sexualidad humana (Sigma 2, 2003), el consumo de alcohol (Conde y Herranz, 2004) o la integración social (Torres (dir.), 2007; González y Álvarez, 2005; Gualda, 2006).

El fundamento epistemológico del grupo de discusión (en adelante, GD) resulta del hecho de la reflexividad de los sujetos sociales como aspecto constitutivo de su elaboración discursiva (Ibáñez, 1991), lo que hace del GD una situación de producción y reproducción de información en la que los agentes implicados, mediante sus interacciones, se orientan a desvelar las tramas según las cuales confieren sentido a la realidad. Mediante esta técnica los participantes ponen en evidencia sus esquemas mentales de percepción, apreciación y evaluación, al tiempo que los intercambios comunicativos les llevan a definir un espacio de tensión entre consenso y disenso que reproduce, bajo condiciones experimentales concretas, la relación entre las posiciones sociales, las cosmovisiones particulares y los intereses en juego con respecto a un determinado tema u objeto de investigación.

A diferencia de otras técnicas, el GD permite la participación activa de los agentes estudiados en el marco de las investigaciones sociales y de mercado, permitiendo conocer la realidad tal y como es percibida a través de sus experiencias cotidianas (Chávez, 2001), agrupadas para expresar el sentido grupal (Canales y Peinado, 1994). El análisis del discurso o el texto producido por un grupo de discusión permite acceder a las representaciones e imágenes colectivas que configuran actitudes, valores y expectativas de un grupo social, y condicionan su comportamiento, dando lugar a estados de opinión más o menos duraderos.

Esta doble realidad que imbrica participación y análisis de las representaciones hace de esta una técnica de interpretación, que podemos definir como lo opuesto a las llamadas técnicas de dominación (donde todas las variables han sido controladas previamente, como ocurre con los cuestionarios de preguntas cerradas), pues se busca precisamente la emergencia del discurso libre y de los aspectos inconscientes que exigen una renuncia previa a toda pretensión dominadora. (Gutiérrez Brito, 2001).

## Definición

Un GD es “un grupo artificial convocado en función de los objetivos de investigación, cuya interacción está parcialmente controlada por un investigador-director que marca los objetivos de la reunión y crea una situación discursiva” (Alonso, 1998: 101). En esta línea, podemos decir que un grupo de discusión es un espacio de encuentro entre sujetos sociales en interacción. De esta interacción emana un discurso cultural, fruto de las concepciones culturales que los sujetos sociales han adquirido a través de su socialización como herramientas para su comunicación y desarrollo interpersonal.

Para realizarse deben establecerse previamente y con claridad el problema, el objeto de estudio y los objetivos de la investigación. Conforme a ello podrá generarse un contexto grupal donde estudiar los discursos elaborados por los sujetos sociales, de manera que las intervenciones de unos provoquen las reacciones discursivas de otros, dando lugar a aclaraciones, matizaciones del punto de vista y tomas de posición que ofrecen una gran variedad y riqueza informativa.

Como proceso de construcción y establecimiento de interacciones entre sujetos ligados a posiciones sociales concretas, el GD establece un sistema de fuerzas del que pueden resultar diversas confluencias y divergencias. Basándonos en ello, el grupo de discusión nos permite adentrarnos en las lógicas estratégicas que ponen en marcha los agentes sociales al poner en práctica sus discursos. En este contexto de negociación es donde los individuos ponen en juego sus habilidades comunicativas y sus recursos simbólicos para maximizar la legitimidad de sus producciones verbales. Por ello, la metodología y los fundamentos teóricos con los que trabajamos tienen especial interés y cuidado en tener presente la doble naturaleza de lo social (en los campos sociales objetivos y como estructuras sociales subjetivas –somatizadas-) cuyo conocimiento permite insertar las tramas de los agentes investigados dentro de los campos y las estructuras que los condicionan, reproduciendo sistemas de posiciones y relaciones que trascienden el mero análisis de los enunciados

textuales. Ello otorga a nuestros análisis una gran calidad y capacidad de profundización cuyos resultados se ofrecen a proporcionar a los demandantes informaciones de gran valor para la consecución de sus objetivos.

A modo de síntesis, las características situacionales del grupo de discusión son:

- es una situación pública
- es una situación de interacción face-to-face
- es un encuentro entre personas que no se conocen
- es un proceso de reagrupamiento
- es un espacio de interacción identitaria
- está dirigido por un moderador que gestiona la interacción
- tiene lugar en un tiempo y espacio acotados
- responde a la demanda de información de un cliente.

Debemos poner de relieve que en los grupos de discusión tiene gran relevancia los procesos de captación y perfiles de los participantes, que expondremos más adelante. Para concluir, hay que señalar que esta técnica no es el resultado de una invención propiamente científica, sino que es fruto de los estudios de los antropólogos a principios del siglo XX cuando realizaban etnografías en muy diverso tipo de sociedades. Estos científicos sociales observaron que en todas las culturas, en todas las manifestaciones sociales del mundo, el grupo es un espacio de validación de categorías y precogniciones culturales, es decir, cuando las personas se encuentran y discuten reproducen en sus discursos ideas culturales propias de su grupo social, su género, su estatus, etc. Además, observaron que cuando los grupos llegaban a acuerdos o puntos en común el resultado era siempre, en mayor o menor medida, una reafirmación de las categorías o ideas compartidas por toda su cultura o gran parte de ella. Esto daba a los grupos una representatividad enorme y los hacía garantes de un sentido cultural en el discurso. Por ello, cuando los científicos sociales generan grupos de discusión, ya organizados científicamente, siguiendo criterios de representatividad, lo que están haciendo es aprovechar las inercias culturales y elaborar estudios sobre la base de la propia realidad normal de los sujetos sociales. Esto dota a la técnica de los GD de una alta capacidad para generar información que sea aplicable a la generalidad de las categorías (género, etnia, estatus, rol, etc.) que se hayan puesto en contraste o encuentro durante el grupo. En definitiva, se trata de usar la propia sociología normal de las personas para generar información sobre ellos mismos, algo no exento de complejidad y dificultad si no se quiere que la información resultante esté sesgada, pero profundamente vinculado con la cotidianidad de las personas.

### Fases procesuales del grupo de discusión: Proyecto Cooperación para la fundamentación de la Estrategia de la Aceituna Sevillana de las variedades Manzanilla y Gordal.

El diseño de un GD constituye una de las fases más importantes del proceso. En el diseño se determinan el **número de grupos** que se van a realizar y las **características de la muestra** poblacional. De la precisión en el diseño dependerá el éxito y la representatividad de los resultados obtenidos. Realizar un diseño de investigación para la realización de grupos de discusión viene precedido por una exhaustiva revisión bibliográfica y vigilancia epistemológica que permita poner entre paréntesis las prenociones del sentido común,

explicitar los presupuestos teóricos de partida y conocer y controlar las variables fundamentales que han de ser tenidas en cuenta en el diseño muestral. Asimismo, se realiza una primera inmersión en el campo con el fin de recopilar datos sobre el terreno que permitan al investigador/a examinar y controlar características no previstas que deban ser tenidas en cuenta en el diseño.

Entre los requisitos básicos para maximizar el rendimiento del grupo debemos tener en cuenta que:

1º- Los participantes, en la medida de lo posible, no deben conocerse entre sí, de manera que el grupo no preexista a la situación experimental y no se pierdan elementos del proceso de construcción cooperativa del discurso que pretendemos analizar. Además, de conocerse los participantes previamente, el moderador/a adquirirá el papel de intruso, invitando al grupo a volcarse sobre este en lugar de sobre sí mismo. Para ello el diseño incluye estrategias de aproximación y captación que garantizan la distancia entre los sujetos seleccionados. Hay que añadir, no obstante, que este requisito carece de viabilidad para los estudios en localidades pequeñas, donde las relaciones de vecindad, amistad y familiaridad tejen amplias redes de conocimiento y reconocimiento mutuo. Dado que el estudio para la fundamentación de la Estrategia de la Aceituna Sevillana de las variedades Manzanilla y Gordal ha sido realizado en tales condiciones, se utilizaron técnicas de acercamiento a los informantes que garantizaron las condiciones de recepción del entrevistador por parte de los investigados.

2º- Los perfiles deben seleccionarse atendiendo a características fijadas previamente según los objetivos de investigación y el criterio de mínima homogeneidad, evitando diferencias socioeconómicas entre los seleccionados que reproduzcan situaciones jerárquicas o desiguales. Para ello, el diseño incluye una serie de rangos generales (edad, clase social, género) y específicos (usuarios de bares y restaurantes y responsables de compra en el hogar) que establecen los criterios de idoneidad.

3º- El guión sirve de guía y declaración de objetivos al moderador/a, por lo que su diseño se plantea concienzudamente para que, por un lado, establezca prioridades temáticas, seguidamente, se ajuste, sea coherente y sea adaptable al desarrollo de la dinámica esperada y, por último, permita orientar la sesión de forma no directiva, delegando la producción del marco interpretativo al propio grupo. El moderador/a guía la conversación desde lo más general hacia lo más específico tratando de intervenir lo menos posible. A este respecto, CACTUS dispone de moderadores experimentados con demostrada capacidad para llevar a cabo esta y otras funciones características del diseño y ejecución de los GD.

4º- El tema específico de investigación no debe ser conocido de antemano por los participantes a fin de que estos no preparen sus intervenciones y pueda captarse el proceso de construcción y negociación característico de esta clase de dinámicas. Para ello, el diseño incluye estrategias de captación que controlan el manejo de la información previa por parte de los potenciales participantes. En este caso particular, la provocación inicial para la participación se realizó aludiendo a que se trataba de un estudio sobre alimentación en general. Fue durante el desarrollo de las dinámicas grupales que se fue consolidando y explicitando el tema específico de la investigación.

5º- Existen reglas de la técnica que establecen el número máximo y mínimo de participantes por grupo de discusión (entre 5 y 10), así como la duración óptima, la idoneidad del lugar y la franja horaria deseable para la ejecución. Estas reglas son un producto de la recopilación de dos décadas de resultados experimentales relativos a la técnica del GD.

### **Diseño muestral**

Para la elaboración del análisis cualitativo del proyecto Cooperación para la fundamentación de la Estrategia de la Aceituna Sevillana de las variedades Manzanilla y Gordal se ha diseñado la muestra de la siguiente manera:

Perfil 1	Perfil 2
Mujeres, de entre 25 y 60 años.	Hombres de entre 25 y 60 años.
Ser responsables de la logística familiar, con implicación en la compra	Ser usuarios de bares y restaurantes con relativa frecuencia.
Perfil laboral compartido pero equilibrado:  - activas, trabajo en casa	Mismo perfil laboral activo:  - trabajadores por cuenta ajena o autónomos (excluido sector restauración)  - trabajadores temporales o eventuales

El nº de grupos a realizar serían seis, uno en cada zona: Gerena, Pilas, Carmona, El Coronil, Arahál y Cantillana.

#### Justificación de los perfiles.

- **Perfil 1.** La situación de ser responsable de la logística familiar sitúa a la persona en el centro de la toma de decisiones sobre los productos y alimentos consumidos en el hogar. Si bien las decisiones y preferencias de consumo familiar son algo que depende de muchos factores – económicos, culturales, mediáticos–, en el seno de la familia ocurren relaciones de transmisión de información y comunicación que de ser exploradas pueden aportar datos relevantes para conocer mejor el contexto de construcción social de las aceitunas.

- **Perfil 2.** Un espacio donde se produce conocimiento e información relevantes en torno a las aceitunas es el contexto de consumo social en lugares como bares y restaurantes. La concepción de las aceitunas como alimentos servidos en el tradicional formato de *tapa* ha sufrido un importante cambio en los últimos años, perdiendo protagonismo frente a otros alimentos o platos elaborados servidos en formato *unidosis*. La recuperación de este espacio de consumo por parte de la Aceituna de Sevilla ha sido desde el inicio un objetivo estratégico de APAS. Conocer mejor qué cambios está habiendo y la percepción de los usuarios es de vital importancia para este proyecto.

Ambos perfiles no deben mezclarse, siendo la variable *género* una cualidad que puede alterar las relaciones entre los participantes y por lo tanto la producción de discurso grupal o compartido. Así mismo, mientras que en el perfil 1 no se percibe ningún riesgo en que la variable *situación laboral* influya en el discurso, por lo que puede haber mezcla, en el perfil 2 se aconseja que los participantes pertenezcan al mismo grupo o variable, excluyéndose cualquier otra; es decir, o bien son trabajadores por cuenta ajena o autónomos, o bien son trabajadores eventuales. Pero no puede haber mezcla ni existir otras variables posibles como no activos, estudiantes o empresarios. En este perfil, la situación laboral tiene relación directa con las posibilidades económicas, y la convivencia entre diferentes situaciones de renta puede dar lugar a conflictos en el discurso que interrumpen la dinámica.

#### Diseño del guión de moderación:

En este apartado exponemos, a fin de ponerlo en conocimiento de los lectores, el guión que se utilizó como base para la moderación de los seis grupos de discusión realizados. El guión hay que entenderlo como un acompañamiento, a modo de recordatorio, del que dispone el moderador durante la ejecución. Como puede

observarse, a diferencia de otras técnicas como el cuestionario, no dispone de una batería de preguntas cerradas, de respuestas dicotómicas o limitadas por las características de la interrogación.

En cuanto a los dos modelos de grupos de discusión, divididos por la categoría de género (hombres y mujeres), se utilizaron varios hitos que debían tenerse en cuenta. Estos hitos se aplicaron según los objetivos de la investigación y las hipótesis sobre las que partimos, dado que hombres y mujeres se establecen como categorías de agentes diferenciados pues su consumo y percepciones sobre la aceituna varían. De la misma forma, se incluyó la diferencia de categorías por edad, dentro de la categoría por género.

**GRUPO DE DISCUSIÓN FEMENINO**

Introducción. (10 minutos)

**Provocación inicial:** *Cuando hacéis la compra, ¿qué alimentos elegís?*. Dentro de este apartado, mediante cortas intervenciones, el moderador puede conducir al grupo por los siguientes subtemas emergentes:

- Opciones de lugar de compra.
- Frecuencia de compra (semanal, mensual, ocasional).
- Criterios de diferenciación. Captación de cualidades diferenciadoras a las que dan valor.

Cuando la dinámica de la conversación se aproxima a alguno de estos puntos temáticos, se incide retomando lo dicho por el grupo en los últimos minutos. Los temas que resulten productivos se anotan, aquellos que se agoten con relativa facilidad o no arrojen información de interés en función de los objetivos se estudian para su descarte, pudiendo ser sustituidos por otros que aparezcan espontáneamente o hacia los que "naturalmente" se decanten.

Procedencia/preferencia (10 minutos)

-¿Compran productos españoles o hechos en Andalucía? ¿Miran su procedencia?

Lógicas de consumo (30 minutos)

-Entre los productos tradicionales de nuestra tierra tenemos los frutos del olivar. ¿Qué me podríais decir sobre las aceitunas?

