

Crisis sanitaria y alimentación: impactos del confinamiento en los hábitos alimentarios de la isla de Mallorca

Crise de saúde e comida: impactos do confinamento nos hábitos alimentares da ilha de Mallorca

Health crisis and food: impacts of confinement on the food habits of the island of Mallorca

Margalida Mulet Pascual¹, Diana Borràs Rhodes², Marina Calvo³

RESUMEN

El presente artículo tiene por objeto determinar los cambios y tendencias en los hábitos alimentarios durante los 99 días de confinamiento estricto en la isla de Mallorca (España) debido a la pandemia del Covid 19. La investigación se concibe como un estudio exploratorio dentro un trabajo más amplio sobre patrimonio inmaterial, antropología alimentaria y cultura marítima pesquera. La obtención de datos cuantitativos se ha realizado a partir de un cuestionario en línea (google) a una muestra no representativa formada por 330 personas contactadas por *WhatsApp* y por correo electrónico con el método de bola de nieve. El artículo contiene 3 apartados de análisis sobre los hábitos de compra, los hábitos de consumo y el pescado como producto diferenciado de la encuesta. Los resultados indican que algunas pautas de aprovisionamiento y de consumo no han variado de manera significativa, si bien algunas prácticas se han visto alteradas, en especial las relacionadas con la frecuencia de la compra. Además, se observa la aparición de nuevos criterios a la hora de priorizar los productos de la cesta de la compra que se relacionan con las representaciones de la salud, con la situación de incertidumbre colectiva y con las condiciones de accesibilidad y restricción de la movilidad acentuadas durante el periodo de confinamiento. Otros aspectos interesantes del estudio revelan la incidencia de una mayor concienciación en lo que respecta al consumo de producto local y ecológico. En este momento de crisis el consumidor prima el producto del territorio al confiar más en su calidad.

Palabras clave: Hábitos Alimentarios; Confinamiento; Covid 19; Mallorca; Pescado

RESUMO

O objetivo deste artigo é determinar as mudanças e tendências nos hábitos alimentares durante os 99 dias de confinamento estricto na ilha de Maiorca (Espanha)

¹ Institut d'Antropologia de les Illes (IAI). Observatorio de la Alimentación (ODELA)- Universidad de Barcelona (UB). España. E-mail: margamp15@gmail.com

² Institut d'Antropologia de les Illes Balears, Instituto de Estadística de las Illes Balears Palma, Mallorca, España. E-mail: diana.borras@gmail.com

³ Anthropologie Department. Institut d'Antropologia de les Illes Balears, Universidad Paris Nanterre. E-mail: marina_calvo@yahoo.es

devido à pandemia de Covid 19. A pesquisa é concebida como um estudo exploratório dentro de um trabalho posterior amplo em patrimônio imaterial, antropologia alimentar e cultura de pesca marítima. A obtenção dos dados quantitativos foi realizada a partir de um questionário online (google) a uma amostra não representativa composta por 330 pessoas contactadas pelo WhatsApp e por email através do método bola de neve. O artigo contém 03 seções de análise sobre hábitos de compra, hábitos de consumo e o pescado como produto diferenciado da pesquisa. Os resultados indicam que alguns padrões de oferta e consumo não mudaram significativamente, embora algumas práticas tenham sido alteradas, principalmente aquelas relacionadas à frequência de compra. Além disso, observa-se o surgimento de novos critérios na priorização de produtos na cesta de compras que estejam relacionados às representações de saúde, com a situação de incerteza coletiva e com as condições de acessibilidade e restrição de mobilidade se acentuando durante o período de confinamento. Outros aspectos interessantes do estudo revelam a incidência de maior conscientização quanto ao consumo de produtos locais e orgânicos. Nesse momento de crise, o consumidor prioriza o produto local confiando mais em sua qualidade.

Palavras-chave: Hábitos Alimentares; Confinamento; COVID-19; Maiorca; Peixe

ABSTRACT

The present article has the objective of determining the changes and tendencies in eating habits during the 99 days of strict quarantine in the island of Mallorca (Spain) due to the COVID19 pandemic. The research is conceived as an explanatory study in a wider project on intangible cultural heritage, food anthropology and maritime fishing culture. Quantitative data collection has been carried out with an online questionnaire (google) to a non representative sample made up of 300 people contacted via whatsapp and email with the “snowball” method. This article is an analysis composed in three sections on the shopping habits, consuming habits and fish as a differentiated product in the poll. The results indicate that some of the supply and consumption guidelines have not seen any significant change, even though normal habits have been altered, especially those related with the frequency of shopping. Furthermore, there is the appearance of new criteria at the time of prioritizing the products in the shopping basket relating to representations of health, the situation of collective uncertainty and with the accessibility conditions and mobility restrictions accentuated during the period of quarantine. Other interesting aspects of the study reveal the incidence of a bigger awareness with regards to the consumption of local and ecological produce. In this time of crisis, consumers prefer local produce more due to a higher trust in its quality.

Keywords: Alimentary Habits; Quarantine; COVID-19; Mallorca; Fish

Introducción

El estudio de la alimentación humana es uno de los objetos de estudio de la antropología. El postulado básico de la disciplina es que más allá de las necesidades biológicas, producto de la naturaleza, la alimentación humana incluye una dimensión simbólica y social, dotada de pensamiento y razón capaz de trascender las leyes naturales⁽¹⁾. Estas dimensiones hacen que el hecho alimentario sea complejo, ya que en él intervienen procesos culturales, económicos, psicológicos e incluso ecológicos⁽²⁾.

Ya Montaigne, en el siglo XVI nos daba un ejemplo de la importancia de lo social en la percepción alimentaria cuando afirmaba que “cada uno está atado a hábitos alimentarios de su infancia y es propenso a considerar los alimentos extranjeros y su preparación como absurdos e incluso repugnantes”⁽³⁾. Hoy en día ya hay una toma de conciencia de que la alimentación “participa de la esencia profunda de los individuos y refleja las características íntimas del *ethos* cultural”⁽⁴⁾.

