



# CONSUMO DE CARNE VACUNA EN MAR DEL PLATA

Modalidad de consumo y compra y representaciones  
sociales (RS) de los consumidores sobre el consumo  
de carne de vaca

Mar del Plata – Diciembre de 2011

**SECRETARIA DE INVESTIGACIÓN**

# **CONSUMO DE CARNE VACUNA EN MAR DEL PLATA**

Modalidad de consumo y compra y representaciones sociales (RS) de los  
consumidores sobre el consumo de carne de vaca

**Guillermina Riba-María Carlón**  
**Licenciadas en Nutrición**



**Directora: Dra. Amelia Ramírez**  
**Investigadores: Lic. Guillermina Riba**  
**Lic. Diego Pérez Llana**  
**Lic. Mónica Pascual**  
**Prof. Santiago Cueto**  
**Lic. María Carlón**

[observatorio@ufasta.edu.ar](mailto:observatorio@ufasta.edu.ar)

El consumo de carne vacuna es alto (94%) a pesar del aumento sostenido de precios registrado en el último año. Resulta llamativo que, pese a esta situación, la población marplatense aún elige a la carne vacuna en la dieta habitual. Esto hace suponer que si bien el precio es un condicionante del consumo existen otros factores que influyen notablemente a la hora de seleccionar a la carne vacuna y que tienen que ver con la cultura, tradición y representación social que posee la población acerca de este alimento.<sup>1</sup>

La alimentación humana es un acto social y cultural donde la elección y el consumo de alimentos ponen en juego un conjunto de factores de orden ecológico, histórico, cultural, social y económico ligado a una red de representaciones, simbolismos y rituales.

Está suficientemente argumentado, entonces, que el alimento no es sólo un objeto nutritivo que permite saciar el hambre, sino algo que también posee una significación simbólica, la que se le confiere dentro de una determinada estructura social y cultural. Un símbolo es un fenómeno físico revestido del significado, de un valor semántico que determinado grupo social le confiere en los marcos de su cultura.

Las Representaciones sociales constituyen sistemas cognitivos en los que es posible reconocer la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa. Empezar estudios acerca de la representación social de un objeto permite reconocer los modos y procesos de constitución del pensamiento social, por medio del cual las personas construyen y son construidas por la realidad social. Pero además, nos aproxima a la "visión de mundo" que las personas o grupos tienen, pues el conocimiento del sentido común es el que la gente utiliza para actuar o tomar posición ante los distintos objetos sociales. De lo anterior se deriva la importancia de conocer, desentrañar y cuestionar el núcleo figurativo de una representación social alrededor del cual se articulan creencias ideologizadas, pues ello constituye un paso significativo para la modificación de una representación y por ende de una práctica social.<sup>2</sup>

Continuando con esta línea de investigación y a fin de actualizar y complementar el estudio realizado el año anterior, el "*Observatorio de la ciudad*"

---

<sup>1</sup> Guillermina Riba, "Consumo de carne vacuna" Observatorio de la ciudad, Universidad FASTA, noviembre 2010 en <http://www.ufasta.edu.ar/wp-content/uploads/CONSUMO-DE-CARNE-VACUNA.pdf>

<sup>2</sup> Sandra Araya Umaña, "Las Representaciones Sociales: ejes teóricos para la discusión", cuaderno de ciencias sociales 127, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) en <http://www.flacso.or.cr/fileadmin/documentos/FLACSO/Cuaderno127.pdf>

se propone investigar **la modalidad de consumo y de compra de carne vacuna y los conocimientos y creencias que poseen los consumidores sobre las propiedades nutricionales de la carne como así también las representaciones sociales que poseen las personas acerca de la misma.** Se indagó sobre la frecuencia y tipo de cortes más consumidos, aspectos considerados al momento de compra, creencias y conocimientos acerca de los nutrientes que contiene la carne como así también de la recomendación de consumo por parte de los profesionales de la salud. También se consultó sobre la percepción del consumo en nuestra ciudad. Por último se estudió las Representaciones sociales que giran en torno al concepto carne vacuna.

La población estudiada está comprendida por personas de ambos sexos, mayores de 19 años, pertenecientes a diferentes barrios de la ciudad de Mar del Plata. El muestreo fue por conveniencia, por cuotas segmentado por edad, sexo y nivel de educación. La muestra se conformó por 200 personas de la ciudad de Mar del Plata.

### **La teoría del núcleo central:**

Entre las líneas de estudio e investigación derivadas de las bases sentadas por Moscovici en 1961, merece especial atención la aproximación estructural a la noción de representación social. La hipótesis original formulada por Abric (1976) que se conoce como teoría del núcleo central, sostiene que en una representación social (RS) hay elementos de naturaleza disímil: un núcleo central y elementos periféricos. Según Abric una RS se define por dos componentes: el contenido y la organización de ese contenido, que reposa sobre una jerarquía entre los elementos determinada por el núcleo central. La organización del contenido de las RS en un sistema central y un sistema periférico hace que, al mismo tiempo, sean estables y móviles, rígidas y flexibles, consensuadas pero también marcadas por diferencias entre sujetos. El núcleo central está compuesto por uno o por unos pocos elementos cognitivos que son responsables de la estabilidad, rigidez y carácter consensual de la representación. Estos elementos cognitivos, que pueden ser creencias, opiniones y actitudes, se encuentran muy ligados a la memoria colectiva y a la historia del grupo y por ende resistentes a los cambios. Este sistema central tiene dos funciones: generar el significado principal de la representación y determinar la organización de los otros elementos. El sistema periférico está compuesto por todos los otros elementos de la representación, los cuales son responsables de la movilidad, la flexibilidad y las diferencias entre individuos. Es más sensible al contexto inmediato.

Para el abordaje de las RS las técnicas de investigación más utilizadas en América Latina son las de naturaleza cualitativa. Dentro de las técnicas asociativas, la **asociación libre** es la seleccionada para realizar este trabajo. A partir de un termino inductor (o de una serie de términos), se les pide a las personas que produzcan todos los términos, expresiones o adjetivos que se les "ocurran". El carácter espontáneo, por lo tanto menos controlado, y la dimensión proyectiva de esa producción deberían permitir así tener acceso, mucho más rápido y fácil que una entrevista, a los elementos que constituyen el universo semántico del término o del objeto estudiado. La pregunta realizada en la encuesta fue: *Si le digo "consumo de carne de vaca" que palabra o palabras se le ocurren, dígame aquellas palabras que espontáneamente se le vayan ocurriendo.* A cada participante se le pidió que listara en forma espontánea 5 palabras y luego se le solicitó al entrevistado que atribuya un significado a cada palabra asociada. Por ultimo se le preguntó por el nivel de importancia asignado a las palabras a través del siguiente fraseo: "De todas las palabras que Usted mencionó, indique cuál es la que considera más importante".

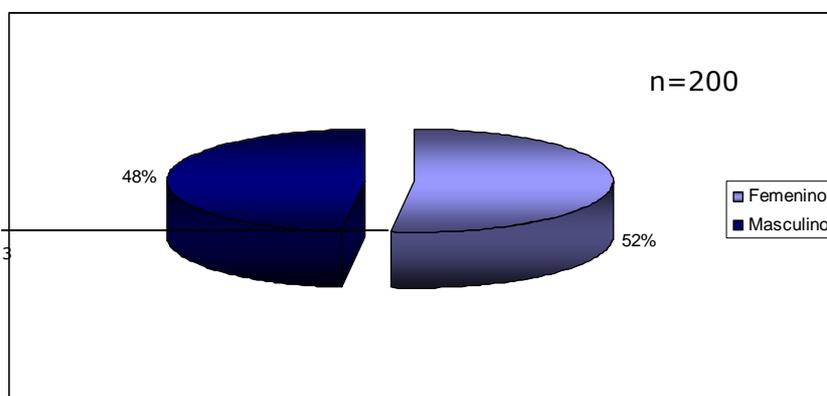
Las palabras recolectadas no se sometieron a proceso de categorización con el fin de evitar interferencias por parte del investigador, fueron analizadas tal y como las expresaron los participantes. Sin embargo se homogeneizaron plurales, singulares y género. La asociación libre permite actualizar elementos implícitos o latentes que serian ahogados o enmascarados en las producciones discursivas.<sup>3</sup>

