



4. FACTORS CLAU DE LA COMUNICACIÓ SOBRE SEGRESTAT ALIMENTÀRIA

4.1. Una qüestió de forma

A l'hora de parlar de comunicació sobre seguretat alimentària cal considerar diferents elements; abans de res, però, cal veure quins són els principals factors que incideixen en la selecció dels missatges, és a dir, **quines són les claus per entendre per què determinats missatges passen més aviat desapercebuts**, se'ls presta en general poca atenció, **mentre que d'altres semblen despertar una notable receptivitat** i acaben sent àmpliament interioritzats.

L'*audiència*, a qui van adreçats els missatges emesos pels mitjans de comunicació, està constituïda per persones que, com ja s'ha dit anteriorment, exerceixen un cert control sobre la informació que reben. Una de les principals formes d'exercir aquest control consisteix a seleccionar les notícies que més *interessen* i a rebutjar-ne d'altres. La clau de la qüestió, en qualsevol cas, és saber per què unes notícies interessin més que unes altres, *a qui i per quin motiu*; també interessa saber per què n'hi ha d'altres que generen desinterès.

El **criteri** que sembla condició necessària en aquesta selecció és el de **rellevància**. Altres factors venen a modular aquest criteri principal, com **afinitat, coneixement previ, reafirmació de les opinions pròpies i actitud davant del mitjà i el format** pel qual arriba el missatge.

4.2. Rellevància dels missatges

La percepció que un determinat missatge és rellevant és cabdal per tal que aquest sigui seleccionat entre d'altres i sigui susceptible de ser processat amb certa intensitat i eficàcia. **Per ser considerat rellevant, el missatge ha d'interpel·lar directament l'individu, ha de contestar a alguna pregunta que aquest s'hagi fet explícitament, ha de ser la resposta a un problema concret o ha de ser la satisfacció d'una necessitat determinada**; la informació que es percep no rellevant, doncs, té escasses possibilitats de ser seleccionada i, per tant, de ser processada. En societats com la nostra, en què l'allau d'informació rebuda diàriament ultrapassa amb escreix les capacitats de processament dels individus, la utilització d'aquest criteri discriminador de la rellevància resulta convenient i necessari, a fi de seleccionar eficaçment els missatges.

Amb tot, cal tenir present que el fet que la informació sigui considerada rellevant és una condició necessària, però no suficient; aquesta rellevància s'ha d'evidenciar clarament en el missatge des del primer moment: si no es percep d'entrada que aquella informació és rellevant, tot i ser-ne, el missatge pot no ser seleccionat.

Que el missatge sigui seleccionat és una condició necessària per tal que sigui processat, però no suficient perquè la informació s'interioritzi i esdevingui coneixement; si volem que això es produeixi,

Quadre 4

Com opera el criteri de rellevància en el consell sobre alimentació i salut

Si un individu pateix colesterolèmia i això li preocupa —per tant hi ha dues condicions necessàries: d'una banda, patir colesterolèmia i de l'altra, aquest fet ha de resultar preocupant—, la informació sobre com reduir-la compleix el criteri de rellevància, però pot no adonar-se'n si el missatge no és prou explícit; pot no ser-ho per barreres de llenguatge o de comprensió —excessivament tècnic, imprecís, etc.—, o perquè passa desapercebut enmig d'altres informacions no rellevants per a l'individu —per exemple, la informació forma part d'un article sobre l'increment de l'obesitat infantil. En canvi, si el missatge es presenta en forma de requadre destacat, amb el títol Consells per reduir el colesterol, les possibilitats que l'individu s'hi fixi són molt més elevades.

cal que aquesta informació es tradueixi en una actitud o directament en una conducta. Pot ser una actitud —per continuar amb l'exemple del quadre anterior— considerar que per reduir el colesterol s'ha d'evitar el sedentarisme i pot ser una conducta començar a caminar cada dia 30 minuts o acudir a un gimnàs; de les actituds a les conductes no hi ha una relació mecànica o automàtica, com és sabut, però les actituds sí que orienten les conductes i en molts casos en són un pas previ. És cert que la interiorització d'una informació i la consegüent modificació d'una actitud no és una condició suficient per canviar una conducta, però en qualsevol cas sí és una condició necessària⁵⁰.

Es poden distingir diferents **tipus de rellevància: rellevància social, rellevància personal i rellevància situacional**; de les tres, la que orienta amb més força la selecció de missatges és la rellevància personal. Amb tot, s'observen algunes diferències en funció de variables sociodemogràfiques, com es comentarà més endavant en parlar de les variables clau en la interpretació i interiorització de la informació.

4.2.1. Rellevància social

En totes les societats i en tots els grups **hi ha tot un seguit de fets, esdeveniments, situacions, als quals s'atorga una significació particular, se'ls confereix el caràcter de qüestions d'interès general**. Normalment, els mitjans de comunicació en parlen a bastament, s'integren en les converses habituals —a la feina, entre els amics, al bar, en família—, esdevenen tema de debat i sovint en reclamen alguna mena de posicionament. **Alguns interpel·len directament l'individu i aleshores adquireixen rellevància personal, d'altres no ho fan; entre aquests darrers hi ha aquells als quals s'atribueix rellevància social**.

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. Com es veurà més endavant, la rellevància social no és un criteri d'elecció de missatges per a determinats grups socials —o només ho és en segon terme—, però sí que ho és per a d'altres. De fet, seguir els noticiaris a la ràdio i la televisió, llegir la premsa —de pagament o, de manera més important, gratuïta— compleix prou aquesta funció: respon en bona mesura a aquest criteri de rellevància social, més que no pas al de rellevància personal.