Además, la alimentación es un hecho social en el que las personas y los grupos sociales, a través de sus prácticas, experiencias y conceptualizaciones, expresan y simbolizan los valores y las relaciones sociales de una sociedad determinada y de un contexto histórico particular. La comensalidad, los alimentos festivos, alimentos con mucho o poco valor social, los usos y tabúes, todos ellos son elementos que conforman la realidad sociocultural de la alimentación y que como tales van sufriendo cambios en función de diversos procesos económicos, sociales o políticos. Por ejemplo, los cambios alimentarios en tiempos de crisis son una constante en el mundo, y han dado lugar a muchas reflexiones en contextos diversos. La extraordinaria situación de confinamiento provocada por la COVID-19 y por la crisis sanitaria forma parte de uno de dichos procesos el cual ha puesto sobre la mesa cambios culturales en la alimentación, hecho que no debe sorprendernos si tenemos en cuenta que las situaciones vividas han sido en muchos casos enmarcadas en un confinamiento estricto y el establecimiento de restricciones normativas a la movilidad de la población. En España, la población ha estado un total de 99 días viviendo bajo el estado de alarma, un estado que se decretó el 15 de marzo de 2020 y que duró hasta el 21 de junio del 2020.

En el presente artículo nos centraremos en las tendencias alimentarias durante el confinamiento en la isla de Mallorca, la isla más grande del archipiélago balear.

Una de las principales características analizadas en este estudio ha sido la importancia creciente del consumo del producto local y de la construcción de un relato sobre el producto de proximidad durante este período. Esta tendencia se enmarca dentro del llamado “consumo político” o *political consumerism*, definido como “una forma de participación en la que los consumidores, a través del mercado, realizan elecciones de productores y productos en función de las valoraciones éticas, políticas, medioambientales que se hagan de los procedimientos realizados por las empresas y los gobiernos” ⁽⁵⁾.

Por otra parte, en los últimos años hemos asistido a una consolidación institucional del concepto de soberanía alimentaria. El concepto, surgido inicialmente con el movimiento social de Vía Campesina, en la cumbre mundial de la alimentación de 1996, está directamente relacionado con la idea de una alimentación local y consciente y con la reivindicación del derecho de los pueblos a determinar aquellas políticas alimentarias que les afectan de manera directa, haciendo un especial énfasis en el acceso a los recursos naturales propios del territorio.

En líneas generales, los productos que se han asociado de una manera más directa en Mallorca a dichos conceptos a través de colectivos sociales son los alimentos frescos y de temporada, en especial la fruta, la verdura y las hortalizas; si bien también la carne, y en especial la carne ecológica, han tenido su protagonismo. Por contra el pescado local parece ocupar un papel secundario y socialmente invisibilizado en la narrativa del producto de proximidad a pesar de que en Mallorca existe un producto local de calidad y una cultura marítima pesquera arraigada en buena parte del territorio isleño. En respuesta a este hecho, desde el colectivo Amantina⁴, nos surgió el interés por recoger datos de fuentes primarias sobre el consumo alimentario en general, y del pescado en particular, en la situación de confinamiento. El objetivo es explorar en qué medida se han producido cambios en

⁴ “Amantina. Antropología, Recerca i Patrimoni” somos un colectivo de tres antropólogas profesionales (Diana Borràs, Marina Calvo y Margalida Mulet) con experiencia en investigación aplicada, gestión del patrimonio y desarrollo local. Nuestra misión es fomentar la salvaguardia del patrimonio inmaterial y el conocimiento social y cultural en las Islas Baleares.

los hábitos de consumo y en el relato sobre los productos alimentarios como consecuencia de esta situación de excepcionalidad. La investigación se concibió como un estudio exploratorio y se enmarca en un trabajo más amplio de investigación aplicada que estamos llevando a cabo sobre patrimonio cultural inmaterial, antropología alimentaria y cultura marítima pesquera en las Islas Baleares.

En su artículo sobre antropología y patrimonio, Llorenç Prats ⁽⁶⁾ expone que el rasgo esencial del constructo social “patrimonio” es su carácter simbólico y su capacidad para representar una determinada identidad. Por otra parte, ningún referente simbólico constituye en sí mismo un patrimonio si éstos no se encuentran legitimados y activados por alguna representación cultural de la identidad y por unas ideas y valores más o menos cohesionados.

Más allá del patrimonio marítimo-pesquero y, aprovechando el contexto totalmente excepcional de confinamiento, también nos hemos interesado en analizar los cambios y las continuidades en los hábitos de compra y en el consumo alimentario en la isla de Mallorca. Concretamente los temas abordados han sido el aprovisionamiento, los establecimientos de compra según el producto, los cambios propiamente culinarios y la manera en que los y las consumidoras se han acercado al producto local. Además, hemos dedicado un apartado a la obtención de datos sobre el conocimiento sobre el pescado local, su consumo y las recetas marineras elaboradas por los encuestados y las encuestadas.

En definitiva, el objetivo principal de este estudio ha sido el de desarrollar un proceso de reflexión para el establecimiento de una visión holística del patrimonio alimentario asociado a la cultura del pescado, el cual en nuestra opinión debe incorporar tanto su carácter dinámico y cambiante como sus procesos de adaptación a nuevas situaciones sociales.

Metodología

Los métodos científicos que se han venido empleando en las ciencias sociales son el cuantitativo y el cualitativo. La metodologías cuantitativas se suelen fundamentar en la contrastación empírica de teorías ya existentes y su objetivo suele ser la contrastación de hipótesis a partir de un método deductivo. Uno de sus

postulados básicos es la generalización de los datos, hecho que exige una selección de una muestra representativa en términos estadísticos. En el caso de la investigación cualitativa el procedimiento es inductivo y por tanto, el punto de partida son los hechos, los cuales, una vez analizados, han de contribuir a la obtención de datos susceptibles de teorización. En este sentido la investigación cuantitativa tiene un carácter heurístico de descubrimiento de nuevas hipótesis y conceptos.

