

**Percepción de la  
seguridad alimentaria  
por las familias  
valencianas**

**Jose Vázquez  
García**

---

## RESUMEN

La percepción que la sociedad actual posee sobre la seguridad alimentaria puede parecer muy limitada en los países desarrollados debido al libre acceso a un amplio espectro de productos alimentarios. Ésta se limita generalmente a una percepción higiénico-sanitaria, y se suelen observar cambios en las tendencias de consumo en situaciones de riesgo: noticias, artículos y/o declaraciones que relacionan la alimentación con la salud o situaciones económicas particulares y/o generales, entre otras. Este trabajo trata de esbozar los rasgos más significativos que perfilan la visión de la seguridad alimentaria en la sociedad de la que formamos parte. Para ello, se pasó un cuestionario en diversos centros educativos reuniendo una muestra de población de edad media, incluyendo ambos sexos y diferentes niveles de estudios. El análisis de estos datos revela cómo la sociedad que a priori se considera informada, actualmente carece de las herramientas necesarias para conocer la realidad que le rodea.

**Palabras Clave:** *Seguridad alimentaria, riesgo, etiquetado, elección, comunicación*

## ABSTRACT

The perception that society has on food security may seem very limited, especially in developed countries, where free access to a wide range of food products is quite widespread. Therefore, food security is usually limited to health and hygiene awareness (safety) and changes in consumer trends are usually observed at risky situations: the release of news, articles and/or statements that relate food with health or with economic conditions (individual and/or general), among others. This paper attempts to outline the most significant features that shape the vision of food security that the society of which we are part have. To that end, a sample of middle-aged population including both sexes and different levels of education was suggested to answer a questionnaire in different schools. Analysis of these data reveals how society, that at first instance considers itself as an informed society, currently has not the necessary sources to know the surrounding reality.

**Key words:** *Food security and safety, risk, labelling, choice, media*



---

# **PERCEPCIÓN DE LA SEGURIDAD ALIMENTARIA POR LAS FAMILIAS VALENCIANAS**

*Jose Vázquez García*

*Graduado en Ciencia y Tecnología de Alimentos*

*Facultat de Farmàcia / Universitat de València*

*Entregado: 13/02/2017. Aceptado 14/12/2017*

## **1. INTRODUCCIÓN**

La Seguridad Alimentaria comprende tanto la seguridad higiénico-sanitaria como el acceso y la disponibilidad de los alimentos, asegurando así que toda la población pueda acceder a estos y gozar de un buen estado de salud; tal como fue definida por la Organización Mundial de la Salud (OMS) más allá de la ausencia de enfermedad o dolencia: “La Salud es el estado de bienestar físico, mental y social” (Congreso de Constitución de la OMS, 1948).

Ahora, ¿cómo percibe cada sociedad esta Seguridad Alimentaria? En un país con deficiencias económicas graves, los estamentos centrarían sus esfuerzos en lograr que toda la población tuviera acceso a alimentos seguros, pero, por otra parte, en países desarrollados como el nuestro, este acceso y disponibilidad son conceptos que caen ligeramente en la escala de valores, salvo en los colectivos más desfavorecidos. En éstos países del primer mundo se relaciona la Seguridad Alimentaria con la calidad higiénico-sanitaria de los alimentos, pero tampoco se tiene una concepción completa de lo que un alimento seguro supone tanto en sus riesgos como en sus formas.

### **1.1. SEGURIDAD ALIMENTARIA. SAFETY Y SECURITY**

La alimentación permite el mantenimiento de la salud y al mismo tiempo expone a los consumidores a una serie de enfermedades y dolencias. Así, el concepto de **Safety** se relaciona con esa calidad higiénico-sanitaria de los alimentos.

Con la industrialización del siglo XIX, los esfuerzos económicos, gubernamentales y empresariales se destinaron en un principio a controlar y evitar la adulteración de los alimentos, comenzando a perseguir legislativamente estos hechos, pero a partir del siglo XX se fue enriqueciendo el concepto de seguridad. Mediante diversos objetivos específicos, como la inclusión de tratamientos térmicos para evitar la transmisión de la tuberculosis por la leche, por ejemplo, se fue mejorando la condición del consumidor, pero el concepto de “food safety” no surgió hasta 1980, cuando en Reino Unido se identificó otro que combatir: “food scare”.

Como herramienta de trabajo en Europa para poder ofrecer estos productos seguros hoy día se encuentra, entre otras, la correcta implantación de planes de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico (APPCC), mediante los cuales los actores implicados en la producción de los alimentos deberán velar por su seguridad hasta llegar al consumidor: “from farm to fork”. La legislación juega un papel muy importante, pero no se puede concebir como una herramienta de gestión aislada, es necesario comunicar la información al consumidor.

La Seguridad, entendida en toda su amplitud comprende un espacio libre de preocupación, cuidado y ansiedad (Ben Coles, 2010), al fin y al cabo... implica libertad. Aquí es donde aparece el término **Security**: contemplando también la accesibilidad, con el fin de mantener el bienestar de toda la población. Actualmente la OMS proclama que existe seguridad alimentaria cuando “todas las personas en todo momento tienen acceso a alimentos suficientes, seguros y nutritivos para mantener una vida saludable y activa” (OMS, 2012).

Resumiendo, la Seguridad Alimentaria (Safety y Security) debe incluirse dentro de la seguridad nacional de cada país (Chalk, 2004), debiendo ser uno de los objetivos de desarrollo del milenio, y siendo uno de los derechos básicos que defender, incluyendo además el impacto medioambiental de lo que este consumo pueda suponer.

## 1.2 PERCEPCIÓN

Percibir es un hecho totalmente subjetivo, y generalmente muy sesgado por el entorno y la educación: no hay más que observar cómo diferentes países afrontan de forma distinta una misma situación de crisis o inestabilidad. Para mejorar o ampliar esta percepción, se debería tratar con objetividad y conocimiento los hechos vividos, estableciendo valores plura-

les y alejando visiones egocentristas y/o excesivamente sesgadas. La pregunta debería ser si se forma a la sociedad para que sea capaz de comprender y gestionar su entorno.

### 1.3 ELECCIÓN (CHOICE)

La capacidad de elección viene marcada, en un principio, por la disponibilidad: en el mundo occidental disponemos de numerosos supermercados y otros establecimientos que ofrecen una gran variedad de alimentos. Pero también se observa que para que esa elección se decante en un sentido u otro se debe complementar por un “deseo” por esa comida, lo que depende tanto de tipos de alimentos como de los procesos involucrados en su producción, o incluso del mismo riesgo que se le pueda atribuir a cada alimento (hipercalóricos, por ejemplo).

Diversos estudios afirman que estas elecciones no son propiedad exclusiva del consumidor, ya que las grandes corporaciones dictan el tipo de productos que nos llegan y como nos son presentados, entre otros factores (Raj Patel, 2007); como el modo en el que se compra con las herramientas que se disponen a la hora de ir al supermercado: carritos, expositores, etc (Catherine Grandclement, 2009); la información que se adjunta con los productos, o la presentación o cantidad suministrada por ración de consumo (Thaler y Sunstein's, 2008). Se habla de una “**edición de la elección**”. Por otro lado, problemas inesperados como los sanitarios (como la Encefalopatía espongiforme bovina (BSE en adelante), o la aparición de valores sociales y modas que también tendrán un efecto en la elección.

Con todo ello se puede deducir que la Elección, así como la Percepción, se podrán estudiar también de modo social, puesto que los individuos de cierta colectividad estarán expuestos a aspectos externos comunes. Lawrence Bursch (2010) los resumió en:

- Los valores individuales se reducen muchas veces a sabores o preferencias.
- No se consideran alterables.
- Los consumidores consideran que lo que es bueno para los demás es bueno para ellos.
- Los vendedores regatean con el precio de consumo.

