





# Introducció i entorn de l'estudi

Aquest nou estudi analitza els processos d'informació i la generació de coneixements que segueixen els consumidors catalans en relació amb les qüestions que giren al voltant de la seguretat alimentària, tant des de la perspectiva de les pràctiques que adopten en preparar i manipular els aliments com des de la formació de percepcions sobre els sistemes de seguretat alimentària a casa nostra. Podem considerar-lo el complement a l'estudi anterior *Exploració de les percepcions sobre la seguretat alimentària a Catalunya* (Barcelona: Generalitat de Catalunya. Agència Catalana de Seguretat Alimentària, 2007), ja que orienta per establir els factors que afecten i condicionen aquestes percepcions, amb la qual cosa pretén obrir noves vies per a una comunicació eficaç i eficient sobre la seguretat alimentària.

Els **objectius de la recerca** han estat *analitzar* tres conceptes: el procés d'aprenentatge individual sobre els riscos alimentaris, la tríada aprenentatge – experiència prèvia – nova informació i l'interès per la informació sobre seguretat alimentària en contextos de *normalitat* i de *crisi*; *establir* tres propostes: primer les possibilitats i limitacions dels sistemes de comunicació com a inductors d'aprenentatges i generadors de coneixement sobre seguretat alimentària, segon les diferències entre les actituds i la confiança vers la informació rebuda les quals es deriven de la comunicació sobre seguretat alimentària en funció del mitjà de difusió, de les variables sociodemogràfiques clau i de l'agent transmissor de la informació, i, finalment, els criteris bàsics per generar una comunicació eficient; *definir* quines formes de comunicació són més eficients, a fi de generar un millor coneixement sobre els sistemes de seguretat alimentària i *proposar* mesures de divulgació i sensibilització per adaptar els canals de comunicació als interessos i les preferències de la població.

La **metodologia** s'ha basat en tres eines: 48 *entrevistes personals dirigides* (per explorar les pràctiques informatives dels informadors i l'adquisició dels coneixements per transformar creences), 14 *dinàmiques de grup* (interaccions socials i formes de comunicació concretes) i 60 *qüestionaris complementaris* (per estimar canvis i continuïtats). La mostra s'ha construït sobre 10 categories diferenciades en variables sociodemogràfiques bàsiques, les quals s'han completat amb 4 categories més construïdes per l'adscripció professional, i s'ha treballat sobre 5 canals de comunicació: televisió, ràdio, premsa, portals web i materials de divulgació i sensibilització (informatius o campanyes de sensibilització).

# Coneixements previs

Cal definir tres coneixements previs com a termes inserits dins d'un àmbit d'especialització determinat, és a dir, amb un significat precís segons la seguretat alimentària.

En primer lloc, entenem les **representacions socials** (o millor *sistemes de representacions*) com tot allò que configura les visions del món dels membres d'una societat, les quals són alhora socialment compartides, necessàriament, i individualment interpretades; es construeixen a partir de *coneixements i creences, valors, sistemes de classificació i sistemes normatius*, en definitiva, regles de capteniment.

Els sistemes de representacions i els comportaments fan referència *a com es pensa el món i com es viu el món*, respectivament, atès que les representacions es corresponen amb el coneixement pràctic que organitza els comportaments i aquests darrers alimenten les representacions. Les actituds resulten de l'encaix entre representacions i comportaments. Així doncs, *parlar de representacions socials vol dir interessar-se per una forma de coneixement que orienta les actituds, que organitza les conductes, que és socialment elaborada, que és compartida per un grup social i que contribueix a una visió comuna de la realitat i, també, a uns comportaments comuns*.

En segon lloc, **coneixements versus informació**. Entenem per **coneixement** el conjunt de dades, conceptes, pràctiques i habilitats adquirits per un individu mitjançant alguna forma d'aprenentatge, el qual ha estat interioritzat i integrat en les seves representacions, actituds i comportaments. Entenem per **informació** el conjunt de dades accessibles en l'entorn d'un individu, és a dir, tots els missatges que *poden tenir-lo com a receptor compatible*. La diferència entre una cosa i l'altra és clara: si bé la informació sempre es pot acabar convertint en coneixement, és prou evident que això no sempre es produeix.

En la nostra societat actual, l'abundància d'informació que es difon sobre qualsevol qüestió genera un decalatge molt notable entre informació socialment disponible i coneixement efectiu dels individus; per tant, hi ha la tendència a delegar l'opinió sobre nombroses qüestions en els considerats *experts en la matèria* o bé a seleccionar entre els repertoris interpretatius existents per afinitats diverses i amb un fort component emocional. En definitiva, ens interessa identificar els *elements que frenen o obstaculitzen la interiorització de determinades informacions relatives a la seguretat alimentària i els factors que faciliten que aquestes informacions esdevinguin coneixement sòlidament assentat*.

En tercer lloc, la **comunicació** (personal, de masses, en línia), entesa com la transmissió de missatges —visuals, verbals, de signes...— entre emissors i receptors, encara que els missatges no circulen de manera lineal i mecànica entre emissor i receptor, sinó que estan sotmesos a complexos *processos d'interpretació i reconstrucció de la informació* que contenen, la qual cosa ens allunya de la visió d'un emissor actiu i un receptor passiu.

A banda d'interpretar i reconstruir, els individus *filtren o seleccionen* en funció de 4 condicions: lingüística (llenguatge com a codi de transmissió), psicològica (estat emocional), cognitiva (formació intel·lectual) i estat físic; n'hi ha dues que són cabdals per esbrinar la manera en què un individu se situa davant de la informació: es tracta de la *capacitat lingüística* —que inclou la capacitat d'interpretar altres codis com el visual— i del *grau de formació* en sentit ampli, és a dir, del coneixement adquirit prèviament en els àmbits acadèmic, laboral i personal. *Les persones dotades d'uns esquemes cognitius més densos —d'un major bagatge de coneixements adquirits que faciliten la integració més ràpida de nova informació— poden ser més receptives a informació sobre seguretat alimentària, mentre que les dotades de menys recursos poden sentir-se sobrepassades per una allau d'informació incapaç de ser processada*, perquè la informació que es percep difícil de processar és aquella allunyada de l'experiència pròpia i del bagatge de coneixements personals.

En qualsevol cas, el desbordament informatiu genera un sentiment d'irritació, de frustració o d'indiferència vers aquesta informació; el resultat en els tres casos és el mateix: *no es presta atenció a la informació*, se la deixa de banda.

Pel que fa als tres tipus de comunicació, cal fer distincions:

- **Comunicació personal**, en què no és habitual que es desatengui del tot la comunicació cara a cara, malgrat que se li pugui dedicar una atenció parcial, i a més es pot adaptar el missatge al receptor a cada moment en funció de l'atenció, el grau de comprensió, l'interès i les rèpliques. La relació cara a cara s'ha ampliat amb el telèfon, la carta, el correu electrònic, els xats, els fòrums d'internautes... sense limitacions d'espai, temps o xarxa relacional. Doncs és justament ara, quan la informació transmesa pel mitjans de comunicació de masses és omnipresent, que la comunicació personal ajuda a no perdre'n tanta, ja que promou que sigui interpretada, processada i interioritzada.

Pot ser una *comunicació personal horitzontal* (d'igualtat, entre companys) o *vertical* (desigual, entre mestres-alumnat, pares-fills petits, conferenciants-oients). A més, sovint la informació és circular: va i retorna modificada. Entre la comunicació personal vertical destaca la transmesa pels *experts* (individus considerats particularment legítimats per opinar o fins i tot dirimir sobre un determinat tema, a causa del suposat coneixement superior de la matèria en qüestió) i els *líders d'opinió* (persones properes de l'entorn relacional més o menys immediat de l'individu, és a dir, sense relació de desigualtat, però que hi exerceixen una influència molt notable a l'hora de posicionar-se). Els líders d'opinió són mediadors de primer ordre entre la informació que emeten els mitjans de comunicació de masses i el conjunt de la població.