La elección de uno u otro método viene determinada por el objeto de estudio y por la finalidad de la investigación. Los postulados fenomenológicos del método cualitativo están orientados a la comprensión de la conducta humana desde su propio marco de referencia y por tanto, toma en consideración los procesos de cambio y transformación que son consustanciales a los hechos sociales. En este sentido, la investigación cualitativa es especialmente relevante cuando se quiere comprender un fenómeno social y cuando se quiere realizar un estudio de tipo exploratorio. No obstante, tal y como advierte Martínez Carazo ⁽⁷⁾, hoy en día asistimos a una superación de la dicotomía entre métodos cuantitativos y cualitativos y ambos métodos pueden usarse para acceder a creencias y a percepciones de los actores sociales, al existir, en la mayoría de los casos un corpus teórico robusto cuyo conocimiento se integra en el proceso de investigación. Además, es habitual recurrir a diferentes técnicas de obtención de datos en función no sólo de los intereses de la investigación sino también de las circunstancias en las que ésta se desarrolla.

En nuestra opinión, la aplicación de la metodología cuantitativa a estudios exploratorios es pertinente cuando la situación social a investigar es de pequeña escala, cuando el objetivo es descriptivo y cuando se pretenden identificar las diferencias existentes en gustos y comportamientos determinados. Además, la elección de la metodología viene determinada por el contexto de confinamiento en el que se desarrolla la investigación, y que limitó de manera determinante la posibilidad de realizar un trabajo de campo presencial.

La base empírica del estudio ha sido realizada durante el confinamiento y por ende sin posibilidad de contacto directo, de ello que la obtención de datos cuantitativos se haya realizado a partir de la técnica de cuestionario en línea (google) a una muestra no representativa formada por personas contactadas por *WhatsApp* y por correo electrónico usando la metodología de bola de nieve para

llegar al máximo de personas posibles. Se trata de un cuestionario respondido anónimamente para respetar los principios éticos de la Declaración de Helsinki. El periodo de referencia de los datos es el mes de mayo de 2020, con retrospectiva a los dos meses vividos por la población de las Islas Baleares durante el periodo de confinamiento.

El cuestionario consta de un total de 38 preguntas, 20 de elección múltiple, y de 18 preguntas abiertas, 14 de las cuales se dedican únicamente al consumo de pescado. Nos pareció necesario diseñar un cuestionario que hiciera posible la recolección de datos relativos a una variedad de productos, lo que a nuestro entender nos permitía establecer un ejercicio comparativo a partir del cual contrastar las diferentes generalizaciones relativas a la alimentación contemporánea. Un segundo aspecto que se consideró de interés fue la necesidad de establecer preguntas abiertas que permitieran a los encuestados responder en función de sus propias categorías de productos.

El cuestionario fue contestado por 330 personas residentes en 53 municipios de la isla de Mallorca, si bien el 41,6% de las respuestas corresponden a personas residentes en la ciudad de Palma.

Este estudio exploratorio se complementó con una entrevista semiestructurada al presidente de la empresa OPMallorcamar responsable de la gestión de la lonja del pescado de Palma y principal distribuidor de la isla; una observación de la *subasta holandesa*⁵ de pescado en la lonja de Palma y con otras entrevistas presenciales a actores relacionados con la lonja y la comercialización del pescado.

⁵ La subasta holandesa es un método de compra-venta del pescado determinado por el establecimiento de un precio de partida y una puja a la baja del posible comprador. Se trata del principal método utilizado para la venta al por mayor en la lonja del pescado de la isla.

