

Conocer la neofobia alimentaria para incentivar el consumo de alimentos de recolección

Stefany Molina Castillo¹

Angélica Espinoza Ortega¹

Introducción

Debido a las nuevas formas de consumo, a la creciente demanda de alimentos y a la promoción de instituciones como la FAO (Food and Agriculture Organization) de consumir alimentos con importantes propiedades nutricionales y proteicas y con bajo impacto ambiental, se han incrementado los estudios que abordan el consumo de alimentos de recolección, siendo la neofobia alimentaria uno de los temas de mayor interés ya que se ha identificado que conocer los aspectos que inciden en el rechazo hacia estos alimentos, principalmente en consumidores urbanos, brinda las bases para generar estrategias que incentiven su consumo.

El presente artículo tiene como objetivo resaltar la importancia de indagar en la neofobia alimentaria en los estudios que buscan incentivar entre los consumidores urbanos el consumo de alimentos de recolección, así como presentar un panorama general de los aspectos que influyen en ella.

¿Qué es la neofobia alimentaria?

La neofobia alimentaria es entendida como el temor a lo desconocido, a lo poco familiar, la incertidumbre de los efectos del alimento al momento de consumo y posterior a este (Fischler, 1995). Es decir, el temor a consumir un alimento desconocido o que no está presente en la alimentación cotidiana de una persona. La neofobia hacia los alimentos disminuye la diversificación alimentaria ya que las personas que tienen a un alto grado de neofobia se resisten más a probar nuevos y/o diferentes alimentos en comparación con aquellas cuyo grado de neofobia es bajo (Pliner y Hobden, 1992).

Actualmente debido a las actividades económicas, la migración, la urbanización y la industrialización de los alimentos, es fácil, principalmente para aquellos que viven en espacios urbanos, sentir desconexión de los alimentos, su origen, ciclo

¹Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales Universidad Autónoma del Estado de México

productivo, estacionalidad, territorio y de las prácticas tradicionales que los envuelven; ocasionando que los consumidores experimenten rechazo hacia alimentos que no están presentes de forma cotidiana en su mesa. Esto es visible no únicamente en alimentos nuevos o propios de otras culturas, también se presenta en alimentos tradicionales con un importante trasfondo cultural pero que en la actualidad su consumo ha disminuido, por ejemplo, los alimentos ancestrales de recolección, entre ellos los hongos silvestres e insectos.



Fotografía de Stefany Molina Castillo

Aspectos que inciden en la neofobia alimentaria

Estudios realizados a lo largo de los años en distintos contextos han identificado diversos aspectos que influyen en la neofobia alimentaria. De acuerdo con Fischler (1995) la neofilia y neofobia alimentaria están influenciadas principalmente por el disgusto sensorial y cognoscitivo; por la familiaridad percibida o la falta de ésta; así como por aspectos culturales y sociales. Recientemente, los trabajos que abordan el consumo de alimentos han identificado otros aspectos que también influyen en el grado de aceptación y rechazo de alimentos, entre ellos: el sexo, la edad, el nivel educativo y el nivel de ingresos (Rabadán and Bernabéu, 2021), en ese sentido, los alimentos de recolección no son la excepción.

Disgusto sensorial y cognoscitivo. El disgusto funciona como un elemento de protección para el consumidor. De acuerdo con Fischler (1995) el disgusto sensorial se refiere a las percepciones de los atributos visuales, o de olor, textura, sabor y aroma de un alimento que provocan su rechazo; mientras que el disgusto cognoscitivo está relacionado con el conocimiento o percepción de que el alimento supone un riesgo.



Fotografía de Stefany Molina Castillo

Familiaridad. Se refiere a las experiencias del consumidor sobre un alimento (Fischler, 1995), las cuales si son positivas contribuyen a la aceptación. Por ejemplo, en el caso de los alimentos de recolección como los hongos comestibles silvestres, se relaciona con el consumo de platillos tradicionales y el consumo en el hogar (Molina-Castillo et al., 2022). Por otro lado, la poca o nula familiaridad, así como experiencias negativas propias o de terceros generan en el consumidor la percepción de que el alimento supone un riesgo a su salud, contribuyendo a la neofobia alimentaria (Fischler, 1995; Molina-Castillo et al., 2022).

Principio de incorporación. Se refiere a una incorporación objetiva y subjetiva, es decir una introducción en el comensal de los nutrientes del producto y sus cualidades simbólicas, aspectos que contribuyen a la identidad del consumidor

(Fischler, 1995; Poulain, 2019). Para Fischler (1995) la incorporación del alimento tiene la capacidad de contribuir a la construcción de la identidad individual y colectiva, así como al sentido de pertenencia a un grupo o cultura; pero también, puede traer consigo implicaciones negativas. Por ejemplo, en el consumo de hongos silvestres, para las personas neofílicas comer hongos es una forma de incorporar sus propiedades nutricionales y de tener un vínculo con la naturaleza, mientras que para las personas neofóbicas supondría la incorporación de sus propiedades negativas (Molina-Castillo et al., 2022).