#### 1.4 RIESGO

En los últimos años se han observado numerosos peligros que surgen de la globalización alimentaria como la ya citada BSE, Salmonella, E.coli O157, residuos de pesticidas, OMG, dioxinas, bisphenol A... o los problemas inherentes a las desigualdades económicas y de recursos que azotan el planeta. Hablar de riesgo en alimentación es un concepto relativamente reciente. Pero ¿cómo se pueden gestionar estos riesgos?

No fue hasta el siglo XVII cuando Pascal y Fermat introdujeron los conceptos de **riesgo y probabilidad**; a partir de ellos se podían calcular a largo plazo tanto expansiones económicas como tendencias de mercado y/o productivas: “la sociedad se volvió estadística” (Hacking, 1990). Más recientemente, Ulrich Beck en 1992 desarrolló una tesis sobre **el riesgo social** y comenzó a hablar de una “segunda modernidad” en la cual los riesgos serían impredecibles y permanecerían siempre latentes en la vida diaria, sin entender de tiempo, espacio o clase social. Beck insiste en que preocuparse por el riesgo promueve la unidad para afrontar los problemas venideros: la anticipación es la base de la prevención de estos riesgos, y debe ser uno de los pilares de la industria alimentaria para evitar futuras adversidades.

Mediante el análisis retrospectivo se pueden caracterizar y cuantificar los riesgos, tarea que debería ser llevada a cabo por las Agencias Alimentarias. Una vez conocido y caracterizado cada riesgo, estas agencias deben disponer de estrategias destinadas a su comunicación social, pero pesar de ello, y aunque muchas veces la información llega al consumidor por diferentes medios, no se trata el concepto de riesgo adecuadamente y las noticias acaban teniendo un efecto más alarmista y sensacionalista que informativo y veraz.

#### 1.5 PREOCUPACIÓN Y MIEDO (ANXIETY)

El concepto “Anxiety” se podría definir como un estado tanto físico, y mental como emocional, combinado con una sensación de desasosiego frente a un evento próximo. En castellano podríamos identificarlo con la preocupación o la ansiedad. La era moderna se entendió ya desde mitad del siglo pasado como la “**Era de la Ansiedad**” (W.H. Auden, 1947), declaración que se ha ido reforzando a lo largo de la historia. Nietzsche (1885) se apoyaba en ese estado de ansiedad como un estado de mejora para poder llevar a cabo su característico desarrollo espiritual, dejando atrás los prejuicios y las bases

tradicionales. Freud (1936) clasificó la ansiedad como una respuesta inevitable a la evolución de la civilización y la represión de instintos que conlleva, y más recientemente, Zygmunt Bauman (2006), afirmó que la sociedad moderna vive en un estado normal y cotidiano de ansiedad asociado al periodo de inseguridad que vivimos. Se puede entender que la ansiedad podría suponer inseguridad y desasosiego causando inactividad y parálisis, pero también el camino para la oportunidad, instándonos a reforzar nuestra creatividad y acercarnos a la libertad.

A nivel alimentario la Ansiedad se expresa cuando falla la Seguridad, cuando no toda la población tiene acceso económico y físico a alimentos suficientes, seguros y nutritivos. En 1798 el reverendo Thomas Malthus ya advirtió que la población crecía geométricamente mientras el abastecimiento de alimentos lo hacía de forma aritmética, donde la aparición de esta “Anxiety” iba a ser inevitable; más tarde aparecieron otros **miedos** como la adulteración de productos como el pan o la cerveza, que hacían dudar al consumidor de la naturaleza de los alimentos y su efecto en la Salud. Actualmente, en los países occidentales los miedos se centran en la inocuidad de los productos alimentarios (Safety) y con ello pueden ser más o menos predecibles. Hechos como el de 2009, cuando se eliminaron más aves de lo que se debió con la aparición de la gripe aviar; o con la aparición de la BSE, que mermó la industria cárnica británica sacuden la opinión pública de forma notable. Charles Perrow (1999) utiliza el concepto “**normal accidents**” para incluir todos estos daños colaterales inesperados asociados a la inclusión de nuevas tecnologías, y enunciando que la población se siente al mismo tiempo atraída y amenazada por las novedades.

También es necesario sumar nuevas ansiedades relacionadas con la dieta: aumenta la prevalencia de la bulimia y la anorexia, trastornos asociados a la industria de la moda y la idealización de la imagen corporal (Bordo, 1993). Muchos sociólogos propusieron simultáneamente factores sociales, individuales e incluso familiares como causas de estos desórdenes y Teresa Brennan (2004) resaltó que además el conjunto de miedos individuales podía ser transmitido a la sociedad global por el proceso de constante comunicación, lo que puede complicar y facilitar estos factores al mismo tiempo.

La Ansiedad sitúa al consumidor constantemente entre el placer y el dolor, el deseo y la responsabilidad, o el miedo y la fascinación. Con ello, los integrantes del mercado y sus reguladores no deberían obviarla al dirigir el rumbo del progreso.

## 1.6 ETIQUETADO (LABELING)

El etiquetado se incluyó en algunos alimentos a finales del siglo XIX, con el fin de ensalzar sus cualidades y no tardó en ser regulado por un **Codex Alimentarius** que velase por la calidad de los mismos y su relación con los consumidores. Hoy día, una estricta legislación rige lo que un alimento debe o no debe adjuntar en su etiquetado. Sin embargo, ¿es esto una estrategia para informar al consumidor o una vía que obliga a la industria a sortear la reglamentación para poder seguir declarando sponsors que aseguren y amplíen sus ingresos?

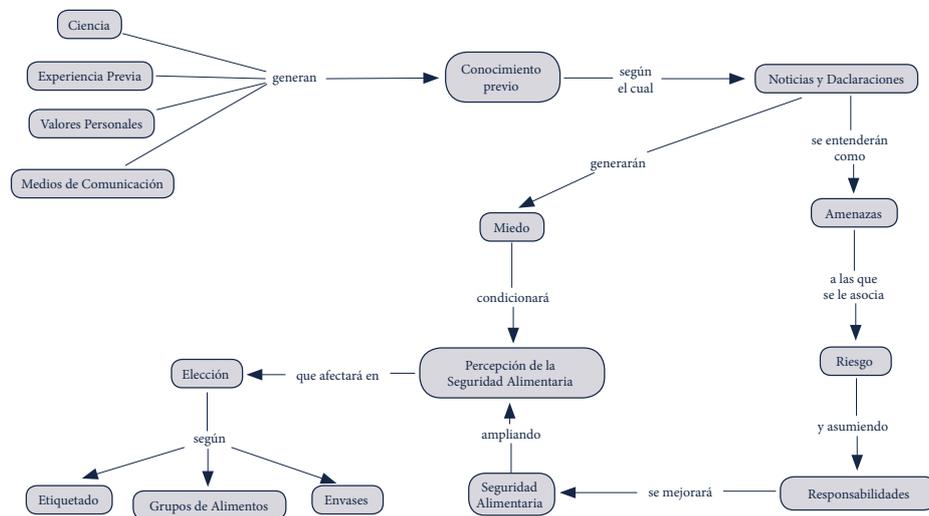
A través del Etiquetado se debería tratar de defender los derechos del consumidor, y al mismo tiempo mejorar la situación de cada región en cuanto a las condiciones de Salud que posee. El etiquetado se ha convertido en un punto muy importante de batalla entre gobiernos, consumidores y la industria de la comida (Food Wars, Lang and Heasman, 2004) y se distribuyen roles y responsabilidades a lo largo de la cadena alimentaria. Se pueden encontrar declaraciones voluntarias (declaraciones saludables, medioambientales...) y otras obligatorias en el etiquetado de alimentos (valor nutricional, fecha de caducidad, etc), y cuya clasificación en un grupo u otro depende de la legislación del país en el que nos encontremos. En occidente se debate constantemente sobre la obligatoriedad de los contenidos sobre los que ha de versar una etiqueta y evidentemente, el etiquetado influye también en la Elección del consumidor. Hay muchos estudios cuantitativos que corroboran que el consumidor hace uso de este, especialmente en cuanto al precio, cantidad e ingredientes (Grunert and Wills, 2007). Pero... ¿se trata de educar al consumidor simultáneamente sobre la comprensión de este etiquetado? A pesar de todos estos esfuerzos, las etiquetas se leen menos de lo que se debería, y limitándose en muchos casos a evaluar la calidad de un producto únicamente en base a su fecha de caducidad. El consumidor busca en las **etiquetas** maximizar el valor de lo que come y minimizar el riesgo, pero muchas veces sin la formación adecuada, o dejándose de llevar por estrategias de marketing que se esconden detrás de estos etiquetados.