Tabla 1. Género

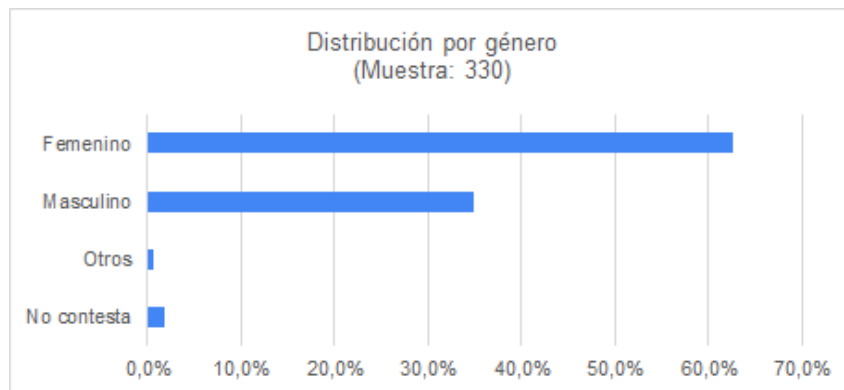


Tabla 2. Edad/ Variable derivada Grupo edad quinquenal

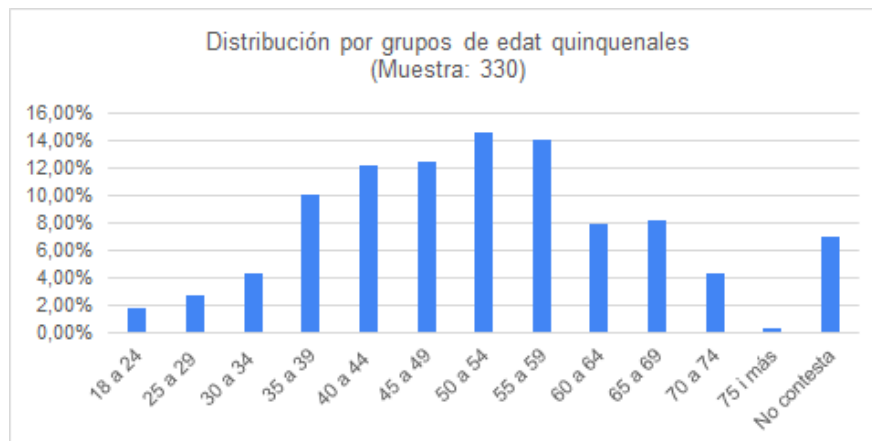
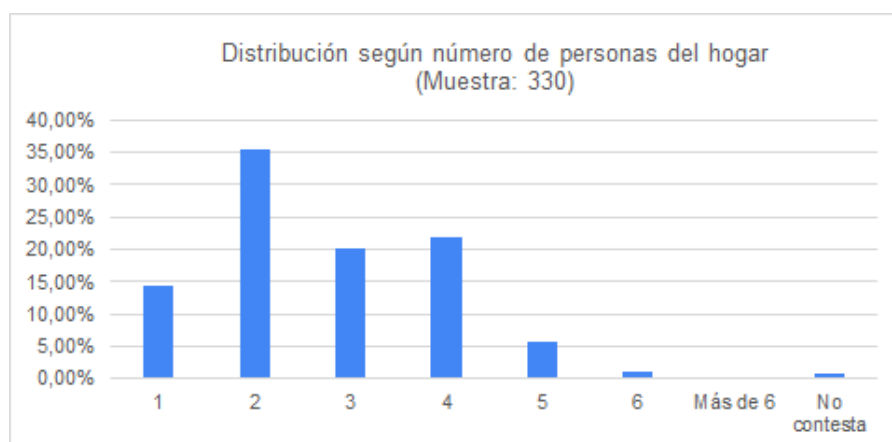


Tabla 3. Número de personas en el hogar



Discusión

Esta investigación se enmarca en el contexto de crisis sanitaria provocada por el virus de la COVID-19 y en el interés por identificar las adaptaciones que se producen en situación de pandemia y de confinamiento de la población. Nos pareció que, tanto el conocimiento como la activación y salvaguarda del patrimonio cultural alimentario en las islas, debía tomar en consideración por un lado el contexto actual y por otro la articulación de los neodiscursos relativos a las prácticas alimentarias. En definitiva, queríamos aproximarnos a los criterios de legitimación, selección y activación de los referentes simbólicos de las prácticas alimentarias que conforman parte del patrimonio alimentario en las islas.

Sin pretender exhaustividad, el estudio comparativo de las prácticas sociales relativas a diferentes tipos de productos alimentarios nos ha permitido establecer una matriz heurística, a partir de la cual, analizar el proceso cultural de toma de decisiones en lo que respecta a las prácticas sociales de compra y consumo de los alimentos.

El estudio exploratorio ha aportado algunos elementos que estimulan la comprensión sobre los factores que más han influido en las elecciones alimentarias durante el confinamiento, y por tanto en la generación de nuevos hábitos asociados a la alimentación.

Resultados

En este apartado nos disponemos a exponer los principales resultados de nuestro estudio en relación a hábitos de compra y de consumo en la isla de Mallorca. Además incluimos un apartado de análisis específico sobre el consumo de pescado, ya que 14 de 38 preguntas del cuestionario se referían específicamente al pescado y además porque hemos podido observar que es un producto que ha seguido una tendencia diferenciada.

Hábitos de compra

Como hemos mencionado con anterioridad, uno de los objetivos del estudio era, por un lado, analizar si la situación de confinamiento suponía un cambio en los

hábitos de compra, en especial en lo que se refiere al tipo de establecimiento. La mayoría de las personas que contestaron al cuestionario relataron no haber modificado sus hábitos de compra. Ello es comprensible si se tiene en cuenta que todos los establecimientos de alimentación permanecieron abiertos durante el confinamiento, al ser considerados productos de primera necesidad. Ahora bien, sí que hemos visto algunas adaptaciones de compra por la necesidad de reducir tanto el número de desplazamientos como la distancia recorrida, hecho que según los datos de la muestra se ha traducido en una mayor planificación del acto de compra de alimentos que en una situación anterior al confinamiento.

En cuanto al tipo de establecimientos donde se ha recurrido a comprar no parece que el estado de alarma haya supuesto modificaciones sustanciales. La explotación cuantitativa de los datos de la encuesta nos muestra que a excepción del pan, el establecimiento mayoritario para abastecerse de productos alimenticios para el consumo familiar es el supermercado, si bien dependiendo del tipo de producto la incidencia presenta variaciones significativas. Así, una mayoría de alrededor del 60-65% de las personas encuestadas compra en los supermercados los productos lácteos, la pasta y los congelados, mientras que en el caso de los embutidos y las legumbres el porcentaje desciende situándose entre el 53% y el 57% respectivamente. En el caso de la carne el porcentaje es del 40% y sólo el 30% manifiesta comprar la fruta y la verdura en un supermercado.

A pesar de que en el caso de la carne y de la fruta se constata un menor porcentaje de compra en el supermercado en comparación a otros productos, este tipo de establecimiento sigue siendo la opción mayoritaria. Así por ejemplo, la compra de fruta y de verdura se hace en un 30% de los casos en el supermercado, en un 30% en la tienda de barrio o colmado, una parte en el mercado municipal y un porcentaje del 2,4% en la venta directa a domicilio. En el caso de la carne, cabe añadir además a la lista de establecimientos la categoría de carnicería que absorbe un 12% de la muestra.

En líneas generales las pautas de compra analizadas responden al criterio de proximidad, es decir se escoge el establecimiento más cercano al domicilio debido en gran parte a las restricciones de movilidad. Este criterio es el que explica parte del éxito de la venta a domicilio que, a pesar de tener un porcentaje total poco

significativo, representa un gran crecimiento en comparación a la situación pre confinamiento.