- **Comunicació de masses**, en què l'allau comunicativa genera un efecte de tancament o evitació per part dels receptors, ja sigui per desinterès, per desbordament, per incapacitat de processar tota la informació o per insensibilització davant la reiteració —l'anomenat efecte *anestesiànt* dels mitjans de comunicació. Per aquest motiu, es considera que un missatge llançat pels mitjans de comunicació ha de vèncer tot un seguit d'obstacles per ser percebut: ha de ser captat entre altres missatges competitius, és a dir, ha de ser escollit i ha de ser acceptat per l'individu, la qual cosa pressuposa que ha de respectar les seves normes i creences. *La captació d'un missatge emès pels mitjans de comunicació de masses és eminentment selectiva.*
- **Comunicació en línia** (Internet), que aglutina característiques de la comunicació personal i la comunicació de masses. La xarxa amplifica les informacions que fan circular els mitjans de comunicació de masses i les implota introduint elements de lectura crítica, relacional i personal. Hem observat que algunes notícies que havien passat desapercebudes a uns informadors o que havien deixat una empremta molt lleu, havien estat, tanmateix, altament *analitzades* i interioritzades per d'altres: la notícia havia estat objecte de debat en fòrums o xats, per això la construcció de la notícia estava marcada no per allò que els mitjans havien difós, sinó que en bona mesura resultava del debat sorgit posteriorment —de la comunicació personal en aquests espais.

# Representacions, coneixements i informació sobre seguretat alimentària

En les **representacions sobre l'alimentació**, es tracta d'analitzar com es van reconstruir les representacions sobre seguretat alimentària mitjançant la incorporació de noves informacions, representacions que sustenten les actituds i orienten els comportaments. En la nostra societat, les representacions sobre alimentació giren al voltant d'algunes claus àmpliament compartides, les més destacades de les quals s'integren en els següents grups:

- **Sobre el règim alimentari**, els missatges congruents —o percebuts congruents— amb les representacions següents s'assumeixen més fàcilment que els que no ho són: *l'alimentació ha de ser variada i equilibrada, la valoració positiva de la dieta mediterrània, cal menjar de tot però amb moderació, cal que l'esmorzar sigui complet i el sopar, lleuger.*
- **Sobre els productes**, hi destaca la tendència a classificar els productes entre saludables/no saludables i de consum obligatori/de consum reduït o evitable, així: *la verdura, les hortalisses i la fruita són saludables i se n'ha de menjar cada dia, cereals i llegums són saludables i se n'ha de menjar regularment, els productes frescs són més saludables que els processats, el peix és saludable i se n'ha de menjar regularment, cal menjar carn però no en grans quantitats, cal reduir/evitar els greixos, cal reduir la ingesta d'embotits, cal reduir/evitar el consum de brioixeria, cal evitar el menjar ràpid, l'oli d'oliva és molt saludable, cal moderar el consum d'alcohol, cal evitar/moderar el consum de refrescs, cal reduir el consum de cafè.*
- **Sobre les tècniques de cocció**, hi destaca: *per a verdura i hortalisses les tècniques més apropiades són bullir, en cru i al vapor, cal reduir els fregits, cal evitar socarrimar la carn a la brasa, reescalfar excessivament l'oli i reutilitzar-lo.*
- **Sobre els beneficis per a la salut**, una idea molt estesa i considerablement interioritzada és la que fa referència als efectes preventius o promotors dels aliments enfront del càncer; a més, *consumir fruita i verdura és recomanable, la necessitat de prendre lactis regularment per prevenir l'osteoporesi, la soia és adequada per a les dones premenopàusiques i menopàusiques, la fibra és necessària per facilitar el trànsit intestinal, el consum de peix blau és beneficiós per a la salut a causa del contingut en  $\omega$ -3, els aliments amb un contingut elevat en vitamina C són recomanables per prevenir refredats.*
- **Sobre la conservació i la manipulació dels aliments**, hi destaca: *no s'han de tornar a congelar els productes prèviament descongelats, cal evitar que es trenqui la cadena de fred, cal vigilar l'olor i el color dels aliments ja que són indicadors del seu estat, cal vigilar la data de caducitat, cal rentar-se les mans abans de manipular els aliments, cal tenir molta cura amb els ous —i amb la maionesa— perquè suposen riscos d'intoxicació, convé pelar la fruita a causa dels pesticides...*

Entenem per **repertoris interpretatius** el conjunt de patrons recurrents utilitzats per fer entenedors els esdeveniments o fenòmens i donar-los un sentit, és a dir, són formes alternatives, confrontades o complementàries d'interpretar una mateixa realitat, les quals proporcionen diverses opcions de pensar aquesta realitat, motiu per què algunes formes d'entendre els fenòmens resulten culturalment dominants. En seguretat alimentària serien: *actualment hi ha més controls que temps enrere però també ara*

*hi ha més riscs, la seguretat alimentària al nostre país —a la Unió Europea— és superior que la d'altres països, els aliments que arriben al mercat presenten garanties, la persecució de beneficis econòmics posa en perill la seguretat alimentària i les formes de producció alimentària actuals poden ser problemàtiques però garanteixen el proveïment al conjunt de la població.*

Quant al **processament de la informació**, el missatge que ha estat seleccionat entre d'altres rep una primera atenció (superficial o profunda) i si finalment respon a les expectatives, i se li dedica més atenció, ja parlariem d'*informació processada*; però, per esdevenir *coneixement* cal que la informació sigui interioritzada i que s'integri en les actituds i conductes: quan la informació en qüestió es pot traduir en un acte concret, és a dir, en una pràctica que hom repeteix regularment. Tanmateix, *hi ha un gran nombre de missatges que resulten relativament rellevants —interessen més o menys personalment—, però als quals no es presta gaire atenció i, per si sols, tenen poques oportunitats de ser ben processats; amb tot, si aquests missatges són prou reiterats, és a dir, apareixen molt sovint en els mitjans i ho fan per diferents canals, acaben circulant per tant per les vies de la comunicació personal i arriben a ser intensament interioritzats.* Les notícies que no afecten directament desperten poc interès, es a dir, s'obliden ràpidament, bo i que deixen una empremta en forma d'*impressió negativa*, que incideix de manera indirecta sobre actituds i comportaments, i que es pot disparar en cas d'una alarma que sí que afecti directament.

Pel que fa al **funcionament dels processos d'aprenentatge alimentari**, hem de tenir en compte que les persones informadores són parcialment o totalment responsables de la seva alimentació, la qual cosa suposa que han adquirit coneixements bàsics sobre cuina, conservació i manipulació dels aliments directament dels seus pares, i molt en particular de les mares; també sovint s'adquireixen coneixements d'altres familiars —germans, parella, avis—, d'amics i coneguts, i de venedors. Ara bé, *veure amb freqüència, fins i tot regularment, programes de cuina i llegir habitualment receptes, tant de llibres com de revistes, no suposa forçosament cap tipus d'aprenentatge: només les receptes que s'acaben integrant en les pràctiques habituals esdevenen coneixement. En realitat, el nombre de receptes extretes de revistes i llibres que s'arriben a aplicar és molt baix, i encara és més baix en el cas de les receptes vistes/sentides en programes de cuina.*

Els aprenentatges sobre cuina, conservació i manipulació dels aliments es converteixen en coneixement quan s'integren en una pràctica regular, que els manté actualitzats i en garanteix la interiorització, mitjançant comportaments basats en sabers associats altament rutinaris; per tant, *l'addició d'experiència i rutina és una de les fórmules més eficaces en la incorporació de mesures per garantir la seguretat dels aliments a la llar.* Així doncs, *els coneixements adquirits en primera instància —cocció de verdura, preparació de macarrons—, sobretot de la mare, no se solen posar en dubte i es repeteixen sense fer-ne gaire reflexió. Ara bé, això no vol dir que no es puguin modificar ni que, efectivament, no es modifiquin: si aquests coneixements entren en contradicció amb nous interessos o noves informacions, es canvien.*

Cal destacar que, *perquè la informació que es rep per diferents canals de comunicació acabi esdevenint veritable coneixement, després d'un procés d'aprenentatge, el reforç a través de les relacions personals és cabdal.*

En relació amb **la informació i les crisis alimentàries**, cal recordar alguns *aspectes generals* com ara que les *alarmes menors* (dioxines en els pollastres belgues, benzopirens en l'oli de pinyolada, intoxicacions col·lectives per salmonel·losi) semblen deixar menys empremta en les representacions que les dues *grans crisis* (oli de colza i vaques boges), la qual cosa no vol dir que en el seu moment no es traduïssin en una baixada de les vendes o un increment de la inquietud per la seguretat alimentària; però, que s'hagi prestat poca atenció a les *alarmes menors* —en particular quan aquestes no afecten personalment— no vol dir que no vagin quedant en forma d'*impressions* en les representacions, és a dir, els seus efectes latents en temps de *normalitat* es poden evidenciar arran d'un fet detonant. Pel que fa a les *grans crisis*, si bé són diferents entre elles —en el nombre de persones mortes i afectades a Espanya, per exemple, i això no és una diferència menor—, presenten una característica comuna central: ambdues van rebre un tractament mediàtic molt intens.