## PRIMERA PARTE – ANALISIS CUALITATIVO DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

### **RESULTADOS:**

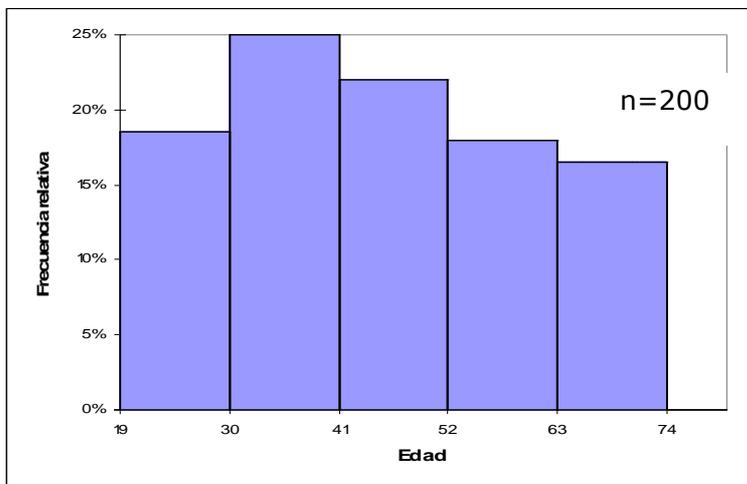
#### **Características de la muestra:**

#### **Gráfico N° 1: Distribución de la población según sexo.**

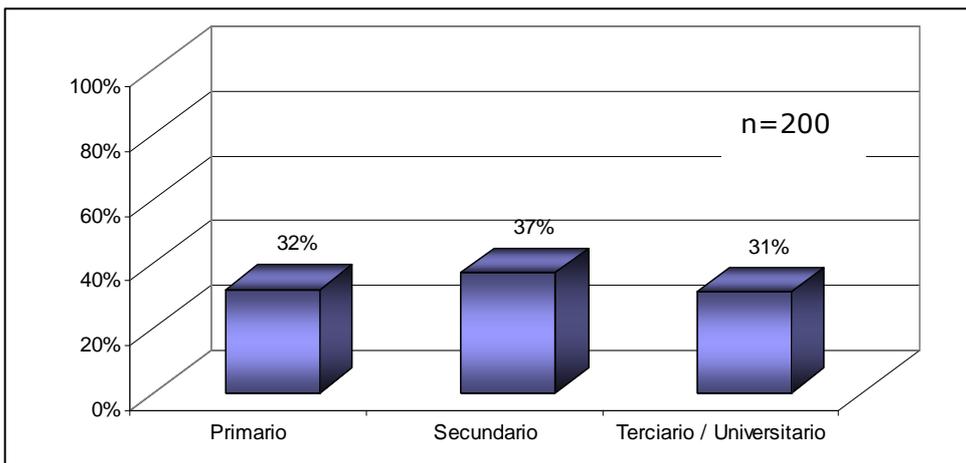


Ana Lia Kornblit, METODOLOGÍAS CUALITATIVAS EN CIENCIAS SOCIALES, MODELOS Y PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS, SEGUNDA EDICIÓN EDITORIAL BIBLOS, 2004.

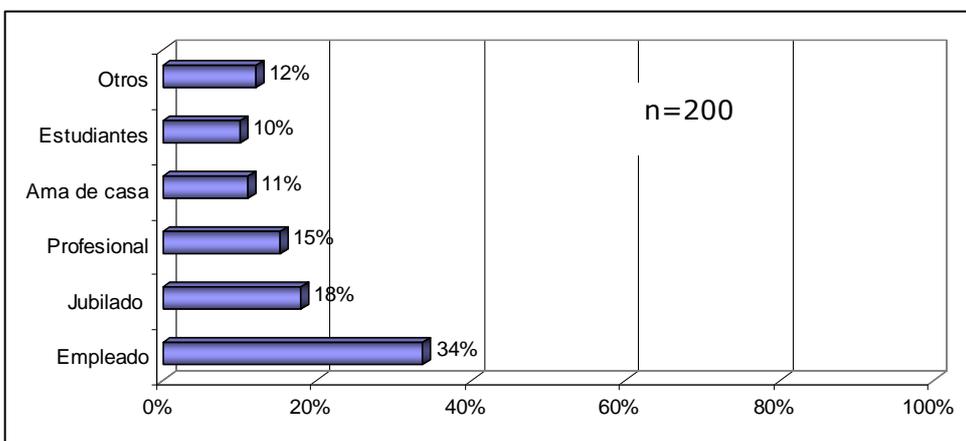
**Gráfico N° 2: Distribución de la población según edad.**



**Gráfico N° 3: Distribución de la población según nivel de educación.**



**Gráfico N° 4: Distribución de la población según tipo de ocupación.**



Los encuestados evocaron un total de 902 palabras para hacer referencia a la frase inductora "consumo de carne de vaca", es decir un promedio de 4,5 palabras por persona, de las cuales 169 eran palabras diferentes y el resto repeticiones de las mismas. La frecuencia máxima registrada para una palabra fue de 183 y correspondió a **ASADO**.

Para el análisis de as RS se elaboró un cuadro a partir de dos criterios: frecuencia y orden de mención de cada palabra. Ello dio lugar a la formación de cuatro cuadrantes que distribuyen las palabras asociadas de acuerdo con las nociones que caracterizan a una representación social: los elementos centrales o nucleares y los periféricos. El núcleo mayoritario está formado por las palabras más mencionadas en primer lugar. Constituye los elementos más importantes acerca de la representación social del consumo de carne de vaca, los más concentrados. El núcleo minoritario está formado por las palabras menos mencionadas en primer lugar. Son elementos importantes si bien menos que las anteriores, dada su diversidad o su sinonimia con los elementos centrales.

Se calculó la media de las frecuencias de evocación de cada categoría. Las categorías que tuvieron frecuencias por encima de la media de frecuencias y en primer orden de evocación constituyeron el núcleo central y las que se encuentran por debajo de la media en primer orden conformaron el núcleo periférico. Del mismo modo, la periferia mayoritaria está formada por las palabras más mencionadas luego del primer lugar, es decir, todos los elementos que hayan sido nombrados en segundo, tercero, cuarto y quinto lugar. Como así, la periferia minoritaria, formada por aquellas palabras menos mencionadas luego del primer lugar.

**Tabla N°1: Distribución de las palabras asociadas con el término inductor "consumo de carne vacuna" según frecuencia y orden de mención.**

Las asociaciones giran alrededor de las palabras "asado" y "vaca". Ambos términos fueron los más mencionados en primer orden como puede observarse en el cuadro siguiente.

	Palabras mencionadas por encima del promedio de menciones. (Promedio: 4,7)	Palabras mencionadas por debajo del promedio de menciones. (Promedio: 4,7)
Palabras mencionadas en primer lugar	Núcleo Mayoritario	Núcleo Minoritario
	<b>Asado (89)</b>	Comida (4)
	<b>Vaca (21)</b>	Variedad (4)
	Alimento (15)	Proteínas (4)
	Milanesa (8)	Rico (4)
	Placer (5)	Costumbre (3)
		Grasa (3)
		Bife (3)
		Necesario (2)
		Tenera (2)
		Carnicería (2)
		Caro (2)
		Estofado (2)
		Hamburguesa (2)
		Sangre (2)
		Matambre (1)
		Carnívoro (1)
		Bife de chorizo (1)
		Puchero (1)
		Matambre arrollado (1)
		Vacío (1)
		Vaquilla (1)
		Parrillada (1)
		Carne con arroz (1)
		Almuerzo (1)
		Cena (1)
		Rojo (1)
		Jugosa (1)
		Peceto (1)
		Albóndigas (1)
	Carne picada (1)	
	Mondongo (1)	
	Exportación (1)	
	Remate (1)	
	Poco (1)	
	No le gusta (1)	
	Hierro (1)	
	Nalga (1)	

Es notable que de un total de 200 encuestados, una gran cantidad asociaron el consumo de carne de vaca con la palabra "**ASADO**" (89) y que la gran mayoría de los encuestados (183) mencionaron esta palabra en algún momento, no sólo en primer orden. Las palabras asociadas a este término fueron: *domingo, mediodía, reunión familiar, comida típica argentina, parrilla, costumbre, consumo alto, rico, mejor forma de cocción, fin de semana, aire libre, popular, y en menor proporción al corte barato*. Esta apreciación surge del análisis del significado atribuido por las

personas a este término. Este concepto está relacionado con el simbolismo que le atribuimos los argentinos a ese momento, que significa más que una simple comida. Se puede observar que este término se asocia a un momento de reunión, compartido con familia y amigos, en el cual se somete algún tipo de corte vacuno a la cocción sobre brasas, como un símbolo de amistad y cohesión social. Comer asado es una actividad también que simboliza la prosperidad argentina. El asado, por supuesto, es la comida más fuertemente asociada al nacionalismo argentino, tanto en Argentina como en el exterior.