La presencia de la venta a domicilio en los hábitos de compra responde también a dos hechos: la aparición de estrategias de comercialización relacionadas con las nuevas tecnologías - y que ha sido especialmente beneficiosa para productores alternativos, sobre todo de fruta, verdura y carne ecológica y a un mayor apoyo al producto local, aspecto este que también ha redundado en beneficio del llamado pequeño comercio. No obstante, y a tenor de las cifras expuestas, no podemos hablar de grandes cambios en los hábitos de consumo sino más bien de la aparición de nuevas realidades que, de momento y a pesar de haber conquistado un cierto nicho de mercado, siguen teniendo una incidencia menor sobre el total.

Aún así creemos importante analizar más profundamente la revalorización del producto local, del pequeño comercio y de la venta a domicilio durante el confinamiento.

Acercamiento al producto local en tiempos de Covid-19

Es interesante reseñar que los resultados de la encuesta presentan algunos datos contradictorios ya que si bien una mayoría declara no haber cambiado sus hábitos de compra, otra mayoría del 54% manifiesta haber incrementado su consumo de producto local. La inmensa mayoría de la muestra (99%) ha introducido el producto local en su compra a través de la fruta y la verdura como producto estrella. Las principales razones que los encuestados esgrimen respecto a este aumento de producto local durante el confinamiento son principalmente tres:

1. Una cuestión de solidaridad y compromiso con la economía local.

Una mujer periodista, en activo, de la ciudad de Palma afirma que el motivo es “dar apoyo a los agricultores/as de aquí, si queremos hacer un cambio de modelo productivo no solo basado en el turismo tenemos que demostrar que otros sectores (como el primario) pueden ser productivos”. Por otro lado, una mujer, de 42 años y profesional en el mundo audiovisual nos dice que “he sido más consciente que antes de los inconvenientes reales de la agricultura local”.

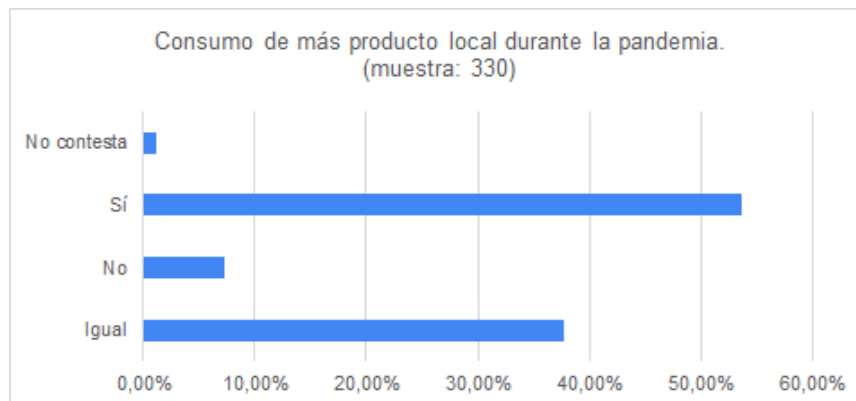
2. La mejora en la distribución gracias a las nuevas estrategias de comercialización del producto local implementadas por algunos distribuidores (distribución a domicilio, más presencia en tiendas del barrio).

Un 87,3% de las personas encuestadas indica que los productores locales de la isla han sabido visibilizarse durante el periodo de confinamiento. Estos datos revelan por un lado que la población encuestada es sensible a las noticias y a las redes de comunicación, y por otro lado que uno de los fenómenos de la pandemia ha sido la activación de las redes locales de consumo que ha tenido un impacto importante para la población. Una mujer profesora jubilada de 66 años afirma que “las ganas de consumir estos productos siempre han estado pero no siempre los encontraba”. Un funcionario en activo de 56 años afirma que los productores “han puesto más herramientas al consumidor como la distribución a domicilio”.

3. La asociación de producto local con valores de calidad y sostenibilidad:

Una mujer de 42 años, técnica informática, subraya que “el producto local es de mejor calidad porque se recolecta en un mejor punto de maduración y no necesita tanto tratamiento de conservación para transportarlo hasta el consumidor final”. Además de estos aspectos, diversos comentarios sobre el mejor gusto y un sabor más intenso y natural son recurrentes en las respuestas de las personas encuestadas referentes a los motivos de compra. Por otro lado, encontramos a un hombre periodista de 43 años en el paro que relata “...la Covid me ha abierto los ojos. No podemos depender de fuera ni podemos seguir arrasando el planeta”. A su vez, una mujer cocinera de 39 años responde: “consumir producto local es la mejor manera de mantener el sistema económico, ecológico y social de forma ética y sostenible” o que “no tiene sentido consumir productos de la otra punta del mundo cuando se puede consumir producto local de igual o mejor calidad y menos contaminante”, apunta un profesora de 43 años.

Tabla 4: Aumento del consumo de producto local durante la pandemia



Según los datos analizados, en esta orientación hacia el consumo del producto local parece haber incidido la visualización y comercialización de los productores locales que se ha activado particularmente durante el periodo del confinamiento. El 53% de la muestra dicen haber conocido nuevos proveedores y comerciantes locales, frente al 46,04% que dicen no haberlo hecho.

El 35% afirman haber comprado el producto local en pequeño comercio, el 14,02% ha utilizado la venta a domicilio y un 13,41% lo ha hecho en el mercado municipal. Esta mayor distribución en el pequeño comercio y sin intermediarios también ha sido un motivo de práctica habitual para algunas personas participantes en la encuesta: “Pienso que es más lógico, más sostenible, más sano, contribuimos a la economía local y al repartimiento de la riqueza, porque así no se lo quedan todo las grandes empresas. Todo son ventajas”, comenta una mujer de 50 años, regidora de un ayuntamiento. Por otro lado, una mujer de 73 años, profesora de cocina, relata: “estoy convencida que comprar producto local y sin intermediarios, y con una organización cooperativa es uno de los cambios en profundidad que necesitamos, no solo porque los agricultores puedan vivir de su trabajo, y se recupere el medioambiente, sino para romper la dinámica de las multinacionales, que explotan a los productores e imponen sus productos”.