Subtemas emergentes:

- ¿Gustan? -¿compran? -¿cómo se elige?
- Preferencias tipos de aliño y tipos de relleno.
- Peso del precio sobre la decisión final y relación con otros indicadores.
- Las aceitunas frente a otros productos y alternativas.
- Cómo se comen.
- Frecuencia de compra (semanal, mensual, ocasional) ¿Por qué? ¿forman parte de la dieta?
- ¿Importación o producto local? ¿Se conoce la procedencia?
- Balance de preferencias hasta la decisión final. Peso de los diferentes factores. (planteamiento de situaciones hipotéticas)
- Orientación del grupo hacia las relaciones de consumo en el ámbito del hogar.
- Temporalidad ¿Cuándo? Momentos de "aceituna".

Esquemas de percepción y apreciación mediante EXPLORACIÓN/ESTIMULACIÓN VISUAL direccionada a la aceituna (30 Minutos)

Presentación de envases.

Exploración de categorías de género.

Exploración de presentaciones: aliñadas, tradicionales, negras prietas, secas, etc.

Cantidades de los envases.

Resumen final

**GRUPO DE DISCUSIÓN MASCULINO**

Introducción. (10 minutos)

**Provocación inicial:** “*Cuando os tomáis algo en el bar, ¿soléis acompañarlo con algo de picar?*”. Dentro de este apartado, mediante cortas intervenciones, el moderador puede conducir al grupo por los siguientes subtemas emergentes:

Preferencia usual de tapa.

Relaciones entre tapas y tapas

Relaciones entre tapas y bebidas

Criterios de diferenciación. Captar cualidades diferenciadoras a las que dan valor.

Lógicas de consumo (40 minutos)

Entre los productos tradicionales de nuestra tierra tenemos los frutos del olivar. ¿Qué me podríais decir sobre las aceitunas?

Subtemas emergentes:

- ¿Gustan? -¿cómo se elige?

- Además de consumirlas o no en el bar, ¿Las compran? ¿las piden en casa?

- Preferencias tipos de aliño y tipos de relleno.

- Valoraciones de tipo económico (precios)

- Las aceitunas frente a otras alternativas. Posicionar las aceitunas respecto de sus tapas competidoras.

- Cómo se comen (temporalidad, relaciones sociales, espacios)

-¿Importación o producto local? ¿Saben la procedencia?

-Orientación del grupo hacia las relaciones de consumo en los bares.

Esquemas de percepción y apreciación mediante EXPLORACIÓN/ESTIMULACIÓN VISUAL direccionada a la aceituna (30 minutos):

Presentación de envases.

Explorar categorías de género.

Explorar presentaciones: aliñadas, tradicionales, negras prietas, secas, etc.

Cantidades de los envases.

Resumen final

### La captación.

En lo que concierne a la captación, los informantes deben reunir conjuntamente los mínimos de homogeneidad y heterogeneidad para captar sensibilidades diferenciadas dentro de un grupo que guarda simetrías en sus atributos esenciales. La captación suele ser efectuada por una persona diferente al moderador, la cual evalúa previamente las características del agente para determinar su idoneidad. La muestra se selecciona por su relación con el objeto y los objetivos. La disposición a colaborar es un elemento clave. Han de ser personas abiertas y dispuestas a entablar conversaciones con desconocidos. Para ello pueden evaluarse sus competencias comunicativas y sus resistencias y ayudas durante la conversación previa a la captación.

El proceso de captación se planifica durante la fase de diseño. Se establecen áreas de búsqueda y se ponen en marcha redes de contactos a través de las cuales se pueda acceder a personas del perfil requerido. Sin embargo, no todos los agentes que encajan en el perfil socioeconómico establecido son idóneos para la aplicación de esta técnica. La fase de captación permite a la persona encargada controlar aspectos no controlables *a priori*, tales como rasgos de la personalidad del potencial informante (agresividad, timidez, etc) que puedan entorpecer el normal desarrollo del grupo.

El siguiente cuadro muestra los detalles de la planificación y consecución de la fase de captación:

	GRUPO A	GRUPO B	GRUPO C	GRUPO D	GRUPO E	GRUPO F
LUGAR CAPTACIÓN	Gerena	Pilas	Carmona	El Coronil	Arahal	Cantillana
CONTACTADOS	50 (Aprox)	40 (Aprox)	9	10	14 (Aprox)	35 (Aprox)
CONFIRMADOS	10	10	8	8	10	10
ASISTENTES	7	5	8	6	6	7
SEXO	Hombres	Mujeres	Mujeres	Hombres	Hombres	Mujeres

El grupo de discusión selecciona los informantes mediante una muestra fijada por unas características previamente justificadas atendiendo a las necesidades de la investigación y sus objetivos. Consistió en obtener un discurso extragrupal y macrosociológico a través de la información comparada, que refleje las lógicas y esquemas culturales sobre un elemento, comportamiento o pensamiento concreto de la sociedad estudiada, siendo en este caso el consumo de aceitunas. Elegimos el grupo de discusión ya que ha dado constatada eficacia en el estudio de pautas de consumo y explicación de las lógicas de acción de los consumidores. Esta técnica es una de las más aplicadas en los estudios científicos sobre la estructura y comportamiento del mercado, ya que pone al investigador en contacto con los consumidores de forma interactiva, lo que le permite reconocer cuáles son las pautas compartidas y cuáles son especificidades propias de cada individuo. Los participantes recibieron una gratificación consistente en una cesta de productos locales por un valor de 30€. Esto sirve a modo de estímulo para la participación y funciona como un contrato informal en el que el participante asume la responsabilidad de la participación activa. Durante la contactación cada participante fue previamente informado de esta gratificación.

Para el grupo de discusión es necesario reunir a un grupo de personas con un perfil concreto y que, además, se sientan en confianza para dar sus opiniones libremente. Por ello, la relación que se entabla con estas personas antes de la realización del grupo es vital. La vía más efectiva para la contactación y participación del perfil de

personas buscado es, primeramente, comenzar reuniéndose con los distintos actores sociales del municipio donde se celebrará el grupo, responsables del GDR, conocidos que residan en el municipio, etc. Cuando se les informa en que consiste la técnica y el perfil de participante buscado, pueden sugerir alguna persona que ellos conocen y que se ajustan a las características requeridas. Al contactar con los posibles *target* es más fácil que estén dispuestos a participar si saben que han sido recomendados por alguien del entorno, pues ello genera mayor confianza.

Durante esta fase se realizaron visitas a las seis localidades en numerosas ocasiones con el fin de localizar sujetos aptos para la realización del estudio. Para evitar una excesiva cercanía entre los participantes se iniciaron vías de captación alternativas a través de diversas redes personales, descartando a aquellas personas que aportaban obstáculos al proceso de comunicación, como la reserva ante un desconocido, la inhibición a hablar en público o el desinterés por la participación. De todos los obstáculos, el más frecuente resultó el de la disponibilidad horaria, siendo más acusado entre las mujeres con hijos. Para solventar estos problemas se realizó una contactación más amplia. Se estima que se contactaron más de ciento cincuenta personas (aprox.), de las que más de sesenta se ofrecieron a participar, siendo finalmente cuarenta y dos las que cumplían el perfil y treinta y nueve las que estaban disponibles los días y las horas señalados.

Cuando se contacta con el *target* se le suele preguntar si conoce a alguien que también pueda estar interesado en participar y que se ajuste al perfil, de modo que siempre es más efectivo localizar a las personas para un grupo de discusión a través de una red de contactos personal. Asimismo, se siguió manteniendo contacto en todo momento con las personas que participaron en la dinámica para que sintieran confianza en el proceso y en los responsables del desarrollo de la actividad. El contacto acaba siendo una forma de conocer a todas estas personas, se acaba convirtiendo en una especie de “*entrevista individual*” para ver si encajan con el perfil requerido para esta técnica.

#### **Establecimiento del lugar.**

Los lugares que se seleccionan para esta clase de convocatorias reúnen unas características esenciales que los hacen aptos para el buen desarrollo de las dinámicas grupales. La estructura espacial se tiene que disponer de manera que se asemeje a la estructura grupal. Para ello se tienen en cuenta el espacio disponible según el número de asistentes, las disposiciones más favorables (habitación cuadrada, mesa circular, horizontalidad) y otras relativas al confort y buen registro de los datos (temperatura, aislamiento sonoro, baños, ausencia de ecos). Asimismo, además de la adecuación arquitectónica, se tiene especialmente presente la adecuación simbólica. Los espacios idealmente utilizados tienen significaciones lo más neutras posibles y están desprovistos de símbolos que puedan connotarlos de manera que condicionen la situación del grupo. Están completamente desaconsejadas las iglesias u edificios de signo religioso, así como aquellos relacionados con partidos políticos, sindicatos u organizaciones que se identifiquen a colectivos concretos. Por su parte, se recomiendan edificios municipales (casas de la cultura, centros cívicos) u oficinas de alquiler privadas. Las características del lugar idóneo pueden variar en función de las características de los sujetos investigados. Dicha circunstancia se evalúa previamente y es consensuada por el equipo investigador.

#### **Dinamización.**

La dinamización o moderación comprende una serie de cualidades, técnicas y habilidades que exigen del moderador/a la máxima atención y control de las circunstancias ambientales, sociales y psicológicas que se desarrollan durante la ejecución de un GD.

La dificultad principal la constituye el carácter no-directivo de esta técnica. La persona encargada de la dinamización dirige el grupo al tiempo que trata de minimizar su impacto sobre él. La no directividad permite captar, además de la información, la significación y el sentido que les confieren los agentes sociales. Existen

numerosos mecanismos para mantener el carácter no directivo del GD, como por ejemplo el espejo, con el que el moderador/a refleja al grupo sus propias preguntas o inquietudes mediante la repetición de lo dicho por alguno de los interlocutores sin añadir información adicional de ninguna clase.

Durante la ejecución, el moderador/a presta especial atención en desvelar las líneas motivacionales conscientes e inconscientes para los hablantes, lo que le permite identificar los principales elementos discursivos y detectar el campo de interacciones, solapamientos, contradicciones, etc en el que inscribirlos. De las observaciones que se producen en este sentido se extrapolan interpretaciones contextuales que explican las diferencias discursivas para incluirlas en el posterior análisis. Según Hymes (1976) los elementos a tener en cuenta cuando se examina una determinada comunidad de habla comprenden:

1º: Escenario (como definición subjetiva de una situación).

2º Participantes (emisores, receptores).

3º Propósitos y metas.

4º Forma y contenido de los mensajes.

5º Clave o tono emocional.

6º Canales (medios por los que se transmiten los mensajes).

7º Normas de interacción.

8º Tipos de intercambio en función del contexto.

El objetivo primero de la moderación es la institución de un tipo de relación entre los participantes. La figura del moderador/a tiene que afianzar esta relación y mantenerla. Su actitud está orientada a disipar ansiedades y generar interés, utilizando para ello recursos como el refuerzo narcisista u otros que consoliden las condiciones de empatía grupal necesarias para el natural desenvolvimiento de la situación. También debe asegurar la horizontalidad, trabajando y regulando la simetría entre los participantes, controlando la emergencia de posibles líderes e incentivando la participación de los agentes más tímidos o callados.

El tema de la reunión puede presentarse de manera mediata o directa. La más recomendable es la primera, de manera que no se comunican los objetivos directos de la reunión y en su lugar se realiza una mención sucinta del tema a tratar. Con la moderación adecuada, este sistema permite detectar los caminos discursivos que recorren los agentes libremente a la hora de hablar del tema, generando información más amplia y significativa sobre los marcos interpretativos de los agentes investigados.

La clave de una buena moderación no reside tanto en la habilidad del moderador para controlar al grupo como sobre la habilidad de este para controlar la técnica GD, mientras que las mismas características de la técnica, bien ejecutada, establecerán las pautas de interacción convenientes que regularán el funcionamiento interno del grupo.

El moderador/a realiza su actividad teniendo presente el guión de investigación, pero sin ceñirse a él y utilizándolo como soporte de sus intervenciones. Ello requiere de la planificación anticipada de los lugares conversacionales por los que discurrirá el grupo. En ningún caso el moderador/a impone al grupo los temas y el orden de aparición de estos. Se trata de captar la ordenación espontánea y los ritmos de aparición de

contenidos para que posteriormente puedan reconstruirse las informaciones en marcos más amplios como son los esquemas de percepción, apreciación y evaluación compartidos por los agentes sociales.

Registro y transcripción de los datos:

Terminada la fase de dinamización el equipo investigador cuenta ya con un material significativo para el trabajo de gabinete. Durante el proceso se ha hecho acopio de:

- Material bibliográfico.
- Notas de campo sobre la captación.
- Notas de campo sobre la dinamización (registro de material no verbal)
- Pistas de audio y registros fotográficos.

Este material se ordenó posteriormente, los audios se transcribieron y el conjunto se depuró hasta contar con el material bruto necesario para comenzar los análisis pertinentes. Durante todo el proceso, el equipo investigador ha mantenido una actitud vigilante sobre las condiciones de producción de las informaciones obtenidas a fin de controlarlas. Ello hace indispensable la comunicación entre todos los profesionales que realizan el trabajo.

### **Análisis de los datos**

El material resultante de las técnicas grupales son textos producidos por agentes y condicionados por las fuerzas sociales y las dinámicas que estamos investigando. Esta condición macrosocial del texto producido está parcialmente eclipsada por las características microsociales de la muestra estudiada y las interacciones que se desarrollaron durante la ejecución.

El análisis es el proceso por el cual se elaboran estos textos y se interpretan. En él los investigadores combinan su bagaje teórico y su experiencia práctica con la aplicación de metodologías de análisis que requieren del uso de *software* especializado.

Utilizando ATLAS.TI, se vuelcan los materiales recogidos durante el trabajo de campo. El programa permite trabajar conjuntamente con archivos de texto, imagen, audio, vídeo, PDF y de datos geográficos. Atendiendo a los objetivos de investigación, se realizan cuatro operaciones de categorización. En primer lugar se establecen los documentos primarios (P-Docs), que se ordenan por familias y se enumeran (P<sub>1</sub>, P<sub>2</sub>, P<sub>3</sub>, ... ). Este material se estudia cuidadosamente antes de realizar selecciones de aquellas informaciones significativas mediante *quotes*, las cuales se codifican en categorías de análisis (*codes*) a las que los investigadores agregan anotaciones de informaciones que no aparecen explícitamente en las selecciones pero que son relevantes para la interpretación y contextualización de estas (*memos*).

El análisis del texto producido por una comunidad de habla implica la puesta en práctica del bagaje formativo del analista. El carácter dialógico y práxico (conativo) del lenguaje obliga a tener en cuenta, además de las enunciaciones, las condiciones de enunciación, permitiendo desvelar los elementos ocultos del discurso. Por ello el análisis de los grupos de discusión no puede reducirse a una explicitación de lo dicho que margine las censuras o, en definitiva, no tenga en cuenta la importancia de aquello “que no se ha dicho” pero que, por tanto, aparece por omisión.

Las fases seguidas para el procesamiento de los datos son:

Fase 1º:

- Lectura detenida del material y anotación de ideas u observaciones.
- Búsqueda de temas emergentes.
- Elaboración de tipologías.
- Comparación y clasificación de enunciados.
- Desarrollo de categorías teóricas.

Fase2º:

- Estudiar la relación entre los detonadores utilizados y las categorías de análisis para depurar prenociones.
- Establecer un mapa conceptual para los resultados clasificados.
- Realizar esta tarea para cada texto por separado y de forma comparativa entre todos los textos.