En definitiva, malgrat que no totes les crisis són recordades —i és un fet que no ho són—, les notícies sobre seguretat alimentària, tot i que amb diferent intensitat, afecten com *es pensa* i com *es viu* l'ali-

mentació perquè les crisis deixen seqüeles i com més importants han estat més en deixen. Per tant, en situacions de *normalitat* percebuda, tot allò que s'ha comunicat sobre seguretat alimentària en temps d'alarma segueix deixant la seva empremta i, no menys important, en temps de *crisi*, tot allò que s'ha comunicat en temps de normalitat també la hi deixa.

En *el cas de la grip aviària*, analitzar les percepcions relatives i evidenciar com s'han comunicat i s'han interioritzat les informacions sobre aquest tema serveix d'exemple aplicable a altres situacions amb característiques semblants (fenomen relativament recent que havia gaudit d'un tractament continuat en els mitjans de comunicació). Així doncs:

- **És un problema que ve de lluny**, la llunyania li treu rellevància personal, per la qual cosa l'atenció que es presta a les notícies relatives a aquesta qüestió és molt sovint escassa i té una conseqüència pràctica directa: si és lluny, aquí no hi ha problema, podem seguir menjant pollastre; si s'acostés, caldria pensar a deixar de menjar-ne.
- **Coneixements de la grip aviària i de les mesures recomanades**, com que la sobreabundància d'informació no en garanteix la interiorització, només els informadors que han evidenciat ser seguidors atents de l'actualitat —lectors de premsa, no només de titulars— i interessar-se pels temes de rellevància social, n'han fet una descripció més àmplia. És tracta de posar en marxa tots els *mecanismes habituals* per garantir la seguretat d'allò que es menja.
- **Notícies que modulen la inquietud**, els mitjans de comunicació en van fer un tractament molt intensiu, *mentre va durar el problema*, ja que quan un problema deixa d'acaparar titulars sembla desaparèixer. Aquesta sobreinformació no va fer res més que generar una alarma excessiva, injustificada, com a mínim al nostre país. Com sempre, els missatges que neguen o intenten minimitzar la importància del problema acostumen a tenir una mal acollida; també són posats en dubte els missatges que afirmen que *tot està sota control*, mentre que desperten més acceptació els que van en la direcció de dir que *s'estan prenent mesures o es prendran les mesures adients*.

# Factors clau de la comunicació sobre seguretat alimentària

**Una qüestió de forma:** la clau per entendre per què *determinats missatges passen més aviat desapercebuts, mentre que d'altres semblen despertar una notable receptivitat és la rellevància* (condició necessària, però no suficient).

La **rellevància dels missatges** implica que *el missatge ha d'interpel·lar directament l'individu, ha de contestar alguna pregunta que aquest s'hagi formulat explícitament, ha de ser la resposta a un problema concret o ha de ser la satisfacció d'una necessitat determinada*. La rellevància s'ha d'evidenciar clarament en el missatge des del primer moment, però la *condició suficient* és que aquesta informació es tradueixi en una actitud o directament en una conducta.

Hi ha tres tipus de rellevància:

- **Rellevància social.** El conjunt de *fets, esdeveniments o situacions, als quals una societat atorga una significació particular o li confereix el caràcter de qüestions d'interès general*; el caràcter de rellevància social ve donat perquè contribueix a les reflexions, valoracions i crítiques sobre l'entorn social en què hom viu: a les representacions, en definitiva. Ara bé, *que un tema formi part de les agendes públiques i, per tant, rebí un tractament intensiu per part dels mitjans de comunicació, no vol dir que tingui rellevància social per a tota l'audiència*. Elements candents de les agendes socials poden ser rellevants per als individus per dues raons: la rellevància que se'ls atribueix pot ser deguda a un interès real sobre com és i com funciona la societat en què viu, però també pot ser-ho perquè estar informat sobre aquestes qüestions és un mecanisme d'integració i activació de les xarxes socials. En definitiva, *no tots els missatges relatius a temes de les agendes públiques poden tenir rellevància social per a tots els individus; si fos així, la rellevància no serviria com a criteri discriminador, i sí que serveix*.
- **Rellevància personal.** L'element clau que selecciona determinats missatges; *l'alimentació en general, des de diferents perspectives —salut, imatge corporal, plaer— és una qüestió percebuda rellevant per la major part dels individus*; però no totes les qüestions relacionades amb l'alimentació són igualment rellevants per a tothom:
  - *relacionada amb la informació sanitària:* es presta atenció als missatges nutricionals (sobre efectes beneficiosos per a la salut relacionats amb el consum de determinats productes o els referits a potencials efectes negatius) que interpel·len personalment i, molt sovint, la informació es processa, s'interioritza i s'integra en les pràctiques habituals —fins i tot quan no s'atorga a aquesta informació una excessiva credibilitat d'entrada
  - *relacionada amb les alarmes sanitàries:* que s'ignori o es presti una atenció molt superficial a determinades alarmes és cert només si no es refereixen a un producte que consumeix un mateix. A efectes pràctics, el que és rellevant a l'hora de seleccionar informació —de filtrar missatges— no és la seguretat alimentària global, com a sistema, sinó només la seguretat d'allò que individualment es menja, ja que la seguretat alimentària en general es percep raonablement garantida en la nostra societat. Hi ha moments en el cicle vital de les persones (*embaràs i naixement del primer fill, moment d'assumir la responsabilitat de l'alimentació pròpia —emancipació, viduïtat, divorci— o patir un trastorn o malaltia/haver patit una toxiinfecció*) en què les qüestions relatives a l'alimentació en general i a la seguretat alimentària en particular desperten un interès especial. Per tant, *cal adreçar missatges alimentaris en el moment adient, quan les possibilitats que el missatge sigui seleccionat i processat són màximes*, no quan trobin pitjor acollida; això suposa, *optar per missatges específics, dirigits a poblacions diana concretes*, més que no pas per grans

campanyes genèriques (*adolescents i joves no emancipats, i adults no responsables de l'alimentació familiar són les persones que hi expressen un desinterès més notable*)

- **Rellevància situacional.** Determinades informacions, que poden ser passades per alt en situacions ordinàries —pel fet de ser considerades irrelevantes— poden adquirir, en canvi, una notable rellevància en determinades circumstàncies. Per exemple, *les recomanacions sobre la conveniència de coure bé la carn poden despertar poc interès en general —i més encara si les preferències pròpies s'inclinen per la carn poc feta—, però en el cas que es produeixi una alarma sanitària aquestes recomanacions poden adquirir una gran rellevància, sobretot si la pràctica de coure bé resulta ser la millor estratègia per evitar el risc.*

Els **factors moduladors** varien el pes del criteri bàsic de la rellevància; entre aquests factors hi destaquen:

- L'**afinitat**, que es classifica en tres:
  - **afinitat ideològica** (política, cultural, religiosa) que incideix en la tria del mitjà més que no pas en la notícia mateixa, tot i que el tractament que en faci aquest mitjà de la notícia estarà en funció del repertori interpretatiu triat
  - **afinitat temàtica** és el gran factor modulador d'aquesta rellevància social, és la que marca en gran mesura quines seran les notícies que es llegiran amb atenció (això explica per quin motiu moltes notícies que ocupen un espai privilegiat en els mitjans de comunicació són gairebé ignorades pels usuaris d'aquests mateixos mitjans, encara que la rellevància social d'aquesta notícia sigui equivalent a la d'altres a les quals sí que es presta atenció)
  - **afinitat vers l'agent emissor**, les característiques del qual (si es vol que el receptor seleccioni els missatges) no han de coincidir del tot amb les característiques que compten per valorar i interioritzar els missatges, fonamentalment la **credibilitat**
- Els **coneixements previs** determinen la major atracció cap a missatges que s'hi relacionen, ja que el receptor és més capaç de discriminar-ne el contingut; com a conseqüència d'aquesta actitud més activa, la interiorització de la informació serà superior.
- La **reafirmació de les opinions pròpies** en la tria de missatges resulta ser un factor més decisiu que no pas el fet de voler-les canviar, és a dir, *molt sovint se centra l'atenció en els missatges que encaixen millor amb la percepció personal de la situació, mentre que es poden obviar aquells missatges que la posen en dubte.* Això és degut a tres estratègies de l'audiència: l'**exposició selectiva** als missatges que agraden, la **percepció selectiva** que permet interpretar un missatge de forma que encaixi amb les idees pròpies i la **retenció selectiva** per recordar allò que es vol recordar.
- El **mitjà i format pel qual arriba el missatge** també hi influeixen:
  - **gradació de mitjans** de comunicació de masses diferents en funció de la **credibilitat**; segons la valoració que un mitjà ens mereix, actuarem amb els seus missatges; també hi ha la gradació interna dins un mateix tipus de mitjà (per exemple entre revistes especialitzades i generals)
  - **el cas de la publicitat** evidencia que *els missatges emesos per la publicitat no són entesos ni interpretats de la mateixa manera que la informació que apareix a les notícies.* És el mitjà de comunicació de masses més posat en dubte, la qual cosa no vol dir que els seus missatges no tinguin credibilitat per a ningú; al contrari, un segment de la població és àmpliament receptiu a la informació transmesa en format publicitari i la considera una font d'informació fiable ja que proporciona: missatges curts, fàcils de comprendre, audiovisualment atractius i són percebuts personalment rellevants. A més, *tenen una forma eficaç de superar els obstacles a la percepció: la reiteració.* Bo i que la **publicitat institucional** es percep més creïble que la comercial, pateix dels mateixos desavantatges que la segona: si el missatge no és percebut rellevant, no se li presta atenció.

# Canals de comunicació sobre seguretat alimentària

Distribuirem la informació entre els mitjans de comunicació de masses (televisió, ràdio i premsa), els mitjans de comunicació de l'Administració (pòsters i tríptics) i els mitjans de comunicació en línia (Internet).

En primer lloc, **televisió i ràdio**. Segons l'*Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2006* del CAC, l'escenari que dibuixen els resultats d'aquesta enquesta determina un temps destinat a mirar la televisió i escoltar la ràdio —en el conjunt de la setmana— molt considerable, que en cap cas s'ha de menystenir; per això, ens interessa interpretar quin paper juguen aquests mitjans en la transmissió de missatges sobre alimentació i seguretat alimentària, i en la construcció de representacions sobre aquests conceptes. Mitjançant l'anàlisi dels diferents formats utilitzats per aquests mitjans, interpretarem com arriben els missatges.

- **Noticiaris:** és el format que aborda qüestions d'alimentació i de seguretat alimentària més seguit per l'audiència; com que un noticiari presenta notícies recordem que *en termes periodístics, una notícia —per ser-ne— ha de comptar amb dos atributs bàsics: ha de suposar alguna mena de canvi o d'alteració de l'ordre habitual de les coses i ha de tenir rellevància social*. Per tant, la condició necessària perquè un fet amb rellevància social esdevingui notícia és que sigui prou impactant, això comporta que les qüestions relacionades amb la seguretat alimentària més presents en aquests formats siguin les **alarmes sanitàries** i les **crisis alimentàries**. Deixant de banda l'impacte i la rellevància social, una fracció d'alarmes i crisis poden tenir prou implicacions politicoeconòmiques com per acabar formant part de les agendes públiques. Recordem, però, que *els mitjans de comunicació, a través de les agendes públiques, no indiquen necessàriament què ha de pensar l'audiència, sinó més aviat en què ha de pensar i que el fet que als noticiaris un determinat esdeveniment s'esmenti al llarg de dies o setmanes, el converteix en socialment significatiu*.

En definitiva, els missatges sobre seguretat alimentària que apareixen en els noticiaris —tant de ràdio com de televisió—, pel sol fet de ser *notícia* i encara més si formen part del nucli de les agendes públiques, seran captats per un gran nombre d'individus. El grau de processament d'aquests missatges variarà molt i també diferirà la interpretació que se'n faci, però entraran en el paquet de fets que *sonen* a tothom.

- **Programes d'actualitat, de divulgació i de debat:** la informació que es transmet en aquesta mena de programes és més completa, més abundant i més complexa que la que es transmet en els noticiaris (tracten temes relatius a l'alimentació en general i a la seguretat alimentària en particular amb una certa freqüència). Quan aquests programes no acompanyen una notícia candent (no formen part de les agendes públiques), han de mobilitzar altres elements perquè la informació que proporcionen sigui processada amb una certa eficàcia: el tema tractat ha de tenir forta rellevància social i, especialment, forta rellevància personal. *Tot allò relacionat amb la salut —i l'alimentació s'hi percep estretament relacionada— és considerat de gran rellevància, tant personal com social, en la nostra societat; és aquesta rellevància social la que explica l'interès per programes que parlen de l'obesitat o dels trastorns del comportament alimentari, per exemple, encara que no s'estigui afectat personalment per aquests problemes; és però la rellevància personal la que explica l'interès que desperten programes com Saber Vivir (missatges en forma de recomanacions)*. Aquests programes, encara que tenen una audiència menor, també aconsegueixen captar l'atenció dels usuaris, de manera que els missatges contribueixen a generar coneixements sobre alimentació per la via directa i per la via dels líders d'opinió.

En segon lloc, **premsa**. Permet un tractament més complex (amb un desplegament superior de repertoris interpretatius) de les qüestions inscrites en les agendes públiques; a més, el lector co-neix la línia editorial de cada mitjà. La premsa pot tractar temes que no són estrictament *notícia*, en termes radiotelevisius, és a dir, no sols atrau a qui vol *estar al dia* pel que fa a informació sinó que també interessa a qui, a part d'informació, vol *coneixement*: informació processada i interioritzada (en aquest punt, convé recordar la distinció entre continguts de premsa gratuïta o convencional i la menor diferència detectada quan els usuaris de premsa convencional són només lectors de titulars). La televisió, la ràdio i la lectura de titulars faciliten generar *impressions* a partir dels missatges sobre una determinada qüestió, mentre que la lectura atenta —no obligada— de la premsa escrita fa possible generar coneixements.

En tercer lloc, **tríptics**. S'han analitzat 6 tríptics de l'Agència Catalana de Seguretat Alimentària, com a mitjà informatiu de divulgació administrativa a la ciutadania. En general, *la major part dels informadors no recordava haver-los vist abans*. Després d'haver-los fullejat o llegit atentament, les valoracions documentades eren d'una banda, que els tríptics presentats en l'estudi han rebut, en general, una valoració positiva o molt positiva, tant des de la perspectiva de la presentació, la claredat i la llargada dels textos com des de la qualitat dels continguts (sobretot, i molt més important, aquests continguts han estat considerats interessants i útils); d'altra banda, un altre atribut positiu que ha estat destacat per diferents informadors és que *“les coses s'expliquen”*, és a dir, que el contingut dels tríptics no es redueix a indicar què cal fer i què cal no fer, o a recomanar pràctiques correctes, sinó que en aquests tríptics també s'explica el perquè de les recomanacions. Els veurem en detall i acabarem mostrant les condicions per dur a la pràctica les recomanacions presentades.