El impacto de estos cambios en las tendencias de consumo llevan a un relato sobre la permanencia de esta modificación de ciertos hábitos alimentarios. Así, el 89,1% de la muestra afirma que seguirá con este hábito de compra del producto local, si bien algunas personas encuestadas indican que quizás no lo harán con tanta asiduidad como durante el periodo de confinamiento.

La idea de comprar con más frecuencia y en tiendas del barrio, para abastecerse en mayor medida de producto fresco en la cocina, implica también un cambio importante en los hábitos de abastecimiento respecto a las cantidades de compra y al desperdicio alimentario: “Intentaremos continuar con una línea saludable con productos frescos, siempre que nos sea posible. Además, así compramos cantidades pequeñas que consumimos y no se pierden” relata una mujer, 52 años, auxiliar administrativa.

Hábitos de consumo

Al igual que sucede con los hábitos de compra, la mayoría de la muestra responde no haber modificado sus hábitos de consumo. Si bien, una parte de la muestra, cuyas respuestas analizamos a continuación, responde de manera afirmativa. Los ejes de cambio relatados por parte de las personas encuestadas son básicamente cuatro: la salud, la accesibilidad al producto, el precio y el contexto social de consumo alimentario.

La salud como elemento de cambio se relaciona con la restricción a la movilidad impuestas por las medidas de confinamiento decretadas en todo el territorio nacional, y la consecuente falta de ejercicio físico. En este caso, relatan algunas personas encuestadas, se pretende conseguir una alimentación más sana que de alguna manera compense esta falta de ejercicio. En este sentido, algunas respuestas indican un mayor consumo de frutas y verduras, legumbres y una disminución de la carne por el hecho de querer evitar grasas o exceso de calorías. También encontramos un menor consumo de carne, dulces y bollería industrial asociada también a la presencia de grasas en dichos alimentos, considerados por parte de las personas encuestadas como alimentos menos saludables. En relación al estado de ánimo, algunas de las personas encuestadas esgrimen razones de salud psíquica que se ha visto perjudicada por la situación de confinamiento, como un factor determinante en la elección de algunos productos. Así, algunas de las personas indican el incremento de consumo de productos como el chocolate o los frutos secos.

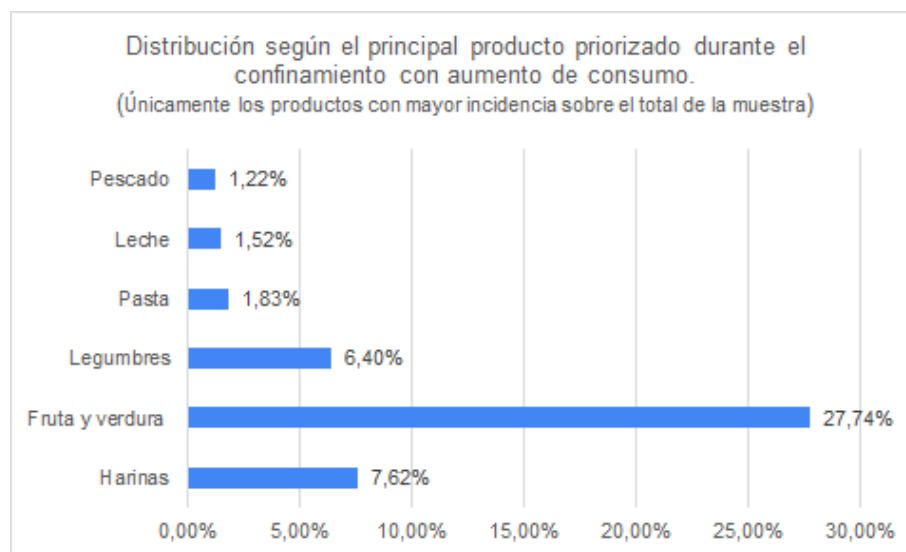
Además el impedimento de salir a la calle ha implicado una disminución del consumo de alimentos asociados a un consumo exterior como puede ser el café y

café con leche, la cerveza o las bebidas alcohólicas asociados a la frecuentación de bares o cafeterías que permanecieron cerrados durante el confinamiento.

En términos cuantitativos se constata un aumento mayoritario en el consumo de frutas y verduras, harinas y legumbres, y un mayor número de personas que reducen de su dieta alimentos considerados no saludables.

El comercio local y de proximidad se ha visto beneficiado por el contexto de limitación de la movilidad cotidiana implicando un eje de cambio en los hábitos de consumo. El tipo de establecimientos que más se han beneficiado son básicamente dos, los establecimientos de venta de pan y las tiendas de barrio o colmados que en muchos casos ofrecen fruta y verdura, dos de los productos más valorados por los consumidores en esta época de pandemia.

Tabla 5: Productos priorizados durante el confinamiento



Según los datos analizados, las comidas preparadas y precocinadas sufrieron un descenso esgrimiendo motivos de salud, pero también por una mayor cantidad de tiempo pasado en casa que permite, según algunas personas encuestadas, invertir más horas en la cocina. Un 63,4% afirma haber cambiado el hábito de cocinar durante el confinamiento. Este sería también el motivo de un aumento del consumo de harinas para hacer pan y repostería casera, uno de los hábitos más extendidos durante el confinamiento. "Estamos cambiando rutinas y cocinamos siempre en casa" afirma una trabajadora cultural de 47 años. "El tiempo pasado en casa nos ha hecho

pensar mucho sobre nuestra forma de vivir y los cambios que debemos hacer a nivel personal, en cuanto a tipos de productos y al tiempo invertido en nuestra alimentación” indica una comercial de 56 años.

Uno de los principales cambios detectados es el de los hábitos culinarios. La disponibilidad de tiempo tanto para la compra como para la preparación del plato y la recuperación de ambientes familiares de comensalidad parecen ser los condicionantes de una recuperación de los platos típicos o tradicionales y de un aprendizaje culinario en general. A su vez, los datos de la encuesta indican un relato sobre el concepto de alimentación sana asociada a un incremento del consumo de frutas y verduras y no de carne y pescado, y a una reducción del consumo de grasas y azúcares.