### Niveles de análisis

En el procedimiento habitual de análisis se realizan diferentes aproximaciones que permiten evidenciar informaciones no perceptibles a simple vista por un observador o analista.

Mediante herramientas informáticas, existen dos operaciones a realizar que permiten profundizaciones mediante la observación de correlaciones ocultas. El **análisis de contenido**, coherente con la concepción instrumental del lenguaje, permite clasificar y correlacionar pautas que aparecen en el lenguaje. Para ello es necesario una depuración previa que haga eficiente esta herramienta, introduciendo los términos aglomerados convenientemente por marcos de significado y teniendo presentes relaciones de polisemia. Mediante este tipo de análisis podemos determinar, por ejemplo, en qué grado dos conceptos aparecen relacionados en la misma oración y cuántas veces ocurre esto en el conjunto de todos los textos. El **análisis del discurso**, por su parte, abandona el plano sintagmático para encuadrar el análisis en el plano paradigmático. Esto implica reconocer en la lengua un sistema donde detectar estructuras latentes, conflictos sociales, construcciones estéticas y del gusto, definición de roles, ideologías, etc. De la complementación de ambos análisis se elaboraron los resultados y se redactó el informe final.

El presente texto contiene la exposición de los resultados producidos por la aplicación de la técnica del grupo de discusión para el proyecto de Cooperación para la fundamentación de la Estrategia de la Aceituna Sevillana de las variedades Manzanilla y Gordal.

---

## Realización de los grupos de discusión y recolección de la información

La primera dinámica de grupo se realizó en el municipio de Gerena a la que asistieron 7 personas que encajaban en el **perfil 2**. Este mismo perfil fue requerido también en El Coronil y Arahál. Para los **hombres (perfil 2)**, el tema que sirve como provocación inicial para el debate se centra en los alimentos que suelen consumirse en bares y restaurantes, dirigiendo el discurso por parte del moderador hacia cuales son los aperitivos más habituales en estos lugares y es aquí cuando se suele identificar a las aceitunas como aperitivos. Una vez identificadas se procede a **invitar a los participantes a que expongan sus ideas sobre:** (1) qué posición ocupan las aceitunas con respecto a otras tapas y platos ofrecidos en bares y restaurantes; (2) el contexto de toma de decisiones y preferencias al acompañar bebidas o como alimento principal; (3) las percepciones comparativas con otros alimentos, (4) las percepciones comparativas con otras

variedades de aceitunas; y (5) las cualidades percibidas en aspectos como nutrición, salud, estatus, figuras de calidad, identidad, etc.

En el caso de los grupos de discusión celebrados en Pilas, Carmona y Cantillana, las personas con las que se trabajó fueron **mujeres (perfil 1)**. Para este *target*, la conversación se iniciaba planteando otra cuestión, concretamente cuáles son los alimentos que suelen formar parte de su cesta de la compra para consumir en su hogar. Partiendo de esta idea se pretende que el recorrido discursivo sea la descripción de los alimentos básicos, que se identifiquen los aperitivos, que identifiquen las aceitunas como aperitivos, y de esta forma se puede **abordar las siguientes cuestiones**: (1) qué posición ocupan las aceitunas con respecto a los alimentos básicos; (2) qué posición ocupan con respecto a los aperitivos; (3) el contexto de toma de decisiones y preferencias en el hogar; (4) las percepciones comparativas con otros alimentos; (5) las percepciones comparativas con otras variedades de aceitunas; y (5) las cualidades percibidas como nutrición, salud, estatus, figuras de calidad, estatus, identidad, etc.

**Las dinámicas grupales** se realizaron sin incidentes y el registro audiofónico no se vio interferido por las características de los espacios de reunión. La provocación inicial a hablar se realizó de forma mediata, introduciendo el tema general para después invitar a que la conversación se desvíe hacia los objetivos de investigación. De la producción de sus discursos emerge un esquema que se desarrolla de forma similar en cada grupo. Ello permite comparar la información y detectar en qué puntos el discurso libre de los diferentes participantes converge en una estructura de sentido compartida. Permite, además, rescatar los matices y diferencias entre los diferentes perfiles de hablantes.

Toda la información recogida durante las dinámicas grupales, sumada a la exploración bibliográfica, las notas de campo de la captación y moderación, y los resultados ofrecidos por el software de análisis cualitativo, ha sido interpretada a la luz de los aportes de la antropología de la alimentación al estudio de los hábitos de consumo.

---

## Aceitunas y alimentación: una perspectiva antropológica

---

La antropología es la disciplina académica que se encarga de estudiar al ser humano en sus diferentes dimensiones. Dentro de la antropología encontramos diferentes ramas que estudian las distintas facetas desde las que se puede abarcar su estudio, tales como la antropología física y la antropología social y cultural. Esta segunda, a su vez, comprende numerosas subdisciplinas como son la antropología urbana, de la salud, de las migraciones, de la familia, de las sociedades complejas, etc.

Uno de sus campos de especialización es el de la antropología de la alimentación, "un campo de estudio fructífero que se ocupa del estudio de las prácticas y representaciones alimentarias de los grupos sociales desde una perspectiva comparativa y holista, poniendo atención en los factores materiales y simbólicos que influyen en los procesos de selección, producción, distribución y consumo de alimentos, así como en las formas de preparación, conservación o servicio y teniendo en cuenta, a la vez, que existen condicionantes de carácter ecológico, económico, cultural, biológico y psicológico que interaccionan entre sí y que hay que considerar en cada momento" (Contreras y García, 2005: 18)

Entender la alimentación como una cuestión cultural implica tener presente que esta es resultado de los intercambios e influencias que cada sociedad ha establecido con su entorno y con otras sociedades (Montanari, 2004), intercambiando materia, energía e información bajo la forma de saberes, técnicas, recetas, mercancías, trabajo, etc.

Pese al carácter "natural" de la alimentación que conduce con frecuencia a reducciones biologicistas en el estudio y comprensión de las pautas alimentarias, la antropología social incorpora y prioriza en sus análisis el carácter cultural que establece la particularidad específica de lo humano. De una manera que nos distingue de otras especies animales, las personas incorporamos a la alimentación significaciones, simbolismos, transformaciones, etc. Cocinamos los alimentos, los preparamos de diversas maneras, los conservamos o dejamos madurar, los alteramos e incluso, de manera más o menos reciente, eliminamos de ellos los componentes que específicamente rechazamos por distintos motivos (grasas saturadas, gluten, cantidad de calorías, etc) o agregamos otros que consideramos beneficiosos pero que estaban ausentes o en menor proporción (calcio, fósforo, magnesio, etc). Existe por tanto un proceso de agregación y desagregación: al igual que en el resto de aspectos de la cultura, la alimentación es siempre un proceso de inclusión o exclusión, de elaboración y purificación, de lo que debe ir junto y lo que debe ir separado. En definitiva, la alimentación constituye un sistema de orden y sentido de la cultura.

Como se observará en el análisis que aquí presentamos, "consumimos cultura", en el sentido de que elegimos unos alimentos sobre otros y los asociamos a diferentes contextos cotidianos con estructuras definidas y pautas horarias (Medina, 2011). Las aceitunas no solo se ajustan perfectamente a estos esquemas que estudia la antropología de la alimentación; su estudio constituye un caso paradigmático y ejemplificador de las dimensiones culturales de los consumos y sus particularidades locales.

Durante la preparación de este estudio se indagó en la reconstrucción de todos los esquemas y pautas relativas al consumo de aceitunas, analizando la estructura social, espacial y horaria en la que se inserta, solapando el conocimiento objetivo del registro de datos con las significaciones y el sentido que le confieren los agentes sociales. Se observó cuándo se consumen, con quién se consumen, junto a qué otros alimentos se consumen, qué relación de significado guardan con respecto de otros aperitivos, que apreciación realizan los agentes sobre los contextos de consumo y producción e, incluso, qué produce en los agentes sociales reacciones de humor, risa, nostalgia, decepción o indiferencia. Todas estas informaciones han generado un

complejo puzzle socioantropológico que el equipo investigador se ha esforzado en reconstruir y contrastar con la realidad social estudiada.

En la alimentación están contenidas las significaciones identitarias que definen a los grupos sociales, perfectamente expresadas por la cultura popular (“dime qué comes y te diré quién eres”). El privilegio del estudio de la alimentación radica en su capacidad para hacer la cultura evidente. Es en la mesa donde las personas de diferentes culturas o clases sociales pueden alcanzar más fácilmente el desencuentro y percibir sus diferencias. Se expresan en la mesa los modales, preferencias, censuras y toda clase de pautas que trascienden el mero hecho nutricional (Contreras, 1999). Igualmente, y de forma opuesta a lo dicho, la mesa constituye un punto de encuentro entre iguales (Fischler, 1995), donde se comparte una forma particular de entender la naturaleza (lo crudo) y la cultura (lo elaborado). Es el sentido compartido y culturalmente arbitrario de esta relación (naturaleza/cultura) la que define al grupo bajo el paraguas de una misma cosmovisión, adaptando sus sistemas de reglas y valores de forma coherente con esta, y delimitando las fronteras entre lo normal y lo desviado, lo común y lo extraño.

---

## Ámbitos a estudiar

En los grupos de discusión nos interesa estudiar una serie de ámbitos en relación con las categorías de interés que hemos expuesto y con los objetivos de la investigación. Para ello, hemos elaborado una serie de ámbitos de estudio de donde emanan las preguntas o cuestiones que se le plantean a los participantes en el grupo de discusión. Estos ámbitos responden a las necesidades del estudio, pero intentan ser amplios y generales en la medida de lo posible, ya que cualquier información secundaria puede ser representativa de percepciones culturales o mediaciones particulares (en forma de apreciaciones gustativas u olfativas; intervenciones de la memoria personal de los individuos vinculada a la historia del lugar; etc.) entre la visión general que se tiene del consumo de aceitunas y la vida cotidiana.

### **Primer ámbito. Las aceitunas respecto de otros aperitivos**

En primer lugar, para introducir la cuestión a los participantes, les invitamos a hablar de los aperitivos. Procedemos desde lo más general a lo más específico, como procede según el protocolo científico para el acercamiento entre los participantes y el proceso de crecimiento de la confianza entre ellos. Previamente, confirmamos que las aceituna es concebida culturalmente dentro del ámbito general de los aperitivos. Hablar en genérico de los aperitivos nos sirve para enmarcar la cuestión a nuestros participantes y situar su discurso en un punto concreto del continuo-cultural de su vida. Además, nos permite servir como punto de inflexión y ruptura con todas las vivencias particulares que hayan tenido antes de entrar en el grupo, es decir, se mitiguen las euforias o preocupaciones y se concentren en el desarrollo de la sesión. Evidentemente, el carácter positivo de los aperitivos, vinculados con la fiesta, el encuentro o sencillamente la socialización, favorece una mirada cómplice entre los asistentes y mejora la predisposición de estos a compartir experiencias. Rememorar nuestras experiencias positivas nos hace sentirnos amables y querer compartir esto con los demás.

### **Segundo y tercer ámbito. Las aceitunas manzanillas y gordales**

Una vez hemos introducido la cuestión aumentamos el nivel de concreción de la cuestión. De forma disimulada comenzamos a introducir la cuestión de las aceitunas, y llegados al punto donde los participantes han compartido sus apreciaciones sobre esta en genérico, introducimos la cuestión de las variedades. Es interesante plantear las variedades por separado: primero hablamos de las manzanillas, de sus experiencias con estas aceitunas y, progresivamente, vamos incidiendo en el carácter cultural y personal que estas aceitunas hayan podido tener en su vida (si le recuerdan a un familiar, si las ha cogido, si el sabor, el color o el

olor les rememora alguna vivencia, etc.); en segundo lugar procedemos con las aceitunas gordales. Hay que proceder de forma separada para que podamos extraer la máxima información posible de cada una de ellas, lo más particularizada posible, sin que se cruce con vivencias vinculadas a otras variedades en la medida de lo posible. Cuando nos centramos en una variedad, invitamos a los participantes a que revivan parte de sus recuerdos y los expongan, materializando parte de la cultura colectiva a la que pertenecen, y mostrando las características de los grupos sociales y categorías a las que pertenecen o han pertenecido (grupos sociales con dificultades económicas, la importancia de las relaciones de reciprocidad en el pasado, las figuras socio-familiares como vehiculadoras de los conocimientos, etc.)

#### **Cuarto ámbito. Aliños**

Al habernos introducido profundamente en las experiencias de las personas podemos invitarles a que nos hablen de algo más personal incluso: sus relaciones familiares. Los aliños tradicionalmente han estado vinculados a la familia, están llenos de recuerdos, algunos difíciles por el recuerdo de la pérdida de algún familiar, la mayoría positivos porque a través de la memoria se mantiene viva la historia y presencia de esas personas en nosotros mismos. Por eso, es importante ser delicado e invitar a las personas de forma positiva a que nos cuenten qué aliños conocen, cómo los conocieron, si los preparan y quiénes les enseñaron a realizarlos. En este punto, la tradición sale a flote en el discurso y las lógicas culturales inscritas en este discurso emanan con una precisión y fuerza singular, que ha requerido todo un proceso de acercamiento previo muy delicado y pausado. La información obtenida en este punto está cargada de emocionalidad, pero también de historia y cultura, lo que la hace especialmente potente para entender cómo quieren las personas las aceitunas y por qué.

#### **Quinto y Sexto ámbito. Salud y Lógicas de consumo**

Aunque el punto quinto y sexto son dos cuestiones diferentes, vamos a explicarlas unidas porque comparten un elemento central: punto de máxima confianza. Llegados a este punto, los participantes ya confían profundamente entre ellos, las inquietudes se han disipado y han compartido con el investigador y las otras personas sus experiencias personales. Ahora están rebosantes de información, puesto que hemos traído a su memoria recuerdos y conocimientos que normalmente están implícitos en la actividad cotidiana. Ahora podemos preguntarles sobre elementos concretos cómo qué consideran saludable de la aceituna, por qué o cómo habría que representar de forma comercial estas propiedades sanitarias. También existe confianza suficiente para interpelarles sobre el tipo de envases que prefieren, cuáles no les gustan o por qué desconfían de unas presentaciones y prefieren otras. Ahora el investigador está seguro de que puede confiar en lo que digan los participantes, puesto que ya ha establecido el *rapport* (la confianza) con ellos, y estos a su vez están deseosos de hablar, ya que saben que el investigador no utiliza la información que les proporcionan para nada negativo, sencillamente es un encuentro de personas. En este punto, a nadie le importa que esto sea un estudio, dirán lo que piensan porque se sienten cómodos y seguros.

---

### **Algunas notas para cada localidad estudiada.**

A continuación se expone un resumen de la información obtenida, por enunciados, mediante la aplicación de técnicas cualitativas en las diferentes localidades. Estos enunciados vienen ordenados por categorías que no se corresponden con el orden de las intervenciones a fin de clarificar la exposición, categorizándose según la clasificación que emergió de los ámbitos de mayor riqueza informativa que eran de recibo para los objetivos del estudio.

#### **Grupo de Discusión Arahal**

Celebrado el día 11 de septiembre de 2015 sobre una muestra de siete vecinos de la localidad. Todos varones de entre 25 y 60 años, de nacionalidad española y clientes frecuentes de bares y restaurantes.