**Tabla N°2: Distribución de la palabra "ASADO" según sexo.**

Sexo	Frecuencia	Porcentaje %
Masculino	49	55
Femenino	40	45
Total	89	100

Se puede observar mayor distribución de la asociación de "ASADO" en los hombres. De hecho, según la antropóloga Patricia Aguirre, cada tipo de comida se asocia con un tipo de gente. Entre sus ejemplos, Aguirre usa las carnes rojas, que se asocian más con los hombres, y las carnes blancas, que se asocian más con las mujeres. En efecto, según ella, la primera asociación se debe al hecho de que la carne roja se ve como una fuente de energía, y por eso es "la comida preferencial de los hombres que deben cumplir con el ideal de fortaleza". La asociación carne-hombría va aún más allá de la fuerza de por sí y tiene además que ver con la casi-exclusión de las mujeres en el proceso de asar. El asado no es el único plato argentino pero sí es el único que está típicamente preparado por un hombre, y es el que tiene el estatus de comida nacional.

**Tabla N°3: Distribución de la palabra "ASADO" según edad.**

Edad	Frecuencia	Porcentaje %
20 - 30	15	16,8
31 - 40	21	23,6
41 - 50	21	23,6
51 - 60	11	12,4
+ 61	21	23,6
Total	89	100

La mayor concentración de este término se observa en el rango de edad de 30 a 50 años.

**Tabla N°4: Distribución de la palabra "ASADO" según nivel de educación.**

Nivel de Educación	Frecuencia	Porcentaje %
Primario	33	37
Secundario	24	27
Terciario	32	36
Total	89	100

No se observan diferencias significativas según nivel de instrucción.

**Tabla N°5: Distribución de la palabra "ASADO" según tipo de ocupación.**

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje %
Empleado	32	36
Jubilado	20	22,5
Profesional	13	14,6
Ama de casa	8	9
Estudiante	4	4,5
Empleada doméstica	3	3,4
Docente	2	2,2
Comerciante	2	2,2
Oficio / Trabajo indep.	2	2,2
No responden	3	3,4
Total	89	100

En segundo lugar aparece la palabra "vaca" asociada al animal como proveedor de la carne pastando en el campo. Esta asociación se observa más en hombres que en mujeres.

**Tabla N°6: Distribución de las palabras asociadas con el término inductor "consumo de carne vacuna" según frecuencia y orden de mención. PERIFERIA.**

Palabras mencionadas por encima del promedio de menciones. (Promedio:2,16)	Palabras mencionadas por debajo del promedio de menciones. (Promedio: 2,16)
<b>Periferia Mayoritaria</b>	<b>Periferia Minoritaria</b>
parrilla	alimentación
sabrosa	cocina
saludable	costillas
calidad	cuero
precio	freezer
lomo	guiso
empanadas	mayonesa
nutritiva	no siempre
pastel de papa	papas fritas
animal	producción

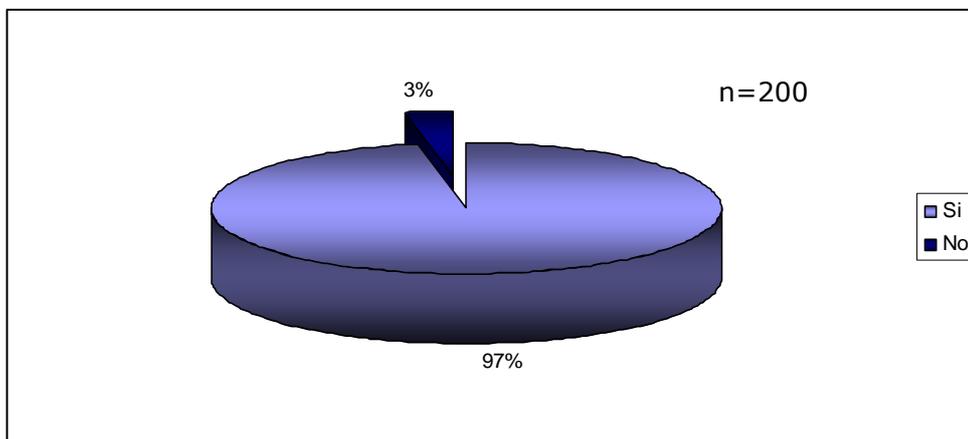
argentina	rendimiento
chorizo	vitaminas
colesterol	aberdeen angus
matadero	achuras
pasto	acido úrico
amigos	angus
leche	apetito
reunión familiar	arrollado de carne
vino	asador
ensalada	barato
churrasco	blanco
consumo 3 veces por semana	bondiola a la mostaza
ganadería	brasas
osobuco	bueno
	calor
	calorías
	cantidad
	carnaza
	carne rellena
	carneada
	chuletas
	competencia con otras carnes
	congelado
	cuadril
	deliciosa
	diaria
	dieta
	disgusto
	elaboración
	escondido
	estancia
	extinción
	fácil de consumir en los niños
	feed lot
	fresco
	fútbol
	genera dinero en el país
	gusto
	hambre
	heladera
	hereford
	hígado
	hijos
	hogar
	identidad
	irreemplazable
	lengua
	ley 125
	lomo al champignon
	mc donals
	mejor alimento
	minerales
	mollejas

	mucha gente la consume
	músculo
	natural de mi propia producción
	negocio
	negro
	nietos
	niñez
	novillo
	oferta
	pan
	papas al disco
	personas
	pescado
	pirámide nutricional
	plata
	producto argentino
	rapidez
	rechazo
	refrigerador
	restaurante
	rutina
	sandwich de vacío
	sobrepeso
	sombra
	supermercado
	tapa de asado
	tierna
	tira de asado
	toro
	tuco con paleta
	vegetariano

SEGUNDA PARTE – ANALISIS CUANTITATIVO DEL CONSUMO DE CARNE DE VACA

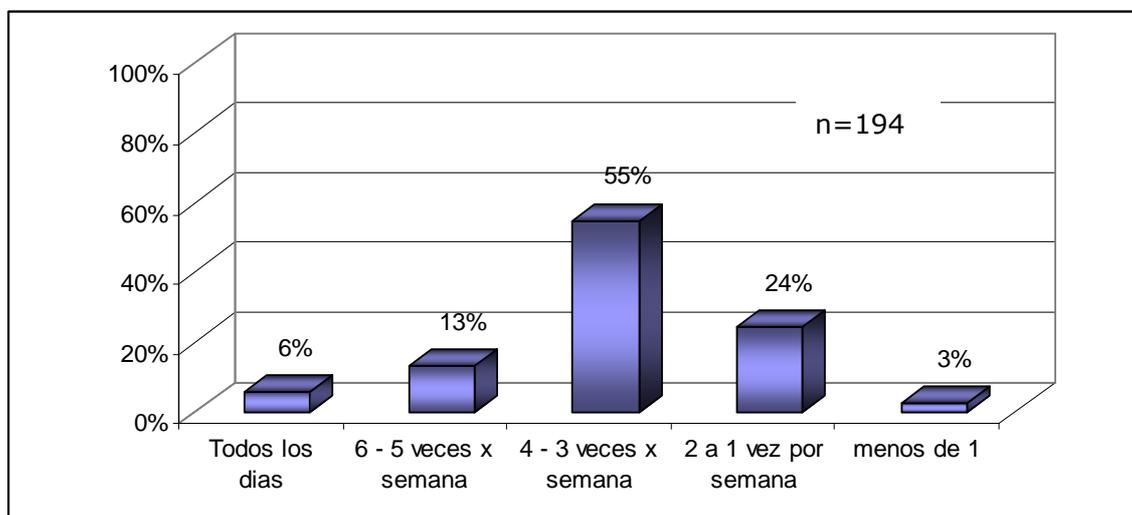
**Modalidad de consumo de carne vacuna:**