El pescado

Una de nuestras hipótesis de trabajo es que el pescado como producto alimentario presenta algunas particularidades que lo diferencian del resto de productos.

Su consumo se ha visto reducido al existir en la isla una red de comercialización menos desarrollada que para otros productos. Entre las características de la distribución del pescado en la isla podemos apuntar una distribución desigual del mismo en los diferentes pueblos de la isla, habiendo pueblos, principalmente en el interior de la isla, donde no hay pescadería o bien en los que solamente se abre la pescadería un día a la semana. La accesibilidad a la compra de pescado fresco ha sido por tanto uno de los impedimentos citados por las personas encuestadas: “no lo encontraba cerca y no quería ir a las grandes superficies por el contacto con la gente y para evitar desplazamientos”.

Además, las características del producto junto con la normativa reguladora del mismo han dificultado el desarrollo de la oferta de venta directa a domicilio, aspecto este que debe tenerse en cuenta por cuanto como expresan los productores o pescadores fue una opción que se barajó y que por cuestiones normativas no pudo desarrollarse.

En el caso del pescado, el supermercado continúa siendo la opción mayoritaria de abastecimiento para una buena parte de las personas encuestadas con un 43% de las respuestas. Además un 20% lo hace en la pescadería y un 16%

de consumidores acuden al mercado municipal. En el resto de categorías los porcentajes son menores destacando el 8% de consumo en las grandes superficies y el 3,5% del pequeño comercio.

El precio es uno de los factores que parecen afectar al consumo de pescado, en especial el pescado local. La mayoría de las personas que manifiestan consumir menos pescado durante el confinamiento aducen como causa el precio, que se considera, por comparación a otros productos, excesivo. Resulta muy ilustrativo que solamente un 1,22% de las personas encuestadas indica haber incrementado el consumo de pescado, lo que nos hace pensar que el pescado no ha estado incluido dentro de los productos considerados saludables.

Algunos hábitos de consumo entre los encuestados vinculan el consumo de pescado a su ingesta en los restaurantes de la isla que se encontraban cerrados por el estado de alarma decretado: “lo consumo más en restaurantes y ahora se encuentran cerrados”, indica uno de los encuestados.

En todo caso, el análisis de las preguntas abiertas relativas al consumo y conocimiento del pescado local y sus recetas nos lleva a concluir que existe un cierto desconocimiento de las especies de pescado fresco local, así como de su comercialización. Dichas especies suelen tener un precio más asequible y se comercializan en supermercados, si bien es cierto que presentan unas características, como la mayor presencia de espinas, que resultan en un producto poco atractivo para los gustos actuales. Estos gustos se encuentran muy determinados por la oferta de la pesca industrial y de piscifactoría.

Así, el pescado como producto local se enfrenta, tal y como exponen Alvaro Galván y José Pascual ⁽⁸⁾, al llamado “problema de la tragedia de los comunes” que hace referencia a la gestión colectiva de recursos naturales sobre los cuales no se puede ejercer el control de reproducción. Este hecho, conlleva el desarrollo de unas estrategias comerciales y de distribución que permitan obviar tanto el problema de la sobrepesca como el exceso de oferta de un producto perecedero que obligaría a la adopción de procesos de comercialización de precios a la baja poco sostenibles desde el punto de vista de la actividad económica. Por otra parte, es importante recordar que la amenaza de la sobrepesca impone sobre el sector una carga reguladora que resulta especialmente gravosa para la pesca no industrial. M. Florencia Rispoli resume de la siguiente manera los riesgos sobre la producción a los que se enfrenta

el pescador: necesidad de una rápida economía de cambio o transformación, movilidad e imprevisibilidad de los recursos marinos que los sitúan en el estatus de “caza” a pesar de existir hoy día un elevado grado de tecnologización, y las condiciones meteorológicas, todos ellos elementos que suponen un riesgo sobre la producción, distribución y venta del producto.

Si bien el pescado es uno de los alimentos que más se han visto afectados por la reducción de consumo durante el periodo de confinamiento, los datos de consumo antes y durante de la pandemia nos permiten afirmar que este sigue siendo un producto presente en los hábitos alimentarios de la población en Mallorca. Prueba de ello es que el 66,6% afirma haber consumido pescado durante el confinamiento y un 30% dice haberlo consumido más de una vez a la semana, si bien el pescado consumido no siempre ha sido ni fresco ni local.

En el cuestionario, el consumo de pescado se ha clasificado en las tres categorías de consumo siguientes: pescado fresco local, pescado fresco no local y producto envasado, en conserva o congelado. La mayoría, un 71%, ha consumido pescado en conserva, envasado o congelado, un 60% dice haber consumido pescado fresco y sólo un 12% manifiesta que el pescado más consumido ha sido el pescado fresco local.

En cuanto a los cambios producidos por la situación de confinamiento tenemos que el consumo de pescado fresco se ha mantenido igual para un 49% y se ha reducido para un 39% de las personas encuestadas, mientras sólo el 11% declaran un incremento en el consumo. En el caso del pescado congelado o envasado una mayoría del 69% manifiesta mantener sus hábitos de consumo, un 19% lo ha incrementado y sólo el 11% lo ha disminuido. Anotemos aquí que el pescado envasado o congelado se compra mayoritariamente en supermercados.

Sorprende que al preguntar que tipo de producto local se ha añadido al carro de la compra durante el confinamiento, solo el 19,5% lo ha hecho de pescado. De hecho las dos especies de pescado más consumidas por la muestra se refieren a pescados no mediterráneos, como el salmón (69 personas) y el bacalao (44 personas) seguidos por la merluza (42 personas).