- **Consells per a la preparació d'aliments amb ou**: el tríptic que més interès ha generat, ja que *si la preparació d'aliments amb ou es percep problemàtica, un tríptic destinat a donar consells en aquest sentit ha de tenir una bona acollida*. En tots els casos es produïen reaccions de sorpresa, fins i tot les dones més convençudes de saber gestionar perfectament el risc a la llar descobrien que algunes —o unes quantes— de les seves pràctiques habituals eren incorrectes (precisament aquesta sorpresa és la que ha provocat que la valoració de l'interès pel tríptic s'incrementés exponencialment). Les pràctiques incorrectes esmentades més sovint han estat:
  - *Trencar l'ou en el mateix recipient on s'ha de batre*
  - *No quallar del tot les truites*
  - *Separar la clara del rovell amb la mateixa closca*
  - *Rentar els ous amb aigua*
  - *Deixar a temperatura ambient les truites més de 2 hores*
- **Consumiu peix amb seguretat**: el tríptic sobre anisakis ha estat valorat positivament per la presentació, les imatges i la claredat del text (bo i que les persones que ja n'estaven assabentades han considerat que no afegia gaire informació nova a allò que ja sabien). La idea general que cal congelar prèviament el peix si es vol menjar cru o que cal coure'l bé si no es congela, està àmpliament estesa; amb tot, en diversos casos es detecta un desplaçament de la informació sobre la necessitat de congelar, que s'amplia a tot el peix que es vulgui consumir, encara que es cogui. Les mancances més destacades en els coneixements han estat:
  - *Els cefalòpodes també poden estar parasitats*
  - *El peix en salaó també presenta risc*
  - *El peix en vinagre també presenta risc*
  - *El peix fumat en fred també presenta risc*
- **Guia pràctica per al consum de peix i marisc**: *els més interessats, de llarg, han estat els joves que han assumit recentment la responsabilitat de la seva alimentació*, ja que comprar i consumir peix fresc segueix sent, per a la majoria, la gran assignatura pendent. Molt sovint expressen que la principal guia a l'hora d'anar a comprar peix fresc són els consells i les recomanacions del peixater o la peixatera.
- **Quatre normes per garantir la seguretat dels aliments que preparem**: el tríptic no ha semblat generar gaire interès d'entrada, però *la indiferència inicial vers les recomanacions incloses en aquest tríptic ha estat modificada sovint després de llegir-lo atentament*. Com en altres casos, a aquesta aprovació general per la informació que aporta, solen afegir la constatació que, probablement, si l'haguessin trobat en un CAP o en una farmàcia, no l'haurien ni mirat, o bé per no tenir-ne l'hàbit o bé

per considerar que ja n'estaven prou d'informats i que aquestes coses s'adrecen a persones menys preparades. Les pràctiques descrites com a incorrectes són:

- *Descongelar a temperatura ambient*
- *Deixar el menjar preparat a temperatura ambient més de 2 hores*
- *No reescalfar prou —o gens— determinats menjars*
- *No utilitzar estris diferents per manipular aliments crus i cuinats*
- *No netejar prèviament les superfícies abans de fer-les servir*

Cal recordar que la disposició a modificar una conducta és inversament proporcional a l'esforç (o sacrifici percebut) que suposa adoptar-la —fet àmpliament sabut— i que la disposició a acceptar una informació com a veritable i rellevant —i per tant a interioritzar-la en forma de coneixement— també depèn d'aquest esforç.

- **Consells per menjar a l'aire lliure**, el que menys interès ha generat entre *la majoria de les persones informadores per tres motius: considera que ja sap quines són les mesures que cal prendre en aquesta situació; considera, fonamentalment, que menjar a l'aire lliure no sol ser una pràctica habitual, per la qual cosa tendeix a minimitzar els riscos que se'n puguin derivar atesa l'escassa exposició, i considera que la natura sembla més neta o menys perillosa que la cuina d'un restaurant.*

Curiosament la informació sobre la formació d'hidrocarburs aromàtics policíclics (HAP) i el seu caràcter potencialment cancerigen (*la noció que cal no socarrimar excessivament la carn*) suposen la reafirmació (no la novetat i, per tant, la sorpresa) d'un coneixement previ: es tracta de coneixement i no d'informació, ja que aquest cas sembla estar força interioritzat. *Tota aquesta informació ha començat a circular des dels mitjans, encara que després s'hagi difós —i reinterpretat— mitjançant les relacions personals. Això evidencia que determinades qüestions copsen l'atenció amb notable eficàcia, molt en particular totes aquelles informacions relacionades amb el caràcter cancerigen de qualsevol producte o pràctica.*

- **Aliments genèticament modificats**: l'actitud davant d'aquest tríptic ha estat diferent de l'actitud davant la resta (planejaven dubtes i desconfiances al volant del contingut); la polèmica existent al voltant dels aliments genèticament modificats ho ha fet possible i *els més interessats amb la informació que s'hi presenta han estat els més crítics*; han adduït que el tríptic no afronta de ple les qüestions més candents, que eludeix posicionaments i, en definitiva, que no acaba de respondre preguntes ni de resoldre dubtes (s'observa que d'aquest tríptic se'n fan dobles lectures).

Altres persones informadores, per argumentar el seu desinterès vers aquest tríptic, han al·legat el fet de no voler-se informar sobre els aliments genèticament modificats, de preferir no entrar en el tema; el sentiment que no estan capacitades per treure'n conclusions per manca de coneixements genera sovint evitar el tema en qüestió i tots els missatges que se'n deriven.

En definitiva, calen **diferents condicions**, un cop *el tríptic ha arribat a les mans del públic* perquè la informació proporcionada pugui esdevenir motor de canvi en les conductes:

- *Que la informació sobti.*
- *Que la recomanació s'entengui bé i que sembli assenyada.*
- *Que la modificació de la pràctica es percebi fàcil.*
- *Que el canvi de conducta es percebi rellevant.*

En relació amb *aquesta rellevància, cal que sigui palesa de manera clara i immediata* o **rellevància intrínseca**: el fet que es tracti d'una *informació que es troba* i no d'una *informació buscada* és un element a considerar, per això *una de les vies per transmetre la rellevància de la informació continguda en els tríptics és comunicar-la en el mateix procés de fer-los arribar als lectors* (el paper de la comunicació personal sembla, doncs, particularment necessari en una eina com aquesta); el segon problema constata que si bé es considera raonable adoptar les recomanacions proposades, també es pensa que no fer-ho tampoc no suposa un gran risc, per tant cal la **rellevància personal** (factor que s'ha evidenciat més flux en els tríptics) potenciada amb la comunicació personal dels *venedors i les venedores de productes alimentaris, la classe mèdica, el professorat que imparteix classes de cuina, atès que són prescriptors de primer ordre en aquest sentit.*

Finalment, **Internet**. Abans de res cal remarcar algunes **característiques pròpies** d'aquesta mitjà (per a la meitat dels entrevistats el recurs d'accedir a Internet per cercar informació és una pràctica habitual): *una diferència rellevant entre la informació que es rep a través de la premsa, la televisió o la ràdio i la que s'obté a través d'Internet és que la primera ve donada i la segona se sol buscar a partir dels interessos propis*; això té dues implicacions importants:

- Pel que fa al ventall de missatges a què es pot accedir teòricament, Internet pot respondre una pregunta concreta en el moment en el qual un usuari se la planteja, a diferència de la televisió, la ràdio o la premsa (on escull entre l'oferta realment existent).
- Pel que fa a la actitud davant d'aquesta informació, els missatges transmesos per Internet poden resultar altament eficaços a l'hora de generar coneixement, ja que, per exemple, no es prestarà la mateixa atenció a una recepta que es presenta un dia qualsevol, en algun programa de cuina, que a la mateixa recepta quan s'ha buscat conscientment en un moment en particular, per a una ocasió especial i amb la intenció expressa d'elaborar el plat.

Quant a la relació **alimentació-Internet**, la situació és força desigual en l'ús general d'Internet: d'una banda hi ha persones informadores que no l'utilitzen gens —o molt poc— i que encara són una part significativa en determinades franges d'edat —sobretot entre el grup de més de 65 anys—; d'altra banda, dins el grup que l'utilitza habitualment també es pot distingir entre un subgrup que el fa servir bàsicament per comunicar-se (correu electrònic, participació en xats i fòrums) i també puntualment per comprar (sobretot bitllets d'avió, viatges, entrades d'espectacles, etc.), i l'altre subgrup que sí l'empra a més amb finalitats informatives més àmplies.

La recerca d'informació sobre qüestions alimentàries es concentra àmpliament al voltant de les receptes i de les dietes d'aprimament. Tanmateix, *una part dels informadors —majoritàriament dones— afirmava haver realitzat cerques per conèixer propietats i beneficis del consum de determinats aliments (contingut nutricional, taules de calories, efectes laxants...); una part més reduïda d'entrevistats havia fet cerques vinculades amb trastorns o malalties que patien (diabetis, hipertensió i colesterol), totes elles relacionades amb l'alimentació*. També cal recordar la cerca per *via interposada*: algunes persones grans —però no en exclusiva— i totes aquelles que no tenen accés a Internet demanen a unes altres —sobretot fills i néts— que facin les cerques en lloc seu, la qual cosa amplia els marges d'influència d'aquest mitjà.