## 1.7 CONTEXTUALIZACIÓN

La normativa europea trata de dar respuesta a muchas situaciones de riesgo. Pero quizás la pregunta que se debería responder es si todas estas herramientas y mecanismos son contempladas y entendidas por el consumidor. Su percepción dependerá de la manera en la que se ha ido desarrollando el conocimiento personal de cada individuo, de sus valores y de su entorno, dictando así las claves de las tendencias de consumo y las vías de gestión de las amenazas. Los riesgos se pueden enfo-

car de forma temerosa al no conocer la etiología de los mismos y contemplarlos de un modo “desvinculante”, como si se fuesen causas arbitrarias que se deben asumir, teniendo pocos medios para evitarlas. Pero, por otro lado, se deberían concebir los riesgos que presenta cada amenaza: conociendo su origen, etiología, conductas agravantes o paliativas, etc; para poder establecer así una mayor responsabilidad tanto personal como colectiva, y fortaleciendo el estado de seguridad alimentaria. En la Imagen 1 se observan cuáles pueden ser las interacciones más fuertes entre los conceptos desarrollados, aunque realmente existan más, casi infinitas.

**Imagen 1. La Percepción de la Seguridad Alimentaria**



*Fuente: Elaboración propia*

Ahora surgen preguntas que parecen inevitables... ¿Es la población realmente consciente de los peligros que le rodean y la magnitud de los riesgos que se les asocia? ¿Posee las herramientas necesarias para gestionar dichos riesgos? ¿Elige en base a sus propios valores? ¿Se le ofrecen fuentes de información claras? ¿A través de qué medios llega la información alimentaria? ¿Es esta información suficiente y acorde con el nivel formativo? En este trabajo se trata de sacar a la luz los puntos de preocupación que la población media tiene, y también las trabas de su estructura social que puedan impedir a sus miembros gozar de una visión más objetiva y eficiente que mejore el consumo y uso de los productos alimentarios.

## 2. METODOLOGÍA

A causa del carácter teórico-experimental de este estudio ha sido necesario diseñar un plan de trabajo que permita el avance y la focalización de objetivos. En una primera fase se trató de definir aquellos conceptos que se relacionan con la percepción social objeto de estudio (riesgo, crisis..) acudiendo a la bibliografía citada y a diversos organismos oficiales (EFSA, AESAN). Más tarde se confeccionó un cuestionario que tratase los objetivos propuestos anteriormente elaborando el test tanto con preguntas de respuesta espontánea como multirespuesta, como de Sí/No u otras basadas en la escala de Likert. Se pasó a familias usuarias de centros educativos infantil/juveniles de la ciudad de Valencia y alrededores.

Con los datos obtenidos se ha tratado de dilucidar esas trabas inherentes a nuestras estructuras sociales que hoy día siguen separando a los consumidores de los mecanismos gubernamentales y de mercado que les abastecen.

## 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 3.1. INFORMACIÓN PERSONAL

Las 180 encuestas efectuadas se repartieron entre hombres y mujeres de clase media, de diferentes edades y niveles de estudios. La edad media fue de 33.64 años, y con baja dispersión, por lo que se puede hablar de una edad media o adulta para esta población. Además, se preguntó sobre la sensibilidad alimentaria de los sujetos (alergias o intolerancias alimentarias), y únicamente un 12,78% declararon manifestar comportamientos anómalos. Entre ellos predominaban los intolerantes a la lactosa y los alérgicos a diferentes alimentos (melocotón, marisco, frutos de cáscara...). Las respuestas se repartieron de la siguiente forma:

TABLA 1 INFORMACION PERSONAL					
Género		Nivel de Estudios		Alergias/Intol	
Hombres	52,22%	Básicos	35,00%	No	87,22%
Mujeres	47,78%	Medios	26,11%	Sí	12,78%
		Superiores	38,89%		

Fuente: *Elaboración propia*

Se trata de una muestra no intencional, aunque sí se tuvo en cuenta disponer de una muestra bien repartida entre las variables definidas para poder establecer diferencias. A continuación, se desarrollan los puntos del cuestionario más relevantes y esclarecedores.

### 3.2. ALIMENTACIÓN EN EL HOGAR

En cuanto a los aspectos domésticos, la población de estudio manifiesta disparidad entre la compra y la preparación de productos, tratándose de una muestra bien repartida. A pesar de ello, se observa un porcentaje bastante alto de sujetos que asignan un 5 a estas cuestiones, como se manifiesta en la moda: muchos de los encuestados se encargan fuertemente del hogar, y habrá otros con menos responsabilidad, de donde será una variable importante para separar ambos grupos. La prevalencia de restricciones alimentarias es baja.

TABLA 2. ALIMENTACIÓN EN EL HOGAR	NÚMERO DE CASOS					MED	MOD	
	NS/NC	1	2	3	4			5
Soy el máximo/a responsable de la compra en el hogar	0	20	35	46	18	61	3	5
Responsabilidad en la preparación de las comidas	1	30	28	48	22	51	3	5
Suelo comprar los alimentos en pequeño comercio	2	53	37	46	24	18	2	1
Convivo con personas alérgicas o intolerantes	9	119	8	8	6	30	1	1
Convivo con vegetarianos	10	152	6	4	4	4	1	1
Consumo alimentos precocinados o ya preparados	4	43	47	50	28	8	2	3
Estoy muy pendiente del etiquetado	3	33	37	44	35	28	3	3
Decido lo que como	2	4	13	22	38	101	5	5

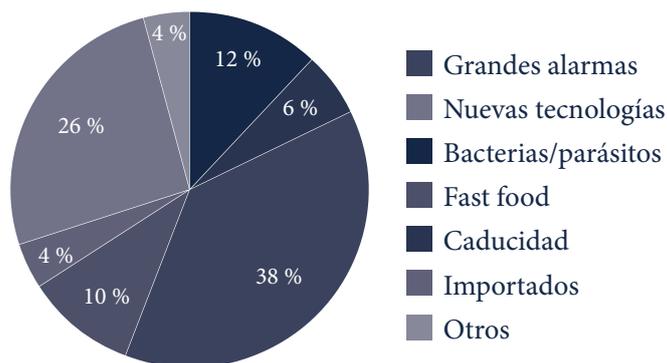
*Fuente: Elaboración propia*

También se esboza una baja tendencia de compra en pequeños establecimientos en favor de supermercados y grandes superficies, y una pequeña reticencia hacia el consumo de alimentos precocinados o ya preparados. De un modo u otro, en la mayoría de casos afirma una fuerte decisión sobre lo que consume (última cuestión).

### 3.3. CULTURA DE CRISIS, FACTORES DE RIESGO, CAMBIOS EN EL CONSUMO

Al preguntar a los encuestados al inicio de la encuesta si en algún momento sintieron amenazada su seguridad alimentaria, sólo un 57,67% contestaron afirmativamente, e incluso 7 de los 180 afirmaron que nunca había sido puesta en jaque esta seguridad. Entre las respuestas afirmativas, se repartieron como se puede ver en el Gráfico 1, resaltando que el 38% de las mismas fueron relacionadas con grandes alarmas alimentarias que se han dado en la era moderna (BSE, gripe aviar, aceite de colza). Un 26% se relaciona con la aplicación de nuevas tecnologías e influencia de nuestra industria (transgénicos, pesticidas, metales...), y luego le siguen contaminaciones bacterianas (12%) y “fast food” (10%).

