

# CULTURAS ALIMENTARIAS Y SOCIEDAD: LAS PRÁCTICAS DE COMPRA Y LA PERCEPCIÓN DE RIESGO ALIMENTARIO

*Food Cultures and Society:  
Shopping Practices and Food Risk Perception*

Juanjo CÁCERES NEVOT\* y Luis CANTARERO ABAD\*\*  
SEIAHS y Universidad de Zaragoza

## **Resumen**

El consumo alimentario es un acto cotidiano, pero ciertamente complejo. En cada decisión alimentaria concurren una serie de circunstancias, de diferente orden, que tienen que ver con creencias, representaciones, conocimientos, las cuales se expresan, generan preferencias y se dirigen los productos accesibles y transformables en alimentos. En nuestro caso vamos a centrarnos en el análisis de las decisiones de compra. Las prácticas de compra expresan fielmente esa relación entre conocimientos y creencias alimentarias. Así, analizando las actitudes de compra, analizamos actitudes hacia alimentos, pero también analizamos la percepción de la cadena alimentaria. Asimismo, podemos analizar el peso de las inquietudes hacia la seguridad alimentaria, frente al resto de elementos que pueden incidir en la compra (recursos económicos, proximidad, etc.).

*Palabras clave:* alimentación, consumidores, consumo, crisis.

## **Abstract**

Food consumption is a daily, but complex activity. Each food decision is the outcome of a number of diverse circumstances that are related to beliefs, representations and knowledge, which generate preferences and make products accessible.

---

\* Doctor en Historia por la Universidad de Barcelona. Investigador en Ciencias Humanas y Sociales de ANSOAP. Miembro de la *Sociedad para el Estudio Interdisciplinar sobre la Alimentación y los Hábitos Sociales* (SEIAHS). Correo electrónico: caceres@seiahs.info.

\*\* Profesor Titular del Departamento de Psicología y Sociología, Facultad de Ciencia Sociales y Humanas. Miembro de la SEIAHS y del grupo de investigación BYCS del Gobierno de Aragón. Correo electrónico: lucan@unizar.es. Fecha de recepción del artículo: 11 de febrero de 2008. Fecha de aceptación: mayo de 2008.

Our analysis will focus on shopping decisions. Shopping practices faithfully express the relationship between knowledge and food beliefs. The observation of shopping attitudes revealed people's dispositions towards food and their perception of the food chain. Furthermore this analysis allowed us to study the importance of people's worries about food safety, among the other elements that may influence shopping (economic resources, proximity of shops, etc.)

*Key words:* food, consumers, consumption, crisis.

## 1. INTRODUCCIÓN

El consumo alimentario es un acto cotidiano, pero ciertamente complejo. En cada decisión que le atañe concurren una serie de circunstancias, de diferente orden, que tienen que ver con multitud de factores. Una de esas decisiones es la compra, esto es, la transacción de productos por dinero. El proceso de compra depende de dos elementos claves: el mercado, que genera una oferta de productos, y los consumidores, que eligen entre los productos y servicios que se le ofrecen. Toda decisión de consumo —entendido éste como adquisición de productos en el mercado— está limitada por la oferta, y ésta se encuentra vinculada al tipo de elecciones existentes, puesto que sin adecuación a las formas de consumo no hay mercado y fuera del mismo, hoy en día, apenas existe el consumo. De ahí que la viabilidad de cualquier producto dependa de que ambas lógicas, la del mercado y la del consumo se integren, lo cual se consigue aproximando las preferencias a la oferta y viceversa.

