

La «comida correcta»: expresando la identidad mediante elecciones de consumo de alimentos

The «right food»: expressing identity through food consumption choices

Lizardo Vargas-Bianchi*

Escuela de Posgrado de la Universidad de Lima. Lima, Perú

lvargas@ulima.edu.pe

ORCID: 0000-0002-9027-7673

Elder Cuevas-Calderón

Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Lima, Perú

ecuevas@ulima.edu.pe

ORCID: 0000-0002-6655-5688

Citar como: Vargas-Bianchi, L. y Cuevas-Calderón, E. (2026). La «comida correcta»: expresando la identidad mediante elecciones de consumo de alimentos. *Desde el Sur*, 18(3), e0075.

RESUMEN

En el marco del consumo contemporáneo, los productos desempeñan funciones más allá de su funcionalidad y comunican la identidad de un individuo. Diversos estudios han explorado las relaciones entre el consumo y la identidad personal, pero persisten vacíos sobre el consumo de alimentos y bebidas con fines identitarios, en particular desde un contexto latinoamericano. Mediante el análisis temático reflexivo de seis grupos focales, teóricamente orientado por la teoría de la señalización de la identidad, se propone el concepto de «comida correcta»: una práctica por la cual los individuos seleccionan y exhiben alimentos que integran valores éticos, estéticos y nutricionales para proyectar su identidad ante otros. Este concepto opera a través de formas textuales y no textuales de señalización, modulado por la pertenencia grupal, que valida la identidad en comunidades de valores compartidos. La investigación contribuye al campo de la comunicación identitaria y el simbolismo del consumo.

* Autor corresponsal: Lizardo Vargas-Bianchi, Escuela de Posgrado de la Universidad de Lima. Lima, Perú. Correo: lvargas@ulima.edu.pe

PALABRAS CLAVE

Comunicación de la identidad, identidad, alimentos e identidad, consumo e identidad, simbolismo del consumo

ABSTRACT

In the context of contemporary consumption, products function beyond their practical use and communicate an individual's identity. Studies have explored the relationships between consumption and personal identity, but gaps remain regarding the use of food and beverages for identity purposes, particularly in a Latin American context. Using reflective thematic analysis of six focus groups, theoretically guided by identity signaling theory, the concept of «correct food» is proposed: a practice whereby individuals select and display foods that embody ethical, aesthetic, and nutritional values to project their identity to others. This concept operates through textual and non-textual forms of signaling, modulated by group belonging, which validates identity in communities of shared values. The research contributes to the field of identity communication and the symbolism of consumption.

KEYWORDS

Communication of identity, identity, food and identity, consumption and identity, symbolism of consumption

Introducción

En la dinámica del consumo contemporáneo, la adquisición de productos no solo responde a necesidades funcionales, sino que también se convierte en un medio para expresar la propia identidad y comunicar valores personales dentro de las interacciones sociales (Hackel *et al.*, 2018). Este rol comunicativo del consumo se basa en el simbolismo que las personas atribuyen a los productos y marcas comercializados, lo que permite que sean utilizados como herramientas para expresar el autoconcepto en su interacción con los demás (Elliott y Wattanasuwan, 1998; Homburg *et al.*, 2015; Souiden y M'saad, 2011; Tan y Ming, 2003).

Estudios previos han explorado la relación entre las prácticas alimentarias y la construcción de la identidad, su efecto en la elección de alimentos (Jones, 2007) y el papel de los alimentos y las bebidas en las relaciones sociales (Hemar-Nicolas *et al.*, 2015; Roper y la Niece, 2009; Zhang *et al.*, 2022). En este campo, Jones (2007) argumenta que la mayoría de las investigaciones sobre alimentación e identidad se centran en variables de

identificación étnicas, regionales y religiosas. Sin embargo, la identidad también está determinada por otros factores como la edad, la familia, el género, la personalidad y el entorno cultural de la persona. Estas fuentes de identidad pueden ser más importantes que los lazos étnicos o regionales a la hora de dar forma a las prácticas alimentarias y a los significados que comunican. No obstante, a pesar de su relevancia, su análisis desde una perspectiva de señalización instrumental e intencionada en la interacción social ha sido menos explorado en comparación con los marcos normativos tradicionales (Simeone y Verneau, 2024).

Si bien la literatura existente ha examinado la relación entre la elección de alimentos y la identidad, en la que destaca la influencia de los grupos de referencia, los ideales culturales y factores como el género o la familia (Bisogni *et al.*, 2002; Furst *et al.*, 1996; Monterrosa *et al.*, 2020), dichas investigaciones han tendido a tratar estos elementos como marcos de comportamiento compartidos entre grupos de personas. En este sentido, persiste la oportunidad de profundizar sobre el uso instrumental y proactivo de elecciones alimenticias específicas como herramientas deliberadas de señalización de la identidad, que se centran particularmente en cómo el simbolismo de la comida y la bebida comunica identidad en las interacciones sociales cotidianas. Es en este punto donde la presente investigación busca avanzar, al orientar el foco analítico en la intencionalidad comunicativa del consumidor en su entorno social.

Empleando la teoría de la señalización de la identidad (Berger y Heath, 2007, 2008) como marco teórico fundamental, este estudio pretende atender el vacío descrito al explorar los atributos simbólicos en el consumo y la forma en que los individuos gestionan estos significados para expresar sus identidades en diversos contextos sociales. El aporte de esta investigación radica en la propuesta del concepto de «comida correcta», el cual manifiesta cómo los individuos en un entorno urbano latinoamericano reflejan normas aprendidas y, asimismo, utilizan el consumo de forma estratégica para gestionar impresiones y comunicar valores éticos, estéticos y nutricionales específicos. A diferencia del «modo correcto» de Furst (1996), que se centra en la adherencia a normas e ideales aprendidos sobre la preferencia alimentaria del sujeto, este estudio propone el concepto de «comida correcta» para destacar el papel proactivo del individuo en la gestión de su autoconcepto ante los demás. Este enfoque permite problematizar cómo el simbolismo alimentario no solo refleja la identidad de manera pasiva, sino que funciona como una herramienta de expresión en las dinámicas de grupo, fundamentado en experiencias de jóvenes de un entorno urbano limeño entre quienes la comida es un eje de la identidad y de su sentido de pertenencia.

Comunicación de la identidad a través del consumo

La identidad es un concepto complejo que involucra dimensiones tanto personales como sociales: mientras las identidades personales se centran en rasgos y objetivos individuales, las identidades sociales están vinculadas a afiliaciones grupales o roles en las relaciones con otras personas (Oyserman, 2009). Desde esta distinción, la comunicación de la identidad a través de las elecciones de consumo emerge como una perspectiva teórica que explica cómo los individuos utilizan los productos para transmitir aspectos de sí mismos en contextos sociales.

La literatura coincide en que la comunicación identitaria mediada por el consumo se basa en el simbolismo asociado con los bienes que la persona adquiere, simbolismo que se origina cuando un grupo comparte una interpretación común respecto a un bien en particular (Elliott y Wattanasuwan, 1998). Dicho significado compartido permite a los individuos expresar su identidad a través del simbolismo asignado a los productos, y de ese modo gestionar las impresiones y el posicionamiento entre las demás personas (Chiesa y Dekker, 2022). La naturaleza colectiva de este proceso ha sido confirmada por investigaciones que subrayan que el simbolismo de los bienes opera como un lenguaje social reconocible (Fournier y Álvarez, 2019; Souiden y M'saad, 2011; Stead *et al.*, 2011). Este lenguaje, sin embargo, no surge de manera espontánea: Hirschman (1986) y Hirschman *et al.* (1998) argumentan que las industrias culturales contribuyen al significado simbólico de los bienes, mientras que los consumidores participan activamente en la configuración de esos significados a través de sus interacciones e interpretaciones compartidas, a fin de realzar la calidad simbólica de los productos. En esa misma línea, Elliott y Wattanasuwan (1998) destacan la importancia de la identidad del individuo en el consumo, enfatizando la interacción entre la publicidad y el simbolismo que fundamenta la exhibición social de las experiencias de consumo; las marcas, en este marco, funcionan como símbolos culturales construidos y promovidos mediante acciones publicitarias que los individuos utilizan para construir y comunicar sus identidades ante los demás.