**Gráfico 1. Recuerdo Espontáneo**



*Fuente: Elaboración propia*

Entre las respuestas más curiosas (incluidas en “otros”) indicar aquellas que suponen baja información respecto a seguridad alimentaria, respuestas como “peces mutantes”, “coca-cola” o soja, dan idea de que muchas veces los riesgos particulares quedan simplificados en miedos hacia conceptos conocidos. Como hecho común, resaltar que en ningún caso se nombra el abastecimiento o el acceso de los alimentos, limitándose el 100% de las respuestas a cuestiones higiénico-sanitarias (safety) y corroborando así las limitaciones de la percepción que la población estudiada posee sobre la Seguridad Alimentaria.

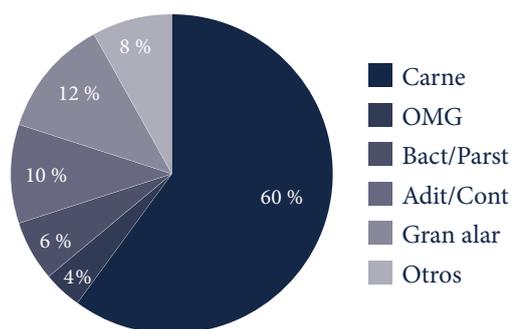
En cuanto a los aquellos factores que la sociedad podría identificar con riesgo alimentario (tabla 3), el grupo de estudio afirma presentar una preocupación media/alta en todos los casos, llamando la atención que los puntos menos alarmantes sean foco tan frecuente de divulgación: los productos transgénicos, el uso de aditivos y la salud del corazón.

TABLA 3. FACTORES DE RIESGO	NÚMERO DE CASOS						MED	MOD
	NS/NC	1	2	3	4	5		
Contaminaciones e intoxicaciones alimentarias	3	11	25	45	39	57	4	5
Desarrollo de nuevas tecnologías	8	13	20	46	45	48	4	5
Disfunciones derivadas de la dieta	1	8	23	42	49	57	4	5
Relación de la dieta con la salud del corazón	2	5	12	41	66	54	4	4
Productos transgénicos	16	11	26	51	41	35	3	3
Uso generalizado de aditivos	1	18	22	43	70	26	4	4
Uso de pesticidas y hormonas (producción primaria)	6	12	16	28	51	67	4	5
Carcinogénesis de ingredientes	36	10	14	28	28	64	4	5

Fuente: Elaboración propia

El siguiente punto de la encuesta preguntaba por el recuerdo de la última amenaza alimentaria. Únicamente un 43,65% de la población afirma tener alguno. Entre las respuestas aparece el recuerdo de la declaración de la OMS sobre las carnes rojas y procesadas que las cataloga dentro del grupo 1 de la IARC (este estudio se realizó pasados entre 3 y 6 meses de que esta declaración saliese a la luz).

**Grafico 2. Recuerdo de amenaza reciente**



Fuente: Elaboración propia

Al preguntar posteriormente sobre la reacción que había generado esta declaración, un 48% de los encuestados eligieron la Preocupación como respuesta y un 32% la Curiosidad, aunque no se ve reflejado en la población que después investigó sobre la noticia.

En caso de que toda la población que declara verse afectada (preocupación o curiosidad) hubiera investigado la amenaza declarada, la siguiente pregunta habría llegado al 80% de síes, pero únicamente un 41,77% declara que investigó sobre la noticia que ponía en jaque su seguridad alimentaria. Los sujetos no dudan en preocuparse, en escandalizarse, pero generalmente dejan apartado a un lado el miedo sin considerar los riesgos reales que puede suponer, y evidentemente sin gestionarlos. ¿Es porque al consumidor no le preocupa hasta el punto de buscar una solución o porque confía que es un trabajo que no le compete?

Los medios de comunicación más frecuentes por los que llegan estas noticias son TV/rádios, redes sociales y el “boca a boca” (“lo que es bueno para los demás es bueno para ellos” –Lawrence Bursch, 2010), constituyendo entre los tres el 85% del total de los medios declarados por los encuestados. Sin embargo, al preguntar sobre los medios donde se busca información para ahondar en las noticias los sujetos citan las páginas Web, redes sociales, las personas cercanas, y la OMS.

Quizás se debería plantear porqué hay tanta diferencia entre las páginas web y el resto de medios populares. ¿Qué las diferencia de la TV o la radio? Quizás su accesibilidad inmediata y su naturaleza más “libre”, muchas veces desligada de grandes intereses económicos y donde cualquiera puede publicar contenido (como en las redes sociales). Esto puede representar un arma de doble filo en base a la veracidad de la información mostrada. En el caso de la gente que ha incluido cambios en su consumo tras la aparición de la noticia el porcentaje todavía es menor, únicamente un 33%.

Cabría plantear el enfoque y la divulgación que se le da a este tipo de noticias y declaraciones, puesto que acaban siendo difuminadas por el día a día, dejándose a un lado con el paso del tiempo. Quizás las noticias sean demasiado fugaces y/o los medios estén saturados, o quizás el lector no se sienta identificado con las noticias, pensando que no puede llegar a ser protagonista de las mismas.

### 3.4. FUENTES DE CONFIANZA

Es muy curiosa la reacción en este punto: La población general desconoce casi totalmente tanto AESAN como EFSA, agencias encargadas de gestionar y controlar los productos que los ciudadanos consumen ¿Cómo se puede considerar protegida o conocer los riesgos si no se conoce siquiera el organismo que gestiona su propia seguridad? ¿Cómo se puede comparar la veracidad de la información si se desconoce la fuente que la emite?

TABLA 4. CONOCIMIENTO SOBRE LOS SIGUIENTES ESTAMENTOS

	AESAN	OCU	OMS	FAO	EFSA	UE	MINIST	CONSE
%	2,78	46,67	72,22	27,78	2,78	53,33	84,44	83,89

*Fuente: Elaboración propia*

Concordando con el punto en el que se trató el recuerdo de amenaza reciente, los encuestados resaltan la televisión y la radio, el boca a boca, las redes sociales y las páginas web entre otras como los medios de comunicación más populares, además de la información encontrada directamente en los establecimientos donde se realizan las compras. Sin embargo, al preguntar sobre la fiabilidad de las mismas, esa misma población resalta otros medios como presentadores de una información veraz: la OCU, organizaciones como la FAO y la OMS, la administración pública y la universidad (como otras respuestas, la población introduce también farmacias y equipos médicos).

Así, parece clave y muy evidente que los organismos en los que la población confía tienen poca presencia en los medios más populares, o no están bien adaptados en cuanto a comunicación, dejando el campo abierto a adulteración de la misma.

Por ejemplo, el diario ABC enunciaba «El informe de la OMS coloca a la carne como el nuevo tabaco» (Manso Chicote C, 2015); cuando en la página web de la OMS se enuncia claramente: “Se ha clasificado a la carne procesada en la misma categoría que las causas de cáncer, como el consumo de tabaco y el amianto (CIIC Grupo 1, carcinogénico para los humanos), pero esto no quiere decir son igualmente peligrosos. Las clasificaciones del CIIC describen la fuerza de la evidencia científica sobre un agente de ser una causa de cáncer, más que de evaluar el nivel

de riesgo.” (OMS, 2015). La traba para la gestión eficaz del riesgo queda clara con esta dualidad informativa. ¿Pero porqué no se acude a esas fuentes en las cuales se confía realmente? Al preguntar a los encuestados, estos resaltan la pobre divulgación científica y una tendencia a considerar que son las empresas productoras las que deberían informar, y que si no lo hacen, es por intereses particulares.