**Gráfico N° 5: Distribución de la población según consumo de carne.**



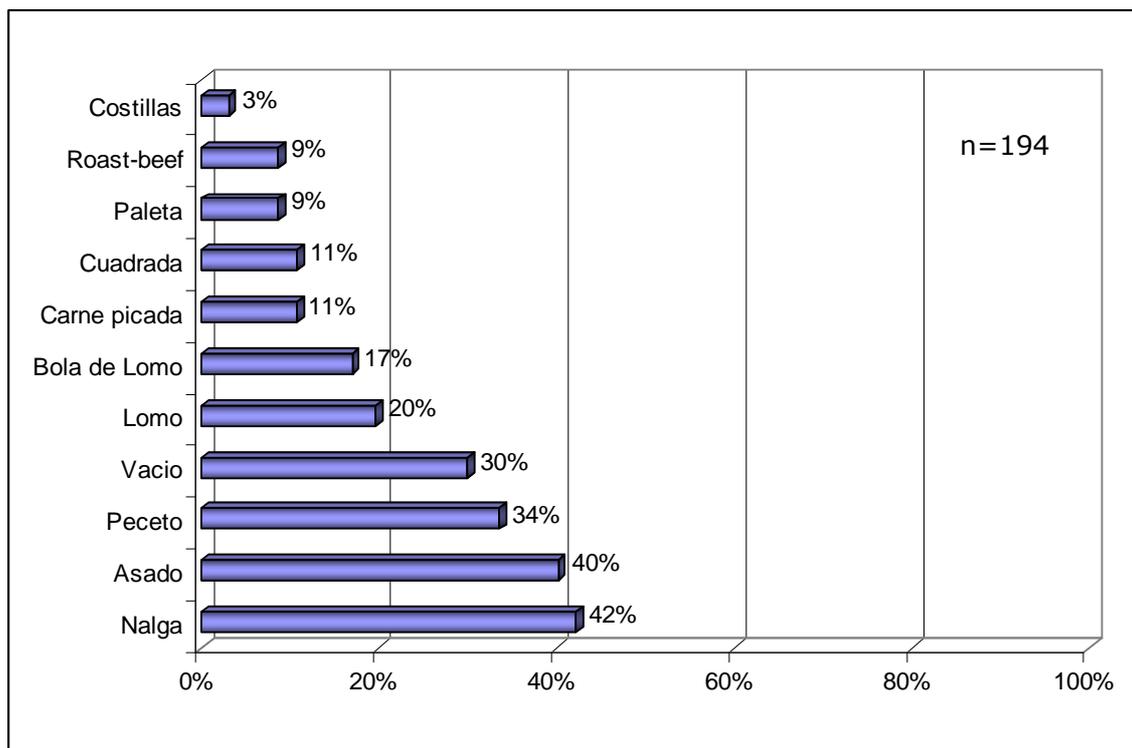
Se puede observar un elevado porcentaje de personas que consumen carne vacuna. Sólo el 3% refirió no consumirla.

**Gráfico N° 6: Distribución de la población según frecuencia de consumo de carne.**



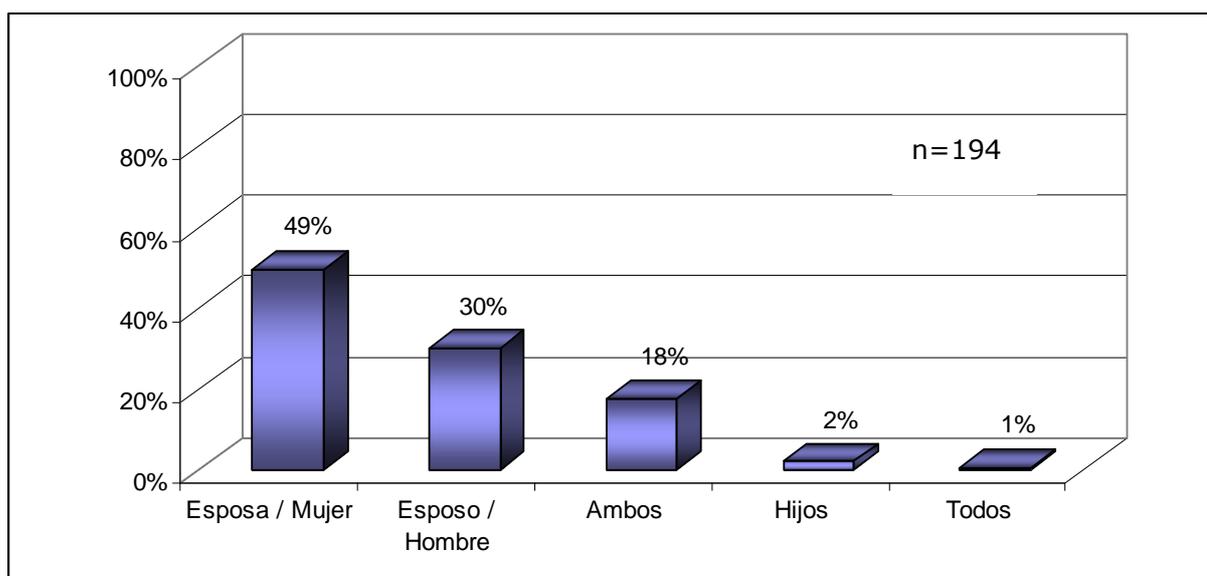
El 73% refiere consumir carne de vaca entre 3 a 7 veces por semana siendo más prevalente la frecuencia de 3 a 4 veces.

**Gráfico N° 7: Distribución de la población según tipo de corte de carne mayormente consumida.**



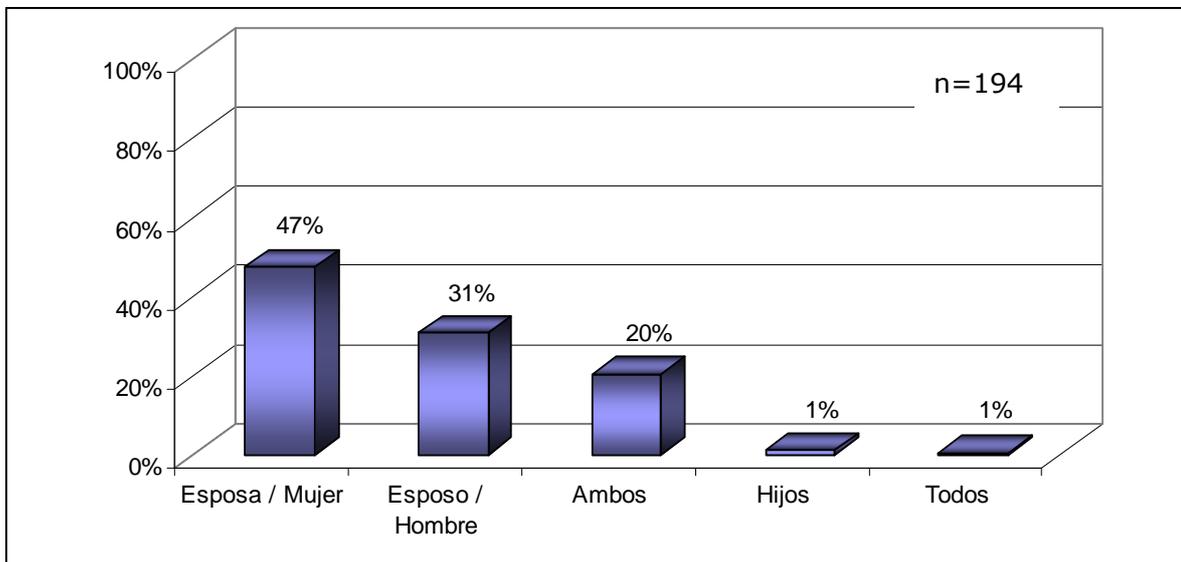
El corte de mayor consumo es la nalga (42%) seguido por el asado (40%). En tercer lugar se ubica el peceto (34%) y en cuarto lugar el vacío (30%).