La particularidad de este grupo residió en el perfil instruido de los participantes, que demostraron tener amplios conocimientos en lo que refiere a las aceitunas. Ello, lejos de ser un obstáculo en la espontaneidad del discurso, supuso un “plus” detallado de la influencia del conocimiento local en la generación de percepciones en torno a la aceituna y el olivar.

Atendiendo a la relación que los participantes establecieron entre las **aceitunas y otros aperitivos**, se observó una tendencia clara a situar las aceitunas en la cima de la pirámide de las preferencias frente a otros alimentos de tapeo tales como los altramuces, los frutos secos, etc. Ello se reflejó en la predisposición a generar información más elaborada de este producto con respecto de otros. El detonante que introdujo la cuestión de las aceitunas en la dinámica grupal fue la recreación de la situación posterior, en la que algunos de los participantes adelantaban que irían a ver el fútbol.

Para este grupo, la recogida de aceitunas (la cual habían practicado) se identificaba con el tiempo de trabajo de la misma manera que su consumo se adscribía al ocio. A su vez, el aliñado se vinculaba a la casa y el conjunto de las significaciones remitían al campo.

Tradición y campo emergieron como dos conceptos que articulaban el binomio naturaleza/cultura con los pares trabajo/descanso y espacio público/espacio doméstico. Si el verdeo se vinculaba a la recogida de los frutos de la naturaleza, el aliño remitía a la dimensión cultural de la elaboración hogareña. Fuera de este espacio se activa la lógica del consumo, que adquiere su máxima y más significativa expresión en los pasajes de ocio.

Dentro de las variedades que deseamos explorar, las aceitunas **Manzanilla de Sevilla** resultaron ser las más representativas de todo el género. Aun reconociendo en ellas cierto valor de cambio, las entienden como un producto gratuito pero apreciado. Que las pongan de manera gratuita en un bar resultó un criterio de elección sobre los lugares de ocio, discriminando a aquellos establecimientos que no las servían o las cobraban. Sin embargo, las aceitunas **Gordales** eran percibidas por los informantes como un producto más exclusivo, un exponente de la aceituna de referencia (Manzanilla), y por lo tanto con un valor de cambio asumible.

A través de nuestros informantes exploramos las percepciones locales en cuanto a los **aliños**. Ciertamente, revelaron el aliñado de aceitunas como algo más que un proceso para añadir su sabor característico: constituye un medio de competición entre las distintas casas y las distintas localidades. Ello es demostración de una tendencia hacia el matiz, la diferenciación y la exclusividad. Esta inercia hacia la diversificación (siempre contenida en los márgenes de los aliños conocidos posibles) introduce un elemento que por regla general atribuimos a las lógicas del mercado y la competencia, pero que entendidas en su contexto social se asocian a la reciprocidad y el intercambio. El esfuerzo tras la preparación y el cuidado de la aceituna se convierte en una entrega al vecino, organizándose un circuito que tiende a reducir la maximización de la cantidad posible de mercancía a cambio de la maximización del capital simbólico (entendido como reconocimiento social) de quien las aliña y ofrece.

Por encima del nivel individual y familiar se encuentra la localidad, de la que destacan la aceituna “prieta”, secada por presión y sal y aderezada posteriormente con pimentón. La predisposición a explicar en detalle las particularidades de esta preparación local reafirman el carácter que tiene la preparación de las aceitunas en Arahal como medio para rivalizar con los vecinos de otras localidades.

Otro ámbito necesario para el estudio de las lógicas de consumo es el referido a las cuestiones de **salud**. Las cualidades nutricionales y saludables de las aceitunas son percibidas desde lo positivo. Refirieron a su grasa

como grasa buena, y su aporte calórico como referente de vitalidad. La única preocupación derivó de lo que perciben como un alto contenido en sal, entendible teniendo presente que prácticamente la totalidad del grupo se componía de personas que, si bien estaban dentro del perfil, rozaban el margen de edad más alto.

Una vez que la dinámica alcanzó un grado óptimo de participación e involucración en el tema, fueron emergiendo las cuestiones relativas a las **lógicas de consumo**. Dada la tradición aceitunera de la localidad, donde la costumbre es percibir todo el proceso desde el verdeo hasta la mesa, las aceitunas enlatadas o procedentes de establecimientos comerciales demostraron ser de poca confianza para los investigados, que prefieren obtenerlas directamente del campo o a través de un conocido. Cabe señalar que este comportamiento hacia las aceitunas es contrario al esperable de muchos otros productos, donde el envasado y el etiquetado suponen una depuración del producto. Sin embargo, este proceso, lejos de los ojos de los sujetos entrevistados, está más cerca de ser una contaminación o degradación del resultado. Así, por ejemplo, la recogida a máquina supone una pérdida del valor final (“se estropean”) y el tratamiento industrial se equipara metafóricamente con la muerte (“están muertas”). De igual modo, los aliños y rellenos industriales se equiparan a lo artificial, lo que queda reflejado en la metáfora del “plástico” como cualidad del producto resultante.

La procedencia también resultó un indicador de pureza. Lo andaluz primó sobre los español y, a su vez, establecieron una jerarquía entre los diferentes olivares de Andalucía, seña del perfil experto de estos vecinos.

Respecto de los diferentes formatos de envase, declararon fundamental poder ver el producto, siendo el tarro de cristal considerado el más higiénico y confiable. El producto comercializado que se ajusta a los estándares tradicionales presenta una ventaja sobre aquellos otros innovadores. Esto puede guardar relación con la progresiva incorporación de los modos de vida urbanos y la reivindicación de la localidad como seguro identitario. La confianza y la identidad aparecieron recluidas en la relación entre quien ofrece las aceitunas y quien las recibe, apareciendo de forma implícita la figura del aceitunero como aquella persona conocida con nombres y apellidos, y cuyos métodos conservan la tradición.

Según los ámbitos de estudio, la información obtenida se podría resumir de la siguiente forma:

#### **Primer ámbito. Las aceitunas respecto de otros aperitivos**

- Entre todas las opciones clásicas de tapa (aceitunas, “avellanas” –cacahuetes–, mezclas y otros frutos secos o altramuces) la aceituna es la preferida;
- Aumenta la sed, que incita a consumir bebida;
- Deben ser tradicionales y están vinculadas al conocimiento local;
- Son más baratas que otros aperitivos;
- Evocan la alegría del pasado y del trabajo.

#### **Segundo ámbito. Las aceitunas manzanillas**

- Las aceitunas manzanilla en los bares son percibidas como algo gratuito. Eligen los bares donde las ponen. Sin embargo, reconocen que tienen un valor económico;
- La relacionan con los amigos y el fútbol;
- Utilizan palabras muy específicas para hablar de aceitunas, sus características y propiedades;
- Las prefieren con hueso.

#### **Tercer ámbito. Las aceitunas gordales**

- Las aceitunas gordales son percibidas como un producto menos sabroso pero más exclusivo, por eso sí consideran lógico que pagar por ellas. Sin embargo, critican los altos precios que tienen estos productos en el mercado.

#### Cuarto ámbito. Aliños

- Los pueblos y las casas compiten entre sí con los aliños;
- Rechazan los aditivos *artificiales*;
- Prefieren cogerlas del campo y aliñarlas o comprarlas en la plaza que comprarlas en establecimientos;
- Hay relación familiar con el campo, el olivar y el proceso de aliño. Para ellos es un continuo;
- Evoca a la tradición.
- Destacan el proceso de aliño o transformación de la aceituna *prieta*, tradicional en la localidad, secada por presión y sal y después aderezada con pimentón.

#### Quinto ámbito. Salud

- Es percibida como algo con grasa, pero grasa buena;
- Buena para el colesterol y la salud en general;
- Se considera muy alimentaria, es decir, con muchas calorías (pero desde una visión positiva: energética);
- Único inconveniente: el exceso de sal.

#### Sexto ámbito. Lógicas de consumo

- Las aceitunas compradas en establecimientos producen desconfianza;
- Los investigados las cogen del campo o las obtienen a través de un tercero;
- Las aceitunas negras se rechazan, no parecen naturales;
- La recogida a máquina pierde valor: *se estropean*;
- Las tratadas industrialmente están *muertas*;
- Los rellenos industriales son *plástico*;
- Conceden mucha importancia a la procedencia de la aceituna;
- Lo andaluz tiene prioridad sobre lo español, pero además matizan entre las diferentes zonas de Andalucía;
- El envase de cristal se considera el más higiénico, ya que consideran muy importante que se vea el producto;
- Tiene que entrar por los ojos en primer lugar, es decir, ser agradable visualmente y seguir los estándares tradicionales;
- Existe vinculación personal entre quien las da y quien las recibe. Aparece implícitamente la figura del aceitunero.

### Grupo de Discusión Gerena

Celebrado en Gerena el día 1 de septiembre de 2015 sobre una muestra de siete vecinos de la localidad. Todos varones de entre 25 y 60 años, de nacionalidad española y clientes frecuentes de bares y restaurantes.

Dentro de las características fijadas para los grupos, este resultó el más heterogéneo, siendo la mitad de los participantes sensiblemente más jóvenes que la otra mitad. Del mismo modo que en el caso de Arahál, mostraron una clara preferencia por las **aceitunas respecto de otros aperitivos** y tapas, especialmente en los contextos donde se acompañan con bebidas fermentadas. Justificaron esta opción por su jugosidad y amargor (“si no amarga, eso no es aceituna”).

Al igual que los vecinos investigados en Arahál, coincidieron a la hora de subrayar el carácter gratuito de las **aceitunas Manzanilla** en los bares, siendo su cobro motivo de rechazo. La totalidad de los informantes manifestaron decantarse por los establecimientos donde las servían gratuitamente. Sin embargo, las **aceitunas Gordales**, una vez más, se reconocen más exclusivas y con un valor de cambio asumible. Aun si bien las aceitunas Manzanilla están para nuestros informantes vinculadas al ocio, el fútbol y los bares durante todo el año, las gordales se contextualizan en la Feria de Abril de Sevilla, capital cercana a la localidad referida.

La tradición, el campo y la familia emergen durante el desarrollo del grupo como un triángulo donde tradición y campo corresponden al par naturaleza/cultura, mientras que la familia aparece como bisagra o nexo de unión entre ambas esferas. El **aliño** se aprende por la familia y es identificado con los hombres. Incluso los más jóvenes lo conocen a través de padres y abuelos. Es en el aliño, más que en las aceitunas, donde identifican la diferencia cualitativa más determinante para valorar el producto, pues este debe orientarse a potenciar el sabor de la aceituna.

En el ámbito de la **salud**, coincidieron con los informantes de Arahál en adjudicar a la aceituna propiedades energéticas positivas. La diferencia la marcó uno de los participantes que, aludiendo problemas cardíacos, señaló su alto contenido en sal.

A la hora de entrar a explorar sus lógicas de consumo vuelve a aparecer la reivindicación de lo tradicional y de lo natural como dos dimensiones que han de estar presentes, conjuntamente, en la aceituna “verdadera”. Ello se detecta en la percepción de falsedad que atribuyen los informantes a las aceitunas comerciales. En este caso, “falsas” es sinónimo de “artificiales”, pues entran en el mismo campo de significado que opone lo verdadero (natural) a lo falso (artificial), siendo el producto elaborado correctamente lo tradicional (cultural).

Una novedad que emerge por primera vez es la reivindicación de la continuidad del trabajo en el verdeo. Los informantes criticaron severamente la inmigración y la mecanización como las responsables de la desaparición progresiva de las oportunidades laborales a nivel local y el deterioro de la aceituna de mesa tradicional. De manera similar a los informantes de Arahál, equipararon la recogida a máquina con el “daño” a la aceituna, y su tratamiento industrial como una degradación desde lo natural a lo sintético (“saben a lata”), siendo esto a su vez sinónimo de “lo químico” y “lo tóxico”. Para esclarecer esto realizan una analogía con otro producto tradicional: el gazpacho. De este modo, las aceitunas de comercialización industrial serían a las aceitunas tradicionales lo que el gazpacho de *brick* es al gazpacho hecho en casa.

La contradicción surgida a raíz de la percepción gratuita de la aceituna de mesa con la crítica al abaratamiento de la producción provocó cierta incomodidad entre los participantes; incomodidad que resolvieron reconociendo que aceptarían el valor de cambio de las aceitunas si ello viniese acompañado de garantías de que el producto ha sido recogido a mano mediante el verdeo tradicional y en Andalucía. Así, el pago de las aceitunas se convierte, para ellos, en un acto solidario en reconocimiento al trabajo que ellos mismos, sus padres y sus abuelos han realizado. Para los participantes, cuantos menos intermediarios existan, más valor económico tiene la aceituna. El intermediario ideal aparece implícitamente como aquel que conserva el modo de elaboración tradicional al tiempo que mantiene vínculos con la localidad donde las comercializa.

Según los ámbitos de estudio, la información obtenida se podría resumir de la siguiente forma:

#### Primer ámbito. Las aceitunas respecto de otros aperitivos

- Entre todas las opciones clásicas de tapa (aceitunas, cacahuetes, mezclas y otros frutos secos o altramuces) la aceituna es la preferida;
- Favorece la apetencia por la bebida;
- Son más jugosas que las demás alternativas.

#### Segundo ámbito. Las aceitunas manzanillas

- En los bares, las aceitunas manzanillas son percibidas como un alimento que debe ser gratuito. La ausencia de tapa o el cobro de esta puede hacer al consumidor decantarse por otro establecimiento;
- El amargor es algo imprescindible en el sabor de las aceitunas: *“sí no amarga eso no es aceituna”*.

#### Tercer ámbito. Las aceitunas gordales

- Las aceitunas gordales son percibidas como un producto más exclusivo y de mayor calidad, por el que sí se paga;
- La prefieren no partida porque la perciben más suave;
- Para los participantes, las gordales son un alimento vinculado con la feria.

#### Cuarto ámbito. Aliños

- Una mayoría piensa que el sabor a anchoa mata el gusto;
- Los buenos aliños han de llevar: pimiento, ajo, orégano, tomillo y vinagre;
- Prefieren cogerlas del campo y aliñarlas o comprarlas en la plaza, que recurrir a fórmulas como el supermercado. La figura del aceitunero aparece implícitamente;
- Hay relación familiar con el campo y el olivar. Conocen los aliños a través de padres y abuelos;
- Se evoca a la tradición;
- Los informantes consideran que es bueno que las aceitunas de mercado vengan preparadas con el aliño, zanahorias, etc. (*“ los avíos”*).

#### Quinto ámbito. Salud

- Es percibida como algo con grasa, pero grasa buena, es decir, energética. Por lo general no muestran preocupación por las posibles contraindicaciones del consumo de aceituna, salvo un participante, aludiendo que no puede comerla por problemas cardíacos.