Si esto es así, prevenir las desconexiones entre mercado y consumo, o si se quiere, entre productores-comercializadores y consumidores, se vuelve esencial y para ello existen mecanismos bien consolidados en la lógica actual de las relaciones económicas. Así, todos los agentes económicos despliegan estrategias para conocer las preferencias y orientar el consumo, tributarias en su mayoría de modelos y disciplinas que describen y teorizan el comportamiento del consumidor. En esa teorización aparecen conceptos que distinguen diferentes dimensiones útiles para explicar esos comportamientos. Éstas pueden ser cognitivas: opiniones, actitudes, representaciones y conocimientos; afectivas, en términos de relación de sentimientos de aprecio o su contrario; y comportamentales, si hacen referencia a meras tendencias de conducta. Tales aproximaciones, con mayor o menor fortaleza explicativa, permiten entender la forma que cobra el consumo, en la medida que fijan elementos de análisis del mismo y, además, subrayan la capacidad que

tiene la elección de ser influenciada externamente. Es por eso que conocer y orientar las motivaciones vinculadas al consumo se vuelve el objetivo esencial de aquellos que producen y comercializan, a la vez que también preocupan los elementos que puedan resultar desmotivantes hacia sus productos. El resultado genera en el ámbito de las sociedades denominadas «de consumo» una fuerte tendencia al cambio, que se refiere tanto a los productos que se ofrecen como a las preferencias que se expresan.

En el caso de la valoración de los productos alimentarios, todos estos factores, además de algunos otros, deben ser tenidos en cuenta. En el consumo alimentario dichas apreciaciones son un elemento de fuerte incidencia en la motivación; motivación que se encuentra condicionada por evaluaciones referidas a tres grandes ejes —salud, estética y placer—, y limitada por otros dos elementos: accesibilidad física y capacidad adquisitiva. Generar un producto adecuado desde la perspectiva de esos tres ejes es una condición esencial para aquello que se denomina «satisfacción del consumidor», mientras los otros dos elementos aparecen como condiciones necesarias para el mero ejercicio del consumo. Esa satisfacción, por otro lado, tiene exigencias mayores que la esperable en otros ámbitos del consumo, pues implica la propia supervivencia, además de la vida en sociedad. No sólo es importante que la alimentación cumpla sus funciones nutritivas a la vez que genere la experimentación del placer, sino que sus efectos deben repercutir favorablemente en el organismo y en las relaciones sociales, aspecto en el que cobran relevancia, entre otras, las preocupaciones estéticas. De ello resulta, además, que uno de los aspectos esenciales en la motivación de consumo sea que el producto adquirido no resulte desfavorable para la salud. Esto último es una preocupación inmanente en las elecciones alimentarias, en la medida que existe una conciencia compartida y una experiencia firme de que consumir productos inadecuados es perjudicial para todos los individuos y de que determinados productos resultan perjudiciales para algunos de ellos —caso, por ejemplo, los productos con gluten para los celíacos—. Frente a esa posibilidad, el mercado actúa ofreciendo productos salubres, mientras que las instituciones reguladoras establecen los principios y reglamentaciones necesarias para ello.

Aun así, los instrumentos de control no siempre son exitosos ni los consumidores confían siempre en que lo sean, al menos hasta el punto de que esos instrumentos satisfagan al cien por cien los objetivos que se persiguen o aun menos que satisfagan plenamente ese triple eje de salud, estética y placer. De ahí que los individuos establezcan sistemas de decisión y comportamientos propios, en los que las creencias, los conocimientos y

las representaciones sobre la seguridad de los productos pueden llegar a resultar muy influyentes. Comportamientos, por otra parte, que no se limitan a la decisión de compra, sino que abarcan tanto la adquisición como el almacenamiento, la manipulación y la forma de consumo.

En este artículo nos centraremos en la comprensión de los comportamientos relacionados con la compra que es, por diferentes motivos, un ámbito privilegiado para el estudio de las decisiones. Para ello nos apoyaremos en resultados de diferentes investigaciones cualitativas llevadas a cabo en los últimos años, a fin de perfilar la relación entre compra y seguridad alimentaria. Analizando las actitudes de compra, analizamos actitudes hacia los alimentos, pero también la propia percepción de la cadena alimentaria, es decir, las valoraciones que se realizan sobre el espacio generador de productos para el mercado. Vemos asimismo el peso de las inquietudes hacia la seguridad frente al resto de elementos que pueden incidir en la compra (recursos económicos, proximidad, etc.), porque comprar es uno de los ámbitos más expresivos de la cultura alimentaria y un comportamiento que posibilita la aproximación a la naturaleza de las elecciones.