La dimensión comunicativa del consumo ha sido formalizada en la teoría de la señalización de identidad (Berger y Heath, 2007, 2008), según la cual los individuos utilizan las marcas y los productos que adquieren para transmitir señales sobre su autoconcepto y valores a los demás. Esta perspectiva propone que los consumidores no toman decisiones de compra basadas únicamente en atributos funcionales, sino que también consideran cómo las marcas y los productos pueden servir como herramientas para la expresión de la identidad en contextos sociales (Berger y Heath, 2007, 2008). Como tal, las opciones de consumo abarcan, además

del producto físico, el acto comunicativo de señalar la identidad (Berger y Rand, 2008). De modo consistente, los individuos pueden adoptar intencionalmente comportamientos de consumo que señalan su pertenencia a grupos sociales específicos o la posesión de rasgos asociados con esos grupos (Vargas-Bianchi, 2022). En su propuesta teórica sobre la señalización de identidad, Berger (2008) explora a fondo la interconexión entre la señalización de identidad y la comunicación interpersonal, argumentando que los individuos transmiten información sobre sus creencias, valores y afiliaciones a través de sus patrones de consumo, lo que facilita el reconocimiento social y la cohesión grupal. Existen múltiples mecanismos de señalización de identidad que inciden en la configuración de las interacciones sociales y la comprensión de la relación entre el consumo y la identidad.

Simbolismo en los alimentos y bebidas

El consumo de alimentos tiene un significado comunicativo único y poderoso (Nicolosi, 2006). La literatura académica sobre este campo parte del presupuesto de que el simbolismo, como sistema de convenciones sociales, permite que la comida habilite la transmisión de significados culturales, los valores y las normas sociales (Greimas y Courtés, 1979; Floch, 1990). Por lo tanto, la comida contemporánea se ve como un sistema que abarca un cuerpo de imágenes, prácticas y comportamientos que pueden usarse para expresar identidad, reforzar tradiciones culturales, establecer jerarquías sociales y crear clasificaciones (Barthes, 1961; Marrone, 2016). De este modo, el vínculo entre el simbolismo de la comida y la comunicación se fundamenta en la idea de que la comida refleja identidades personales y culturales, como sugiere el viejo adagio: «Dime lo que comes y te diré quién eres» (Roudault, 2021; Stano, 2016).

Aunque el campo de los estudios alimentarios es vasto, las investigaciones se han centrado normalmente en los aspectos nutricionales (Constantinides *et al.*, 2021; Stano, 2016) o el impacto de las prácticas dietéticas en la salud. No obstante, investigaciones previas indican que diversos valores, como el utilitario, el existencial, el crítico y el lúdico, participan del vínculo comunicativo entre la comida y el significado simbólico, e influyen en cómo se perciben e interpretan las elecciones alimentarias dentro de los marcos culturales (Floch, 1990; Mangano, 2016; Stano, 2022). De esta manera, los aspectos simbólicos de la alimentación trascienden la dimensión nutricional de los alimentos y bebidas, para incluir dimensiones culturales, éticas y estéticas, lo que la convierte en un rico medio para expresar la identidad y la pertenencia social. En consecuencia, las marcas de alimentos se han adaptado incorporando valores simbólicos en sus

mensajes publicitarios, los cuales utilizan estrategias que resuenan con las identidades culturales y sociales de los consumidores. Estas marcas operan como entidades comunicativas, que se involucran con diversos discursos, desde políticos hasta artísticos, para dar forma a los significados asociados con sus productos (Mangano y Marrone, 2016). De este modo, los estudios sobre la alimentación ahora abarcan diversos enfoques teóricos y metodológicos que exploran cómo las prácticas alimentarias sirven como actos comunicativos, y así reflejan ideologías sociales y culturales (Eser y Karaosmanoğlu, 2023; Stano, 2019; Young, 2014).

La relevancia de examinar la comida como sistema simbólico de comunicación radica en su capacidad para expresar valores sociales e ideologías. Comprender el componente simbólico de la comida requiere investigar cómo las prácticas asociadas a la comida, desde la preparación y la presentación hasta el consumo y el intercambio, funcionan como formas de expresión cultural y comunicación social (Marrone, 2014; Ventura Bordenca, 2022); estas prácticas no solo reflejan influencias culturales y sociales, sino que también son relevantes en la formación y evolución del contexto cultural en el que ocurren (Stano, 2015, 2018).

Simbolismo en la gastronomía

La comunicación simbólica asociada a la comida implica algo más que los ingredientes o la preparación: abarca las narrativas culturales y las identidades sociales transmitidas a través de las elecciones alimentarias (Kesimoğlu, 2015).

Las tendencias culinarias y gastronómicas actuales se pueden clasificar en diferentes categorías, que revelan cómo sus tendencias culturales y naturales dan forma a los significados simbólicos de los alimentos: las culturales, que pueden implicar la adición de ingredientes artificiales o la adhesión a tradiciones étnicas, y las naturales, que priorizan la eliminación de ciertos componentes para centrarse en opciones más saludables, como dietas sin gluten, sin calorías o sin conservantes, que mantienen un estado cercano a lo natural (Furst *et al.*, 1996; Marrone, 2014, 2016, 2022; Maxfield *et al.*, 2016; Popkin, 2017). En esta línea, el estudio de la gastronomía como práctica comunicativa requiere enfatizar la interacción entre el simbolismo de la comida y la percepción del consumidor, al centrarse en si las tendencias publicitadas por una marca o práctica gastronómica se alinean con las expectativas de los consumidores. Como describen Hemar-Nicolas *et al.* (2015), la marca desempeña un papel central en la configuración del valor comunicativo de los alimentos, ya que refuerza las asociaciones simbólicas que influyen en las experiencias de los consumidores y las interacciones sociales (Paasovaara *et al.*, 2012). Así, se hace

necesario comprender la transferencia comunicativa de valores que se produce a través del simbolismo gastronómico, para reconocer que los significados atribuidos a la comida no son fijos sino negociados a través del discurso cultural.

Por su parte, los trabajos de Lin y Mao (2015), Bisogni *et al.* (2002), Furst *et al.* (1996) y Monterrosa *et al.* (2020) proporcionan una base conceptual para comprender cómo funciona la comida como medio de expresión cultural y comunicación identitaria. Bisogni *et al.* (2002) introdujeron el modelo de identidad y alimentación, que enfatiza el papel de los grupos de referencia y las categorías sociales en la formación de las identidades alimentarias. En una línea similar, Furst *et al.* (1996) destacaron la importancia de los ideales culturales compartidos para guiar las elecciones alimentarias, donde los significados simbólicos se asocian a las prácticas dietéticas, al referirse al «modo correcto» de alimentación como un reflejo de normas culturales compartidas. Por su parte, Monterrosa *et al.* (2020) exploraron las influencias socioculturales en las prácticas alimentarias, y señalaron que los factores como la identidad, el género y los tabúes culturales impactan en las funciones comunicativas del simbolismo alimentario.