#### Sexto ámbito. Lógicas de consumo

- Las aceitunas compradas en establecimientos las ven muy *“falsas”*. No parecen originales, verdaderas, naturales;
- Las cogen del campo cuando pueden o las obtienen a través de un tercero;
- Las aceitunas negras no se consideran autóctonas o tradicionales. Son para ensaladas o pizzas;
- Perciben la maquinización de la recogida de aceituna y la inmigración como responsables de la falta de trabajo en el campo;
- Consideran que la aceituna recogida a máquina viene *“estropeada”* o *“dañada”*;

- La aceituna tratada industrialmente se percibe “sintética” y “artificial”. Consideran que “sabe a lata”;
- Relacionan lo “químico” y lo “tóxico” con la recogida a máquina y el enlatado;
- Pagarían más dinero por unas aceitunas que diesen garantías de recogida a mano. Para ellos es importante, porque apoyar la aceituna recogida a mano es una forma de defender el trabajo de los agricultores;
- Realizan una comparación gastronómica muy interesante: para ellos, “las aceitunas, como el gazpacho, no es lo mismo el de casa que el de brick”;
- Para los participantes si lata no deja ver la aceituna desconfían. Sin embargo, “*si ves la aceituna cambia la cosa*”. Pagarían un poco más por un envase donde sean visibles;
- Los participantes consideran que las latas solo llaman la atención como producto gourmet. En ese contexto estarían dispuestos a pagar más. Sin embargo, en el supermercado prefieren optar por la más barata;
- Generalmente, no prestan atención a la procedencia de la aceituna, pero si pueden ver las aceitunas en su envase (cristal o plástico), prefieren las producidas en Andalucía. Justifican esta decisión en base a dos razones: (1) se percibe de mayor calidad al asociarlas a la tradición olivarera andaluza y (2) lo relacionan con una defensa del empleo local;
- Consideran injusto tener que pagar por una aceituna que recogen ellos. Aquí se produce una contradicción en el discurso: por un lado, valoran las aceitunas como un producto singular que debe de pagarse justamente, sin embargo, consideran abusivo pagar por ellas en bares o restaurantes;
- Para los participantes cuantos menos intermediarios existan más valor económico tiene la aceituna, es decir, prefieren pagar un elevado precio por una aceituna aliñada por un conocido que por aquellas que se procesan industrialmente. Con ello, dicen reconocer el trabajo no mecanizado y reconocen la laboriosidad en el precio.

### Grupo de Discusión El Coronil

Celebrado en El Coronil el día 7 de septiembre de 2015 sobre siete vecinos de la localidad. Todos varones de entre 25 y 60 años, de nacionalidad española y clientes de bares y restaurantes.

El perfil de este grupo fue el más joven de todos. Seleccionados por ser clientela conocida en diversos establecimientos de la localidad, demostraron amplios conocimientos en torno al campo y el olivar. Si bien al ser invitados a valorar las **aceitunas respecto de otros aperitivos** y tapas manifestaron preferir las aceitunas, matizaron sus afirmaciones dando prioridad a los contextos espaciales, sociales y horarios como determinantes de la activación de la demanda de aceitunas. De esta manera, el contexto ideal que consensuaron durante la dinámica grupal se orientó a aglutinar en un mismo espacio y tiempo el consumo de aceitunas con las reuniones de amigos para ver el fútbol y con el consumo de cerveza. Además reafirman la sensación de arraigo ante tal situación, donde el sabor de la aceituna evoca a “tu pueblo, tu tierra”, con tus amigos y en tu bar.

Las **aceitunas Manzanilla** son percibidas como la variedad común y referente de todas las demás variedades, especialmente apetecibles partidas y aliñadas al gusto. Se entienden gratuitas en los bares, y están igualmente inmersas en los circuitos de reciprocidad vecinales. Así, las tres vías de adquisición de aceitunas son la compra, el regalo, y la recolección directa en el campo. De estas tres vías, la más común, declararon, es a través de conocidos o amigos que las distribuyen gratuitamente. Por su parte, las **aceitunas gordales** se aprecian más exclusivas, dignas de pagarse, y evocan a la Feria de Abril de Sevilla. Pese a su

exclusividad, atribuyen a las gordales un sabor menos intenso que a las Manzanillas, considerando que el aliño constituye un toque determinante sobre el producto final.

Estos **aliños** aparecen vinculados a padres y abuelos, y el conocimiento de su preparación se transmite generacionalmente. No obstante, la continuidad del aprendizaje del aliño es percibida en riesgo de desaparecer, ya que, afirmaron, el número de jóvenes que lo dominan es cada vez menor. Sin embargo los entrevistados, si bien no todos dominaban a nivel práctico el aliñado, sí que demostraron poseer conocimientos teóricos para distinguirlos y apreciarlos. Destacaron las aceitunas “zajás” como características de la localidad, y mentaron, como elementos para los mejores aliños, la zanahoria, los pimientos, la naranja agria, el vinagre, el ajo, el romero y el hinojo seco.

En el polo opuesto a los aliños tradicionales y locales situaron los aliños industriales. La elaboración artesanal subraya el valor del aliño y la aceituna. Ello hace que los informantes perciban absurda la compra de aceitunas en formato comercial: sería el equivalente a gastar dinero por un producto de menor calidad al que adquieren de forma gratuita a través de sus redes vecinales.

Cuando se invitó a los participantes a valorar el impacto del consumo de aceitunas sobre la **salud**, coincidieron con los otros grupos realizados sobre población masculina en su carácter energético, describiéndose sus beneficios como análogos a los atribuidos al aceite de oliva.

Respecto a las **lógicas de consumo**, se produce un fenómeno de identificación entre los formatos de presentación y las formas de elaboración. Los participantes asocian los botes de plástico con la tapadera amarilla con la elaboración tradicional o artesanal. Entre los botes de plástico y los de cristal, prefieren los botes de plástico con tapadera amarilla, ya que se perciben más artesanales. Sin embargo, estos envases solo son vistos positivamente si alguien los regala. Si estos envases se venden en establecimientos despiertan cierta desconfianza.

En cierta medida, los participantes carecen de nociones claras a la hora tomar decisiones orientadas a la compra de aceitunas en establecimientos comerciales, ya que nunca realizan este tipo de compra. Su consumo fuera del circuito de reciprocidad vecinal se reduce a los bares, donde el servicio de aceitunas como acompañamiento gratuito es motivo de fidelidad.

Según los ámbitos de estudio, la información obtenida se podría resumir de la siguiente forma:

#### **Primer ámbito. Las aceitunas respecto de otros aperitivos**

- Son preferibles a otros aperitivos (como altramuces, cacahuetes, etc.), aunque esto es circunstancial, depende del momento y el conjunto de personas con quien se consuman;
- Las consideran un aperitivo ideal para la cerveza;
- Para los participantes de este grupo, la unión de aceitunas, cerveza y fútbol es considerado un contexto muy deseable. Se vincula el consumo de las aceitunas en bares al encuentro entre amigos para ver y hablar de deporte mientras se consume cerveza. Así mismo, también evocan el campo y Andalucía (“*tu pueblo, a tu tierra*”);
- Las aceitunas suelen consumirse, preferentemente, antes de comer y a partir de las siete de la tarde;
- A la hora de consumirlas, se prefieren solas, no acompañadas, y es costumbre no pagarlas.

#### **Segundo ámbito. Las aceitunas manzanillas**

- Las aceitunas manzanillas se prefieren partidas y aliñadas al gusto;
- Los participantes consideran que en la localidad todos tienen algún bote con estas aceitunas y suelen aliñarlas en casa. Las tres formas básicas de conseguir la aceituna son la compra, el regalo y cogerlas directamente del campo. La forma más frecuente de conseguirlas es a través de un conocido que se las regale.

#### **Tercer ámbito. Las aceitunas gordales**

- La valoran económicamente por encima de la manzanilla, por ello comprenden que su precio sea mayor;
- Para los participantes, las gordales son un alimento vinculado con la feria;
- Consideran que no tienen sabor natural como la variedad manzanilla, por eso, el aliño es decisivo;
- Generalmente, prefieren esta aceituna deshuesada.

#### **Cuarto ámbito. Aliños**

- En esta localidad, los aliños suelen realizarlo los padres y abuelos. Consideran que se está perdiendo en el reemplazo generacional, ya que muy pocos jóvenes saben preparar aliños actualmente;
- Reconocen que la elaboración de la aceituna requiere unos conocimientos específicos y que, cualquier persona, no puede aprender las técnicas necesarias rápidamente. Para ellos, es un proceso de aprendizaje experiencial;
- Cada época del año tiene un tipo de aceituna y de aliño específico. Entre los tipos de preparaciones más frecuentes en la localidad se encuentran las aceitunas *zajás*, partidas o al ajillo. Entre los ingredientes más apreciados están la zanahoria, los pimientos, la naranja agria, el vinagre, mucho ajo, romero e hinojo seco;
- El aliño industrial produce gran desconfianza entre los participantes. Para ellos, es muy difícil comparar una aceituna comprada en un establecimiento con la aceituna elaborada artesanalmente que te regala un amigo o familiar. En este punto se subraya como valor central de una buena aceituna su elaboración artesanal;
- En el proceso de curación y maduración de la aceituna, consideran artificial utilizar productos químicos para eliminar la acidez natural de la aceituna, pero no el proceso artesanal, basado principalmente en quitarle el agua a las aceitunas todos los días;
- Tienen una especial preferencia por aquellos aliños “*que estén fuertes*”.

#### **Quinto ámbito. Salud**

- Para los participantes, las aceitunas comparten las propiedades del aceite, por lo tanto tiene su misma salubridad y por lo tanto tiene beneficios análogos;
- Es percibida como algo con grasa, pero grasa buena, es decir, energética.

#### **Sexto ámbito. Lógicas de consumo**

- Se identifican las aceitunas negras con platos como pizzas y ensaladas;
- Los participantes asocian los botes de plástico con la tapadera amarilla con la elaboración tradicional o artesanal. Entre los botes de plástico y los de cristal, se prefieren los botes de plástico con tapadera amarilla ya que se perciben como más artesanales. Sin embargo, estos envases solo son vistos positivamente si alguien los regala. Si estos envases se vendiesen en establecimientos provocarían mucha desconfianza según los informantes;

- En las ocasiones en las cuales se obtienen aceitunas en establecimientos, generalmente las compran las mujeres (esposas);
- Los investigados consideran que regalar aceitunas en un bar es una inversión segura para los dueños, ya que sirven para fidelizar clientes. En muchas ocasiones, si un bar no tiene aceitunas o le cobran por las mismas las personas optan por no volver a ese establecimiento;
- Los envases preferibles para los investigados son los de cristal o plástico. La lata suele ser la última opción a elegir;
- 50 céntimos de euro es una diferencia a obviar si se percibe una diferencia de calidad;
- Si tienen que compararlas la cantidad es importante, pues buscan una buena calidad-precio. Además es importante la procedencia de las aceitunas, porque para ellos la cercanía no solo es un valor comunitario, sino que activa valores tradicionales, el recuerdo de la tierra y de la persona (el aceitunero) que las vende. En general, si el aceite de Andalucía se considera el mejor, la aceituna de mesa andaluza también lo es, ya que existe una analogía de calidad con el aceite;
- Por lo general, suelen detenerse en mirar el envase solo si este resulta atractivo, es decir, que tenga un color vivo y sea grande. En la compra no desean detenerse demasiado a inspeccionar los alimentos, ya que valoran la brevedad a la hora de tomar una decisión;
- La recolección a máquina suele ser un motivo para rechazar la aceituna o pagar menos por ella, ya que lo relacionan con la falta de trabajo. Pagarían más si existe una garantía de retribución al campo. A grandes rasgos, suelen sospechar de lo que consideran artificial, identificado con los procesos industriales;
- Generalmente, no suelen darle importancia a las marcas, con las que no suelen mantener relaciones de fidelidad. Sin embargo, sí importa la presentación.

## Grupo de Discusión Pilas

Celebrado en Pilas el día 2 de septiembre de 2015 sobre una muestra de cinco vecinas de la localidad. Todas mujeres de entre 25 y 60 años, de nacionalidad española y responsables de la decisión de compra en casa.

Nos encontramos ante el primer grupo de discusión realizado sobre un perfil femenino. Al igual que sus compañeros varones de otras localidades, desconfían de las aceitunas adquiridas en grandes superficies o establecimientos comerciales. Realizan una analogía con otros productos como la carne o la fruta, donde el carnicero y el frutero simbolizan figuras de confianza. Sin embargo reconocen que, al igual que con la carne y la fruta, en ocasiones las compran en grandes superficies por la comodidad que ello ofrece.

La relación de la **aceituna respecto de otros aperitivos** y tapas se basa en una priorización de las aceitunas por estar estas vinculadas al imaginario local. Lamentan, sin embargo, que el arraigo de la tradición aceitunera está desapareciendo paulatinamente. Al igual que en todos los grupos realizados, se puede identificar en su producción discursiva cierta riqueza informativa que está ausente para otros productos como pueden ser los frutos secos o altramuces.

Las **aceitunas Manzanilla**, muy reconocidas por las informantes, son muchas veces adquiridas en bruto para su posterior aliño casero. Existe una relación entre los diferentes tipos y sabores de aliños y las familias en la localidad, lo que refuerza la vinculación entre el hogar y las aceitunas en las localidades aceituneras, ya que forman parte de unos de los factores de reconocimiento e identificación social y personal, tal y como se desprende de los demás grupos realizados. Otra característica similar la encontramos en la identificación que se produce entre el proceso de elaboración y lo masculino, a su vez identificado con los hombres mayores.

Por su parte, la variedad **aceituna Gordal** está generalmente asociada también a la familia, en concreto recuerda al padre de familia y las personas mayores (abuelos o tíos de mayor edad), es decir, están vinculadas con el pasado, pero no en un sentido peyorativo sino romántico.

Según las informantes, es característico de muchas localidades, y de Pilas en concreto, que las aceitunas con **aliños** hechos en casa se utilicen como detalle para regalo. Cada familia tiene su forma particular de elaborar los aliños, pero casi todos incluyen: pimiento, naranja amarga, vinagre, orégano. Esto muestra la pluralidad y diversidad tan rica que tiene este alimento dentro de la gastronomía de Pilas, donde ocupa un lugar preeminente según nuestros informantes.

A nivel de **salud** y al igual que en otras localidades, las aceitunas son consideradas un producto alimentario altamente calórico, siempre desde la perspectiva energética y sanitaria, siendo un complemento excelente para la alimentación local. Esta concepción de lo saludable se extiende a sus **lógicas de consumo**, donde achacan una diferencia notable entre las aceitunas artesanales y las del mercado. Por lo general las aceitunas artesanales son consideradas más saludables. Por el contrario, las latas producen desconfianza, ya que no les permiten ver ni oler las aceitunas, lo que enciende la sospecha. Esto quizás tenga su razón en base al basto conocimiento que tienen los consumidores de aceitunas de la localidad, algo que les permite reconocer con facilidad la calidad de las aceitunas, una habilidad que no dudan en usar antes de consumirlas. Se prefieren las aceitunas aliñadas, “*con todos sus avíos*”. Por otro lado, a nivel morfológico, gustan más de comer aceitunas gordas y sin hueso. En lo que refiere al tipo de aceitunas, todas son de su gusto, aunque las negras tienen usos muy concretos, como las ensaladas o pizzas. Respecto a los envases, no dudan en afirmar que les gustaría disponer de alguno específico para los niños que fuesen pequeños y las aceitunas vinieran deshuesadas. El envase preferido por la mayoría es el cristal. Por el contrario, la lata queda relegada a una posición marginal, solo se la escoge en caso de no tener otra posibilidad, ya que se la considera demasiado industrial y contaminante. Señalan que los productos en las latas generalmente ofrecen la garantía de haber pasado muchos controles, y por lo tanto se asocian a la confianza, pero para el caso de las aceitunas es al contrario: confían más en las elaboradas tradicionalmente, ya que es un producto del cual tienen gran conocimiento. Al igual que para los informantes masculinos de los tres grupos anteriormente expuestos, lo que para otros productos es una depuración, en las aceitunas es una contaminación. Ello se aprecia durante sus decisiones de compra, donde se detienen a mirar los ingredientes, despreciando aquellos como los jarabes, que les resultan sintéticos y artificiales. También se fijan en la caducidad del alimento. En esa línea, los productos de cercanía implican menos transporte, algo que identifican como sinónimo de calidad, originalidad y “*frescor*”.