## 2. UN UNIVERSO DE MENSAJES

Nos gustaría señalar, en primer lugar, que la compra tiene lugar en un espacio subjetivo. Numerosos científicos sociales han abordado el estudio de la formación de las subjetividades<sup>1</sup>. El análisis de sus reflexiones y de sus conclusiones cae fuera del propósito de este trabajo. No así el apuntar una de sus ideas: todos estos autores coinciden *grosso modo* en el importante papel que juega la interacción social en la génesis, el cambio y la permanencia de las citadas subjetividades. Dicho de otra manera: el yo se construye en la interacción social. En este proceso de construcción, el papel del lenguaje es central. Los discursos determinan en gran medida la propia personalidad y la manera de estar en el mundo social. En el campo de la alimentación, y si tenemos en cuenta todo este aparato epistemológico, podemos afirmar que el lenguaje define también lo que es apropiado en términos alimentarios, de tal manera que incluso el organismo responderá fisiológicamente en función de esta definición (por ejemplo, vomitar

---

1. De acuerdo con G. H. Mead: *Mind, self and society*, University of California Press, Chicago, 1934; L. Vigotsky, *Mind in society: The development of higher psychological processes*, Harvard University Press, Cambridge, 1978; P. L. Berger y Th. Luckman, *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu, 1998; J. Gergen, *Realidades y relaciones. Aproximaciones a la construcción social*, Paidós, Barcelona, 1996.

tando cuando el sujeto reconoce que ha ingerido un alimento inapropiado en términos socioculturales). Debido a ello, hay una lucha entre discursos por generar representaciones sociales, por condicionar opiniones, y también por generar subjetividades que contribuyan a la orientación de las decisiones de consumo.

Por lo tanto, el papel de los discursos en la generación de actitudes resulta esencial, y como hemos dicho, las actitudes son un elemento muy influyente en la formación de comportamientos. Cabe pues tenerlos en cuenta en el análisis de las actitudes hacia la seguridad de los alimentos, señalando sus diversos orígenes. Uno de estos, sin duda, son los medios de comunicación, pues es un espacio donde los discursos de diversa índole sobre la alimentación fluyen y confluyen y donde eventos como la aparición de una alarma vinculada a productos alimentarios pueden llegar a ocupar un gran espacio. Pero la generación de mensajes se produce de forma mucho más amplia. Existen diferentes canales de comunicación de discursos sobre la alimentación y sus circunstancias, que se establecen desde los ámbitos generadores y que no coinciden propiamente con los grandes medios de comunicación. Se trata de todos aquellos ámbitos al alcance de los agentes de la sociedad civil, el mundo educativo o el académico, entre otros, que mediante canales diversos trasladan discursos al espacio social. Y no son ámbitos menores, puesto que en el momento que tienen lugar las crisis, son los agentes de esos ámbitos los que se pronuncian y los que promueven la generación de debates sociales<sup>2</sup>.