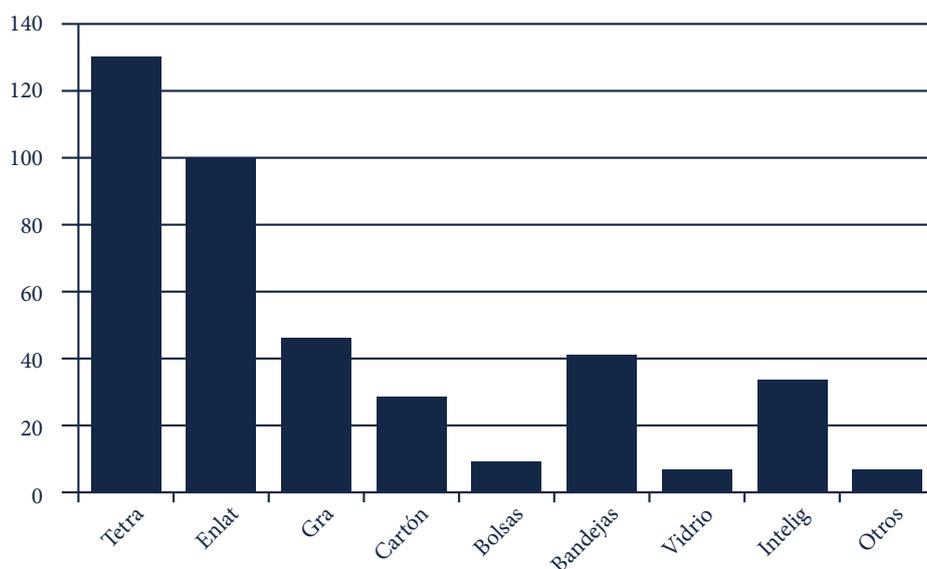
TABLA 5. TRABAS INFORMATIVAS	NÚMERO DE CASOS						MED	MOD
	NS/ NC	1	2	3	4	5		
No sé dónde puedo encontrar información fiable	4	37	27	42	38	31	3	3
No se puede acceder a ella porque no interesa	19	9	19	42	47	44	4	4
No tengo tiempo para informarme sobre lo que como	8	43	37	57	24	11	3	3
La divulgación científica tiene pobre difusión	16	13	17	30	49	55	4	5
Me interesa, pero nunca encuentro el momento	9	29	41	54	30	17	3	3
No me interesa, hay cosas más importantes	8	79	43	30	15	5	2	1
Son los productores los que deben informar	12	24	19	40	42	43	3	5
La legislación alimentaria ya nos protege lo suficiente	13	46	44	42	17	18	2	1

Fuente: Elaboración propia

Además, se observa como los casos se desplazan a puntuaciones bajas con dos afirmaciones: “La legislación alimentaria ya nos protege lo suficiente” y “no me interesa, hay cosas más importantes”. Luego existe una preocupación real que no está cubierta eficientemente y el grupo de estudio demanda mayor protección legal.

### 3.5. ENVASADO, FRÍO, PRODUCTOS Y ETIQUETADO

En cuanto a los envases, aquellos que la población considera más inocuos son tetrabrick y enlatados, quizás por su apariencia de integridad estructural y protección frente a la luz. Cabe además resaltar dos hechos: Por un lado, según los datos obtenidos, el cartón y los productos a granel gozan de buena imagen ¿será por la sensación de frescura y el peso creciente del valor medioambiental en nuestra sociedad?

**Grafico 3. Confianza de los envases**

*Fuente: Elaboración propia*

Otro hecho curioso es la visión del consumidor sobre el envase inteligente. Marcado como seguro por muchos encuestados, al preguntarles luego personalmente si lo conocían, en ningún caso la respuesta fue afirmativa, por lo que se debería investigar sobre la influencia del lenguaje en la preconcepción del consumidor. Sorprende como se puede valorar positivamente algo desconocido, y vuelve a sacar a la luz el velo de desinformación y desconocimiento que impregna la sociedad de consumo.

El siguiente punto trataba sobre el mantenimiento de la cadena del frío. El 83% de los encuestados muestran preocupación por su mantenimiento, mientras que solo un 51,11% cree que ésta se mantenga a lo largo de la cadena productiva (producción, transporte, establecimiento...). Quizás se está ofreciendo una imagen poco transparente del proceso al que ha sido sometido cada producto, así como su evolución a lo largo de la cadena de distribución. Quizás pueda representar un punto de trabajo y desarrollo para concienciar al consumidor sobre la calidad de producción y al mismo tiempo obtener mejor imagen empresarial.

Posteriormente, al preguntar sobre el riesgo atribuido por grupos de alimentos, los productos cárnicos se ponen en cabeza. Las causas pueden ser los riesgos para la salud que se asocian con su consumo excesivo (carcinogénesis, ECV...) y las grandes alarmas alimentarias que han azotado a los países desarrollados en este sector (vacas locas, gripe aviar, peste porcina...). A parte de los grupos propuestos los encuestados añadieron los productos de bollería como riesgo, atribuible seguramente a su baja calidad nutricional e impacto dietético.

Para terminar con este bloque, se preguntó a los encuestados sobre comportamientos con los cuales se podían sentir más identificados. Aquí los datos:

TABLA 6. HÁBITOS PERSONALES	NÚMERO DE CASOS						MED	MOD
	NS/ NC	1	2	3	4	5		
Observo las etiquetas de los productos que adquiero	2	17	23	42	42	54	4	5
Entiendo las etiquetas	1	13	29	44	50	43	4	4
Me fijo en la procedencia de los productos a granel	6	33	36	34	36	35	3	4
La fecha de caducidad la miro siempre	1	3	4	13	33	126	5	5
Busco productos que sean de procedencia ecológica	4	45	47	56	15	13	2	3
Adquiero productos libres de aditivos	14	42	34	50	31	9	2,5	3
Pienso en el impacto ambiental de los ingredientes	5	56	48	40	19	12	2	1
Miro las calorías de lo que como	3	56	17	40	37	27	3	1
Observo el perfil de nutrientes	4	32	31	47	33	33	3	3
Ante todo, busco que me guste el alimento	1	2	12	31	55	79	4	5
Miro las ofertas antes de comprar lo de siempre	4	19	29	43	52	33	3	4
La información sobre el alimento suele ser suficiente	14	23	33	71	30	9	3	3
Suelo comprar lo justo y tirar poca comida	2	6	13	22	45	92	5	5
Busco sellos de calidad (D.O., aenor...)	4	39	34	46	35	22	3	3
Estoy al tanto de novedades	7	45	38	46	30	14	2,5	3
Pienso que hay factores más importantes que la alimentación que influyen en mi salud	6	31	40	49	32	22	3	3

Fuente: Elaboración propia

Se perfiló un grupo que suele observar las etiquetas, aunque sobre todo por la fecha de caducidad; que suele entenderlas etiquetas aunque no se interesa tanto por lo que implica su contenido (procedencia, impacto ambiental, aditivos, procedencia ecológica, sellos de calidad); salvo un sector que sí se preocupa un poco más por las calorías y los nutrientes. Se perfiló una muestra que en lo que más de acuerdo está es en que quiere un alimento con buenas propiedades sensoriales, y que compra lo que va a consumir con el fin de evitar tener que desechar comida, una muestra que no suele estar al tanto de novedades prestando un poco más de atención a las ofertas, sin cambiar demasiado de hábitos de consumo. Con todo ello ¿es quizás la falta de formación específica la causante de la falta de consulta en la información ofrecida? ¿Podría ser un fallo en los valores que hoy por hoy se consideran básicos? ¿Se le da poca importancia a la alimentación en una sociedad que se enfrenta a otros problemas que se ponen por encima (económicos, sociales...)? ¿O quizás sea complicado avanzar en un entorno en el cual impera una latente desconfianza generalizada?