Desde una perspectiva de teoría de las prácticas, la alimentación no opera solo como preferencia individual sino como un «hacer» situado que organiza rutinas, roles y vínculos. En la vida doméstica, compartir la comida y «hacer familia» se sostiene mediante microprácticas (qué se compra, cómo se cocina, qué se sirve y cómo se habla de ello) que reafirman las identidades familiares y las fronteras simbólicas (Cappellini y Parsons, 2012; Edirisingha *et al.*, 2025). Del mismo modo, dispositivos cotidianos como la lonchera (aquel recipiente o bolsa pequeña donde se lleva la comida preparada para comer fuera de casa) funcionan como tecnologías morales y pedagógicas que disciplinan el cuerpo y, a la vez, inscriben clase y respetabilidad en el consumo que se considera saludable (Cappellini *et al.*, 2018). En contextos de movilidad, estas prácticas se reconfiguran para negociar pertenencia y diferencia, mostrando que el «buen comer» también es un recurso para (des)identificarse con culturas locales y producir identidades de clase («right taste, wrong place») (Cappellini *et al.*, 2015; Yen *et al.*, 2018).

Desde las dimensiones del simbolismo en la comida, e informado por la teoría de la señalización de la identidad (Berger y Heath, 2007, 2008), este estudio propone el concepto de la «comida correcta» para analizar el consumo alimentario como una herramienta proactiva de comunicación identitaria y para el sentido de pertenencia entre jóvenes de Lima.

Métodos

Para abordar este objetivo, se llevó a cabo un análisis cualitativo temático (Braun y Clarke, 2022) con el propósito de explorar las experiencias de los participantes sobre la comunicación de la identidad a través de sus elecciones dietéticas. Las siguientes preguntas de investigación guiaron el estudio:

PI1: ¿Cómo se configuran los atributos simbólicos de los alimentos y bebidas con la expresión y comunicación de la identidad personal?

PI2: ¿Cómo se utilizan los productos alimenticios como recursos comunicativos para la expresión de la identidad en diferentes contextos sociales?

Muestra y participantes

Se realizó un muestreo intencional con un esquema homogéneo de casos (Farrugia, 2019), a fin de seleccionar a los participantes en sintonía con el propósito de la investigación y obtener datos ricos entre personas con experiencias similares respecto al fenómeno abordado (Onwuegbuzie y Leech, 2007; Patton, 2014). Los participantes debían cumplir con los siguientes criterios de inclusión: (a) valorar o seguir una preferencia alimentaria o práctica dietética (por ejemplo, veganismo, preferencia por alimentos orgánicos, preferencia por una dieta basada en plantas); (b) experimentar un sentido de identidad al consumir esa categoría de alimento en particular (por ejemplo, se reconocen como pertenecientes a un grupo que valora ese alimento, o se identifican con ciertas etiquetas dietéticas asociadas con esa preferencia); y (c) tener entre 19 y 25 años. Este grupo de edad es particularmente relevante, ya que es una etapa de formación activa de la identidad en la que las elecciones dietéticas pueden servir como práctica de comunicación en su entorno social. Los participantes fueron contactados por correo electrónico, con un mensaje inicial con los objetivos del estudio y preguntas de selección para determinar la elegibilidad acorde con los criterios de inclusión. La muestra final del estudio estuvo compuesta por 56 participantes (30 mujeres y 26 hombres). El estudio se llevó a cabo en Lima (Perú), y proporcionó un contexto latinoamericano situado en un entorno urbano, con participantes de diversidad sociocultural.

Técnica de recolección de datos

Se llevaron a cabo seis grupos focales, facilitados por moderadores profesionales. Los autores elaboraron una guía de indagación informada por las preguntas de investigación y los conceptos sobre el simbolismo de los alimentos (Lin y Mao, 2015; Bisogni *et al.*, 2002; Furst *et al.*, 1996), que

cubrieron los tópicos: preferencias y atributos simbólicos en el consumo de alimentos, expresión de valores personales a través del consumo, e influencias externas en las elecciones alimenticias. Las sesiones se llevaron a cabo en una sala Gesell del campus universitario de los investigadores, fueron grabadas digitalmente y transcritas literalmente para su análisis.

Técnica y procedimiento de análisis

Se condujo un análisis temático reflexivo siguiendo las seis fases de Braun y Clarke (2022) para identificar significados centrales y patrones recurrentes relacionados con la comunicación identitaria a través de la elección de alimentos. La propuesta de estudio (Yin, 2018) para conducir el análisis se estableció como: la configuración y comunicación de la identidad mediada por las dimensiones simbólicas del consumo de alimentos. El análisis adoptó un enfoque híbrido inductivo-deductivo, teóricamente orientado por la teoría de la señalización de identidad (Berger y Heath, 2007). En la fase de familiarización con los datos, cada investigador leyó las transcripciones de forma independiente. Durante la generación de códigos iniciales, se identificaron unidades de sentido relacionadas con los significados de la propuesta de estudio y con el marco teórico (Berger y Heath, 2007), específicamente: la forma en que los participantes vinculan alimentos concretos a sus valores culturales, los comportamientos de presentación, y el modo en que organizan y presentan los alimentos para comunicar su identidad. En la fase de generación inicial de temas, los códigos se agruparon según concomitancias de sentido y fueron elaborados durante el proceso de desarrollo y revisión de temas. El refinamiento posterior de los temas se condujo en cuatro ciclos de análisis en los que cada investigador trabajó de forma independiente hasta acordar el nombre y las definiciones de los temas generados. Para el análisis de los datos se utilizó el programa informático NVivo 13.

El estudio se condujo conforme a los lineamientos éticos aplicables a investigaciones con participación humana y contó con la aprobación del Comité de Integridad y Ética en Investigación de la Escuela de Posgrado de la Universidad de Lima. Todos los participantes firmaron un consentimiento informado que contenía información sobre el objetivo del estudio, el uso de sus datos y su derecho a retirarse en cualquier momento, sin que ello implicara consecuencia alguna. La confidencialidad fue resguardada mediante la anonimización de los datos personales y la codificación de identificadores.

Resultados

El tema integrador «comida correcta» se identificó como elemento transversal, con dos temas. El primer tema anida tres subtemas que

colectivamente contribuyen al concepto más amplio de «comida correcta» como base comunicativa de la identidad.

Tema integrador: la «comida correcta»

Tema 1: posibilidades expresivas de la «comida correcta»

Subtema 1a: nutrición

Subtema 1b: estética

Subtema 1c: ética

Tema 2: sintonía con el grupo

Tema integrador: la «comida correcta» como medio de comunicación intencional de la identidad

El tema «comida correcta» representa cómo los individuos identifican, seleccionan y configuran los alimentos en función de su significado simbólico, que se alinea con sus valores y cultura idiosincráticos, lo que les permite utilizar estas elecciones como instrumentos de comunicación y expresión de la identidad. Es «correcta» en su utilidad percibida como un vehículo para expresar la identidad personal, social y cultural de los individuos, en línea con sus valores y creencias.

La «comida correcta» no es una elección nutricional ni está relacionada con el placer de la comida, sino que sirve a un propósito más amplio de gestionar y comunicar la propia identidad en diversos contextos sociales. Como tal, el uso intencional de la «comida correcta» como medio para señalar la identidad es fundamental comprender el fenómeno investigado, que abarca dimensiones éticas, estéticas, culturales e históricas. El término «correcta» se define en contraste con lo que se percibe como no adecuado, o fuera de sintonía, en relación con la identidad que la persona percibe de sí.

Por ejemplo, un entrevistado tenía la costumbre de separar la comida en su plato cuando estaba en un lugar donde no tenía control total sobre la comida que se servía en la mesa, como la cena familiar de Navidad. La separación de los alimentos «es mi marca», dice (participante NS), como una forma de señalar en su plato que come de acuerdo con lo que considera correcto según sus creencias alimenticias. Otra entrevistada comenta cómo aprovecha para colocar sus salchichas veganas sobre las brasas (de un modo correcto en relación con los demás alimentos) cuando sus amigos organizan una parrilla, «con la intención de mostrar quién eres» (participante AD).

Los participantes también consideran una forma correcta de presentar la comida de modo que sea una acción para señalar lo que dice sobre uno.