Por otra parte, los discursos que generan todos estos agentes ponen al descubierto sus motivaciones, pues también las tienen. Un discurso desde la administración reflejará su papel en la protección de la salud pública; las empresas agroalimentarias buscarán la estimulación hacia el consumo de sus productos; los periodistas se preocuparán por trasladar un relato de una realidad específica tal y como la perciben o como la quieren transmitir. Y todos esos discursos tienen en común que el instrumento adecuado que usan para llevar a cabo sus propósitos es el lenguaje. En este punto, podemos hacer un paréntesis y remitirnos a Austin (1991). De todos es sabido que este filósofo establece tres actos del habla: locutivos, ilocutivos y perlocutivos. El lenguaje locucionario es descriptivo; quien habla expresa enunciados sobre el mundo. En el acto ilocucionario se

---

2. J. Cáceres, «La biotecnología aplicada a l'alimentació com a objecte de debat social». *Revista de Etnologia de Catalunya*, 27 (2005), p. 73.

trata de «entenderse» con el Otro; el hablante se compromete a algo. El hecho perlocucionario tiene como propósito causar influencia sobre alguien. El primero y el último son especialmente relevantes en el tema que nos ocupa. En el caso del acto perlocucionario, hay que añadir que tiende a distanciarse en el discurso de sus intereses para generar un entorno favorable a sus propios fines, para lo cual la información se emplea de forma selectiva. Ello resulta recurrente en discursos vinculados con debates sociales o también cuando se trata de inducir motivaciones, convencer, influenciar y persuadir. Y fracasa a menudo, en el debate social, el acto ilocucionario, pues a menudo las posiciones se confrontan desde la perspectiva de las intenciones, los valores y los principios, y cuando un debate queda sometido a desacuerdos morales o la confrontación entre visiones del mundo, la deliberación entre «diferentes» corre el riesgo de simplificarse en exceso<sup>3</sup>.

Cabe señalar, finalmente, que la profusión de discursos se recrea libremente en el espacio social, esto es en los entornos inmediatos de los individuos: familia, vecinos, amigos, etc. Y que además se le añaden otros discursos, que pueden ser alimentarios o no y que pueden enmarcar consideraciones más específicas o más amplias. Fruto de todo ello serán las representaciones individuales sobre la alimentación, entre las que se ubican las referidas a la seguridad alimentaria. La forma como las representaciones sobre la misma se concreta, en concepto más amplio o más concreto en el terreno de las representaciones individuales. Veamos como incide todo ello en los procesos de compra.

### **3. UN INCISO: DOS CONTEXTOS DISTINTOS**

Más allá del lenguaje, hay que tener en cuenta el contexto en que se produce la elección. Antes decíamos que las preferencias de consumo eran cambiantes, pero también lo son las representaciones. Cambian los elementos constituyentes y los escenarios en que se integran. Se ha señalado que la incidencia de la percepción de la seguridad alimentaria sobre las formas que cobran diferentes dimensiones de la alimentación tienen que ver con el alejamiento entre el contexto de la producción y el del consumo, que se traduce en una cierta invisibilidad de los procesos que se llevan a cabo en la preparación de alimentos. También se ha señalado en trabajos

---

3. J. Cáceres, «La biotecnología aplicada...», pp. 80-81.

anteriores que las crisis alimentarias<sup>4</sup> vividas en los últimos años han sido consideradas poco relevantes por diferentes agentes vinculados a la cadena alimentaria, en la medida que no han supuesto una mortandad elevada ni numerosos casos sanitarios, pero que en cambio han tenido una significación mayor para una población poco familiarizada con los procesos productivos y que en el contexto de esas crisis ha tomado consciencia de fallos relevantes en la cadena productiva<sup>5</sup>. Reconociendo que en efecto la profusión de noticias en momentos concretos alrededor de alarmas alimentarias tiene un impacto relevante sobre las representaciones concretas alrededor de productos o sobre el contexto en que tiene lugar la producción alimentaria, cabe considerar que los momentos de crisis son momentos de cambio, de introducción, sustitución o abandono de ciertas prácticas, que se expresan en el momento de la compra y en otros ámbitos del comportamiento alimentario.