### 3.6. IMPRESIÓN GENERAL

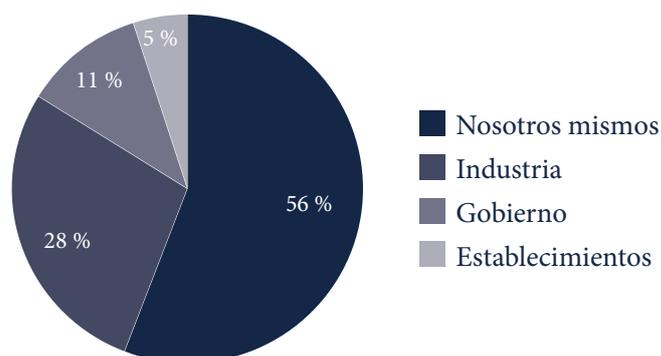
Al final del cuestionario se preguntó sobre la sensación general con respecto al tema tratado, y las opiniones fueron bastante diversas, sin saber muy bien si la sociedad se siente protegida por la legislación alimentaria o no.

TABLA 7. SENSACIÓN DE PROTECCIÓN	SÍ	NO	NS/NC
¿Te sientes protegido por la Legislación Alimentaria?	42	35	23

*Fuente: Elaboración propia*

Una vez los encuestados estaban ya metidos en el tema y tras haber reflexionado sobre el mismo, parecen dudar de lo que en un principio se confía. Una gran mayoría coincide en que somos nosotros mismos los que elegimos lo que consumimos en sociedades como la nuestra, y otra buena parte de la población que se siente en manos de la industria alimentaria (aunque prácticamente todos declaraban elegir lo que consumían en las primeras preguntas del cuestionario).

**Gráfico 4. Responsabilidades de la elección**



*Fuente: Elaboración propia*

Por último, se preguntó si pensaban si este tipo de tests pueden ser útiles y si el hecho de contestarlo les había invitado a recapacitar sobre sus realidades. La impresión general salta a la vista:

TABLA 8. RETROINSPECCIÓN	SÍ	NO	NS/NC
¿Te ha hecho pensar este test?	83	11	6
¿Piensas que son útiles este tipo de sondeos?	74	9	17

*Fuente: Elaboración propia*

Antes de dilucidar las conclusiones del trabajo, se repasarán las preguntas del cuestionario según las variables adelantadas previamente, pudiendo establecer alguna diferencia al separar la muestra por grupos.

### 3.7. COMPARATIVA SEGÚN GÉNERO

Al estudiar las diferencias según género, lo primero que salta a la vista es que las mujeres declaran una mayor responsabilidad tanto en la compra como en la preparación de las comidas, además de una mayor preferencia por el pequeño comercio. Aunque se hayan recortado estas diferencias por género en las últimas

décadas, todavía recae más fuertemente en la mujer el peso de este tipo de tareas. A pesar de ello, ambos grupos muestran curiosamente una impresión muy parecida sobre su capacidad de elección, aunque sea el colectivo femenino el que mayor responsabilidad asume.

TABLA 9. DIFERENCIAS POR GÉNERO	HOMBRES		MUJERES	
	MED	MOD	MED	MOD
2. Alimentación en el hogar				
Soy el máximo/a responsable de la compra en el hogar	2,5	2	5	5
Soy el máximo/a responsable de preparar las comidas	2	3	4,5	5
Suelo comprar los alimentos en pequeño comercio	2	1	3	3
Decido lo que como	4	5	5	5
5.5 Hábitos personales				
Suelo observar las etiquetas de los productos que adquiero	3	3	4	5
Entiendo las etiquetas	3	4	4	5
Me fijo en la procedencia de los productos a granel	3	2	3	5
Miro las calorías de lo que como	2	1	3	3
Observo el perfil de nutrientes	2,5	3	3	3
Pienso en el impacto medioambiental de ingredientes	2	1	2	1
Busco productos que sean de procedencia ecológica	2	2	3	3
Adquiero productos libres de aditivos	2	3	3	3

*Fuente: Elaboración propia*

Como adelantaba Malam et al. (2009), se observa también cómo las mujeres entienden mejor el etiquetado y suelen acudir a él. El punto que se debería esclarecer es si este hecho se debe a una mayor preocupación por su contenido o es un comportamiento inherente a la mayor responsabilidad declarada por el género femenino para las tareas domésticas. También se observa una mayor atención a la procedencia de los productos a granel y al contenido calórico de los alimentos, aunque esta diferencia no se aprecia al comparar la consulta sobre el perfil de nutrientes de los alimentos, su contenido en aditivos, o el impacto medioambiental de los mismos. Esto puede mostrar que son valores poco desarrollados entre los casos que se declaran responsables de la alimentación, y por lo tanto la salud de la población, y cabría divulgar más convenientemente estos impactos.

### 3.8. COMPARATIVA SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS

La siguiente variable, el nivel de estudios, se encuentra relacionada con la responsabilidad en el hogar, quizás debido a la edad de los sujetos, ya que los más jóvenes, en desarrollo académico, muchas veces ejercen pocas tareas domésticas. En todo caso, se sigue mostrando un buen espectro de elección tanto en unos como otros. Por otro lado, llama la atención la puntuación dada a la responsabilidad informativa que deberían de asumir los productores, que baja con respecto al nivel de estudios de los encuestados. A lo largo de esta comparativa se observa como da la sensación que los sujetos con mayor formación están dispuestos a asumir más responsabilidades alimentarias, prestan más atención a las etiquetas y al origen de los productos a granel, así como tienen una predilección creciente por los productos ecológicos, libres de aditivos, o incluso por la presencia de sellos de calidad y novedades. Por el contrario, no se aprecia una diferencia tan marcada en otros valores en los que se esperarían, como el perfil de nutrientes o la fecha de caducidad.

TABLA 10. DIFERENCIAS POR NIVEL DE ESTUDIOS	BÁSICOS		MEDIOS		SUPERIORES	
	MED	MOD	MED	MOD	MED	MOD
2. Alimentación en el hogar						
Soy el máximo/a responsable de la compra en el hogar	2	2	3	5	4	5
Soy el máximo/a responsable de preparar las comidas	2	3	3	5	4	5
Suelo comprar los alimentos en pequeño comercio	2	1	2	1	3	3
Decido lo que como	4	5	5	5	5	5
4.4 Causas de desinformación						
Son los productores los que deben informar	4	5	4	5	3	3
5.5 Hábitos personales						
Observo las etiquetas de los productos que adquiero	3	3	4	5	4	4
Entiendo las etiquetas	3	3	4	5	4	5
Me fijo en la procedencia de los productos a granel	2	1	3	4	4	5

Busco productos de procedencia ecológica	2	1	2	2	3	3
Adquiero productos libres de aditivos	2	1	2	3	3	3
Miro las calorías de lo que como	2	1	3	1	3	4
La fecha de caducidad la miro siempre	5	5	5	5	5	5
Ante todo, busco que me guste el alimento	4	5	4	5	4	5
Suelo comprar lo justo y tirar poca comida	4	5	4	5	5	5

*Fuente: Elaboración propia*

A parte de estas diferencias en las preguntas basadas en la escala Likert se han encontrado diferencias muy llamativas en otras tantas repartidas por el cuestionario: A medida que aumenta el nivel de estudios aumentan las respuestas relacionadas con la aplicación de la tecnología y el desarrollo industrial, mostrando una especie de “fobia tecnológica” que andaría ligada a la preferencia por productos ecológicos. Además, se comprueba cómo la población con estudios básicos integra menos los cambios generados a raíz de noticias y declaraciones sobre amenazas alimentarias. Las personas con mayor nivel de estudios declaran que se preocupan más por mantener la cadena del frío, que se sienten más protegidos por la legislación alimentaria (quizás por tener más experiencia en el trato con fuentes de derecho) y también declaran que el hecho de contestar el test les ha hecho reflexionar sobre la realidad que les rodea (desarrollo del pensamiento crítico).