Malgrat això, no totes les cerques declarades pels informadors han estat referides a temes de rellevància personal, sinó que també han manifestat buscar informació sobre temes alimentaris considerats de rellevància social: un dels temes estrella és el dels aliments genèticament modificats.

En relació amb **buscar informació sobre seguretat alimentària**, *cap dels entrevistats havia buscat expressament informació sobre temes de seguretat alimentària, estrictament*, bo i que una part afirmava que si actualment es produís alguna alarma sanitària important, probablement s'adreçaria en aquest mitjà per ampliar-ne la informació (la seguretat alimentària, però, és un tema que de moment pocs ciutadans tenen entre els seus temes potencials de recerca en línia).

Cap entrevistat usuari habitual d'Internet va cercar sobre un terme relacionat amb la seguretat alimentària enllaçant amb un portal web específic sinó amb un buscador. Cal destacar, però, que si es tecleja el terme *seguretat alimentària* en català, el web de l'Agència Catalana de Seguretat Alimentària (ACSA) apareix en els primers llocs, la qual cosa fa que pugui ser seleccionat en primera instància en tots els casos, seguit del portal de l'Agència Espanyola de Seguretat Alimentària i Nutrició (AESAN) i *el fet que es tractés de portals web institucionals era considerat una garantia de serietat*. Altres portals que apareixen ben posicionats, com el de *Consumer*, despertaven més reserves *a priori* si l'informador el desconeixia i el seleccionava tot cercant *informació seriosa*, ja que el punt determinant per donar credibilitat a la informació que es troba per Internet és conèixer qui la signa: en la mena de qüestions que ens ocupen, la credibilitat la proporciona l'especialista (professional veterinari o mèdic, etc.) i la institució que hi hagi al darrera (universitat, organisme oficial, col·legi professional, etc.).

Un cop analitzat a fons el web de l'ACSA, els usuaris observen que allò que els interessa és la *informació bàsica sobre qüestions que els preocupen directament*: consideren molt útils les definicions introductòries, atès que aclareixen conceptes i aporten informació nova amb un nivell d'aprofundiment de la

informació suficient; la disposició a visitar aquests llocs web se circumscriu a interessos puntuals —com en el cas de produir-se una alarma sanitària que afectés directament o quan es vol saber una cosa concreta—, però no interessen prou com per visitar-la habitualment: allò que es valora és la possibilitat de fer-ho, encara que no es tingui la intenció d'utilitzar mai aquest servei (de la mateixa manera que bona part de la informació de les etiquetes no es mira mai, però es vol que hi sigui per garantia). *L'accés públic i fàcil a la informació es percep com un dret de primer ordre, encara que no es compti fer-ne ús.*

# Comunicació i informació

En l'apartat de **comunicació personal i comunicació de masses**, cal recordar que els coneixements adquirits a través de l'experiència relativa a les pràctiques de manipulació domèstica dels aliments arriben quasi exclusivament a través de la comunicació personal, en canvi les notícies arriben a través de la comunicació de masses. Per tant, *la interacció entre comunicació de masses i comunicació personal esdevé inevitable quan la primera té lloc*. És a dir, la comunicació personal és activada pels mitjans de comunicació, però després adquireix dinàmiques pròpies a través de la relació personal. *Així, els missatges que es difonen pels mitjans estan sotmesos a un cert control, però quan aquests missatges comencen a circular per la via personal es modifiquen molt ràpidament, fins al punt que el sentit originari pot patir força distorsions i es poden generar interpretacions molt vagues i imprecises*. Per això cal que els experts estiguin ben informats i transmetin missatges correctes.

En parlar de **possibilitats, limitacions i interaccions entre els diferents canals de comunicació** es demostra que a llarg termini són complementaris, perquè cada mitjà de comunicació pot conduir a la utilització dels altres. Per al sector de la població que segueix amb interès l'actualitat (que no és la majoria), el fet de rebre missatges per un determinat canal sol ser un detonant per buscar informació per d'altres, sempre que el missatge compleixi el criteri de rellevància (per exemple una notícia sentida a la ràdio que es complementa amb una cerca a Internet). Entre aquest sector de població hi sol haver els líders d'opinió.

*Pel que fa a la majoria de la població —que se sol acostumar a seleccionar entre els missatges que rep pels canals que acostuma a freqüentar—, la interacció dels diferents mitjans de comunicació té bàsicament tres conseqüències derivades de la reiteració, però amb efectes oposats:*

- la **captació superficial** d'aquells missatges que, sense ser activament seleccionats, acaben sonant perquè són sentits moltes vegades i per diferents vies
- la **saturació**, deguda a la repetició, provoca que la notícia es desestimi (encara que sigui rellevant)
- la **interiorització** esdevinguda com a conseqüència d'un processament més ràpid a causa de la presència intensa d'un missatge en diferents mitjans

Però no és el mateix **cercar informació o trobar-se amb la informació, en el cas de la seguretat alimentària**: *quan una informació és la resposta o la solució a una pregunta o a un problema que se'n planteja, l'interès que hi prestem és elevat* (perquè qualsevol informació cercada és rellevant per a qui la cerca); per tant, les possibilitats que aquesta informació acabi convertint-se en coneixement són també considerables. *Quan la informació és la resposta a una pregunta que no ens hem plantejat, el criteri de rellevància esdevé central*: si alguna persona considera que els coneixements propis sobre manipulació domèstica dels aliments són suficients (aquest ha estat el cas del tríptic *Consells per menjar a l'aire lliure*), és menys probable que segueixi amb atenció un missatge relatiu a aquest tema, mentre que un missatge referit a precaucions que cal prendre davant d'un risc nou —per exemple en el cas de les *vaques boges*, evitar el moll de l'os— és susceptible d'atreure l'atenció amb més força.

El que s'observa, ara per ara, és que només es mostra la disposició a buscar informació relativa a la seguretat alimentària en el cas que es produeixi una crisi o una alarma important i que aquesta alarma interpel·li personalment. Malgrat que, en principi, sembla que l'interès per les qüestions de seguretat alimentària és més aviat escàs podem distingir:

- **Inquietuds i interessos permanents i immediats** des de la perspectiva de la salut i la imatge corporal, no des de la higienicosanitària, ja que es pressuposa que els productes que arriben al mercat compleixen les condicions de seguretat higienicosanitària, amb una excepció: molt sovint es posa en dubte la seguretat a restaurants, bars i establiments de menjar ràpid.

- **Alarmes** alimentàries, que incrementen les possibilitats de buscar activament informació, sobretot per Internet. Els líders d'opinió serien dins aquest grup de cerca activa.
- **Problemes que deixen d'existir quan se'n deixa de parlar**, és a dir, l'interès o la preocupació per determinades qüestions se circumscriu al període en què formen part de les agendes públiques i, en aquest cas, els aliments genèticament modificats en són un bon exemple.
- **Inquietuds latents**, com ara les formes actuals de producció alimentària o el concepte que allò que es menja és cabdal per a la salut i el benestar, no generen una cerca activa d'informació (bo i que se sap que la informació en principi està disponible): cal un detonant per passar a l'acció d'aquesta cerca activa. Els arguments que justifiquen aquesta no-activitat són: el control sobre aquests processos productius no depèn d'un mateix i menjar és un fet quotidià, per tant no es pot eludir l'acte de comprar i consumir allò que hi ha en el mercat.

# Paper dels agents emissors i mediadors en la valoració i la interiorització de la informació

Entenem per *agents emissors* tots aquells que emeten missatges, que transmeten informació sobre seguretat alimentària: els missatges emesos pels mitjans de comunicació de masses i la comunicació personal de determinats agents anomenats *experts*. Entenem per *agents mediadors* aquells que interpreten i tradueixen els missatges transmesos pels agents emissors: periodistes i *líders d'opinió*.