Por ejemplo, cuando un entrevistado sirve la comida y considera que se ve atractiva en el plato, no duda en tomar una fotografía y compartirla en sus redes sociales para comunicar algo sobre sí mismo a los demás: «Cuando el emplatado está muy bueno, lo publico en Instagram» (participante NS). «La presentación de mi almuerzo en la universidad, cuando como con mis amigos, lo hago especialmente rico [...], ya sea porque le voy a sacar una foto o me lo voy a comer así. Entonces, dicen: “Se ve bien”» (participante AA).

Otros expresan la presentación correcta a través del orden asignado a la comida dentro de las loncheras. Un participante llamó a este orden deliberado como «segmentación» de la comida, al observar en otra persona:

Sacaba una lonchera que tenía un recipiente con diferentes compartimentos. Todo era vegetariano, por lo que la separación de la comida tenía sentido. Mantuvo su ensalada separada y, además de eso, tenía un frasco con aderezo que agregó a la ensalada, y también una porción de nueces mantenida separada (participante ST).

De este modo, la «comida correcta» se refiere a los alimentos que el individuo dispone para expresar de modo proactivo su identidad. El concepto se fundamenta en la utilidad simbólica del consumo para gestionar impresiones y expresar valores del individuo. Lo «correcto» no residirá en el valor nutricional o el placer del alimento, sino en su capacidad para actuar como un marcador que alinea el comportamiento del sujeto con su autoconcepto ante los demás.

Tema 1: posibilidades expresivas de la «comida correcta»

Este tema capta acciones relacionadas con la selección y presentación del tipo «correcto» de comida o bebida como medio para comunicar la propia identidad a las otras personas. En los datos identificamos que estas acciones pueden ser textuales, referidas a las formas explícitas de expresar elecciones alimenticias mediante palabras o imágenes, o no textuales, las cuales implican acciones y arreglos visuales que transmiten información sobre la identidad sin el uso directo de palabras. Un ejemplo de las primeras es publicar sobre una comida en las redes sociales, como cuando la presentación de la comida es estéticamente agradable, como lo mencionó un joven refiriéndose al emplatado estético que publica en Instagram (participante NS). A su vez, un ejemplo de la segunda es el caso de enfatizar la disposición de la comida en las loncheras como organización o segmentación deliberada de la comida (participante ST), con intención de decir algo sobre uno y su identidad.

Mostrar alimentos considerados «correctos» o valorados en entornos específicos sirve como una comunicación de identidad dietética. Un

participante relató que, mientras trabajaba como cajera en un supermercado, observó a clientes espaciarse intencionalmente productos más saludables en sus carritos de compras, con intención de exhibirlos:

Solía trabajar como cajera en [la cadena de supermercados]. Allí, veía a los clientes comprando cosas como hamburguesas de lentejas, *nuggets* de lentejas o *nuggets* de soja. Podías ver lo felices que estaban mientras compraban, y organizaban todo en su carrito dejando espacio entre los artículos. Era como si no se limitaran a amontonar todo; lo espaciaban para destacarlo [...] Podrían haberlo metido todo en la canasta, pero parecía que lo estaban mostrando (participante NI).

La distribución espacial de los alimentos cobra especial relevancia en entornos públicos, donde la disposición física se transforma en un lenguaje simbólico no textual. Este tipo de disposición refleja una intención de comunicar aspectos de su identidad y valores asociados a un estilo de vida acorde con la «comida correcta» de la persona. Ello sugiere que la manera en que se presenta la comida en diversos contextos puede convertirse en una extensión simbólica de la identidad y cultural del individuo.

Además, la posibilidad expresiva de la «comida correcta» comprende cuatro dimensiones relacionadas con la identidad, que presentamos como subtemas. En primer lugar, la dimensión nutricional hace hincapié en los beneficios para la salud y los componentes nutritivos de los alimentos, que van más allá del mero sabor. En segundo lugar, la dimensión estética valora la presentación y los placeres sensoriales de los alimentos. En tercer lugar, la dimensión ética considera el impacto medioambiental y la responsabilidad social de la producción y el consumo de alimentos.

Subtema 1a: la dimensión nutricional como señal de compromiso y estilo de vida

Este subtema se centra en cómo las cualidades nutricionales de los alimentos funcionan como elemento comunicativo que posibilita expresar los valores y la identidad de cada uno. Los participantes a menudo destacaron la importancia de las opciones nutricionales para la salud y, de igual modo, como una forma de señalar su compromiso con cierto estilo de vida. El uso de lenguaje técnico sobre los componentes nutricionales, como los beneficios de los aceites naturales o los suplementos dietéticos, refleja la intención de comunicar el conocimiento y la adherencia a los valores conscientes de la salud y el bienestar físico. Por ejemplo: «También hay aceites naturales como el aceite de oliva y el aceite de coco, así que realmente no hay excusa. No hay razón para decir que no se puede comer sano o comer bien, simplemente no hay excusa» (participante DA).

La elección deliberada de técnicas de preparación de alimentos que enfatizan la salud, como el uso de una freidora de aire en lugar de aceite, sirve como un acto comunicativo para señalar preferencias por una cocina saludable: «Han salido tantas cosas, incluso la freidora de aire, que tampoco necesitas aceite» (participante DA), lo que implica una elección de comunicar una identidad alineada con un estilo de vida saludable.

El énfasis en la elección de alimentos que están más cerca de su estado natural, como productos orgánicos o no procesados, refleja también una comunicación simbólica de autenticidad y un compromiso con la vida natural. Es el caso de algunos participantes, quienes expresaron que los alimentos percibidos como menos procesados o industrializados estaban alineados con su identidad como individuos conscientes de la salud.

Subtema 1b: la estética alimentaria y la gestión de impresiones

Este subtema se centra en resaltar la impresión que genera la comida a través de su cantidad, presentación, sabores y placeres como parte de una comunicación de identidad. Los participantes discutieron cómo la forma en que se presenta la comida se utiliza para señalar valores e identidad, lo que refleja los hábitos culturales y las preferencias individuales.

Se pueden observar relaciones entre estas cantidades, donde la elección deliberada de porciones más pequeñas o alimentos visualmente atractivos sirve como un acto comunicativo para expresar conciencia de salud o refinamiento. Por ejemplo, cuando un participante describió el esfuerzo hecho para presentar su comida de manera agradable en la universidad, no fue solo para satisfacción personal, sino también para comunicar algo sobre sí mismo a los demás: «La presentación de mi almuerzo aquí en la universidad cuando como con mis amigos, lo hago especialmente agradable..., ya sea porque le voy a sacar una foto o me lo voy a comer así» (participante AA).

Del mismo modo, la intención de compartir imágenes de alimentos en las redes sociales cuando la presentación es estéticamente agradable se utilizó como un medio para comunicar la propia identidad: «Uno cuida su feed de Instagram. Yo también subo fotos cuando se ve lindo el emplatado; si no, no lo subo» (participante ZA). Este acto extiende la comunicación de la estética alimentaria más allá del entorno físico inmediato a un público social más amplio.

La estética en la comida también implica señalar simplicidad y autenticidad a través de alimentos naturales y mínimamente procesados, que comunican una alineación con los valores de pureza y vida natural. Tales elecciones tienen que ver con el gusto personal, pero también sirven para

expresar simbólicamente la identidad a través de la estética de las prácticas dietéticas.

Subtema 1c: el consumo ético como expresión de responsabilidad y valores personales

Este subtema pone de relieve la ética implicada tanto en la producción como en el consumo responsable de alimentos como parte de la comunicación de los valores y la identidad de cada uno. Los participantes expresaron que elegir alimentos producidos éticamente refleja un compromiso con la protección del medioambiente, el bienestar animal y las prácticas sostenibles, y de esa forma sirven como expresión simbólica de valores personales. Al elegir alimentos producidos éticamente, los participantes no solo se satisfacen con sus decisiones y el medioambiente, sino que también construyen una narrativa de identidad en torno a ese compromiso.