Por lo tanto, desde la perspectiva de la compra, la distinción principal ha de hacerse considerando dos contextos claves: los de «crisis alimentaria», entendidos como los momentos en los cuales se detecta un problema de tipo sanitario relacionado con un producto o un grupo de productos, y los de ausencia de crisis. Los comportamientos hacia un mismo producto no son los mismos en un contexto que en otro, ni tan siquiera hacia otros tipos de productos. Dicho de otro modo, las motivaciones del consumidor se transforman en periodos de crisis, mientras que en contextos de «normalidad», la seguridad alimentaria de un producto de compra habitual, al menos desde su perspectiva higiénico-sanitaria, se da por supuesta<sup>6</sup> o se considera suficiente. Así pues, aquello que caracteriza un contexto de «crisis» es que los mecanismos de regulación y salubridad vinculados a un producto e impuestos sobre el mercado entran en crisis. En aquel momento, se transforman las elecciones y se empiezan a regir por criterios distintos a los existentes hasta el momento.

---

4. Nos referimos solamente al conjunto de las que ha habido en territorio español y/o europeo en los últimos años: vaca locas (fundamentalmente 1999-2000), pollos con dioxinas (1999), aceite de orujo con benzopirenos (2003), pollos precocinados con salmonelosis (2005), gripe aviar (2005), etc.

5. M. Gracia, «La construcció social del risc alimentari. El cas dels aliments transgènics», *Revista de Etnologia de Catalunya*, 27 (2005), p. 86.

6. Si el producto se integra generalmente en las decisiones de compra, esta distinción no es relevante.

#### 4. LA COMPRA EN AUSENCIA DE CRISIS

Ya hemos repasado diferentes elementos que inducen motivaciones y actitudes hacia los alimentos y que inciden sobre la compra. La transmisión de los mismos a lo largo del tiempo ha generado la adquisición de hábitos y comportamientos que repercuten sobre las elecciones. De acuerdo con ello, el entorno inmediato y la experiencia personal juega un papel muy importante en la formación de prácticas de compra en situaciones ordinarias, aunque también el efecto de otros fenómenos amplios como la publicidad y el conjunto de estrategias de promoción de productos, como ya hemos dicho, dirigidas a motivar decisiones entre los consumidores.

Hay, sin embargo, numerosos discursos que giran sobre cuestiones que ponen en relación alimentación y riesgo, desde diferentes perspectivas, a los cuales nos habíamos referido por primera vez en un trabajo anterior<sup>7</sup> y que también inciden en la elección. Entre ellos se encuentran los riesgos derivados de la forma cómo afecta la combinación de productos al propio cuerpo y que se traducen en riesgos «estéticos» y «nutricionales»; los derivados de la presencia de productos utilizados en los procesos productivos que pueden resultar perjudiciales, llamémosles riesgos «químicos», y también, los de carácter higiénico-sanitario, derivados de un tratamiento inadecuado del producto en el proceso que los lleva del campo a la mesa.

Esos tres grupos de riesgos se encuentran presentes en las representaciones de compra, aunque con intensidad variable. No hace falta insistir mucho en que fruto del primer grupo se desencadenan toda una serie de estrategias de elección que clasifican los productos por sus efectos atribuidos en función de la información y creencias que se dispone sobre ellos, y también estrategias de consumo —en este caso hablamos de consumo desde la perspectiva de la ingesta. Es la constatación de los mismos lo que avala que el recurso a los ejes «estética» y «salud» sea dominante en los mensajes publicitarios referidos a los alimentos. «Miedo» a la enfermedad y «miedo» al exceso de peso son dos elementos de primer orden en las motivaciones hacia el consumo.