Entre els agents emissors trobem els **agents polítics**, dels quals cal fer unes consideracions:

- **Polítics i credibilitat**, extraordinàriament baixa arreu. La visió negativa de la política i d'aquelles persones que s'hi dediquen és un repertori interpretatiu àmpliament estès i interioritzat. Per tant, *se sol atorgar una credibilitat molt baixa als missatges emesos pels agents polítics* en comparació amb la credibilitat donada als científics o al tècnics (experts en general) per molts motius:
  - *Els polítics no saben de què parlen*, ja que sovint els càrrecs els ocupen persones amb formació o experiència aliena a l'àmbit en el qual desenvolupen la seva tasca.
  - *Les actuacions dels polítics estan marcades pel calendari electoral*, només s'interessen pels temes que poden donar fruit a curt termini i rendiment electoral immediat.
  - *Als polítics només els interessa guanyar vots per mantenir el poder i no els preocupa allò de què s'haurien d'ocupar*, és a dir, els representants polítics diran allò que millor serveixi els seus interessos i els interessos electorals del partit (diran la veritat si consideren que això afavoreix els interessos propis).
  - *Els polítics menteixen/manipulen/amaguen*, a fi de protegir-se mútuament, encara que de vegades ho fan per evitar els efectes perversos de l'anomenada *alarma social*.
  - *Els polítics atenen més els interessos dels agents econòmics que el bé general*, la situació de l'habitatge en el nostre país en seria un exemple.
- **Valoració de declaracions concretes emeses pels representants polítics**, *quan es passa de les representacions generals sobre la classe política a les valoracions de declaracions concretes de determinats agents, comencen a aparèixer els matisos*. En situacions concretes, s'observa que la credibilitat i la valoració del personatge es modifiquen clarament en positiu; aquestes situacions van lligades a tot un seguit de factors.
- **Característiques de l'agent**: l'afinitat ideologicopolítica i la imatge prèvia, és a dir, la valoració personal del representant polític en qüestió condicionarà la credibilitat dels missatges emesos; tot i així, la ciutadania sovint no té una imatge prèvia d'un polític, però respon a la manera de fer que té, al seu capteniment i manera d'expressar-se.
- **Característiques de la situació i de les seves conseqüències**: en situació de normalitat, els missatges que poden emetre els polítics sobre alimentació i seguretat alimentària són seleccionats pels receptors en funció de la rellevància social o personal, i l'atenció que es presta a aquesta mena de declaracions —en absència de problema— és escassa o, com a mínim, insuficient; cal remarcar,

però, que l'atenció superficial, si bé no esdevé coneixement sí que es processa en forma d'*impressions* (que són la base de les valoracions positives sobre seguretat alimentària).

- **Característiques del missatge:** quan una qüestió apareix en els mitjans en forma de problema, els missatges *negacionistes* i *minimitzadors* —que intenten negar-ne l'existència o minimitzar-ne el risc— molesten o indignen bona part dels receptors. En canvi, els missatges *tranquil·litzadors* —*que admeten que hi ha un problema, si bé asseguren que s'estan aplicant solucions*— són interpretats de diferents maneres, però no generen el disgust o la indignació dels primers; amb tot, convé que vagin acompanyats de declaracions raonades d'algun *expert* en la matèria, més que no pas d'un polític.

Alguns informadors perceben que els missatges emesos en situació de crisi es comuniquen per mera formalitat: per tant, no s'atorga credibilitat al contingut del missatge, senzillament se n'aprova la forma. Altres informadors es creuen els missatges tranquil·litzadors per motius diferents:

- perquè volen ser tranquil·litzats
- perquè pensen que en una situació que suposi un risc real per a la salut de la població prevaldrà el sentit de la responsabilitat, el bé comú, més que no pas l'interès propi dels polítics

Malgrat això, els missatges que alerten d'un risc potencial o real resulten més creïbles que els missatges tranquil·litzadors o els negacionistes; així, davant de dos agents emissors —un que alerta i un altre que tranquil·litz—, els missatges del primer semblaran més creïbles que els missatges del segon, encara que el primer sigui un polític i el segon un altre agent. Per explicar això, s'argumenta que un representant polític mai alertarà d'un risc innecessàriament —ja que qualsevol alerta té un cost polític—, per tant si ho fa és perquè alguna cosa passa. En definitiva, l'argument que reforça aquesta confiança *forçada* recolza en el supòsit que per molt que els polítics serveixin en primera instància els interessos propis, tampoc no han de voler perjudicar el conjunt de la ciutadania, sobretot estant en joc la salut.

Uns **altres agents emissors** són:

- Els **representants de l'Administració**, autoritats que els informadors no confonen amb els polítics; com a tècnics, els atorguen major credibilitat ja que es responsabilitzen de dur a terme els controls necessaris a fi de garantir que quan els productes arribin al mercat siguin segurs. Amb tot, consideren que l'Administració seria més permissiva davant d'interessos econòmics que no compromessin la salut de la població.
- Els **experts**, grup constituït per *professionals que pertanyen a les branques de: veterinària, biologia, medicina i aquells la formació dels quals, arran del caràcter científic que té, representa un coneixement fiable i sòlid*. Els científics experts en una determinada matèria són mereixedors d'un grau elevat de confiança perquè són qui realment *en saben*: són els especialistes que poden dirimir en un àmbit determinat.

Ara bé, *la comunicació entre aquests experts i el conjunt de la població no és ni constant ni fluida* (els avenços en recerca no són temes centrals en els noticiaris i quan ho són, es comuniquen a través del filtre o biaix dels mitjans de comunicació). L'excepció serien els *nutricionistes*, ja que parlen sobre temes de salut, imatge corporal i alimentació, que interessin força la societat: *quan es tracta de temes no polèmics, el respecte pels missatges emesos pels experts científics és notablement elevat* (llevat que aquests missatges contradiguin creences i hàbits molt arrelats o, encara més, preferències intenses). *Quan es tracta de qüestions que generen més debat —com per exemple els anomenats transgènics—, aquests agents es poden posar en dubte més sovint*. Tanmateix, quan ja s'ha instal·lat un clima d'*incertesa* (un risc que es percep poc controlable amb conseqüències desconegudes) o de *desconfiança* (amb missatges contradictoris, negacionistes o minimitzadors), fins i tot els missatges d'aquests experts poden quedar en dubte.

- Els **agents econòmics** implicats en major mesura en la difusió d'informació sobre alimentació i seguretat alimentària són els productors primaris i la indústria alimentària, però cal tenir en compte que *qualsevol intervenció pública d'aquests agents pot ser rebuda amb reticències diverses, encara que exhibir mesures adreçades a solucionar un problema pot ser tan ben rebut com quan aquestes mesures procedeixen dels poders públics*.

- Les **associacions de consumidors** desperten confiança en principi, ja que anomenar-se *de consumidors* és suficient per generar credibilitat (“és de gent com nosaltres”) i atorgar-ne als seus missatges; se les considera un interlocutor preferent en el supòsit que es presenti un problema, ja que no se'ls atribueixen els interessos ocults que de vegades s'aplica als experts.
- Les **associacions especialitzades** ofereixen assessorament o suport professional a col·lectius específics (ramaders, agricultors, persones cel·laques o diabètiques...) i constitueixen una referència de primer ordre per a aquests col·lectius, però no per al conjunt de la població.

En resum, la gradació de menor a major credibilitat seria: *pitjor posició per als representants polítics i els agents econòmics; en un espai menys extrem hi ha l'Administració; millor posició per als experts, les associacions de consumidors i les associacions especialitzades.*

Com a **agents mediadors** tenim **els periodistes**, a qui els informadors fan tres consideracions bàsiques: *no saben de què parlen* (manca de coneixements), *diuen el que volen o el que els fan dir* (biaix de la informació) *i el seu màxim interès és incrementar l'audiència* (mostrar només allò que pot resultar prou impactant per esdevenir *notícia* i generar *alarma social*). *Val a dir que la sobreabundància informativa quan es produeix una crisi, si bé té efectes perversos contrastats —perquè amplifica l'alarma i això se sol traduir en un impacte negatiu en els mercats— també té efectes positius*: si l'agenda pública no reflecteix cap incidència en aquest sentit es considera que la seguretat està força garantida, és a dir, reforcen la sensació de normalitat en absència de crisi.