Por ejemplo, un participante mencionó que se sentía mejor con sus elecciones de alimentos porque se alineaban con los valores éticos: «Me siento mejor porque, en cierto modo, tengo la conciencia un poco más clara. No del todo, ya que sigo sacrificando otras vidas para mantenerme con vida, pero también porque contribuimos a reducir el calentamiento global» (participante ZA). Esto refleja cómo la dimensión ética de los alimentos se extiende más allá de la salud personal para comunicar un compromiso más amplio con la sostenibilidad ambiental.

El uso de fertilizantes naturales y las prácticas agrícolas tradicionales fue otra forma en que los participantes comunicaron valores éticos a través de la elección de alimentos: «En muchas provincias del Perú, hay agricultores independientes que usan sus propios fertilizantes naturales» (participante AD). Al elegir productos de estas fuentes, las personas señalan su alineación con prácticas éticas que priorizan el cuidado del medioambiente y rechazan los métodos industriales. Desde una dimensión ética, se trata de elecciones íntimamente personales, pero también se expresan externamente, lo que indica una dedicación a hacer el bien por el planeta y alinearse con pares que comparten los mismos valores.

Tema 2: sintonía con el grupo: validación y refuerzo de la identidad en comunidad

Su subtema recoge el bienestar derivado de la alineación con otros que comparten los mismos valores y creencias sobre la «comida correcta». Estar «en sintonía con el grupo» se relaciona con la comunicación de la identidad, pues refleja cómo la alineación con personas que comparten la «comida correcta» facilita la expresión y validación de la identidad

personal en un contexto social. Este sentido de pertenencia a un grupo con ideas afines permite a los individuos expresar sus elecciones dietéticas sin temor al juicio, y también refuerza su identidad mediante el respaldo y la validación social.

Estar en sintonía con el grupo crea un entorno en el que la identidad alimentaria es reconocida y respetada, lo que facilita su comunicación. Un ejemplo de esto es la experiencia de un participante en la tienda de comestibles Organa (que comercializa productos orgánicos y saludables), donde el simple acto de hacer preguntas sobre los ingredientes de los productos fue recibido con empatía y comprensión. En palabras de un participante, preguntar si un producto contenía leche no solo generaba respuestas informadas, sino también una sensación de pertenencia y conexión: «Si yo preguntaba: “¿Esto no tiene leche?”, me decían: “Por supuesto que este es así”. Te recomiendan marcas y te tratan mejor... Ese sentido de querer pertenecer tiene la mayor influencia» (participante SN). La vivencia descrita resalta cómo el ambiente de apoyo en un grupo o comunidad que comparte valores alimenticios similares se convierte en una plataforma para comunicar y validar la identidad a través de elecciones alimenticias, que alivia cualquier temor a ser juzgado.

La experiencia de cohesión social no se trata solo de compartir prácticas alimentarias, sino también de reforzar la identidad a través de actividades colectivas. Los participantes describieron cómo comer juntos o cocinar en grupo fortaleció los lazos y brindó oportunidades para el apoyo mutuo: «Nos hemos unido y fortalecido nuestros vínculos. También podemos trabajar en equipo: pueden cocinar juntos. Si tienen los mismos gustos, pueden apoyarse mutuamente» (participante RM).

Asimismo, tener modelos a seguir o miembros del grupo que actúan como referentes de la «comida correcta» proporciona un marco de validación. La visibilidad de estas figuras ofrece una referencia de cómo los valores compartidos pueden practicarse y exhibirse, lo cual refuerza la identidad del individuo dentro del grupo. Al identificarse con estos modelos, los participantes encuentran una afirmación de sus propias elecciones de consumo, respaldados con una red de personas que comparten y valoran las mismas prácticas.

Este tema también recoge cómo la pertenencia a un grupo moldea la comunicación de la identidad alimentaria al permitir la expresión de valores compartidos tanto a través de elecciones de consumo como de interacciones específicas. Un ejemplo lo proporciona un participante, quien comenta cómo los integrantes de su grupo vegetariano comparten bromas en una clave propia del contexto cultural grupal, cuando se reúnen

a practicar deporte: «Nos bromeamos diciendo: “No has comido bien, te falta tofu”, unos chistes pequeños, pero que de alguna manera son divertidos. Es una comunidad, compartimos un gusto en específico, nos hace sentir unidos» (participante NS). Así, el grupo también crea un espacio para desarrollar formas de comunicar la «comida correcta» que refuerzan el sentido de pertenencia y validan la identidad de cada integrante en un contexto de afinidad de valores y cultura compartida.

Discusión

Este estudio examina cómo los individuos utilizan los atributos simbólicos asociados con el consumo de alimentos y bebidas como elementos para comunicar sus identidades. Sobre los hallazgos se elabora la noción de «comida correcta», identificada como un componente central en el ejercicio de expresión de la identidad, donde los participantes utilizan alimentos y bebidas alineados con sus valores, creencias y cultura grupal. La «comida correcta» es un concepto del fenómeno de la comunicación identitaria, que amplía la comprensión de que las elecciones alimentarias están arraigadas en la construcción de la identidad y su comunicación. Asimismo, al hacer elecciones alimentarias que pueden integrarse a una identidad grupal conjunta, los individuos reafirman su propia identidad y también expresan su pertenencia a una comunidad de valores culturales afines, lo que genera un lenguaje simbólico común dentro del grupo.

Los hallazgos manifiestan cómo la comida se puede comparar con el lenguaje en su papel como marcador de identidad, ya que construye narrativas que son compartidas y reconocidas socialmente en dimensiones éticas (referidas a los valores del individuo) y estéticas (las cuales sugieren que la apariencia de la comida tiene un significado cultural). A su vez, la selección de alimentos puede servir como un marcador de pertenencia a grupos específicos: mediante la «comida correcta» las personas comunican la conexión con otros que comparten valores y creencias similares, y refuerzan así su sentido de comunidad.

En este marco, la investigación contribuye a la comprensión del simbolismo alimentario como vehículo de expresión identitaria marco de la literatura sobre comunicación de la identidad. El aporte consiste en mostrar que la «comida correcta» no es simplemente un conjunto de elecciones dietéticas, sino una práctica semiótica de puesta en discurso del yo: los sujetos seleccionan, ordenan, nombran y exhiben alimentos como signos capaces de condensar valores (salud, autocontrol, naturalidad) y proyectarlos ante otros. Siguiendo a Marrone (2014, 2022), el gusto no es un dato biológico, sino un régimen de sentido: comer se convierte en un lenguaje que organiza oposiciones (natural/artificial, puro/procesado, local/industrial) y les otorga valor social. En una cultura contemporánea atravesada

por imperativos de optimización y de «corrección», donde el cuerpo y la alimentación se vuelven terreno de examen moral, esta práctica se intensifica como gestión de impresiones y como respuesta a la ansiedad de ser evaluado (Greif, 2018). Por ello, proponemos entender la «comida correcta» como un recurso instrumental y proactivo de señalización identitaria, antes que como mera adhesión a normas alimentarias aprendidas.

Los hallazgos del estudio son consistentes con la teoría de la señalización de la identidad (Berger y Heath, 2007, 2008), y además extienden su alcance explicativo mostrando cómo las prácticas dietéticas también funcionan como señales simbólicas de la identidad. En línea con estudios sobre simbolismo en el consumo (Rogova y Matta, 2022; Cătălin y Andreea, 2014; Wattanasuwan, 2005), que abordan la construcción de identidad a través de marcas y medios, los hallazgos obtenidos sugieren que este se configura como una estrategia de comunicación que contribuye activamente a la formación de identidades en contextos sociales específicos.