Aspectos culturales. De acuerdo con Harris (2016) algunas influencias culturales que inciden en la neofilia y neofobia alimentaria son la promoción y/o restricción del consumo de ciertos productos, y las formas de preparación. A esto Fischler (1995) se refiere como lo comestible y lo incomedible, dónde productos que son culturalmente aceptados como alimentos por unas sociedades no necesariamente lo son por otras.

Aspectos sociales. A través de nuevas dinámicas de consumo, los consumidores están regresando a lo natural, pasando por dinámicas de mercado dónde intervienen otros actores como los productores, recolectores y vendedores, que a su vez tienen la capacidad de contribuir tanto a la aceptación como al rechazo del alimento.

Sexo. Algunos estudios han identificado que las mujeres tienden a ser más neofóbicas que los hombres, pero al mismo tiempo otros trabajos no encuentran incidencia del sexo sobre la neofobia (La Barbera et al., 2018), lo cierto es que en los alimentos prehispánicos de recolección como los hongos silvestres el sexo de los consumidores mexicanos si es un determinante (Molina-Castillo et al., 2022).



Fotografía de Stefany Molina Castillo

Edad. Se ha documentado que después de la mediana edad el nivel de neofobia incrementa. Por ejemplo, la generación Millennial tiene menor nivel de neofobia, mientras que la generación Baby boomer es más neofóbica por ello su alimentación es menos diversificada (Rabadán and Bernabéu, 2021). En el consumo de alimentos de recolección lo anterior tiene sentido, ya que las generaciones jóvenes muestran preocupación por los impactos ambientales de sus elecciones de consumo, buscan una conexión con la naturaleza y muestran un compromiso con las comunidades rurales (Molina-Castillo et al., 2022), mientras que las personas de mayor edad temen arriesgar su salud al consumir un alimento que les es poco familiar (Hardy et al., 2018).

Nivel educativo. Se ha identificado que entre mayor es el nivel de estudios menor es el nivel de rechazo hacia alimentos nuevos o poco familiares (Salgado et al., 2016; Molina-Castillo et al., 2022). Esto está relacionado con que las personas con mayor grado de estudios tienen acceso a más información sobre los beneficios nutricionales, los procesos de producción y el origen de los alimentos, en el caso de personas jóvenes con alto nivel de estudios están más conscientes de los beneficios y riesgos ambientales y sociales de sus elecciones de consumo alimentario (Molina-Castillo et al., 2022).

Nivel de ingresos. Se ha identificado que los ingresos altos brindan a los consumidores la posibilidad de adquirir nuevos y/o diferentes alimentos, así como a diversificar su alimentación (Salgado et al., 2016).

Conclusiones

Conocer el grado de neofobia alimentaria de los consumidores de zonas urbanas, así como los aspectos que inciden en ella es de suma importancia para sentar las bases para estrategias que incentiven el consumo de alimentos poco familiares o que no están presentes en la alimentación cotidiana como los productos de recolección, y con ello los consumidores y las comunidades recolectoras se benefician.

Existen distintos elementos que inciden en la neofobia alimentaria, entre ellos: los disgustos sensoriales y cognoscitivos, las experiencias de consumo, el principio de incorporación, aspectos culturales y sociales, y características socioeconómicas como el sexo, la edad, el nivel educativo y el nivel de ingresos.

Agradecimientos

Al Consejo Mexiquense de Ciencia y Tecnología (COMECYT) por otorgar una beca posdoctoral a la primera autora.

Bibliografía

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

Hardy M, F Oprea, P Millar, M Summers. (2018). Let me tell you about healthy ageing and about my quality of life: listening to the baby boomer voice. *Quality in ageing and older adults* 19 (3): 167-179. DOI: <http://doi.org/10.1108/QAOA03-2018-0012>

Harris M. (2016), Bueno para comer. Alianza Editorial, Madrid, España.

La Barbera F, F Verneau, M Amato, K Grunert. (2018). Understanding Westerners' disgust for the eating of insects: The role of food neophobia and implicit associations. *Food Quality and Preference* 64: 120-125. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.002>

Molina-Castillo S, A Espinoza-Ortega, H Thomé-Ortiz, S Moctezuma-Pérez, C.G Martínez-García. (2022). Los hongos comestibles silvestres: Entre las neofilias y neofobias de los consumidores mexicanos. *Bosque* 43 (3): 231-241. DOI: 10.4067/S0717-92002022000300231

Pliner P, K Hobden. (1992). Development of a Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans. *Appetite* 19 (2): 105-120. DOI: [https://doi.org/10.1016/0195-6663\(92\)90014-W](https://doi.org/10.1016/0195-6663(92)90014-W)

Poulain JP. (2019). Sociologías de la alimentación. Los comensales y el espacio social alimentario. Editorial UOC, Barcelona, España.

Rabadán A, Bernabéu R. (2021). A systematic review of studies using the Food Neophobia Scale: Conclusions from thirty years of studies. *Food Quality and Preference* 93 (104241): 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104241>

Salgado BL, DM Camarena, J Díaz. (2016). The Mexican consumer, reluctant or receptive to new foods?. *British Food Journal* 118 (3): 734-748. DOI: <https://dx.doi.org/10.1108/BFJ-03-2015-0097>