TABLA 11. DIF. NIVEL DE ESTUDIOS (2)	Básicos	Medios	Superiores
Riesgo asociado a la aplicación de tecnologías	12,20	22,58	36,23
Cambios en el consumo	6,35	19,15	18,57
Mantenimiento de la cadena del frío	76,19	85,11	88,57
Sensación de protección por la legislación alimentaria	30,16	38,30	54,29
Tendencia a la retroinspección al hacer el test	76,19	82,98	90,00

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.9. COMPARATIVA SEGÚN RESPONSABILIDAD EN EL HOGAR

Por último, se compararon los datos según el nivel de responsabilidad en tareas domésticas. Parece que aquellos que tienen menos responsabilidad sobre la compra acuden con más facilidad a las grandes superficies, bien por no saber dónde dirigirse, por comodidad, o quizás por la presión de la publicidad mediática.

También se observa una mayor preocupación en todos los riesgos asociados a los alimentos por el grupo de alto nivel de responsabilidad, y al preguntar sobre las posibles causas de desinformación, llama la atención como aquellos que tienen mayor responsabilidad doméstica trasladan la preocupación a las empresas, aunque también declaran no tener tiempo para buscar información o que realmente no saben dónde encontrarla. Quizás este camino debería ser aclarado en nuestras sociedades más eficientemente.

Sin embargo, se observa una mayor preocupación por el etiquetado y la procedencia de los productos a granel y un mayor cuidado de los nutrientes presentes en cada alimento. En ninguna de las comparativas anteriores se había observado esta diferencia, por lo que puede ser debida al hecho de recaer sobre los hombros del responsable el cuidado de la alimentación familiar, sea hombre o mujer, o con alto o bajo nivel de estudios. Al final, se observa un valor medioambiental relacionado con esta variable y que entre las preferencias de consumo gobiernan el gusto, el bolsillo y la omnipresente fecha de caducidad.

Al comparar el resto de preguntas, lo primero que llama la atención es el reparto desigual por sexos entre ambos grupos, reflejando de nuevo que las tareas domésticas quedan relegadas todavía en muchos hogares al sexo femenino. Aunque se ha adelantado en este aspecto todavía queda mucho por hacer:

TABLA 12: Reparto de por nivel de responsabilidad (%)	BAJA	ALTA
Porcentaje de mujeres	20,65	79,69
Personas que realizan cambios en el consumo	20,00	45,71
Mantenimiento de la cadena del frío post-venta	76,09	88,89

Fuente: *Elaboración propia*

Por lo menos se aprecia una mayor diferencia en cuanto a la integración de cambios en el consumo a partir de amenazas y crisis alimentarias, mayor incluso

que al integrar por nivel de estudios. Quizás la causa sea otra vez el peso de la responsabilidad, y/o también la educación constante y empírica que ofrece el simple hecho de repetir una acción de forma consciente y con ánimos de mejora (en este caso la compra o la preparación de alimentos). Y afortunadamente, también existe una amplia diferencia en el mantenimiento de la cadena del frío en favor de las personas con más responsabilidades domésticas.

#### 4. CONCLUSIONES

En términos generales se aprecia como la percepción de la **Seguridad Alimentaria** que la población de estudio posee es limitada, reduciéndose en todos los casos a la calidad higiénico-sanitaria de los alimentos. Además, se aprecia en todo momento ese velo de desconocimiento sobre los **Riesgos reales** (en toda su amplitud) que rodean a la producción de los alimentos y a la gestión de los mismos. Esto se observa, por ejemplo, en la simple reducción de esta seguridad a una de sus particularidades: la fecha de caducidad es un valor muy “aprendido” en el colectivo social. Esto es muestra por un lado que el colectivo social es capaz de aprender e integrar herramientas de gestión de riesgos, pero que también necesita que sea sencillo. Los consumidores declaran además que la alimentación es importante para su **Salud** y que les gustaría estar mejor informados: sólo hay que llevarlo a cabo. Es el punto más importante en el que trabajar.

La muestra de estudio manifiesta que elige lo que come, pero al mismo tiempo se siente en manos de la industria alimentaria y crea concepciones subjetivas sobre las declaraciones y denominaciones observadas (como el caso comentado en los resultados del “envase inteligente”). Se debería combatir la sensación general de desconfianza hacia los integrantes del mercado de alimentos aumentando la transparencia mediante herramientas tecnológicas y legislativas. Así se reduciría esa sensación de desasosiego (“**anxiety**”) presente ante la posibilidad de un engaño inminente asociado a la Elección de los productos, o un desconocimiento de la procedencia de lo que se consume. Este estado de ansiedad debería reconducirse a una mejora de la realidad global promoviendo cambios y exigiendo ciertos requisitos a los productores, distribuidores y puntos de venta.

Por otro lado, las Agencias Alimentarias (AESAN, EFSA) deberían reforzar sus herramientas de comunicación en aquellos medios que son más populares para acercar a la sociedad a la legislación y sus objetivos, tanto conseguidos ya como en fase de planificación. Hay demasiada distancia entre estos estamentos y el con-

sumidor y se debería aproximar el mundo científico y legal a la realidad social, adaptando contenidos y difundiéndolos adecuadamente (como actualmente se está llevando a cabo con la nueva legislación sobre el etiquetado de alérgenos, pero, ¿Quién sabe que en la lista de ingredientes estos deben de ir en negrita?). Los valores que realmente son aprendidos por la sociedad son aquellos que se refuerzan con el día a día, y muchas veces las noticias relacionadas son demasiado fugaces para ser interiorizadas; aparte de el “boca a boca”, que tiene mucha fuerza en nuestra sociedad independientemente de la confianza o veracidad del origen de la información. Es algo a considerar debido a la baja tendencia a la investigación objetiva de aquellos hechos que llaman la atención de la población, quedándose sus integrantes “nadando” en el titular de la noticia y generando muchas veces además ese efecto de “teléfono loco” que altera su enunciado tras cada eslabón comunicativo.

En cuanto a los valores que **dictan** la elección se corrobora que reinan el gusto, la accesibilidad y aprovechamiento económico, atendiendo a ser los valores más fuertes en nuestros países (Bursch L, 2010). Los sujetos encuestados recordaron **las crisis alimentarias** más mediáticas, pero sin dar muestras posteriores de entendimiento y aprendizaje de las mismas, y por lo tanto desconociendo su magnitud. Se recuerdan las grandes alarmas, pero no se tienen tanto en cuenta otros factores de riesgo mucho más frecuentes en nuestros países como desórdenes alimentarios (anorexia, bulimia, obesidad), o la propia salud cardiovascular y su relación con el consumo de grasas. Otra muestra más de que nuestras sociedades buscan la desvinculación que existe entre la producción alimentaria y el consumidor, es más fácil situarse como Observador que como Responsable. Realmente si la sociedad fuese más consciente de los problemas a los que se enfrenta y de la capacidad de cambio que posee en base a sus elecciones de consumo, aumentaría tanto su motivación como su responsabilidad a la hora de informarse sobre lo que se consume (valores socioeconómicos, de salud y medioambientales). Se debería ir mejorando paralelamente la realidad en el mundo empresarial y la **percepción** de la sociedad mediante la comunicación adecuada de contenidos con el fin de lograr la integración de los mismos.

Por otro lado, se corroboran en las respuestas de la población encuestada diversos enunciados comentados en la introducción de este artículo: la influencia de la moda y la conservación de la figura (el contenido calórico es mucho más importante para el consumidor que el contenido en nutrientes de los propios alimentos), la afirmación de Malam et al en 2009 sobre la mayor atención prestada hacia el etiquetado por las mujeres de alto nivel educativo (tanto por sexo como por nivel de estudios) y también el peso superior del género femenino en las

tareas domésticas. Cabe plantearse el porqué de esta realidad y si realmente es la que se desea. Cabe plantearse porqué el peso de los principales valores que dictan el rumbo de una población no son los que esa población elegiría si lo hiciese libre y conscientemente.