**Gráfico N° 8: Distribución de la población según persona a cargo de la decisión de compra de carne de vaca del hogar.**



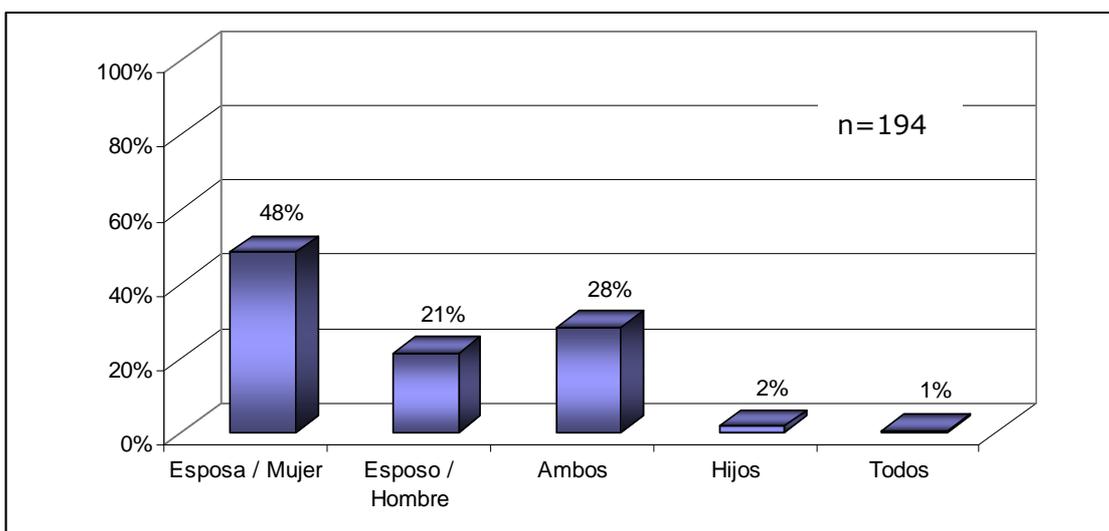
El poder de decisión de que tipo de corte comprar reside en la mujer del hogar en casi la mitad de los hogares de los encuestados.

**Gráfico N° 9: Distribución de la población según persona a cargo de la compra de carne de vaca del hogar.**



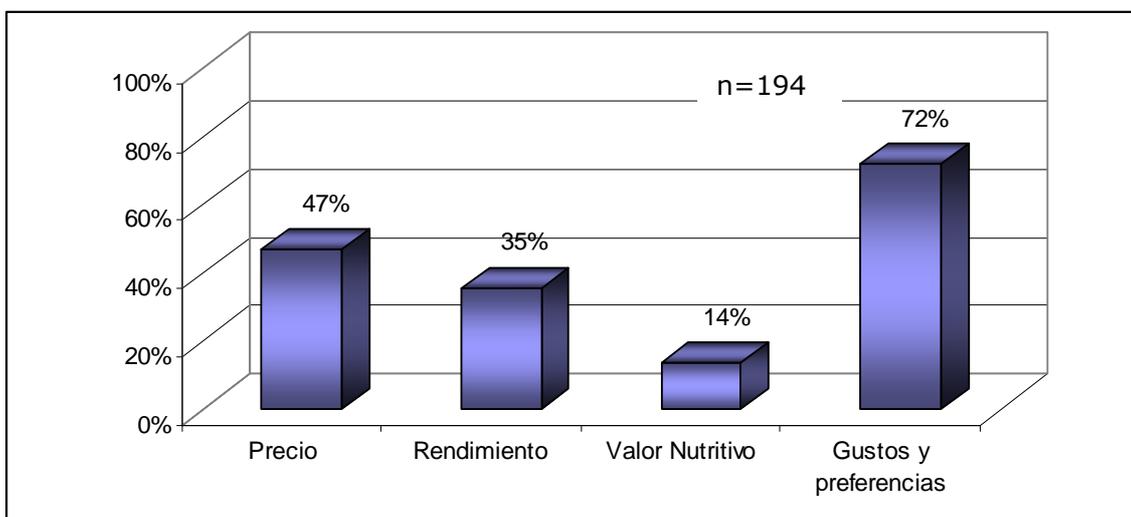
También se puede observar que la encargada de realizar la compra de carne es la mujer y en menor medida el hombre del hogar.

**Gráfico N° 10: Distribución de la población según persona a cargo de la preparación culinaria de carne de vaca del hogar.**



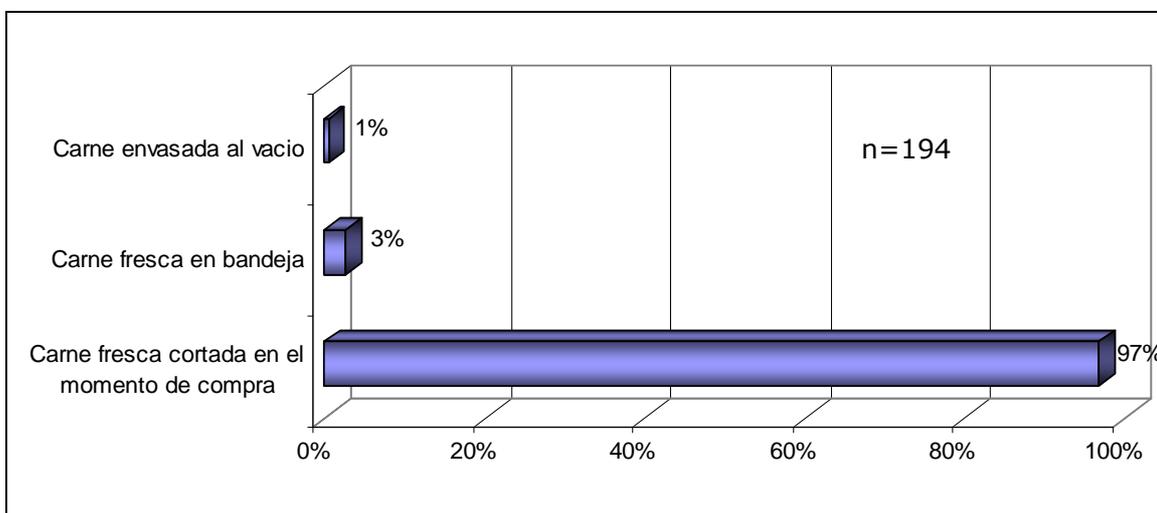
La mujer del hogar es la encargada de la preparación culinaria de la carne en los hogares.

**Gráfico N° 11: Distribución de la población según aspectos a tener en cuenta al momento de compra de carne de vaca.**



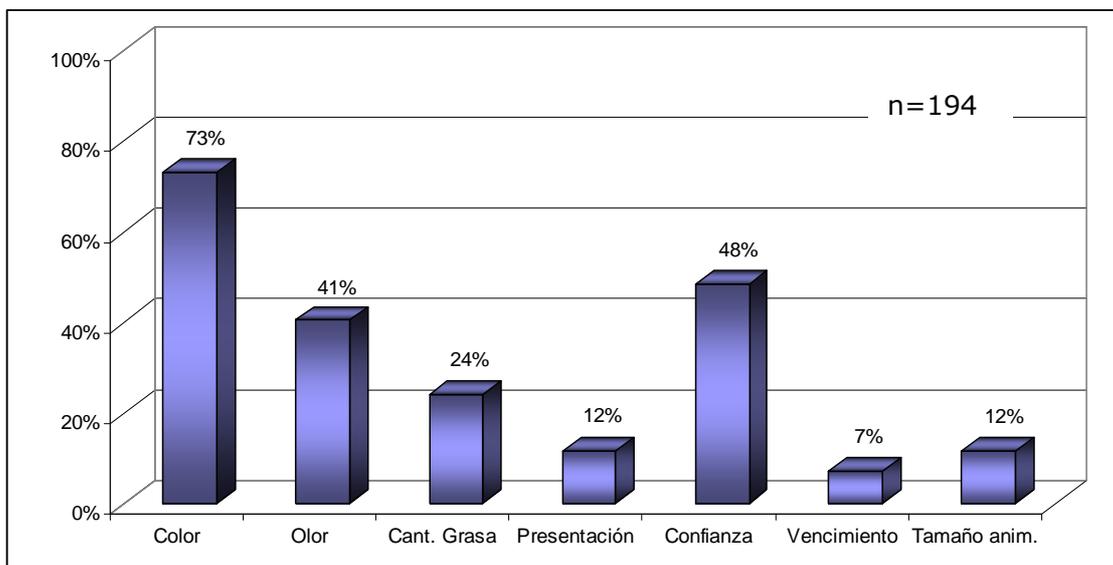
A la hora de seleccionar el tipo de carne al momento de la compra predomina los gustos y preferencias de los consumidores por encima del precio y el rendimiento.