Según los ámbitos de estudio, la información obtenida se podría resumir de la siguiente forma:

#### **Primer ámbito. Las aceitunas respecto de otros aperitivos**

- Según la opinión de los investigados, las aceitunas no se deben comprar en grandes superficies;
- Si deben comprarlas, prefieren las que se venden en establecimientos de mayor tamaño, por la comodidad que ofrece, y porque se trata de un espacio de socialización y encuentro de las mujeres. Pese a eso, las aceitunas tienen un carácter especial y se opta por lugares más artesanos. Para la aceituna comercial, el lugar más adecuado, a medio camino entre el supermercado y la venta por parte de amigos y conocidos, es el mercadillo;
- Hay una percepción de que se está perdiendo la tradición aceitunera, tanto en su consumo, como en su elaboración, pese a que la mayoría la prefieren respecto de las otras tapas (frutos secos o altramuces), ya que según los investigados es su tradición.

#### **Segundo ámbito. Las aceitunas manzanillas**

- Es la variedad principal, más consumida y conocida, para nuestros informantes. Entre ellos, hay quien las compra directamente sin procesar para aliñarlas;
- Existe una relación entre los diferentes tipos y sabores de aliños y las familias en la localidad, lo que refuerza la vinculación entre el hogar y las aceitunas en las localidades aceituneras, ya que forman parte de unos de los factores de reconocimiento e identificación social y personal;
- Actualmente, su elaboración se asocia a las generaciones mayores y a lo masculino.

### Tercer ámbito. Las aceitunas gordales

- La variedad aceituna gordal está generalmente asociada también a la familia, en concreto recuerda al padre de familia, las personas mayores (abuelos o tíos de mayor edad), es decir, están vinculadas con el pasado, pero no en un sentido peyorativo sino romántico.

### Cuarto ámbito. Aliños

- Es característico de muchas localidades, y de Pilas en concreto, que las aceitunas con aliños hechos en casa se utilicen como detalle para regalo. Cada familia tiene su forma particular de elaborar los aliños, pero casi todos incluyen: pimienta, naranja amarga, vinagre, orégano. Esto muestra la pluralidad y diversidad tan rica que tiene este alimento dentro de la gastronomía de Pilas, donde ocupa un lugar preeminente según nuestros informantes.

### Quinto ámbito. Salud

- Al igual que en otras localidades, las aceitunas son consideradas un producto alimentario altamente calórico, siempre desde la perspectiva energética y sanitaria, siendo un complemento excelente para la alimentación local.

### Sexto ámbito. Lógicas de consumo

- Existe una diferencia bastante grande entre las aceitunas artesanales y las del mercado. Por lo general las aceitunas artesanales son consideradas más saludables. Por el contrario, las latas producen desconfianza, ya que no les permiten ver ni oler las aceitunas, lo que enciende la sospecha. Esto quizás tenga su razón en base al basto conocimiento que tienen los consumidores de aceitunas de la localidad, algo que les permite reconocer con facilidad la calidad de las aceitunas, una habilidad que no dudan en usar antes de consumirlas.
- Se prefieren las aceitunas aliñadas, “con todos sus avíos”. Por otro lado, a nivel morfológico, gustan más de comer aceitunas gordas y sin hueso. En lo que refiere al tipo de aceitunas, todas son de su gusto, aunque las negras tienen usos muy concretos: para ensaladas o pizzas;
- Respecto a los envases, no dudan en afirmar que les gustaría disponer de alguno específico para los niños que fuesen pequeños y las aceitunas vinieran deshuesadas. El envase preferido por la mayoría es el cristal. Por el contrario, la lata queda relegada a una posición marginal, solo se la escoge en caso de no tener otra posibilidad, ya que se la considera demasiado industrial y contaminante. Señalan que los productos en las latas generalmente ofrecen la garantía de haber pasado muchos controles, y por lo tanto dan confianza, pero para el caso de las aceitunas es al contrario: confían más en las elaboradas tradicionalmente, ya que es un producto del cual tienen gran conocimiento. Lo que para otros productos es una depuración, en las aceitunas es una contaminación;
- Al comprar aceitunas, suelen mirar los ingredientes, despreciando aquellos como los jarabes les resultan sintéticos y artificiales. También se fijan en la caducidad del alimento. En esa línea, los

productos de cercanía implican menos transporte, algo que identifican como sinónimo de calidad, originalidad y “frescor”;

- Señalan que los productos como las latas ofrecen la garantía de haber pasado muchos controles, y por lo tanto dan confianza, pero para el caso de las aceitunas es al contrario: se confía en quien lo hace de manera tradicional. Lo que para otros productos es una depuración, en las aceitunas es una contaminación.

## Grupo de Discusión Carmona

Celebrado en Carmona el día 3 de septiembre de 2015 sobre ocho vecinas de la localidad. Todas mujeres de entre 25 y 60 años, de nacionalidad española y responsables de la decisión de compra en casa.

Tras una breve charla sobre las preferencias alimentarias, las informantes fueron cerrando el cerco sobre los aperitivos, introduciendo las aceitunas como elemento recurrente antes de las comidas cuando se traen invitados a casa, situación que remarca su carácter social. Al comparar las **aceitunas respecto de otros aperitivos** y tapas, identificaron las primeras con el consumo de cerveza, mientras que los frutos secos se asociaban al consumo de combinados y bebidas de alta graduación. Las variedades de **aceitunas Manzanilla y Gordal** resultaron las más fácilmente identificables y características, siendo la Manzanilla el referente de aceituna común y la Gordal en exponente de la primera. Cabe destacar que algunas de las informantes trataban conscientemente de introducir las aceitunas en la alimentación de sus hijos, tratando de que desarrollen el gusto por ellas.

Diferencian las aceitunas gordales por su tamaño, su color, el aliño que se emplea y el sabor, que suele depender principalmente del aliño realizado, el cual suele ser más dulce para las Manzanilla. En este grupo se utilizó una técnica que implicaba la escritura y la identificación de ideas asociadas a las aceitunas. En la siguiente tabla se muestran las palabras que las informantes asociaron a las aceitunas Manzanilla:

Jugosa	Sabrosa	Gustosa	Carnosas	Apetitosas
Deseables	Crujientes	Aperitivo	Pequeñas	Nutritivas
Saladas	Dulces	Bares	Cerveza	Huesito
Cocidas	Verdes	Preparadas	Suave	Ricas
Están buenas sea como sea				

Al profundizar en las ideas y sensaciones que evocan las aceitunas, vemos que estas se asocian a una serie de recuerdos, sentimientos y experiencias vividas por las participantes. A continuación se recoge una tabla con los elementos a los que se vincula:

Abuelos	Verdeo	Épocas pasadas	Comidas en familia	Fines de semana
Tapeo	Tradición	Empleo rural	Buenos momentos	Trabajo y sacrificio
El marcate de los tiempos en la vida de los pueblos				
Cambio de estación (fin del verano - comienzo del otoño)				
Las relaciones entre personas				
El intercambio de recetas y productos				
Recuerdo de la experiencia colectiva del verdeo				

El conocimiento en general sobre la aceituna y el olivo

En lo referente a los **aliños**, generalmente, las aceitunas suelen aliñarse en las casas por algún miembro de la familia. Es muy frecuente que se intercambien aliños propios con algún vecino o conocido que prepare las aceitunas de manera distintas. En ocasiones, las aceitunas aliñadas por uno mismo se suelen regalar a las visitas o amigos. De las informaciones recogidas se aprecia cómo se valora muy positivamente que las aceitunas provengan de alguien que las haya elaborado artesanalmente en su hogar. Se prefieren los aliños tradicionales, en los que se emplean condimentos locales, del campo, y en los que son visibles los trozos de verduras (zanahorias, pimientos, etc.) enteros.

Respecto de las cualidades relativas a la salud atribuidas a las aceitunas, encontramos que las participantes son conocedoras de las cualidades nutritivas de las aceitunas. Consideran que son saludables y que tienen que formar parte de una alimentación equilibrada. Se identifican con características nutritivas positivas: son una fuente de vitaminas y de energía. Asimismo, se asocian las aceitunas a los mismos valores saludables del aceite y se tiene en cuenta su procedencia pues les proporciona confianza en su calidad. Cada vez más se tiene en consideración si las aceitunas provienen de un cultivo ecológico, pues este factor también determina el nivel de confianza del consumidor. En contraposición, se valora en menor medida las aceitunas que contienen productos añadidos para su larga conservación.

Derivando la dinámica grupal hacia la exploración de las lógicas de consumo a las que responden nuestras informantes, observamos que son 3 factores los que tienen mayor peso en la decisión de compra de los participantes a la hora de escoger unas aceitunas frente a otras: (1) la confianza, (2) la calidad y (3) el precio. Dependiendo del producto, el peso de cada factor es diferente. Por ejemplo, para productos frescos como carnes y pescados prima más la confianza que se tiene en el vendedor o proveedor al que compran. En el caso de las aceitunas, la confianza también se posiciona como elemento determinante a la hora de la compra. Por otro lado, los productos alimenticios precocinados o envasados suelen emplearse para “*desavíos*”, es decir, para un momento concreto en el que no se ha tenido la oportunidad de cocinar alimentos frescos o que no haya tiempo para elaborar una comida. Esto se debe a que los participantes afirman que prefieren comprar alimentos frescos para cocinar antes que productos precocinados. Debido a esta preferencia por lo artesanal y la decantación hacia la naturalidad y la cercanía, las participantes declaran preferir hacer sus compras en comercios pequeños antes que en grandes superficies ya que les proporciona más confianza los establecimientos locales. Sin embargo, no tienen problemas para ir a establecimientos de grande superficie cuando es necesario. En cuanto a las aceitunas, a la hora de la compra se valora la transparencia y visibilidad del producto en el envase. Les proporciona mayor confianza los envases de cristal pues les permite ver las aceitunas. Otro de los envases preferidos por las investigadas son los de plástico de gran formato, el cual se relaciona con grandes cantidades del producto y más económico. En cuanto al envase en bolsa de plástico, se considera que si fuera en un formato pequeño sería muy adecuado para incluirlo en las meriendas de los niños, pues es un envase que se puede transportar cómodamente. El envase de lata es el que tiene mayores connotaciones negativas pues se asocia como “algo más artificial” o “tóxico”. Sin embargo, a la hora de la compra de este formato, su estética es un elemento fundamental a la hora de la toma de decisión. El color negro del envase lo relacionan con un producto más elegante, de mayor calidad. Algunas de las prioridades que se tienen en consideración a la hora de la compra de aceitunas en grandes superficies son: (1) se prefiere adquirir aceitunas cuya procedencia sea lo más cercana posible o que conozcan el lugar; (2) prestan mucha atención a la fecha de caducidad del producto; (3) que los envases permitan observar el contenido, siendo preferible el de cristal; (4) se decantan por las aceitunas aliñadas; (5) anteponen las variedades Manzanilla y Gordal frente a otras variedades y; (6) la cantidad es un elemento determinante en la decisión de compra. Depende de para qué momento las quieran, escogen un gran formato o un envase pequeño.

Los participantes son muy conscientes de que Andalucía y concretamente Sevilla es una tierra de olivares, por lo que aprecian en gran medida que las aceitunas que vayan a comprar especifiquen claramente en su etiqueta

cuál es su procedencia. Aunque no consideran completamente fundamental el que se disponga de una certificación de calidad como la Denominación de Origen, la valoran positivamente, pero sobre todo si su procedencia es cercana. Según los participantes esta característica está más presente en los aceites que en las aceitunas.

Según los ámbitos de estudio, la información obtenida se podría resumir de la siguiente forma:

#### Primer ámbito. Las aceitunas respecto de otros aperitivos

- Suelen ser un elemento recurrente en la mesa antes de las comidas cuando se tiene invitados;
- Se asocia la aceituna como acompañamiento de cerveza y sustitutivo de los altramuces, mientras que los frutos secos se asocian a los combinados;
- Las variedades Manzanilla y Gordal son reconocidas fácil y rápidamente;
- Las aceitunas de sabor a anchoas y en aliño de ajo 'de un año para otro' no suelen gustar;
- Hay una mayor preferencia en adquirir las aceitunas preparadas por un familiar o compradas a algún conocido o artesano frente a la adquisición en superficies comerciales;
- Los participantes identifican que en algunos bares las aceitunas se sirven como aperitivo gratuito, mientras en otros establecimientos las suelen cobrar;
- Actualmente, las madres intentan introducir la aceituna en la alimentación de los hijos.

#### Segundo ámbito. Las aceitunas manzanillas

- Estas aceitunas las diferencian con las gordales por su tamaño, su color, el aliño que se emplea y el sabor que suele depender principalmente del aliño realizado, el cual suele ser más dulce para las manzanilla;
- En este grupo se utilizó una técnica que implicaba la escritura y la identificación de ideas asociadas a las aceitunas. En la siguiente tabla se muestran las principales características con las que se identifica la manzanilla:

Jugosa	Sabrosa	Gustosa	Carnosas	Apetitosas
Deseables	Crujientes	Aperitivo	Pequeñas	Nutritivas
Saladas	Dulces	Bares	Cerveza	Huesito
Cocidas	Verdes	Preparadas	Suave	Ricas
Están buenas sea como sea				

- La aceituna se asocia a una serie de recuerdos, sentimientos y experiencias vividas por los participantes. A continuación se recoge una tabla con los elementos a los que se vincula:

Abuelos	Verdeo	Épocas pasadas	Comidas en familia	Fines de semana
Tapeo	Tradición	Empleo rural	Buenos momentos	Trabajo y sacrificio
El marcaje de los tiempos en la vida de los pueblos				
Cambio de estación (fin del verano - comienzo del otoño)				
Las relaciones entre personas				
El intercambio de recetas y productos				
Recuerdo de la experiencia colectiva del verdeo				
El conocimiento en general sobre la aceituna y el olivo				

### Tercer ámbito. Las aceitunas gordales

- En el siguiente cuadro se muestra los principales formatos de las aceitunas gordales identificados por los participantes:

Aliño fuerte	Con hueso	Partidas o machacadas
Cocidas	“Violadas”	Negras

- Por lo general, se prefiere a la aceituna gordal frente a todas las demás.