Los riesgos «químicos» resultan más difusos y difíciles de gestionar en el momento de la compra. Hay una fórmula para concentrar la inquietud ante estos riesgos, en la mayor evitación posible de los mismos, que es la elección de productos específicos pensados para satisfacer esta evitación,

---

7. J. Cáceres, E. Espeitx: «Riesgo alimentario y consumo: percepción social de la seguridad alimentaria». En: Mabel Gracia, ed., *Somos lo que comemos*, Barcelona, Ariel, 2002, p. 73.



esto es, sobre todo, los productos de producción y elaboración ecológica. Sin embargo, en modo alguno esta es una estrategia dominante en la compra actualmente, pues la cuota de mercado de los mismos, al menos en varios países de la Unión Europea —incluido España— resulta muy reducida. De ahí que a la hora de la verdad, a pesar de que las representaciones sobre estos riesgos a menudo son fuertes, se plasman poco en las decisiones de compra. Algunos exponentes recurrentes de esta preocupación son los aditivos alimentarios, objeto de numerosos discursos trasladados al espacio social. No obstante ocurre algo parecido: la evitación de los aditivos sólo se da puntualmente, a menudo se integra dentro de una preferencia por productos no procesados que tiene significados más amplios (aunque sea de forma subjetiva, organolépticos, nutritivos...) y además, la incidencia de los aditivos sobre la salud no se percibe por lo general más allá de un riesgo para la salud a largo plazo, como también se percibe de ese modo la utilización de agroquímicos y otras sustancias.

Finalmente, el riesgo higiénico-sanitario también se encuentra presente en las preocupaciones, y por ello las decisiones de compra no se producen al margen de esa consideración, si bien su impacto se expresa con más intensidad en las prácticas de manipulación en el hogar y en los criterios de conservación. Es un elemento compartido que la contaminación alimentaria puede producirse en el hogar o en la granja, y ello es tenido en cuenta con diferente intensidad. En algunos casos, como el de los huevos, ese riesgo se percibe como elevado, aunque puede no traducirse demasiado en comportamientos: esa diferencia entre alta sensibilización y baja precaución no es ajena a otras decisiones en los que los riesgos para la salud se consideran existentes. Pero en todo caso, debe quedar claro que este riesgo no se percibe con la misma intensidad, porque si con algo se relaciona el progreso tecnológico, la actuación de las instituciones o incluso la preservación de las cuotas de mercado, es con la prevención de intoxicaciones por parte de los consumidores. Y ello se debe a que la intoxicación tiene manifestaciones inmediatas y es por lo general susceptible de ser atribuida fehacientemente a un producto concreto. Todo el mundo dispone además de referencias sobre la existencia de sistemas de control operativos hacia los productos, por lo que aunque a menudo las consideraciones de los consumidores sobre los alimentos confluyan en la reivindicación de más controles, ello suele plantearse desde la consciencia de su existencia y desde el deseo de seguridad máxima.

Si consideramos que existen esos tres ámbitos de percepción del riesgo en relación a los productos, podemos afirmar que la cesta de la compra se

construye en buena medida a partir de los mismos, aunque no solamente, pues estos ámbitos dejan fuera otro elemento con fuerte incidencia como es el placer. De la interacción de los distintos componentes de las representaciones se generarán las estrategias de elección y aunque el riesgo higiénico-sanitario estará presente, los condicionantes más fuertes procederán de los otros dos ámbitos.

Por otra parte, es interesante preguntarse si la forma como se etiquetan los alimentos constituye una cuestión de interés, en la medida que del etiquetado se pueden obtener informaciones diversas sobre las cuales sostener las decisiones de compra. Ciertamente, las etiquetas son algo que no tiene sentido mirar en cada momento de compra, pues cuando un producto forma parte de la cesta cotidiana, la información es conocida o no se considera relevante. En cambio, en momentos de crisis, algunas informaciones que en otras situaciones se dan por sabidas o se ignoran, pueden resultar de interés, como por ejemplo el origen del producto. Sin embargo, es un deseo compartido que los productos presenten un etiquetado detallado: ¿tiene ello alguna relevancia para las representaciones y las prácticas de compra? La verdad es que fuera de la novedad, la única información de interés compartido por los consumidores es la fecha de caducidad, y en menor medida, los ingredientes y componentes de los productos —particularmente la materia grasa—. De ahí que el papel que el etiquetado juega no resulte significativamente relevante desde la perspectiva de la elección, pero sí lo es más desde la de la seguridad alimentaria, pues el etiquetado detallado repercute en la buena valoración del producto, y si éste llega a estar en algún momento bajo sospecha, esa característica puede multiplicar su relevancia para la satisfacción del consumidor.