**Gráfico N° 12: Distribución de la población según preferencia en el tipo de presentación de la carne de vaca al momento de la compra.**



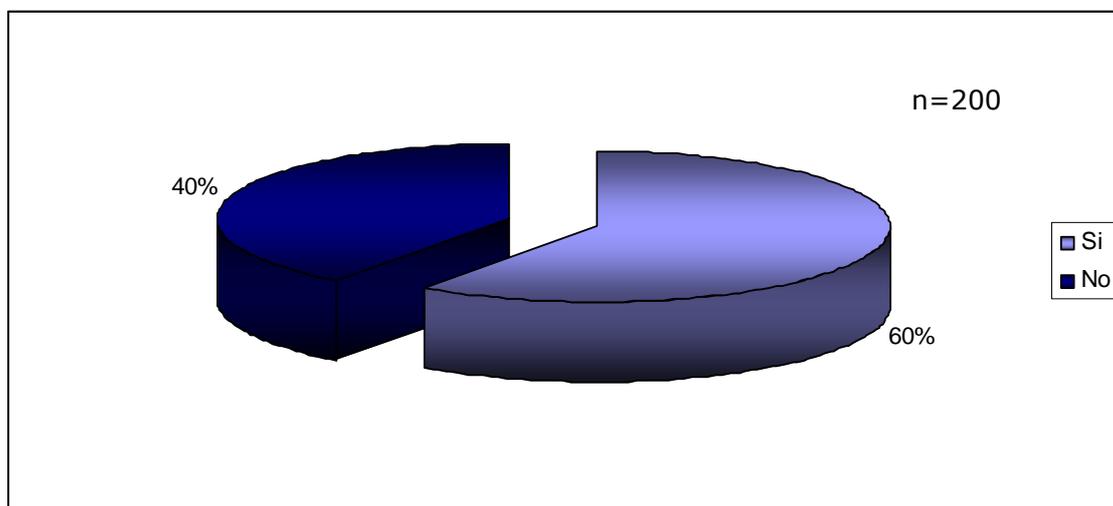
Los consumidores en su mayoría prefieren comprar carne fresca cortada al momento de la compra.

**Gráfico N° 13: Distribución de la población según identificación de parámetros de calidad al momento de compra de la carne de vaca.**



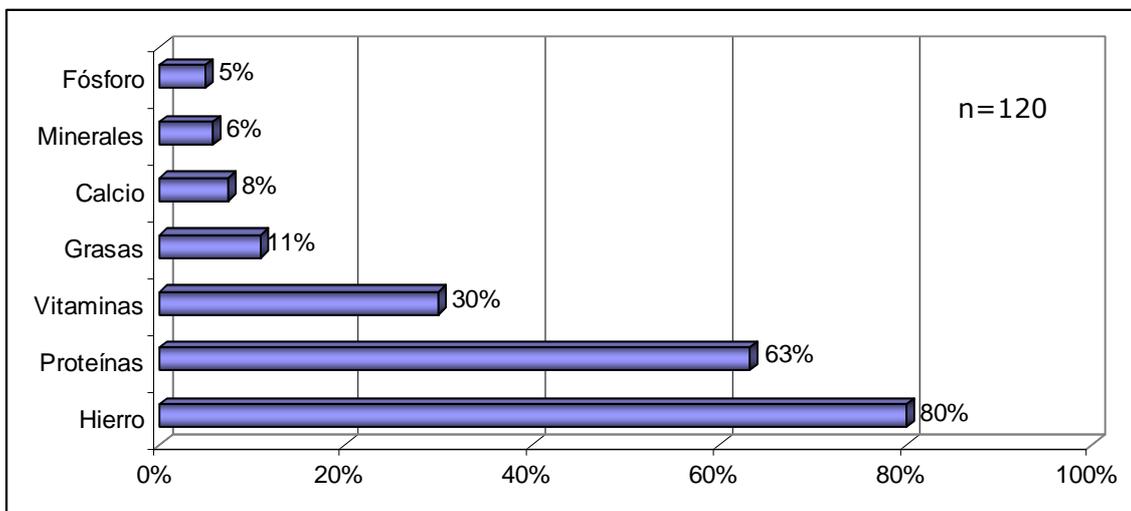
El principal parámetro a evaluar al momento de compra de la carne vacuna es el color. También juega un papel importante la confianza otorgada al lugar de venta.

**Gráfico N° 14: Distribución de la población según conocimiento de los nutrientes que posee la carne vacuna.**



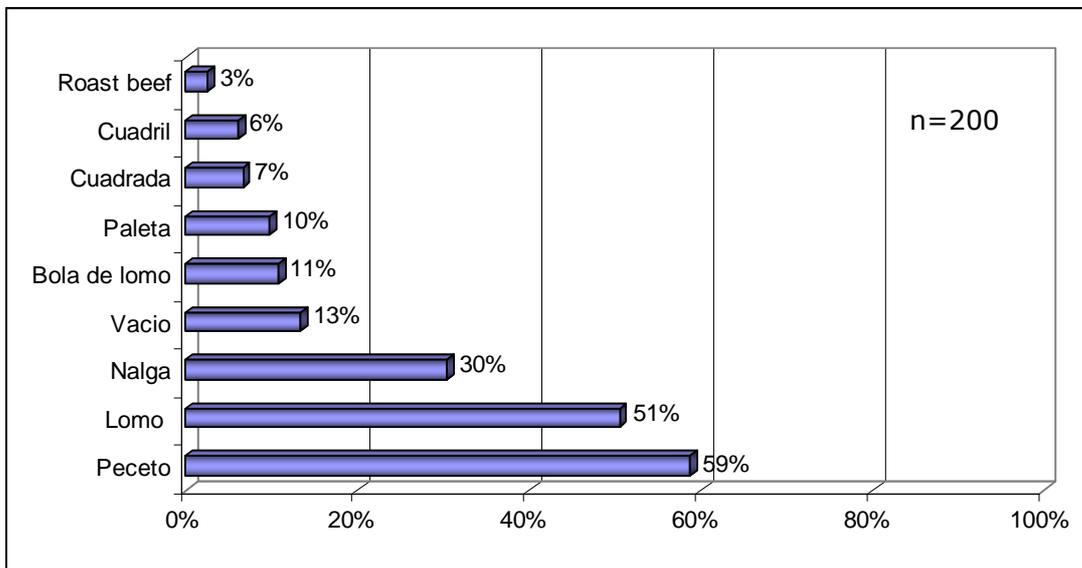
El 60% de los encuestados manifestó conocer los nutrientes que posee la carne de vaca.

**Gráfico Nº 15: Distribución de la población según conocimiento de los nutrientes que posee la carne vacuna.**



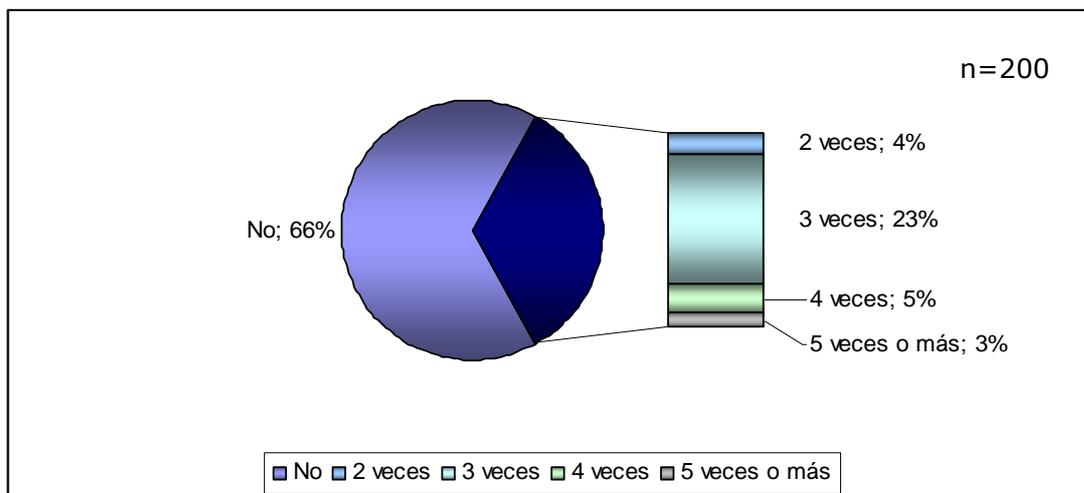
El 80% mencionó el hierro como nutriente principal de la carne. También se reconoció a la carne como fuente de proteínas.