El desconocimiento del origen del pescado foráneo consumido no resulta en un desconocimiento ni de las especies locales ni del recetario tradicional. De hecho, la mayoría de las personas entrevistadas citan varias especies de pescado local y

algunas recetas, por ello, la disociación existente entre los hábitos de consumo de pescado y el conocimiento de especies y de recetas tradicionales hacen pensar en un eventual proceso de ruptura en la transmisión generacional de la cultura alimentaria marinera y en una uniformización del consumo, basado en productos foráneos.

Consideraciones finales

Debido a su variabilidad y complejidad, tanto la alimentación como sus prácticas asociadas deben estudiarse en múltiples espacios económicos, sociales e individualidades así como en diferentes temporalidades. En estas líneas, hemos querido reflexionar sobre una temporalidad excepcional marcada por una crisis sanitaria y un confinamiento de la población que, a nuestro entender, supone un punto de inflexión en los hábitos de consumo alimentario del cual desconocemos todavía los impactos a largo plazo.

A pesar de las limitaciones metodológicas del estudio, los resultados indican que algunas pautas de aprovisionamiento y de consumo no han variado de manera significativa durante el periodo de confinamiento, si bien algunas prácticas de compra se han visto alteradas, en especial las relacionadas con la frecuencia de la compra. Además, se observa la aparición de un nuevo criterio a la hora de priorizar los productos de la cesta de la compra que se relacionan con las representaciones de la salud, con la situación de incertidumbre colectiva y con las condiciones de accesibilidad y restricción de la movilidad acentuadas durante el periodo de confinamiento.

El estado de alarma ha afectado particularmente a la distribución y al consumo de pescado fresco en la isla, habitualmente disponible en supermercados y restaurantes además de mercados y pescaderías. Algunos pueblos han visto cómo cerraban los locales de comercialización de este tipo de producto.

Otros aspectos interesantes del estudio revelan la incidencia de una mayor concienciación en lo que respecta al consumo de producto local y ecológico. En este momento de crisis el consumidor prima el producto del territorio al confiar más en su calidad. Además, y según manifiesta alguno de los entrevistados, se acude a él por un acto consciente de ayuda al sector primario isleño y a los campesinos y productores en la isla.

A su vez, las innovaciones en los métodos de compra y el uso de las nuevas tecnologías han favorecido la búsqueda de proveedores alternativos. Parece que este último aspecto ha sido un elemento clave en el auge del producto local y en la venta del pequeño comercio. La prolongación en el tiempo de la investigación cualitativa sin duda nos proporcionará orientaciones sobre la estabilidad o el carácter coyuntural de dichos procesos.

Finalmente, en el caso del pescado las conclusiones del estudio exploratorio nos llevan a apuntar a algunas particularidades sobre el consumo del pescado en el contexto del periodo de confinamiento. Uno de los resultados más llamativos de nuestro estudio ha sido ver como este consumidor consciente, crítico y, consecuentemente, agente de cambio social no tiene respecto al pescado y en comparación con la fruta, la verdura e incluso los lácteos y las harinas, el mismo nivel de concienciación. En este caso, la consigna de producto local se ve difuminada en una práctica alimentaria que se caracteriza por un cierto desconocimiento sobre el origen del pescado consumido así como por un gran consumo de especies foráneas, tanto de pescado fresco como de pescado congelado.

Este análisis exploratorio ha sido la puerta de entrada para abordar una temática de estudio en la que nos adentraremos más profundamente por considerarla de interés y directamente relacionada tanto con la sostenibilidad social y medioambiental en la isla de Mallorca. Así como por ser un elemento relevante de reflexión sobre los impactos socioambientales y económicos, aún inexplorados, provocados por del periodo de crisis en el contexto pandemia del Covid-19 y sus consecuencias.

Bibliografía

- (1) Contreras J, Gracia M, Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas. Barcelona: Ed.Ariel, 2005.
- (2) Gracia M. Antropología de la alimentación. En: Prat, Joan y Martínez, Ángel editores. Ensayos de antropología cultural. Homenaje a Claudio Esteva-Fabregat. Barcelona: Ariel antropología; 1996.
- (3) Revel J.F. Culture and Cuisine. En: Curtin, D. y Heldke, L. (Eds), *Cooking, Eating, Thinking: Transformative Philosophies of Food*, University Press, Bloomington, Indiana. .
- (4) De Garine I. Antropología de la alimentación y autenticidad cultural en *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación y cultura en España*, Gracia, Mabel. Ariel Antropología, 2002: 9-13.

(5) Novo Vázquez A. Consumocracia: el empoderamiento de la ciudadanía consciente a través del consumo político alimentario”, en Estudios de socio-antropología de la alimentación en España, Cristóbal Gómez (Ed.), Serie Estudios 180, Ministerio de Agricultura y pesca, alimentación y medio ambiente, 2017.

(6) Martínez Carazo PC. “El método de estudio de caso, estrategia metodológica de la investigación científica”. Pensamiento y gestión. 2006, 20:165-193) Barranquilla: Universidad del Norte [Fecha de consulta 21 maig 2017]

(7) Prats L. Antropología y patrimonio. En: Prat, Joan y Martínez, Ángel editores. Ensayos de antropología cultural. Homenaje a Claudio Esteva-Fabregat. Ed. Barcelona: Ariel antropologia; 1996.

(8) Galvá A, Pascual J. Antropología y patrimonio. En: Prat, Joan y Martínez, Ángel editores. Ensayos de antropología cultural. Homenaje a Claudio Esteva-Fabregat. Ed. Barcelona: Ariel antropologia; 1996.

(9) Rispoli Ma. Florencia. “Trabajar de pescador. Aportes desde la antropología marítima”, Universidad Nacional de Salte. 8 Congreso argentino de Antropología Social [Fecha de consulta 24 ago 2020]. Documento on line: <https://www.fcnym.unlp.edu.ar/catedras/mtiantropologica/Trabajar%20de%20pescador.pdf>,