### Cuarto ámbito. Aliños

- Generalmente, las aceitunas suelen aliñarse en las casas por algún miembro de la familia. Es muy frecuente que se intercambien aliños propios con algún vecino o conocido que prepare las aceitunas de manera distintas. En ocasiones, las aceitunas aliñadas por uno mismo se suelen regalar a las visitas o amigos;
- Se valora muy positivamente que las aceitunas provengan de alguien que las haya elaborado artesanalmente en su hogar;
- Se prefieren los aliños tradicionales, en los que se emplean condimentos locales, del campo, y que se vean los trozos de verduras (zanahorias, pimientos, etc.) enteros;
- En el caso de querer aceitunas negras o aceitunas con aliños específicos (por ejemplo, sabor anchoa, rellenas de almendra, etc.) se suelen comprar en superficies comerciales.

### Quinto ámbito. Salud

- Los participantes son conocedores de las cualidades nutritivas de las aceitunas. Consideran que son saludables y que tienen que formar parte de una alimentación equilibrada;
- Se identifican las aceitunas con características nutritivas positivas: son una fuente de vitaminas y de energía. Asimismo, se asocian las aceitunas a los mismos valores saludables del aceite y se tiene en cuenta su procedencia pues les proporciona confianza en su calidad. Cada vez más se tiene en consideración si las aceitunas provienen de un cultivo ecológico, pues este factor también determina el nivel de confianza del consumidor;
- En contraposición, se valora en menor medida las aceitunas que contienen productos añadidos para su larga conservación (conservantes, aditivos).

### Sexto ámbito. Lógicas de consumo

- Principalmente, son 3 factores los que tienen mayor peso en la decisión de compra de los participantes a la hora de escoger unas aceitunas frente a otras: (1) la confianza, (2) la calidad y (3) el precio;
- Dependiendo del producto, el peso de cada factor es diferente. Por ejemplo, para productos frescos como carnes y pescados prima más la confianza que se tiene en el vendedor o proveedor al que compran. En el caso de las aceitunas, la confianza también se posiciona como elemento determinante a la hora de la compra;
- Por otro lado, los productos alimenticios precocinados o envasados suelen emplearse para “desavíos”, es decir, para un momento concreto en el que no se ha tenido la oportunidad de cocinar alimentos frescos o que se vaya con mucha prisa y no haya tiempo para elaborar una comida. Esto se debe, a que los participantes afirman que prefieren comprar alimentos frescos para cocinar antes que productos precocinados. Asimismo, hay ocasiones en que les sobra

alimentos frescos, y antes de que se les pongan malos, los cocinan de una u otra forma para congelarlos y consumirlos más adelante;

- Los participantes declaran que prefieren hacer sus compras en comercios pequeños antes que en grandes superficies ya que les proporciona más confianza los establecimientos locales. Sin embargo, no tienen problemas para ir a establecimientos de grande superficie;
- En cuanto a las aceitunas, a la hora de la compra se valora la transparencia y visibilidad del producto en el envase. Les proporciona mayor confianza los envases de cristal pues les permite ver las aceitunas;
- Otro de los envases preferidos por los participantes son los de plástico de gran formato, el cual se relaciona con grandes cantidades del producto y más económico;
- En cuanto al envase en bolsa de plástico, se considera que si fuera en un formato pequeño sería muy adecuado para incluirlo en las meriendas de los niños, pues es un envase que se puede transportar cómodamente;
- El envase de lata es el que tiene mayores connotaciones negativas pues se asocia como “algo más artificial” o “tóxico”. Si embargo, a la hora de la compra de este formato, su estética es un elemento fundamental a la hora de la toma de decisión. El color negro del envase lo relacionan con un producto más elegante, de mayor calidad. Por otro lado, consideran fundamental que en el envase aparezca una foto de la aceituna, pues consideran que lo que van a encontrar dentro del recipiente va a ser exactamente igual;
- Algunas de las prioridades que se tienen en consideración a la hora de la compra de aceitunas en grandes superficies son: (1) se prefiere adquirir aceitunas cuya procedencia sea lo más cercana posible o que conozcan el lugar; (2) prestan mucha atención a la fecha de caducidad del producto; (3) prefieren los envases de cristal; (4) se decantan por las aceitunas aliñadas; (5) anteponen las variedades Manzanilla y Gordal frente a otra variedad; (6) la cantidad es un elemento determinante. Depende de para que momento las quieran escogen un gran formato o un envase pequeño; y (7) si la etiqueta les llama la atención es muy probable que se decanten por esa marca;
- Los participantes son muy conscientes de que Andalucía y concretamente Sevilla es una tierra de olivares por lo que aprecian en gran medida que las aceitunas que vayan a comprar especifiquen claramente en su etiqueta cual es su procedencia, les proporciona seguridad. Aunque no consideran completamente fundamental el que se disponga de una certificación de calidad como la Denominación de Origen, la valoran positivamente, pero sobre todo si su procedencia es cercana. Según los participantes esta característica está más presente en los aceites que en las aceitunas.

### Grupo de Discusión Cantillana

Celebrado en Cantillana el día 16 de septiembre de 2015 sobre siete vecinas de la localidad. Todas mujeres de entre 25 y 60 años, de nacionalidad española y responsables de compra en el hogar.

Como una constante que aparece en todos los grupos realizados en las diferentes localidades sevillanas, las **aceitunas** se alzan como la tapa por excelencia **respecto de otras tapas y aperitivos**. Las **aceitunas Manzanilla**, pese a ser las más comunes, son destacadas por las informantes como las preferidas. Consideran que esta variedad debe de ofrecerse gratuitamente en los bares. En concreto, la variedad Manzanilla es muy valorada para abrir el apetito en la mesa, y aparecen vinculadas una vez más al recuerdo de antepasados o personas mayores. Estas significaciones aparecen reforzadas en el caso de las **aceitunas gordales**, que están fuertemente vinculadas al trabajo de los hombres y la masculinidad.

Respecto de los **aliños**, Las aceitunas aliñadas compradas en establecimientos son consideradas como falsas frente al aliño doméstico, que evoca a la tradición. Entre algunas de las razones que han expresado las investigadas se encuentra el rechazo de los aditivos “artificiales”. Por ello, prefieren comprarlas en la plaza al aceitunero antes que comprarlas en establecimientos comerciales. Respecto de las cuestiones relativas a la **salud**, al igual que en otros lugares, la aceituna de mesa es considerada calórica y saludable. Su único inconveniente para nuestras participantes era el exceso de sal, algo que consideran poco determinante, pero a tener en cuenta cuando las personas mayores las consumen.

Una exploración de sus **lógicas de consumo** nos lleva una vez más a considerar que las aceitunas de venta en establecimientos comerciales producen desconfianza en comparación con las ofrecidas en el mercadillo local. Ante otras opciones, rechazan la lata, considerando el envase de cristal como el más óptimo y preferible, ya que ofrece visibilidad del producto y da la sensación de ser más higiénico. En esta línea, siempre es preferible, según las participantes, optar por lo natural o tradicional frente a lo artificial o industrial, tanto en el envase como en la elaboración. En el consumo de aceitunas, buscan la familiaridad. Para ellas, mejor lo conocido (que despierte el recuerdo) que lo nuevo. También es relevante la procedencia, optando preferiblemente por aquellas elaboradas en la localidad o localidades cercanas. La figura del aceitunero es especialmente relevante. Durante toda la reunión, la figura del aceitunero tuvo un lugar central, y se referían siempre a este como sinónimo de toda exaltación positiva sobre la aceituna. El aceitunero encarna todos los valores referidos en todos los grupos sobre tradición, calidad, masculinidad, trabajo e identidad. Su figura es un símbolo que condensa todas las informaciones positivas contenidas en el imaginario social de los pueblos de Sevilla.

Según los ámbitos de estudio, la información obtenida se podría resumir de la siguiente forma:

#### **Primer ámbito. Las aceitunas respecto de otros aperitivos**

- Entre todas las opciones clásicas de tapa (aceitunas, patatas, frutos secos o altramuces) la aceituna es la preferida;

#### **Segundo ámbito. Las aceitunas manzanillas**

- Consideran que esta variedad debe de ofrecerse gratuitamente en los bares. En concreto, la variedad manzanilla es muy valorada para abrir el apetito en la mesa.
- Entre los investigados eran consideradas más ricas y preferibles a las gordales;
- Se vinculan al recuerdo de antepasados o personas mayores;
- Para los participantes, son excelentes como acompañamiento a la hora de tomar cerveza o vino.

#### **Tercer ámbito. Las aceitunas gordales**

- Las aceitunas gordales están vinculadas al trabajo de los hombres y la masculinidad.

#### **Cuarto ámbito. Aliños**

- Las aceitunas aliñadas compradas en establecimientos son consideradas como falsas. Entre algunas de las razones que han expresado las investigadas se encuentra el rechazo de los aditivos “artificiales”;
- Por lo general, prefieren comprarlas en la plaza al aceitunero que comprarlas en establecimientos;
- Existe una relación familiar con el campo y el olivar, lo que hace que el consumo de aceituna de mesa evoque constantemente la tradición.

#### **Quinto ámbito. Salud**

- Al igual que en otros lugares, la aceituna de mesa es considerada calórica y saludable. Su único inconveniente para nuestras participantes era el exceso de sal, algo que consideran poco determinante pero a tener en cuenta cuando las personas mayores las consumen.

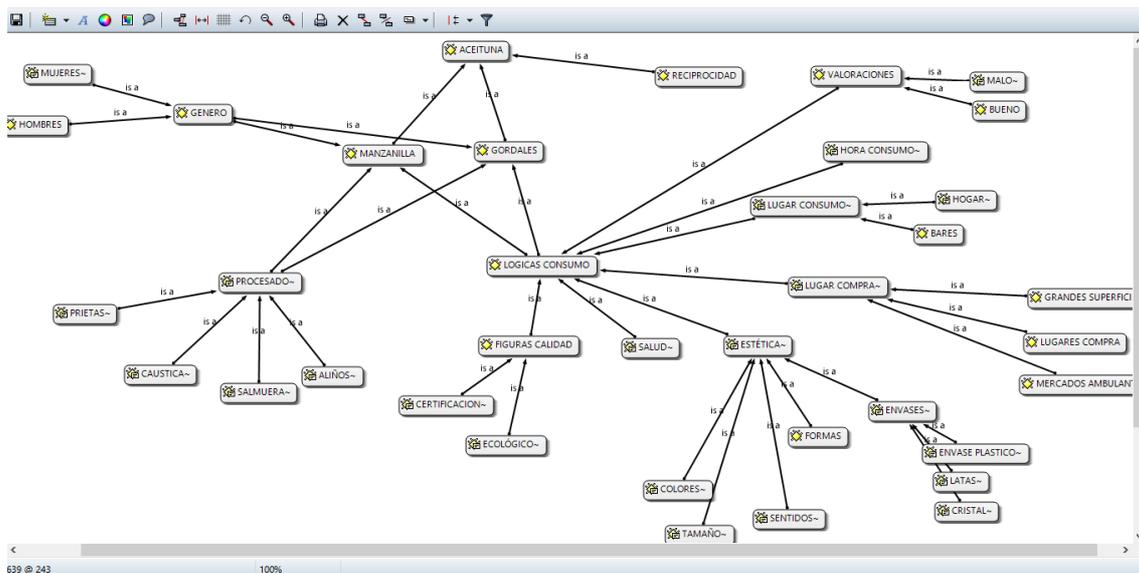
#### **Sexto ámbito. Lógicas de consumo**

- Las aceitunas de venta en establecimientos producen desconfianza. Ante otras opciones, rechazan la lata, considerando el envase de cristal como el más óptimo y preferible, ya que ofrece visibilidad del producto y da la sensación de ser más higiénico. En esta línea, siempre es preferible, según las participantes, optar por lo natural o tradicional frente a lo artificial o industrial, tanto en el envase como en la elaboración.
- En el consumo de aceitunas, buscan la familiaridad. Para ellas, mejor lo conocido (que despierte el recuerdo) que lo nuevo. También es relevante la procedencia, optando preferiblemente por aquellas elaboradas en la localidad o localidades cercanas;
- Las aceitunas negras quedan relegadas para el consumo en pizzas o exclusivas del gusto de los niños;
- Dan especial valor al trabajo tras las aceitunas, lo que relacionan con la solidaridad: pagar más por las aceitunas locales como una forma de ayuda al prójimo;
- La figura del aceitunero es especialmente relevante. Durante toda la reunión, la figura del aceitunero tuvo un lugar central, y se referían siempre a este como sinónimo de toda exaltación positiva sobre la aceituna. El aceitunero encarna todos los valores referidos en todos los grupos sobre tradición, calidad, masculinidad, trabajo e identidad. Su figura es un símbolo que condensa todas las informaciones positivas recogidas.

## Reflexión sobre los resultados obtenidos

En esta exposición nos centraremos en dos de los ámbitos principales observados para cada grupo. A saber: qué posición ocupan las aceitunas respecto de otros aperitivos y; cuáles son las lógicas de consumo en la que están insertas.

Para trabajar con toda la información, se genera una matriz conceptual de los principales bloques de información contempladas para el análisis:



Teniendo esto en cuenta, se procesó la totalidad de la información y se elaboró una tabla con la distribución de las principales ideas según se manifestaban en el discurso de los informantes según localidad. Esta tabla da cuenta de las principales ideas presentes, como son las propias aceitunas, pero también los procesos de compra, el consumo en el hogar y el consumo en general. Estas ideas son las que más aparecen en la dinámica de los grupos de discusión, lo que puede arrojar luz sobre la importancia que para la gente tiene el proceso de adquisición de las aceitunas y su posterior consumo en el hogar.

CONCEPTO	MUNICIPIOS						Total
	Pilas	Carmona	Gerena	Dantillana	Arahal	Coronil	
ACEITUNA	92	36	154	154	87	157	680
COMPRA	142	60	31	75	60	36	404
HOGAR	54	40	28	30	18	27	197
CONSUMO	14	24	13	17	7	22	97

### Las aceitunas y otros aperitivos

De todas las categorías alimenticias de las sociedades globalizadas actuales, donde prácticamente la totalidad de los productos que se consumen en el mundo son accesibles para el público general, quizás no exista alguna tan representativa de las áreas geográficas y culturales específicas como los aperitivos. Mientras que las singularidades dietéticas de los diferentes países son disueltas por la homogeneización de las pautas de consumo, algunos grupos de alimentos, entre los que encontramos, además de los aperitivos, los postres,

continúan siendo depositarios singulares de los sabores característicos con los que se identifica un grupo o clase social (como por ejemplo el caviar entre las clases más pudientes).