Por otro lado, desde una perspectiva de la teoría de las prácticas, la «comida correcta» puede entenderse como un arreglo de prácticas rutinarias donde convergen competencias, normas y materialidades que estabilizan lo «aceptable» y lo «deseable» en la vida cotidiana. Así, el foco no recae solo en «qué se elige», sino en cómo se hace identidad en la repetición y el ajuste de prácticas observables, que vuelven legibles valores como autocontrol, cuidado y coherencia. Esta lógica se vincula con las dinámicas familiares: escenas como la cena familiar y el «comer juntos» operan como dispositivos donde la comida actualiza pertenencias (quién encaja, quién se desmarca, quién «cumple» el código) y sostiene límites simbólicos más allá de preferencias individuales. A la vez, la corrección alimentaria se configura cuando cambia el contexto, ya sea en eventos, desplazamientos o al comer fuera, lo que permite verla como un fenómeno situado en *foodscapes* urbanos donde lo «correcto» depende del lugar, del público y de las infraestructuras disponibles. Esta lectura deja ver una tensión estructurante entre convivialidad/comensalidad y disciplina/optimización: la «comida correcta» puede vivirse simultáneamente como integración afectiva y como exigencia normativa, lo que explica su potencia para producir pertenencia y, al mismo tiempo, diferenciación.

La «comida correcta» demuestra quiénes somos al conectar lo que comemos con cómo nos percibimos a nosotros mismos y cómo somos percibidos por los demás. Esto crea un doble movimiento: hacia adentro, donde cuidamos nuestra salud comiendo alimentos naturales y ricos en nutrientes; y hacia afuera, donde evitamos los alimentos procesados y excesivos. Queremos decirle al mundo que elegimos una vida sana y natural rechazando los alimentos artificiales e industrializados. En esencia, el

mensaje subyacente transmite: «Hago esto para demostrar que no hago aquello», lo que prioriza los elementos naturales y se aleja de lo artificial.

Mientras que el «modo correcto» de Furst (1996) se centra en cómo los individuos se ajustan a ideales culturales y normas aprendidas que dictan el comportamiento, nuestros hallazgos sobre la «comida correcta» revelan una dimensión instrumental y proactiva del consumidor. Por ejemplo, actos observados como la segmentación deliberada de alimentos en la lonchera (participante ST) o el uso estratégico de sustitutos veganos en eventos sociales (participante AD) no son meras adhesiones pasivas a una norma, sino esfuerzos conscientes por gestionar impresiones y señalar una identidad distintiva frente al grupo. Esto sugiere que el individuo recibe la cultura alimentaria y que la utiliza activamente como un recurso de señalización para la construcción y defensa de su autoconcepto en contextos de interacción social.

En cuanto a la dimensión cultural, entre los hallazgos se reflejan códigos propios del contexto cultural de los participantes, jóvenes limeños de la generación Z. Si bien es previsible, su relevancia radica en que esos códigos participan en la configuración de la «comida correcta». Por ejemplo, la referencia a los fertilizantes naturales por parte de agricultores independientes en las provincias peruanas revela una valoración cultural de lo ancestral y lo local, o el recuerdo de la cena familiar de Navidad como espacio de encuentro familiar. Unos participantes enfatizaron cómo actividades colectivas como cocinar juntos o bromear sobre dietas fortalecen los lazos sociales y reproducen una cultura orientada a la comunidad (Hofstede, 2001). Estas comidas compartidas y códigos comunes reafirman patrones de sociabilidad propios de entornos latinoamericanos, en particular el peruano, donde la comida cobra un simbolismo relevante respecto a la identidad y el sentido de pertenencia (Morales y Cordova, 2019).

En primer lugar, la observación de un participante sobre carritos de compra con los productos ordenados y los alimentos orgánicos visibles no expresa una simple felicidad del consumo, sino una escenificación pública del gusto legítimo. La disposición espacial de los productos opera como una retórica visual: al «mostrar» lo saludable se comunica competencia cultural, autocontrol y, con frecuencia, acceso económico. Esta dimensión coincide con hallazgos que evidencian cómo el «buen gusto» alimentario produce identificaciones de clase, especialmente cuando los códigos de lo «correcto» se activan en lugares específicos («right taste, wrong place») (Cappellini *et al.*, 2015; Cappellini *et al.*, 2018). En un *foodscape* urbano como el supermercado, como espacio de visibilidad y comparación, la «comida correcta» se materializa como capital simbólico en acto.

En segundo lugar, la apelación a «fertilizantes naturales» y a productores independientes de provincias, mencionados por otro participante, más que describir una preferencia por lo orgánico, activa una oposición simbólica entre autenticidad local y modernidad industrial. En el caso peruano, donde el auge gastronómico ha politizado el discurso sobre identidad, territorio y desigualdad, estas elecciones pueden leerse como gestos de adhesión o resistencia dentro de una gastropolítica que reinscribe jerarquías y define qué tradiciones cuentan como valiosas (García, 2021). En línea con Montanari (2020), la cocina funciona como lenguaje político: al declarar «natural» o «local» se disputa un régimen de legitimidad sobre el alimento. De ahí que la «comida correcta» no solo señale salud, sino también una posición frente a la industrialización y la estandarización del gusto (Marrone, 2022).

En consecuencia, se identifica una tensión adicional entre biopedagogías del autocuidado (control, segmentación, vigilancia de ingredientes) y la lógica convivial de la mesa como espacio de vínculo. Prácticas como la «segmentación» de la lonchera o la selección de sustitutos veganos exhiben disciplina corporal; pero, simultáneamente, los relatos de cocinar y comer en grupo muestran que la identidad alimentaria se sostiene socialmente mediante rituales de pertenencia. En este sentido, la «comida correcta» participa en el «hacer familia» y «hacer comunidad»: regula la intimidad del hogar y, a la vez, produce reconocimiento en lo público (Cappellini y Parsons, 2012; Edirisingha *et al.*, 2025). Esta coexistencia de cuidado y sociabilidad ayuda a explicar por qué los sujetos alternan entre evitar el juicio externo y buscar validación en colectivos afines.

A diferencia de estudios previos que se centran predominantemente en variables étnicas o regionales de forma descriptiva (Jones, 2007), este estudio aporta una perspectiva original al demostrar cómo, en un entorno urbano latinoamericano, la sintonía grupal y los códigos culturales compartidos validan identidades contemporáneas en tensión con la tradición. Mientras que investigaciones como las de Bisogni *et al.* (2002) e influencias socioculturales de Monterrosa *et al.* (2020) identifican factores generales, nuestra investigación añade evidencia sobre cómo el simbolismo de la comida actúa como un mecanismo de cohesión estratégica. En un contexto de alta relevancia gastronómica como el peruano, la «comida correcta» permite a los sujetos, además de reflejar su cultura, renegociar su posición social a través de bromas internas y rituales colectivos que refuerzan el sentido de comunidad en entornos diversos.

Este estudio no está exento de limitaciones. La muestra estuvo constituida por individuos con preferencias alimentarias claramente delineadas. Investigaciones futuras podrían examinar el fenómeno de la comunicación

de identidad a través de la «comida correcta» en individuos con preferencias alimentarias menos definidas o más flexibles. Los estudios futuros también podrían explorar cómo la configuración de «comida correcta» es mediada por diferentes contextos culturales y cómo las presiones sociales afectan las elecciones alimentarias en una muestra más grande y diversa. Además, la investigación podría indagar en las diversas formas en que se practica la «comida correcta» en la comunicación identitaria; por ejemplo, si su práctica se mantiene incluso en ausencia de otras personas, o si está influenciada por el perfil social de las personas a las que se comunica la identidad. Próximas investigaciones también pueden indagar las aplicaciones en publicidad del simbolismo alimentario cuando las personas configuran la «comida correcta», en mensajes que reflejen valores y estilos de vida, y que promueven no solo productos, sino también esas dimensiones alineadas con la identidad del consumidor.

Contribución de autoría

Lizardo Vargas-Bianchi: conceptualización, metodología, análisis formal, investigación, redacción del borrador original, redacción, revisión y edición, curación de datos, administración del proyecto.