**Gráfico Nº 16: Distribución de la población según conocimiento de los cortes que poseen menor cantidad de grasa.**



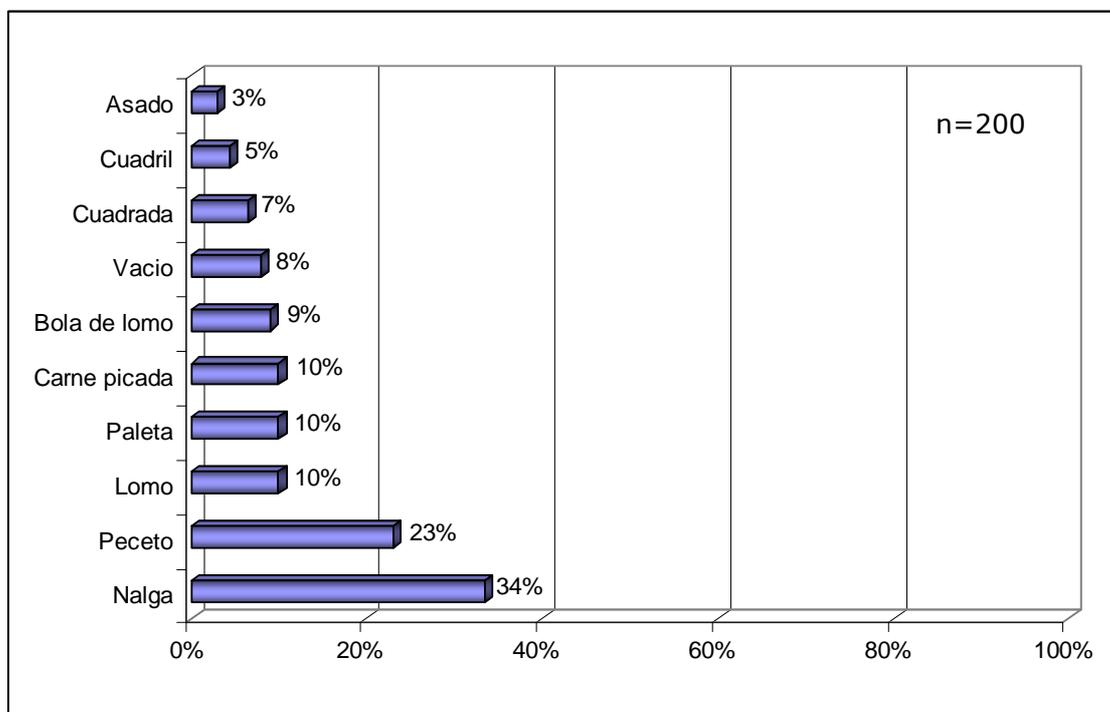
Peceto y Lomo fueron los cortes magros más mencionados.

**Gráfico Nº 17: Distribución de la población según creencia de la recomendación semanal de consumo de carne vacuna por los profesionales de la salud N: 200**



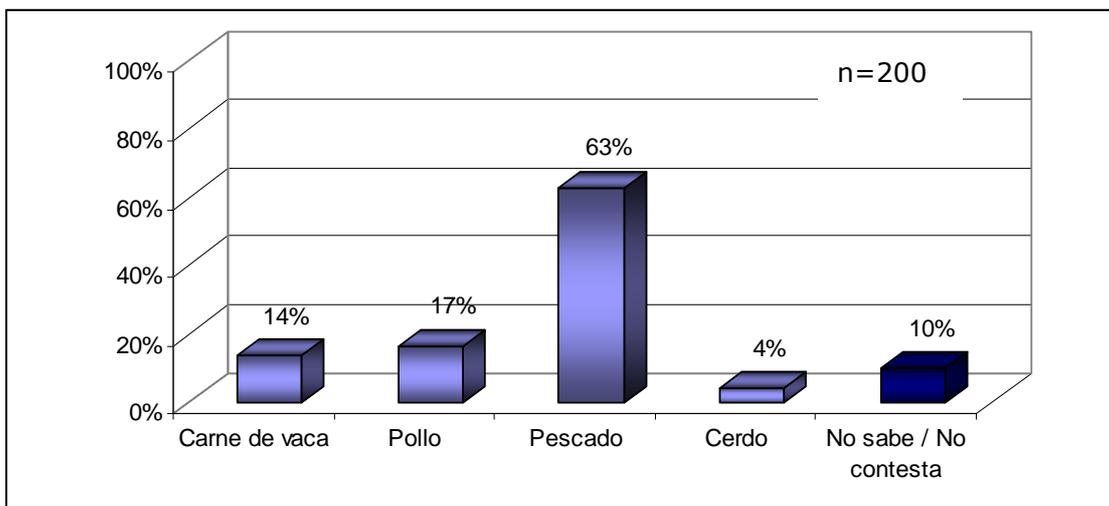
Más de la mitad de la población estudiada no conoce la recomendación semanal por parte de los profesionales del consumo de carne de vaca. Quienes sí mencionaron conocerla, manifestaron en su mayoría la recomendación correcta (3 veces a la semana).

**Gráfico Nº 18: Distribución de la población según creencia acerca del tipo de cortes de carne vacuna con mayor rendimiento para el consumo familiar.**



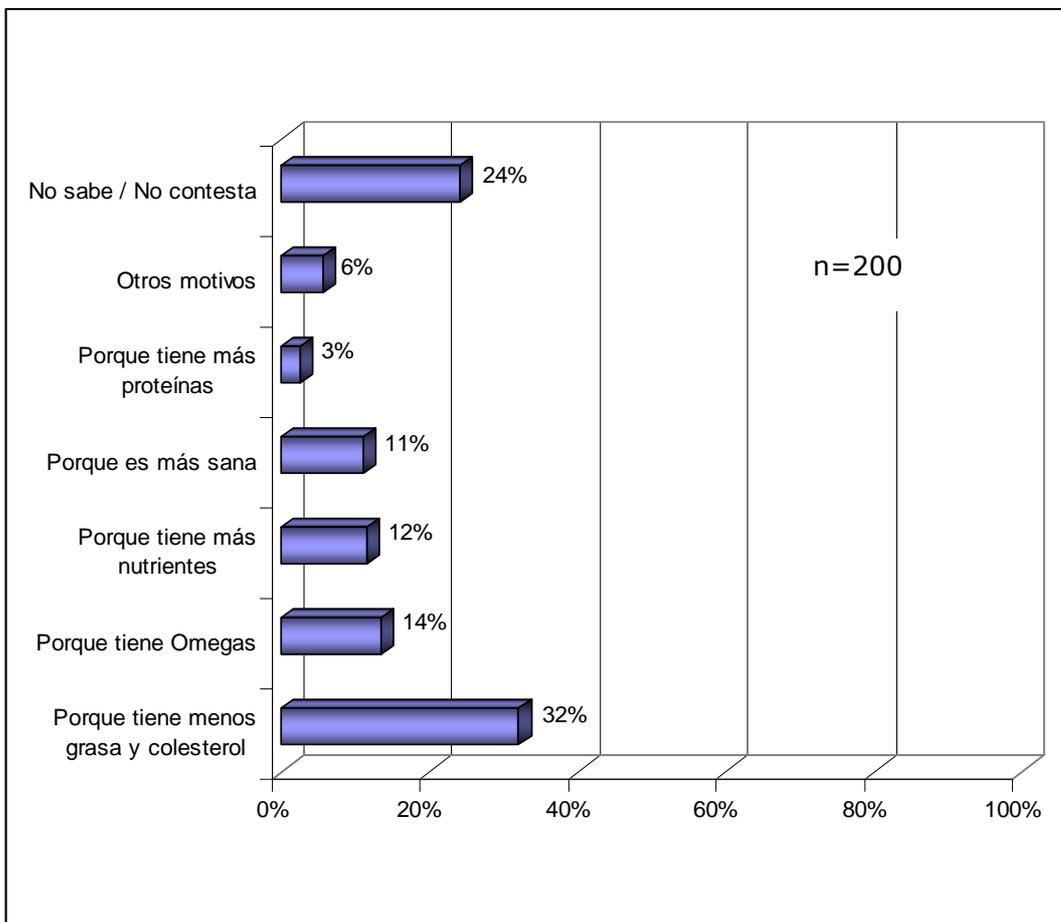
Los cortes más rentadores mencionados fueron: nalga y peceto.