Si bien las aceitunas se consumen internacionalmente, es fácil constatar que sus significaciones y pautas de consumo guardan, para el ámbito andaluz, especificidades que no se encuentran en ningún otro lugar. En Andalucía la aceituna es más que una opción alimentaria, y por ello tiene una ventaja competitiva fundamental de cara a otros aperitivos más generalizados. Ello se puso en evidencia durante el desarrollo de las dinámicas grupales, en las que prácticamente la totalidad de los investigados antepusieron las aceitunas a cualquier otro aperitivo como pueden ser los frutos secos, los altramuces, las gominolas, etc. En el sistema ideal de posiciones relativas entre los diferentes alimentos encontramos que éste es el único que adquiere una doble dimensión (alimentaria y social) que la hace funcionar tanto como aporte energético con sus funciones prácticas (abrir el apetito, acompañar una bebida) que como marcador identitario con sus funciones simbólicas (inicio de los tiempos gastronómicos, de trabajo, de ocio, amistad, etc.). A diferencia de los demás aperitivos, la aceituna está fuertemente significada, por lo que no compite con los demás productos de su misma categoría en los mismos términos. A diferencia de, por ejemplo, los altramuces, la aceituna guarda sobre sí todos los valores asociados al proceso de producción tradicional desde el verdeo hasta el aliño y su consumo final en contextos socialmente pautados. En su apreciación se ponen en juego conocimientos, roles de género y valores familiares. Otros aperitivos no tienen tal arraigo cultural, y por lo tanto son percibidos y significados en su forma final como alimento o "picoteo". Sin embargo, si nos desplazásemos fuera de los territorios de tradición olivarera encontraríamos una tendencia menor a priorizar la aceituna frente a los demás aperitivos, convirtiéndose en una opción más dentro de las elecciones posibles. La particularidad reside entonces en que en Andalucía se prioriza la aceituna añadiéndole un contenido emocional que reviste al sabor, aspecto y olor (significantes) de la familiaridad y la sensación de arraigo (significado), al modo en que es típico entre los españoles que se encuentran en otras partes del mundo demandar la tortilla de patatas y el jamón serrano como los primeros platos que pedirán a su regreso. Un fenómeno análogo lo podemos reconocer en la expresión "como el puchero que hacía mi abuela...", que vuelve a poner en sobresalto a los sentidos en tanto que estos están ligados a experiencias concretas de la emocionalidad subjetiva, permitiendo apreciar matices que ignoran quienes no han incorporado en sus trayectorias vitales (ligadas a un espacio cultural y geográfico concreto) las claves fundamentales que emparejan un significado a una emoción.

### **El proceso de consumo de aceitunas**

Mediante la aplicación de software de análisis cualitativo se ha filtrado aquella información relativa al consumo de aceitunas en contextos de restauración y, más precisamente, en bares. Para ello se han introducido en el filtro una serie de palabras claves anotadas tras la lectura detallada de los grupos, identificando expresiones que aparecen asociadas dentro del campo semántico que define estas situaciones, agrupando estas a su vez bajo el concepto "bares". El resultado son 130 manifestaciones de los informantes relacionados con dicho concepto. Estas citas, a su vez, están correlacionadas con otras manifestaciones relativas al objeto de investigación, lo que permite explorar a nivel cuantitativo y cualitativo la información generada. Se observa, por ejemplo, que las manifestaciones asociadas al concepto "bares" aparecen asociadas en el texto a las manifestaciones sobre el "hogar". Ello se debe principalmente a que la alimentación en el hogar hace de referente para la alimentación en otros lugares, estableciéndose comparaciones para definir las particularidades entre un espacio y otro. Así, cuando se habla del consumo en bares, los investigados refieren al hogar para realizar valoraciones diferenciales.

Se observó durante estas dinámicas grupales que tanto el consumo de aceitunas en el hogar como el consumo en espacios de restauración están asociados a valores relativos a la familiaridad y la tradición, y que por tanto la tradición gratuita de las aceitunas en los bares puede responder, independientemente de su origen, al requisito de familiaridad que implica relaciones desinteresadas y no comerciales. De ahí que muchos informantes considerasen casi ofensivo el cobro de las aceitunas por parte de estos espacios: rompen con la

familiaridad y el sentimiento de comunidad que vincula a los agentes sociales bajo relaciones no mercantilizadas. La aceituna trasciende la condición de aperitivo en la provincia de Sevilla. Se transforma en un marcador inicial de los tiempos gastronómicos. Como alimento considerado perteneciente al ámbito del hogar, identitario e intersubjetivo, el cobro de este por parte del bar provoca aversión entre los investigados. Los principales elementos de exaltación son su compatibilidad con las bebidas (cerveza preferentemente) y su sabor exquisito. A su vez, esta es una reivindicación de los valores comunes y la amistad cercana, que suelen ir vinculados a la aceituna cuando se pregunta a sus consumidores por el imaginario vinculado a este producto. Los aliños, como las aceitunas, están vinculados a unos tiempos. Estos tiempos son estacionales (épocas del año: recogida, macerado, guardado, preparación de los olivos,...), biológicos (tiempos de los productos con los que se elaboran los elementos necesarios para los aliños), químicos (tiempos de maceración, cocción y preparación de las aceitunas y sus aliños), y sociales (tiempos de regalo, tiempos de venta, tiempos de consumo, tiempos de comensalidad-fiestas). En esta línea, cobra especial importancia los tiempos de recogida, valorados por encima de cualquier otro, ya que se identifican con la actividad comunitaria y el sentimiento de unidad de las localidades.

La elaboración industrial, por su parte, ha presentado ciertas connotaciones negativas, percibiéndose las aceitunas industriales –siempre teniendo en cuenta el perfil de los informantes– alejadas del patrimonio del hogar, donde gustan de ubicarse espacial y conceptualmente las aceitunas en su forma tradicional. La patrimonialidad de la aceituna se extiende hasta su condición de limpieza y salubridad. Para las personas vinculadas laboralmente con ella (directamente, por exposición o por extensión), tiene un carácter emocional: se trata de un alimento que expresa lógicas intersubjetivas endógenas. Cuando se comercializa en canales cortos su precio es más alto, pero no es considerada más cara, pues opera en un círculo de "no mercado" donde lo que verdaderamente se intercambian son valores sociales que caracterizan la localidad y expresan el estatus, las capacidades masculinas (en la preparación), la sabiduría, la adscripción a los roles sociales. La aceituna exógena, aquella que supera el ámbito del hogar, la industrial, suele cosificarse. Los atributos de artificialidad y falsedad son casi omnipresentes. Sin embargo, para la mayoría no suponen una barrera real para consumirlas, sino una barrera emocional para reconocer atributos positivos en ellas. En un análisis según preferencias de consumo y factores que influyen en la decisión de compra, hemos realizado un triángulo sémico que consta de tres ejes. Uno indica aspectos que los participantes relacionan con lo cultural. Otro se centra en las valoraciones sobre lo que es natural. El último señala aquello que se define en el polo artificial. Una promoción efectiva debe orientarse desde lo natural (origen) a lo cultural (elaboración). Lo artificial es percibido como el fracaso de lo anterior y resta valor al resultado.



La información clasificada en los ejes anteriormente descritos, sumada a otros aspectos informativos de interés, revelan que una estrategia de promoción efectiva y fundamentada en elementos culturales y preferencias de consumo debe concentrarse en los siguientes aspectos:

- La masculinidad, la familia y la edad avanzada (personas mayores) se identifican con las aceitunas. Para la variedad gordal estos valores ganan aún más relevancia y consistencia. La figura del aceitunero aparece implícita o explícitamente en todos los grupos estudiados. Igualmente, es relevante la figura de un hombre de edad avanzada que vende aceitunas en el mercadillo local, recurrente e inspiradora de confianza en los productos elaborados, frente a la frialdad que los investigados adjudican a las aceitunas envasadas que se encuentran en venta en establecimientos.
- Un valor importante procede de la identificación entre trabajo y comunidad. Se prioriza lo andaluz sobre lo español. Sin embargo, durante la acción de compra este aspecto suele pasar desapercibido a menos que sea señalado explícitamente y no suponga un esfuerzo para el consumidor la detección de estos detalles.

Para la promoción y venta del producto hemos obtenido la siguiente información derivada del análisis de contenidos:

- Sería muy positivo acercar la figura del *verdear* a la promoción del producto, relacionada con la localidad y la tradición, evocando esa confianza.
- Puede ser indicado incidir más en la relación entre el aliño y la familia para evitar connotaciones impersonales que para los participantes están revestidas de artificialidad, y que por lo tanto conciben como una degradación del producto.
- Durante la compra, la información sobre la procedencia y cómo han sido producidas pasan desapercibidas según los formatos actuales. Sin embargo se reconoce como un valor, y pagarían más si tienen garantías de que el producto ha sido recogido a mano y toda la producción se encuentra localizada en Andalucía. Para que ello funcione, debe ir bien referido en la presentación, y verse a simple vista. Fundamentamos esta idea en la emocionalidad solidaria expresada durante los grupos

de discusión. Ello hace que adquirir unas aceitunas que cumplan ambos requisitos les reporte beneficios simbólicos que no aportan otros productos, siendo esto una ventaja competitiva. En lo que respecta a las preferencias sobre el producto, aunque se perciba como un producto graso, se identifica con un tipo de grasa saludable. Sin embargo, no aparece como un factor de peso a la hora de consumirlas. Se relaciona con los beneficios del aceite de oliva.

- Respecto al envasado, las latas estarían desaconsejadas en la promoción de venta de aceitunas de mesa en contextos rurales, según los informantes consultados. Comparativamente en casi la totalidad de los casos se prefiere el bote de cristal y el de plástico tradicional con tapadera amarilla. Entre cristal y plástico, asocian a ambos una serie de ventajas y desventajas, donde el cristal gana como la opción de mayor confianza, mientras que el de plástico gana como la opción más económica. Ambos son reutilizables, desde el punto de vista de las compradoras, no así las latas. Resulta importante que el producto sea visible. Promover con claridad el origen del producto y la recogida a mano. Es un valor añadido importante. La aceituna se valora por su apariencia artesanal.
- Es recomendable diversificar los aliños y recurrir a la familiaridad de estos. El aliño es fundamental y tiene mayor peso que la propia aceituna. Puede influir más la diversidad de aliños que la diversidad de aceitunas. Diferentes aliños llevan al consumidor a elegir entre dos o más formas de la misma marca del producto, compitiendo este contra sí mismo entre varias opciones. De esta manera, el consumidor ya habrá elegido la marca cuando en realidad está eligiendo el aliño.
- La aceituna está fuertemente relacionada con la cerveza. El fútbol puede ser estratégico para la promoción de la aceituna. Ello puede deberse a la generación de vínculos afectivos mientras que se realiza esta actividad y la cerveza y la aceituna son vehículos de estas emociones. El consumo compartido del mismo plato de aceitunas representa los vínculos que se establecen entre los participantes. Es una forma de comensalismo que condensa lo cultural y lo social con el descanso, y constituye para los varones la expresión de la reunión perfecta.

---

## CONCLUSIONES

---

Puede observarse de este informe que las lógicas de consumo de aceitunas de estas dos variedades están fuertemente vinculadas a sus atributos culturales. Estos, al estar relacionados con la producción, el trabajo, la familia, el intercambio de regalos y las relaciones con el campo, se oponen directamente a ser percibidas dentro de las valoraciones típicas de la sociedad de consumo, donde los productos compiten entre sí a través de su precio. Como producto, para el andaluz y para la andaluza, la aceituna es, más que un bien de consumo, un producto cultural. Trabajar esa faceta familiar y social de la aceituna es clave para su promoción, rescatando aquellos elementos que los propios informantes demandan como suyos, y que les hacen ver con lejanía las aceitunas que se comercializan en establecimientos y grandes superficies. En este punto, como hemos subrayado, han de tenerse en cuenta los factores edad y género. En primer lugar, de la investigación realizada puede afirmarse que el consumo de aceitunas de mesa está mucho más extendido entre personas adultas. Sin embargo, aquellas personas que tienen niños o jóvenes a su cargo no dudan en afirmar que estarían encantadas de promocionar el consumo de aceituna en sus hijos. En segundo lugar, el estudio estructural de la población en el consumo de aceitunas de mesa nos permite llegar a la conclusión de que la aceituna tiene un fuerte valor reivindicativo de la masculinidad. Paradójicamente, esto no provoca rechazo en las mujeres, sino que sirve como un reforzamiento del sentimiento de comunidad.

Para la puesta en valor de la aceituna de mesa resulta imprescindible escuchar con detenimiento a quienes finalmente las consumen, pues su juicio es siempre el más experto. La realización de este trabajo es un paso en ese sentido: dejar que las personas responsables de compra consumidoras de aceitunas nos muestren qué buscan, qué rechazan y qué motivos les mueven a decidir sobre el valor final del producto. Como hemos podido observar, la aceituna pierde valor mientras más se aleje desde el campo y el hogar hacia el establecimiento y grande superficie, mientras que la proximidad aumenta su valor y confianza. Los patrones culturales de consumo a nivel simbólico que han podido constatarse en este estudio pueden resumirse en dos ideas: (1) las aceitunas de mesa en las comunidades rurales de la provincia de Sevilla son un elemento central de reivindicación de la identidad social, y (2) la elaboración artesanal es un valor central para estos consumidores, siendo un marcador indicativo que guía el límite del coste económico y emocional del consumo. Dado que se trata de consumidores con grandes conocimientos sobre el proceso de elaboración y el sabor idóneo de las aceitunas de mesa, es especialmente relevante la visibilidad de las aceitunas y el reconocimiento de la procedencia de las mismas. Podemos afirmar que rescatar las lógicas culturales expuestas en los resultados de este informe sirve para devolverle al producto su realidad sociocultural, acercando al consumidor sus propios valores tradicionales, que no tienen precio y que por lo tanto no compiten, económicamente, con otros productos similares que se encuentren desposeídos de estos atributos.

---

## BIBLIOGRAFÍA

---

Alonso, L.E. (1998). *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid, Fundamentos. (s.a)

Canales, M. y Peinado, A. (1994). "Grupo de discusión", en J. M. Delgado y J. Gutiérrez (coords), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid, Síntesis.

Chávez, M.G. 2001. Reflexión metodológica sobre la técnica del grupo de discusión en relación al discurso social común sobre música . Tesis de doctorado no publicada, Asesorada por Dr. Jesús Galindo Cáceres. Jiménez México, Universidad de Colima.

Conde, F., y Herranz, D. 2004. Los procesos de integración de los inmigrantes. Pautas de consumo de alcohol y modelos culturales de referencia. Madrid: Fundación CREFAT.

Contreras J. y Gracia, M (2005): *Alimentación y Cultura*. Ariel, Barcelona.

Contreras, J (1999): *Antropología de la Alimentación*. Eudema, Madrid.

F. Xavier Medina (2011) en: "Sabores Culturales". *Ensayos sobre alimentación y cultura*. Coordinado por Elena Speixit y Juanjo Cáceres. Montesinos Ensayos, España.

Fischler, C (1995): El (h)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo. Anagrama, Barcelona.

Gutiérrez B. J: EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales. N.º 4, 2001, pp. 121-143

Hymes, D., 1976 [1966]: "La sociolingüística y la etnografía del habla", en Ardener, E. (ed.) *Antropología social y lenguaje*, Buenos Aires, Paidós. pp. 115-152.

Ibañez, J. (1991): "El grupo de discusión: fundamento metodológico y legitimación epistemológica". En: *El pluralismo metodológico en la investigación social*. Latiesa. Madrid.

Montanari, M (2004): *La comida como cultura*. Trea.

SIGMA 2 (2001): Concepciones y necesidades de salud de mujeres y transexuales españolas y extranjeras que ejercen la prostitución en lugares abiertos, Consejería de Sanidad, Comunidad de Madrid (fotocopiado).

TORRES, F. (DIR.) (2007): Los nuevos vecinos de la Mancomunidad del Sureste, Editum, Murcia.