## **5. LA COMPRA EN TIEMPOS DE CRISIS**

Decimos que la crisis alimentaria no es un nuevo contexto de lo alimentario en general, sino que es una crisis que se localiza en un producto o en un conjunto de ellos. De este modo, sólo en la medida en que ese producto forme parte de la cesta de la compra se generan modificaciones en el comportamiento, respecto a la situación anterior. En caso contrario, las representaciones se ven afectadas, pero se expresan poco en la adquisición. Así, a pesar de la vivencia de una crisis recientemente relacionada con el pollo precocinado, su impacto sobre la compra fue nulo, por parte de la mayoría de los consumidores que no adquirían ese producto, pero sí contribuyó a reforzar globalmente creencias preexistentes sobre carencias en el sistema productivo o sobre el rigor de los controles sanitarios a los que eran sometidos los productos.

En cambio, una crisis que afecta a un producto que forma parte del abastecimiento periódico de un hogar sí que propicia una crisis en los mecanismos de compra, crisis que es de criterios y de referentes. Por un lado, los propios conocimientos aparecen insuficientes para gestionarla: ¿cómo enfrentar individualmente una crisis alimentaria como la de las «vacas locas» para prevenir la propia salud, generadora de fuerte incertidumbre pública ante el producto, con otro mecanismo que no sea el abandono del consumo? Los propios conocimientos no generan soluciones en este sentido, mientras que referentes que en momentos de ausencia de crisis son utilizados, como el entorno próximo, pierden centralidad. En cambio, el protagonismo de los *media* en este sentido es máximo, pues serán los indicadores públicos de la evolución de la crisis —papel que adquieren en tanto que suministradores permanentes de información— y los comunicadores de su impacto socioeconómico. Además, también serán el ámbito desde el cual varios agentes, sobre todo las autoridades institucionales, van a acudir para generar explicaciones, que a menudo pasarán por la minimización del riesgo sanitario vinculado a la crisis —así ha sucedido en todos los episodios vividos: nunca las autoridades han renunciado a dar esa garantía, fuera cual fuera la situación vivida—, y proponer medidas de comportamiento alimentario frente a la crisis, aunque referidas principalmente a la manipulación.

No podría ser de otra manera: si las instituciones públicas proclaman la fortaleza de sus sistemas de control en contextos de crisis, ello ya sólo puede hacerse garantizando que el mercado se encuentra libre de productos dañinos para la salud y la seguridad del consumidor protegida. En ese caso, el mercado es seguro y se propone que los leves márgenes de incertidumbre se afronten maximizando la precaución en la manipulación y la preparación, mediante medidas ordinarias (como las propuestas en el periodo de «gripe aviar», de orientación doméstica) o más extraordinarias (como las propuestas en el periodo de las «vacas locas», estableciendo unas prácticas de manipulación que separaban del consumo algunas partes del producto objeto de la crisis).

Y sin embargo, a menudo ha sucedido que la respuesta es la evitación de los productos asociados a la crisis, pero he aquí el elemento que hace de la crisis alimentaria un hecho dramático en el terreno económico, como han sido las principales crisis acontecidas (particularmente, las vacas locas y gripe aviar). Si esa respuesta se produce de forma masiva, la tensión es máxima entre consumo y mercado. Y lo cierto es que las reacciones discur­sivas así lo muestran: ¿a qué se deben, si no, expresiones como «histeria de los consumidores» o la atribución de comportamientos irraciona-

les? ¿No ponen de manifiesto ese desencuentro? La respuesta es sin duda afirmativa. Por otro lado, esa respuesta masiva no supone una conducta unidireccional, sino varios comportamientos de reducción de consumo. El abanico de la disminución oscila entre el abandono y la sustitución y menguas muy leves de los productos afectados: la centralidad del producto en las preferencias y la dificultad de su sustitución —que puede ser económica o de otro tipo— introducen, entre otras, muchas variaciones en el grado de abandono del producto.