Elder Cuevas-Calderón: conceptualización, metodología, análisis formal, investigación, redacción del borrador original, y redacción, revisión y edición.

Fuente de financiamiento

Esta investigación tuvo financiación del Instituto de Investigación Científica (IDIC) de la Universidad de Lima.

Potenciales conflictos de interés

Los autores declaran que no existen conflictos de interés relacionados con esta investigación.

Declaración de uso de IA

Durante la preparación de este trabajo, los autores utilizaron ChatGPT y Paperpal para mejorar la legibilidad y la uniformidad del texto. Tras emplear estas herramientas, los autores revisaron y editaron el contenido según fue necesario y asumen plena responsabilidad por el contenido de la publicación.

Aprobación ética

La aprobación ética fue obtenida del Comité de Integridad y Ética en Investigación de la Escuela de Posgrado de la Universidad de Lima (DOC-EPG-018-2024).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Barthes, R. (1961). Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine. *Annales. Economies, Sociétés, Civilisations*, 16(5), 977-986. https://www.persee.fr/doc/ahess_0395-2649_1961_num_16_5_420772
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Berger, J. (2008). Identity signaling, social influence, and social contagion. En M. J. Prinstein y K. A. Dodge (eds.), *Understanding peer influence in children and adolescents* (pp. 181-199). Guilford Press.
- Berger, J. y Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134. <https://doi.org/10.1086/519142>
- Berger, J. y Heath, C. (2008). Who Drives Divergence? Identity Signaling, Outgroup Dissimilarity, and the Abandonment of Cultural Tastes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 593-607. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.3.593>
- Berger, J. y Rand, L. (2008). Shifting signals to help health: Using identity signaling to reduce risky health behaviors. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 509-518. <https://doi.org/10.1086/587632>
- Bisogni, C. A., Connors, M., Devine, C. M. y Sobal, J. (2002). Who we are and how we eat: A qualitative study of identities in food choice. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(3), 128-139. [https://doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60082-1](https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60082-1)
- Black, I. y Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416-429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>
- Bodner, R. y Prelec, D. (2002). Self-Signaling and Diagnostic Utility in Everyday Decision Making. En I. Brocas y J. D. Carrillo (eds.), *The Psychology of Economic Decisions: Rationality And Well-Being* (pp. 105-124). Oxford. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199251063.003.0006>
- Braun, V. y Clarke, V. (2022). *Thematic analysis. A practical guide*. SAGE.
- Cappellini, B. y Parsons, E. (2012). Sharing the meal: Food consumption and family identity. En R. W. Belk, S. Askegaard y L. Scott (eds.), *Research in consumer behavior* (pp. 109-128). Emerald Group Publishing Limited.

Cappellini, B., Harman, V. y Parsons, E. (2018). Unpacking the lunchbox: biopedagogies, mothering and social class. *Sociology of Health & Illness*, 40(7), 1200-1214. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.12751>

Cappellini, B., Parsons, E. y Harman, V. (2015). «Right taste, Wrong Place»: Local Food Cultures, (Dis)identificación and the Formation of Classed Identity. *Sociology* 50(6), 1089-1105. <https://doi.org/10.1177/0038038515593033>

Cătălin, M. C. y Andreea, P. (2014). Brands as a Mean of Consumer Self-expression and Desired Personal Lifestyle. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 103-107. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.427>

Chiesa, C. D. y Dekker, E. (2022). Communicating identity: how the symbolic meaning of goods creates different market types. *Review of Social Economy*, 82(1), 76-97. <https://doi.org/10.1080/00346764.2021.2019822>

Constantinides, S. V., Turner, C., Frongillo, E. A., Bhandari, S., Reyes, L. I. y Blake, C. E. (2021). Using a global food environment framework to understand relationships with food choice in diverse low- and middle-income countries. *Global Food Security*, 29, 100511. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2021.100511>

Edirisingha, P., Parsons, L. y Cappellini, B. (2025). Reconfiguring Migrant Meals and Doing Family: A Practice Theory Approach. *Sociology*, 60(1), 190-209. <https://doi.org/10.1177/00380385251349119>

Elliott, R. y Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>

Eser, B. y Karaosmanoğlu, D. (2023). Gastrodiplomacy in Turkey: «saving the world» or neoliberal conservative cultural policies at work. *International Journal of Cultural Policy*, 30(2), 192-206. <https://doi.org/10.1080/10286632.2023.2183951>

Farrugia, B. (2019). WASP (write a scientific paper): Sampling in qualitative research. *Early Human Development*, 133, 69-71. <https://doi.org/10.1016/j.earlhumdev.2019.03.016>

Fereday, J. y Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis: A Hybrid Approach of Inductive and Deductive Coding and Theme Development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 80-92. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/160940690600500107>

Floch, J.-M. (1990). *Sémiotique, Marketing et Communication. Sous le signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France.

Fournier, S. y Alvarez, C. (2019). How Brands Acquire Cultural Meaning. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 519-534. <https://doi.org/10.1002/JCPY.1119>

- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J. y Falk, L. W. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite*, 26(3), 247-266. <https://doi.org/10.1006/appe.1996.0019>
- García, M. E. (2021). *Gastropolitics and the specter of race. Stories of Capital, Culture, and Coloniality in Peru*. University of California Press.
- Greif, M. (2018). *Contra todo. Cómo vivir en tiempos deshonestos*. Anagrama
- Greimas, A. J. y Courtés, J. (1979). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Hachette.
- Guest, G., MacQueen, K. M. y Namey, E. E. (2014). *Applied thematic analysis*. SAGE.
- Hackel, L. M., Coppin, G., Wohl, M. J. y Van Bavel, J. J. (2018). From groups to grits: Social identity shapes evaluations of food pleasantness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 74, 270-280. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022103117304900?via%3Dihub>
- Hemar-Nicolas, V., Gollety, M., Damay, C. y Ezan, P. (2015). «What brand do you eat?» The influence of food brands within children's peer groups. *Young Consumers*, 16(3), 316-331. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2014-00490>
- Hirschman, E. C. (1986). The creation of product symbolism. *Advances in Consumer Research*, 13, 327-331.
- Hirschman, E. C., Scott, L. y Wells, W. B. (1998). A Model of Product Discourse: Linking Consumer Practice to Cultural Texts. *Journal of Advertising*, 27(1), 33-50. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673541>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences*. (2.ª ed.). SAGE.
- Homburg, C., Schwemmler, M. y Kuehnl, C. (2015). New product design: Concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41-56. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0199>
- Jones, M. O. (2007). Food choice, symbolism, and identity: Bread-and-butter issues for folkloristics and nutrition studies (American Folklore Society presidential address, October 2005). *Journal of American Folklore*, 120(476), 129-177. <https://doi.org/10.1353/jaf.2007.0037>
- Kesimoğlu, A. (2015). A reconceptualization of gastronomy as relational and reflexive. *Hospitality and Society*, 5(1), 71-91. https://doi.org/10.1386/hosp.5.1.71_1
- Lin, L. y Mao, P. C. (2015). Food for memories and culture - A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19-29. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.12.001>

Mangano, D. (2014). L'anima del commercio alimentare. Pubblicità, brand, comunicazione. En G. Marrone (ed.), *Buono da pensare. Cultura e comunicazione del gusto* (pp. 66-100). Carocci.

Mangano, D. (2016). Food design chez Bras. *Semiotica*, 2016(211), 341-353. <https://doi.org/10.1515/sem-2016-0090>

Mangano, D. (2022). Semiotica del cibo. En G. Marrone y T. Migliore (eds.), *Cura del senso e critica sociale. Ricognizione della semiotica italiana* (pp. 265-289). Mimesis.

Mangano, D. y Marrone, G. (2016). Brand language: Methods and models of semiotic analysis. *International Journal of Marketing Semiotics*, 4, 46-88.