**Gráfico Nº 19: Distribución de la población según creencia acerca del tipo de carne más beneficiosa para el consumo.**



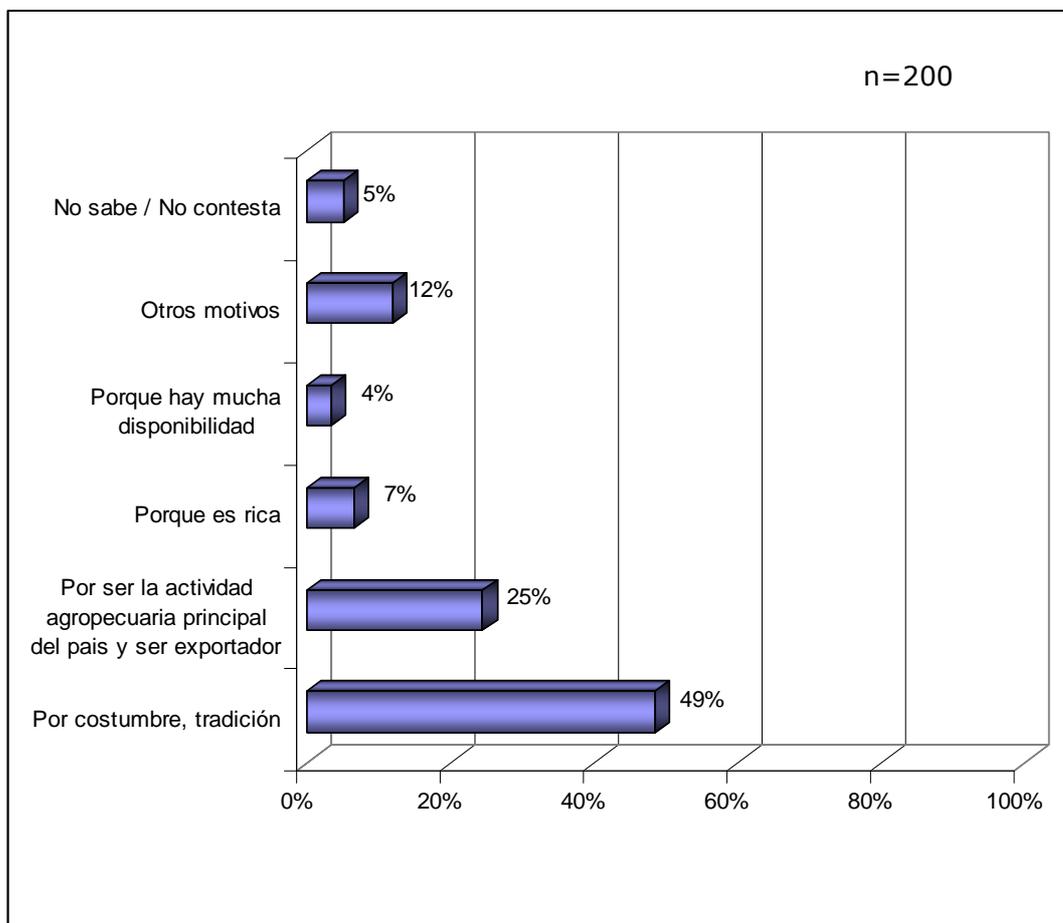
Se observa una amplia creencia acerca del pescado como carne de consumo más beneficiosa para la salud.

**Gráfico Nº 20: Distribución de la población según motivos de creencia acerca del tipo de carne más beneficiosa para el consumo.**



Entre los motivos que justifican la creencia del cuadro anterior se puede observar la alusión al bajo contenido de grasa y colesterol que poseen los pescados y al reconocimiento de los mismos como fuente de ácidos grasos omega.

**Gráfico N° 21: Distribución de la población según motivo de creencia acerca del alto consumo de carne vacuna en nuestro país.**



La población asocia el consumo alto de carne vacuna en nuestro país a la tradición y costumbre y fuertemente ligado a la actividad agropecuaria predominante en nuestro país.

## CONCLUSIONES:

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos concluir resaltando algunos puntos:

- El consumo de carne vacuna se mantiene **alto** (97%) y ligeramente por encima de la cifra obtenida el año anterior en un trabajo similar realizado por el equipo<sup>4</sup>. La mayoría de la población muestra una frecuencia de **consumo alta** oscilando entre 3 a 7 veces por semana.
- Nalga y Asado son los cortes más consumidos, seguidos por el peceto y vacío. Habitualmente son cortes para cocinar al horno, a la parrilla, asados o en milanesas. El asado es un plato que se destaca por su simplicidad, y cuyos únicos ingredientes son los cortes de carne y la sal, siendo sus utensilios la parrilla y un cuchillo.
- Predomina la figura femenina del hogar como encargada de decidir, comprar y preparar la carne de vaca.
- A la hora de seleccionar el tipo de carne al momento de la compra predomina los gustos y preferencias de los consumidores por encima del precio y el rendimiento. Podemos asegurar que la practicidad, el sabor y la calidad son variables de peso a la hora de seleccionar los cortes de mayor consumo. Esto tiene relación directa con la RS de lo "rico", "sabroso" y "placentero" que se percibe el consumo de la misma y explica en parte que el consumo se mantenga alto pese al aumento sostenido de precios.
- Los consumidores en su mayoría prefieren comprar carne fresca cortada al momento de la compra. Es evidente el elevado peso que tienen las carnicerías dentro de la distribución minorista de carne vacuna y esto no constituye un detalle menor, ya que suponemos que el carnicero está cumpliendo el rol de recomendador y orientador de la demanda.
- El principal parámetro a evaluar al momento de compra de la carne vacuna es el color y la confianza otorgada al lugar de venta. Esto explicaría que la gente elija la carne cortada al momento de la compra y en parte rechace la modalidad de compra de cortes envasados al vacío por el color que presentan.
- Está instalado un conocimiento generalizado de los nutrientes que posee la carne de vaca principalmente se destaca la mención del aporte de hierro y proteínas.
- Peceto y lomo fueron los cortes mencionados como los de menor contenido graso.

---

<sup>4</sup> Ver en <http://www.ufasta.edu.ar/wp-content/uploads/CONSUMO-DE-CARNE-VACUNA.pdf>

- Sólo una minoría pudo hacer referencia a la recomendación correcta por parte de los profesionales de la salud sobre el consumo diario recomendado de carne vacuna.
- Nalga y peceto fueron los cortes considerados como los más rendidores. Cabe destacar que ambos son utilizados en la elaboración de milanesas, y estas constituyen un "plato" frecuentemente mencionado en las RS.
- Se destaca la amplia creencia de que el pescado es considerado la carne de consumo más beneficiosa para la salud. Esto corrobora los datos obtenidos en el trabajo publicado este año por el observatorio sobre el consumo de pescado.<sup>5</sup> Los motivos mencionados el bajo contenido de grasa y colesterol que poseen los pescados y el reconocimiento de los mismos como fuente de ácidos grasos omega. Hay que destacar el elevado conocimiento que tiene la población acerca de las propiedades nutricionales que poseen los pescados, en especial en relación al contenido de ácidos grasos omega como a la mención de distintos minerales y vitaminas que contiene. Esto demuestra la importancia de la educación alimentaria y su influencia en el consumo.
- La población asocia el consumo alto de carne vacuna en nuestro país a la tradición y costumbre y fuertemente ligado a la actividad agropecuaria predominante en nuestro país. Esta apreciación concuerda con los hallazgos obtenidos en el estudio de las RS.
- El significativo carne es la clave del patrón alimentario argentino. La evolución histórica de los precios relativos posibilitó un acceso generalizado de todos los estratos sociales específicamente a la carne vacuna, por lo que esta fuerte valoración de la carne recorre transversalmente todo el cuerpo social, cualquiera sea los ingresos de los hogares. La importancia de la carne en los hábitos alimentarios se asocia no sólo a relaciones de costo beneficio adecuadas, sino a operaciones simbólicas de inclusión exclusión: comer carne es un modo de ser argentino. En ese modo de ser argentino, la importancia de consumir carne cubre no sólo la necesidad nutricional sino también posibilita satisfacer un deseo culturalmente determinado.

---

<sup>5</sup> Ver en <http://www.ufasta.edu.ar/wp-content/uploads/CONSUMO-DE-PESCADO-EN-MAR-DEL-PLATA.pdf>



Figura 1. La vergüenza de los Pereyra.

Fuente: FONTANARROSA, Roberto: "Un feo vicio", en 20 años con Inodoro Pereyra. Buenos Aires, La Flor, 2003, p. 645.

© 1998 by Ediciones de la Flor S.R.L.

Gorriti 3695, C1172ACE Buenos Aires, Argentina

[www.edicionesdelaflor.com.ar](http://www.edicionesdelaflor.com.ar)