## **6. APOTEOSIS**

Para acabar, hay que señalar que aunque ya hemos distinguido entre sensibilización e intensidad de comportamientos en el momento de la elección, no hemos puesto el énfasis en el papel activo que el consumidor efectúa mediante la información de qué dispone y su gestión en el momento de la compra, pues las motivaciones también se relacionan con ello. Si la evitación de un producto bajo sospecha es una respuesta activa puntual frente a una alarma, en ausencia de crisis el comprador desencadena una serie de procedimientos que, entre otros objetivos, persiguen la seguridad del procedimiento de compra. Y lo hace cuando elige un establecimiento, cuando establece una relación entre él y el vendedor para dotarse de mayores referencias sobre la calidad del producto que se presenta ante él —especialmente destacado es este fenómeno en el pequeño comercio— o cuando elige señales de seguridad. Esos referentes pueden ser la marca, el precio o el aspecto del producto, que a menudo aparecen como elementos de referencia mucho más operativos que otros de los que a menudo se espera que sean los principales instrumentos para cumplir esa función, como el etiquetado.

Vemos, sin embargo, que a los referentes indicados no son ajenas las estrategias de mercado a las que hacíamos alusión al principio: la marca, como símbolo principal que se alimenta de sistemas de promoción y difusión; el precio, principal reflejo de que la adquisición de alimentos es ante todo una operación comercial; y el aspecto, elemento esencial de todos los productos. Las estrategias de tranquilidad en el consumo convergen así con las de comercialización, en una relación que las crisis alimentarias sólo puntualmente han sido capaces de quebrar. Y es por ello que todos los esfuerzos fueron pocos para devolver la confianza hacia los productos que temporalmente los consumidores dejaron de consumir, pues el mercado debe continuar.

## BIBLIOGRAFÍA

- AUSTIN, John Langshaw, *Cómo hacer cosas con palabras*, Madrid, Alianza, 1991.
- BERGER, Peter L. y LUCKMAN, Thomas, *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu, 1998.
- CÁCERES, Juanjo, «La biotecnología aplicada a l'alimentació com a objecte de debat social», *Revista de Etnologia de Catalunya*, 27 (2005), pp. 72-83.
- CÁCERES, Juanjo y ESPEITX, Elena, «Riesgo alimentario y consumo: percepción social de la seguridad alimentaria». En: Gracia, M. *Somos lo que comemos*, Barcelona, Ariel, 2002.
- CÁCERES, Juanjo y ESPEITX, Elena, *Exploración de las percepciones sociales sobre la seguridad alimentaria en Cataluña*, Barcelona, Generalitat de Catalunya, 2007.
- ESPEITX, Elena, «La seguridad: una dimensión de la calidad de los alimentos» (en prensa).
- ESPEITX, Elena, Juanjo Cáceres, Anna Puchal *et al.*, *Els comportaments alimentaris dels joves en procés d'emancipació*, Barcelona, Generalitat de Catalunya, 2005.
- GERGEN, Kennet J., *Realidades y relaciones. Aproximaciones a la construcción social*, Barcelona, Paidós, 1996.
- GRACIA, Mabel, «La construcció social del risc alimentari. El cas dels aliments transgènics», *Revista de Etnologia de Catalunya*, 27 (2005), pp. 84-99.
- MEAD, George H., *Mind, self and society*, Chicago, University of California Press, 1934.
- VYGOTSKY, Lev, *Mind in society: The development of higher psychological processes*, Cambridge, Harvard University Press, 1978.