Hi ha uns **agents emissors en la comunicació personal sobre alimentació i sobre seguretat alimentària**: *els professionals mèdics, dietistes i farmacèutics*. Ara per ara, no semblen jugar un paper molt destacat malgrat la gran credibilitat de què gaudeixen i la facilitat de què disposen en la comunicació personal (no són proveïdors d'informació en absència de malaltia): apareixen com la gran via desaproveitada —o mal aprofitada— per comunicar sobre seguretat alimentària. *També és considerat font d'informació: el personal de carnisseria, peixateria, xarcuteria, etc., és a dir, tota persona implicada en la manipulació dels aliments*, ja que és més a prop dels consumidors en la cadena alimentària i ha demostrat un coneixement directe i una responsabilitat sobre el producte que ven (en el cas hipotètic de risc, moltes vegades s'atorga als venedors la darrera paraula). Aquesta confiança es basa en quatre punts:

- **Confiança personal** al llarg dels anys.
- **Afavorir els interessos propis** i conservar el negoci.
- **Experiència acumulada** comprant sempre al mateix lloc sense tenir problemes.
- **Responsabilitat social** ja que tenen la salut dels clients a les seves mans.

Els venedors juguen el paper de proveïdors d'informació sobretot en situació d'alarma o de sospita de risc, no en situació de normalitat en què la informació que interessa és la relativa a la qualitat del producte, el preu o els consells per cuinar-lo (no la relativa a les garanties higienicosanitàries, que es pressuposen). Aquesta confiança dipositada en els venedors els converteix en un *canal de comunicació privilegiat en moments de crisi*, i encara més si es consideren els avantatges de la comunicació personal en relació amb l'atenció prestada al missatge.

Pel que fa als **mediadors en la comunicació personal** tenen un paper destacat *els líders d'opinió*, persones de l'entorn relacional, a les quals es considera millor coneixedores o més ben informades (amb gran credibilitat). Quan es tracta de qüestions d'alimentació, moltes vegades aquests líders d'opinió són les *persones responsables de l'alimentació familiar*, per la qual cosa posar al seu abast informació seriosa, accessible i creïble sembla molt aconsellable, ja que tant poden donar tranquil·litat al seu entorn com maximitzar una alarma.

# Diferències socials

En la comprensió, la interpretació i les actituds vers la informació trobem dos tipus de diferències:

- **Diferències en funció de variables sociodemogràfiques clau** com ara:
  - *La cerca d'informació per Internet esdevé cada cop una pràctica més estesa en el conjunt de la població, especialment entre el grup de 25-45 anys, que mostra una tendència més gran.*
  - *El criteri de rellevància personal en la selecció de la informació relativa a alimentació i salut és central per a tots els grups d'edat, principalment per a les persones responsables de l'alimentació amb fills i per a les persones grans.*
  - *El criteri de rellevància social en la selecció de la informació sembla tenir un pes superior en els homes i en els qui tenen un nivell de formació superior.*
  
- **El cas de persones amb necessitats alimentàries especials** (diabètiques, celíaques, al·lèrgiques o intolerants alimentàries). Com que es tracta de qüestions alimentàries particularment rellevants per a elles, interessava conèixer els processos d'aprenentatge i integració de nova informació sobre aquestes qüestions; en aquest sentit, *cal assenyalar que les associacions semblen complir una paper molt destacat* (els informadors amb necessitats alimentàries especials que declaraven no pertànyer a cap associació demostren més mancances). Així doncs, la persones celíaques manifesten patir una certa incomprensió causada per aquest desconeixement entre la població però, alhora, el fet de patir aquesta malaltia no suposa un interès superior al de la resta de la població per altres qüestions alimentàries. *En qualsevol cas, quan es pateix una disfunció com les comentades, la receptivitat davant la informació que es rep és alta i també ho és la disposició a buscar-ne de forma activa.*

# Propostes finals i síntesi

## Criteris bàsics per a una comunicació eficient

- **Comunicació en situacions de normalitat percebuda.** *És oportú comunicar:* els controls i les mesures que es prenen per garantir la seguretat alimentària i fer visibles tots els agents implicats en aquesta seguretat. La *forma de comunicar* ha de transmetre la rellevància del missatge (intrínseca, personal i social), ha de respondre preguntes (resoldre problemes i referir-se a qüestions que inquieten) i ha d'interpel·lar directament els possibles receptors. Finalment, la transmissió de *la informació resulta més eficaç si el missatge s'emet per diferents canals i si és reiterada.*
- **Comunicació en situacions de crisi percebuda:**
  - cal *evitar* les contradiccions i ambigüitats (missatges negacionistes i minimitzadors), i la sobreinformació *trobada* en la informació difosa sobre el fenomen
  - cal *explicar* les mesures adoptades i les que han d'adoptar els ciutadans
  - cal *facilitar* l'accés a la informació buscada pels líders d'opinió a Internet
  - cal *informar* i proporcionar eines als agents mediadors preferents de la comunicació de masses (periodistes), als experts preferents que actuen en l'àmbit de la comunicació personal (o bé contribuir a convertir-los en emissors d'informació) i als agents preferents que gaudeixen de credibilitat i generen confiança (associacions de consumidors)
  - cal *prioritzar* el discurs tècnic per damunt del polític
  - cal *assumir* la incertesa, ja que no fer-ho suposa un cost molt elevat en pèrdua de credibilitat a mitjà termini
- **Quatre mesures clau per adaptar els canals de comunicació als interessos i les preferències dels ciutadans:**
  - transmetre paral·lelament per diferents canals de comunicació
  - potenciar els canals de comunicació personal, de comunicació impersonal (mitjançant la comunicació personalitzada) i de comunicació en línia

## Síntesi de punts clau

1. **Informació emesa no** necessàriament equival a **informació entesa, interioritzada o acceptada.**
2. Complir el **criteri de rellevància** (personal, social o situacional) és bàsic perquè un missatge sigui seleccionat.
3. La **rellevància** ha de ser copsada en **primera instància.**
4. La **comunicació personal** atrau amb més eficàcia l'atenció del receptor del missatge, ja que es pot personalitzar el missatge, a fi de constatar la rellevància que aquest té per a un receptor particular.
5. Els **coneixements previs** sobre una qüestió faciliten que es presti atenció a un missatge.
6. El fet que un missatge aparegui en els **mitjans de comunicació** no és suficient, cal també que la **comunicació personal** sigui **molt activa**, la qual cosa es produeix quan es tracta de qüestions percebudes rellevants.
7. Optar preferentment per **missatges específics** adreçats a **poblacions diana** concretes, més que no pas per grans campanyes genèriques.
8. Determinades situacions posen en evidència la necessitat de prestar atenció a missatges que en situació normal no s'atendrien. Aquesta **rellevància situacional** també ha de ser aprofitada a l'hora de decidir quan i a qui —població diana— és més recomanable adreçar la informació.

9. Fer arribar un mateix missatge per **diferents vies** i en **diferents formats** n'incrementa l'**eficàcia comunicativa**.
10. Qüestions no percebudes immediatament rellevants necessiten **reiteració**.
11. **Televisió, ràdio i titulars de premsa** generen **impressions** sobre les qüestions que tracten, però **no coneixement**.
12. **Internet, premsa, llibres i tríptics** generen **coneixement**.
13. **Comunicació personal** genera **coneixement**.
14. Comunicació personal via **experts en l'àmbit de la salut** ha de ser una **via preferent per transmetre informació** sobre qüestions relatives a la seguretat alimentària.
15. **Internet** ocupa un espai creixent i privilegiat en relació amb la **informació buscada activament**.
16. Cercar activament informació en diferents mitjans només ho fa **una part de la població**.
17. Informació sobre **seguretat alimentària a Internet**: clara, entenedora, seriosa, ben contrastada i fàcil de trobar.
18. **Informació buscada activament** és processada i interioritzada en major mesura que la informació trobada.
19. Cercar activament informació s'afavoreix quan un **missatge** apareix en els **mitjans de comunicació de masses**.
20. **Condicció** necessària per **buscar informació** activament: que sigui **rellevant**.
21. **Alimentació i salut** solen ser qüestions de **rellevància personal**.
22. **Formes de producció alimentària** presenten **rellevància social** per a alguns entrevistats.
23. El **portal web de l'ACSA** —i el de l'AESAN— rep en general una **valoració positiva**. Cal recordar que l'**accés públic i fàcil a la informació** es percep com un **dret de primer ordre**, encara que no es compti fer-ne ús.
24. **Tríptics**: eina interessant i potencialment útil, cal **reforçar-los** amb la **comunicació personal**.
25. **Associacions de consumidors** i **especialitzades** gaudeixen de **credibilitat**, però cal que juguin un paper més destacat en la **transmissió** d'informació sobre **seguretat alimentària**.