Marrone, G. (2014). Parlare del cibo: dalla cucina alla tavola. Ricettari, guide gastronomiche, critica enologica. En G. Marrone (ed.), *Buono da pensare. Cultura e comunicazione del gusto* (pp. 25-65). Carocci.

Marrone, G. (2016). *Semiotica del gusto. Linguaggi della cucina, del cibo, della tavola*. Mimesis.

Marrone, G. (2022). *Gustoso e saporito. Introduzione al discorso gastronomico*. Bompiani.

Maxfield, A., Patil, S. y Cunningham, S. A. (2016). Globalization and Food Prestige among Indian Adolescents. *Ecology of Food and Nutrition*, 55(4), 341-364. <https://doi.org/10.1080/03670244.2016.1181064>

Montanari, M. (2020). Il linguaggio del cibo. En *Cucina politica. Il linguaggio del cibo fra pratiche sociali e rappresentazioni ideologiche*. IV-V. Laterza.

Monterrosa, E. C., Frongillo, E. A., Drewnowski, A., de Pee, S. y Vandevijvere, S. (2020). Sociocultural Influences on Food Choices and Implications for Sustainable Healthy Diets. *Food and Nutrition Bulletin*, 41(2_suppl), 59S-73S. <https://doi.org/10.1177/0379572120975874>

Morales, O. y Cordova, C. (2019). Gastronomy as a national identity element: The peruvian case. *Advanced Series in Management*, 21. <https://doi.org/10.1108/S1877-636120190000021009>

Nicolosi, G. (2006). Biotechnologies, alimentary fears and the orthorexic society. *Tailoring Biotechnologies*, 2(3), 37-56.

Onwuegbuzie, A. J. y Leech, N. L. (2007). A call for qualitative power analyses. *Quality & Quantity*, 41(1), 105-121. <https://doi.org/10.1007/s11135-005-1098-1>

Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 276-279. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.06.001>

- Paasovaara, R., Luomala, H. T., Pohjanheimo, T. y Sandell, M. (2012). Understanding consumers' brand-induced food taste perception: A comparison of «brand familiarity» – and «consumer value-brand symbolism (in)congruity» – accounts. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 11-20. <https://doi.org/10.1002/cb.356>
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research and evaluation methods*. (3.ª ed.). SAGE.
- Pineda, E., Brunner, E. J., Llewellyn, C. H. y Mindell, J. S. (2021). The retail food environment and its association with body mass index in Mexico. *International Journal of Obesity*, 45(6), 1215-1228. <https://doi.org/10.1038/s41366-021-00760-2>
- Popkin, B. M. (2017). Relationship between shifts in food system dynamics and acceleration of the global nutrition transition. *Nutrition Reviews*, 75(2), 73-82. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuw064>
- Quintero-Angel, M., Mendoza, D. M. y Quintero-Angel, D. (2019). The cultural transmission of food habits, identity, and social cohesion: A case study in the rural zone of Cali-Colombia. *Appetite*, 139, 75-83. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.04.011>
- Rogova, N. y Matta, S. (2022). The role of identity in digital consumer behavior: A conceptual model and research propositions based on gender. *AMS Review*, 13, 55-70. <https://doi.org/10.1007/s13162-022-00237-z>
- Roper, S. y la Niece, C. (2009). The importance of brands in the lunch-box choices of low-income British school children. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(2-3), 84-99. <https://doi.org/10.1002/cb.275>
- Roudault, C. (2021). *À la table des tyrans*. Flammarion.
- Simeone, M. y Verneau, F. (2024). In support of framing Food Identity towards pro-environmental food choices through empirical evidence. *Quality & Quantity*. <https://doi.org/10.1007/s11135-023-01826-1>
- Smaldino, P. E. (2022). Models of Identity Signaling. *Current Directions in Psychological Science*, 31(3), 231-237. <https://doi.org/10.1177/09637214221075609>
- Souden, N. y M'saad, B. (2011). Adolescent girls from a modern conservative culture: The impact of their social identity on their perception of brand symbolism. *Psychology & Marketing*, 28(12), 1133-1153. <https://doi.org/10.1002/MAR.20430>
- Stano, S. (2015). Notes for a semiotics of food | Note per una semiotica del cibo. *Lexia*, 19-20, 17-36. https://iris.unito.it/retrieve/e27ce42b-ff8c-2581-e053-d805fe0acbaa/06_STANO_Note%20per%20una%20semio_Lexia%2019-20.pdf

- Stano, S. (2016). «Tell me what you [do not] eat, and i shall tell you what you are»: Food, health and conspiracy theories. *Lexia*, 23-24, 327-343. <https://iris.unito.it/handle/2318/1645026>
- Stano, S. (2018). Eating diversity, creating identity: Translations of the culinary code between creativity and misunderstandings. En *Numanities - Arts and Humanities in Progress* (Vol. 3). https://doi.org/10.1007/978-3-319-66914-4_6
- Stano, S. (2019). Tra food studies e semiotica del cibo: alcune questioni di metodo. *EIC Serie Speciale*, 13(25), 201-206.
- Stano, S. (2022). Beyond Nutrition: Meanings, Narratives, Myths. En *Numanities - Arts and Humanities in Progress* (Vol. 19). https://doi.org/10.1007/978-3-030-81115-0_11
- Stead, M., McDermott, L., MacKintosh, A. M. y Adamson, A. (2011). Why healthy eating is bad for young people's health: Identity, belonging and food. *Social Science and Medicine*, 72(7), 1131-1139. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2010.12.029>
- Tan, T. y Ming, M. (2003). Leveraging on symbolic values and meanings in branding. *Journal of Brand Management*, 10(3), 208-218. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.BM.2540117>
- Turner, C., Kalamatianou, S., Drewnowski, A., Kulkarni, B., Kinra, S. y Kadiyala, S. (2020). Food Environment Research in Low- and Middle-Income Countries: A Systematic Scoping Review. *Advances in Nutrition*, 11(2), 387-397. <https://doi.org/10.1093/advances/nmz031>
- Vargas-Bianchi, L. (2022). Pursuing belonging through consumption: refining the belonging process framework. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(4), 469-491. <https://www.sciencedirect.com/org/science/article/abs/pii/S135227522200022X>
- Ventura Bordenca, I. (2022). *Food packaging. Narrazioni semiotiche e branding alimentare*. Franco Angeli.
- Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 179-184.
- Yen, D. A. wan, Cappellini, B., Wang, C. L. y Nguyen, B. (2018). Food consumption when travelling abroad: Young Chinese sojourners' food consumption in the UK. *Appetite*, 121, 198-206. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.11.097>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications. Design and methods*. (6.ª ed.). SAGE.
- Young, K. E. (2014). Adorno, Gastronomic Authenticity, and the Politics of Eating Well. *New Political Science*, 36(3), 387-405. <https://doi.org/10.1080/07393148.2014.924248>

Zhang, H., Li, R., Veeck, A. y Yu, H. (2022). Peer influence on teenagers' preference for brand name food products: The mediation effect of peer identity. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1099-1112. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12746>

Lizardo Vargas-Bianchi es profesor asociado en la Universidad de Lima y doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra (España). Sus investigaciones se centran en la teoría de la cultura del consumo, la comunicación de marcas, las relaciones de las personas con los medios digitales y los estudios sobre desconexión digital, con interés adicional en la filosofía de la tecnología desde una perspectiva posfenomenológica.

Elder Cuevas-Calderón es doctor en Antropología, máster en Estudios Culturales y licenciado en Comunicación. Su investigación se centra en los procesos políticos y sociales desde perspectivas semióticas y antropológicas. En consecuencia, se especializa en el uso de los espacios públicos, las formas de protesta ciudadana, el uso político de las redes sociales por parte de grupos conservadores y los discursos populistas, con especial énfasis en su retórica visual.

Recepción: 25/9/2025

Aceptación: 4/3/26