Con todo esto, se observa como la alimentación es un tema importante que preocupa a nuestras sociedades pero que se difumina la **Información** que existe a su respecto. Para mejorar la percepción de la Seguridad Alimentaria, se podría incidir en el fomento de valores sociales y la asignación de responsabilidades:

- a. Difusión de organigrama gubernamental y legislación.
- b. Información nutricional.
- c. Información sobre etiquetado y pictogramas adjuntos.
- d. Fomento de valores medioambientales y socioeconómicos.

Para ello se pueden aprovechar acciones formativas (formación académica reglada, cursos de manipulador de alimentos o prevención de riesgos laborales, etc) o fomentar actividades relacionadas (jornadas, mercados sociales y ferias), sumado a la ya comentada presencia en medios de comunicación más populares y/o campañas de duración suficiente.

Lo que se debe evitar, en todo caso, es que la sociedad pierda la consciencia de la fuerza que ella misma tiene y acabe percibiendo su destino como algo que no está en sus manos y, por lo tanto, alejándolo de su responsabilidad. Con ello solo se conseguirían comportamientos victimistas o despreocupados liderados por miedos, más que una acción y gestión de los riesgos reales eficaz y eficiente que deje la elección de lo que se consume realmente en sus propias manos.

## **5. BIBLIOGRAFÍA**

- Auden WH, 1947. *The Age of Anxiety: A baroque Eclogue*; Random House, New York.
- Bauman Z, 2006. *Liquid Fear*. Polity Press, Cambridge.
- Beck U, 1992. *Risk Society: Towards a New Modernity*; Sage, London.
- Bordo S, 1993. *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body*; University of California Press, Berkeley.
- Brennan T, 2004. *The Transmission of Affect*; Cornell University Press, Ithaca, NY.
- Bursch L, 2010. *Individual Choice and Social Values: Choice in the Agrifood Sector*; Paper presented at the XVII World Congress of the International Sociological Association. Gothenburg, Sweden.
- Gutenberg Ebook. Disponible en <http://www.gutenberg.org/files/12140/12140-8.txt> (acceso Noviembre, 2015).
- Chalk P, 2004. *Hitting America's Soft Underbelly: The Potential Threat of Deliberate Biological Attacks against the US Agricultural and Food Industry*. RAND Corporation, Santa Mónica CA.
- Coles BF and Crang P, 2010. *Placing Alternative Consumption: Commodity Fetishism in Borough Fine Foods Market, London*. In T.Lewis and E-Potter (eds.) *Ethical Consumption: A Critical Introduction*. Routledge, London 87-102.
- Eden S, 2011. *Food Labels as Boundary Objects: How Consumers Make Sense of Organic and Functional Foods*. *Public Understanding of Science*, 20: 179-94.
- Fernández de Pinedo I, 1982. NTP 15. *Construcción de una escala de actitudes tipo Likert*. INSHT, España.
- Freud S, 1936. *The Problem of Anxiety*, *Psychoanalytic Quarterly* & W.W.Norton, New York
- Grandclement C, 2009. *Wheeling One's Groceries around the Store: The Invention of the*
- Grunert KG and Wills JM, 2007. *A Review of European Research on Consumer Response to Nutrition Information on Food Labels*. *Journal of Public Health*, 15: 385-99

- Hacking I, 1990. *The Taming of Chance*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Jackson P, 2013. *Food Wars*. Bloomsbury Academic. London, UK.
- Lang T and Heasman M, 2004. *Food Wars: the Global Battle for Mouths, Minds and Markets*. Earthscan, London.
- Malam S., Clegg S, Kirwan S and McGinival S, 2009. *Comprehension and Use of UK Nutrition Signpost Labelling Schemes*, BMRB Social Research for UK Food Standards Agency. Disponible en <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20131104005023/> / <http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/pmpreport.pdf> (acceso Diciembre 2015)
- Malthus T, 1798. *Ensayo sobre el principio de la población*
- Manso Chicote C, 2015. El informe de la OMS coloca a la carne como el nuevo tabaco. Disponible en [http://www.abc.es/sociedad/abci-informe-coloca-carne-como-nuevo-tabaco-201510271359\\_noticia.html](http://www.abc.es/sociedad/abci-informe-coloca-carne-como-nuevo-tabaco-201510271359_noticia.html). (acceso Julio 2016) Diario ABC, Madrid.
- Nietzsche, F. (1883, I y II; 1884, III; 1885, IV) *Así habló Zaratustra*. Un libro para todos y para ninguno.
- OMS, 2012. *Food Safety*. <http://www.who.int/foodsafety/es/> (acceso Noviembre 2015)
- OMS, 2015. *Carcinogenicidad del consumo de carne roja y de la carne procesada*. Disponible en <http://www.who.int/features/qa/cancer-red-meat/es/> (acceso julio 2016)
- Patel R, 2007. *Stuffed and Starved: Markets, Power and the Hidden Battle for the World's Food System*. Portobello Books, London.
- Perrow C, 1999. *Normal Accidents; Living with High-Risk Technologies*. Princeton University press, Princeton NJ.
- Thaler RH and Sunstein CR, 2008. *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*. Yale University Press, New Haven CT.

---

## NORMAS DE PUBLICACIÓN

1. Quienes estén interesados en hacer llegar sus originales a la revista *Quaderns de Ciències Socials* pueden remitir una copia de los mismos en formato electrónico a la dirección [QuadernsCS@uv.es](mailto:QuadernsCS@uv.es). Los artículos podrán ser redactados en español, valenciano o inglés.
2. La extensión total de los originales se ajustará a 10.000 palabras máximo, incluyendo figuras, tablas, notas y referencias bibliográficas. Se reducirán las notas a pie de página al máximo y, en ningún caso, se utilizarán para citar documentos. El texto se presentará en Arial 11 puntos, con un 1,5 de interlineado. Los artículos estarán precedidos del título del trabajo, en la lengua original y en inglés, acompañado del nombre del autor/a, la universidad/entidad a la que se pertenece, así como un correo electrónico de contacto. Se incluirá también un resumen del texto de 100 palabras y 5 palabras clave tanto en el idioma original como en inglés.
3. El Consejo de Redacción anonimizará el documento y lo someterá a una evaluación simple externa a la revista. Ni el cuerpo del texto ni la bibliografía incluirán ninguna referencia a la autoría, si esta fuera necesaria se indicará con “Autor/a (año)”. La decisión final de publicación del artículo recaerá en el Consejo de Redacción.
4. Los textos se enviarán en un archivo (.doc) al mail de la revista [quadernscs@uv.es](mailto:quadernscs@uv.es)
5. Para las referencias bibliográficas se utilizará el sistema APA o Harvard:
  - 5.1. Cualquier referencia a documentos científicos en el texto incluirá la autoría entre paréntesis y el año de publicación (Sennet, 2000); se añadirá la referencia a las páginas si fuese necesario (Sennet, 2000, p. 8-9).
  - 5.2. La bibliografía referenciada se incluirá al final de los artículos, ordenada alfabéticamente por autoría atendiendo a los apellidos.

Los libros se citarán siguiendo el siguiente ejemplo: Apellido, A (año). *Título*, Ciudad: Editorial.

Los artículos de revista siguiendo el siguiente ejemplo: Apellido, A (año). Título del artículo. *Nombre de la revista*, volumen (número), pp-pp.

Los capítulos de libro siguiendo el siguiente ejemplo: Apellido, A, (año) Título del capítulo. En A. Apellido., *Título del libro*, Ciudad: Editorial.

Los libros, artículos de revista o capítulos publicados online, siguiendo el siguiente ejemplo: Apellido (año). *Título*. Recuperado de <http://www...> (Fecha de consulta DD/MM/AA).

Para el resto de tipo de documentos se consultarán las normas del sistema de citación elegido.