EXEMPLE EXTERN

Les incidències generades en les infraestructures ferroviàries catalanes —qüestió que ha format part de les agendes públiques catalanes durant l'any 2007— poden ser viscudes com quelcom molt personal per qui ha d'agafar un tren cada dia per anar a treballar i, per tant, tots els missatges referents a aquesta qüestió tenen veritable rellevància personal; encara que per a la majoria, per qui no utilitza quotidianament aquest mitjà de transport, els missatges que s'hi refereixen estan revestits de rellevància social, però no personal.

Cal tenir en compte que determinats 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 d'activació de les xarxes socials. No tots els temes presents en les agendes socials arriben a tenir rellevància social per a algú, ni els temes que en poden tenir ho fan en la mateixa mesura, ni per tant els missatges que s'hi refereixen són interioritzats de la mateixa manera. Alguns temes assoleixen rellevància social, en alguna mesura, per a la major part de la població, per la qual cosa els missatges que hi facin referència tindran força possibilitats de ser seleccionats; altres temes interessen a grups més reduïts, però en ambdós casos compleixen funcions semblants.

⁵⁰ "Descongelar a temperatura ambient, sempre, perquè penso que es descongelarà abans, si tinc presa el deixo allà que es descongela abans, peces petites. Ara ho faré dins de la nevera. Com que ho he llegit, vulguis que no, en anar a fer-ho, pensaré en això i si ho faig serà amb més remordiment. I al final, el remordiment t'acaba afectant!" (Dona, 25 anys)

Missatge d'interès majoritari: “Sí, les notícies de futbol les segueixo totes, em miro les pàgines d'esports del diari i les notícies... Anar al camp? No, no hi vaig. És que en realitat a mi el futbol no em diu res..., però és que amb els companys de feina n'estem parlant tot el dia! I bé has d'estar una mica informat, si no, no pots participar” (Home, 35 anys)

Missatge d'interès minoritari: “Sí, això dels transgènics m'interessa, sempre que veig coses sobre això les llegeixo. És que entre el grup d'amics en parlem bastant. Alguns en saben molt, jo no tant. Per això m'informo, si no, no pots parlar i no pots opinar. I a mi no m'agrada quedar-me callada!” (Dona, 55 anys)

És sabut —però és important recordar— que el fet que una qüestió sigui considerada socialment rellevant no s'explica només per la seva importància *objectiva* sinó que depèn d'altres elements. Per exemple: que els resultats dels partits de futbol ocupin un espai molt ampli en els mitjans no s'explica per la importància que aquests resultats tinguin en la vida quotidiana dels individus ni en el funcionament global de la societat —si més no comparativament amb qüestions molt directes, com el cost econòmic de l'accés a l'habitatge—, sinó que s'explica per altres factors. També és important recordar que el fet que els missatges sobre futbol tinguin per a alguns una gran rellevància social no s'explica només perquè els mitjans en donin un tractament tan desmesurat, sinó que a més s'explica per altres factors; factors que, al seu torn, expliquen la seva destacada presència en els mitjans. Sigui com sigui, aquestes qüestions absorbeixen una part important de l'atenció que es presta —o que es pot prestar— a la informació que transmeten els mitjans de comunicació.

Allò que cal destacar del criteri de rellevància social, i que a voltes sembla que duu a confusió, és el fet **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. Precisament, la rellevància social és un criteri individual de selecció dels missatges, que serveix per discriminar entre els que cal atendre i els que es poden ignorar;** per això, 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.

Això explica per què alguns missatges omnipresents en els mitjans de comunicació semblen ser captats molt selectivament, mentre que d'altres són captats àmpliament.

EXEMPLE EXTERN

Els noms dels líders dels partits polítics i dels presidents de les comunitats autònomes apareixen de manera recurrent i insistent en els mitjans de comunicació de masses, però les enquestes electorals o d'opinió política mostren un cop i un altre que una part molt significativa de la població, usuària assídua d'aquests mitjans, no coneix la major part d'aquests líders dels partits ni les persones que ocupen els màxims càrrecs de l'Administració. En canvi, una part significativa recorda perfectament el cognom d'una nena anglesa desapareguda, Madeleine McCann, com s'ha evidenciat en les nostres entrevistes.

4.2.2. Rellevància personal

La rellevància personal apareix com l'element clau a fi de seleccionar determinats missatges o de fer-ho; si la rellevància social no és un criteri central per seleccionar missatges per a tothom, en canvi, tothom és sensible a la informació que li és personalment rellevant. **Són nombroses les qüestions que, en l'àmbit de l'alimentació, poden ser percebudes com a rellevants.** De fet, l'alimentació en general **és, des de diferents perspectives —salut, imatge corporal, plaer— una qüestió perce-**

buda rellevant per la major part dels individus; però no totes les qüestions relacionades amb l'alimentació són igualment rellevants per a tothom: aquelles que ho són per a uns, no ho són per a uns altres.

Quadre 6

Rellevància personal i missatges sobre alimentació

La informació sobre obesitat infantil, per exemple, pot adquirir una gran rellevància personal per a pares d'infants obesos, per a pediatres o mestres d'educació física, però per a la resta de la població només tindrà, en el millor dels casos, rellevància social; en el pitjor dels casos, no despertarà cap interès i, per tant, els missatges que s'hi relacionen no se seleccionaran.

Les entrevistes realitzades han demostrat clarament aquesta situació, molt en particular la relacionada amb la informació nutricional i la relativa a les alarmes sanitàries.

■ 4.2.2.1. Rellevància personal i informació sanitària

Un nombre força significatiu d'informadors afirma interessar-se bastant o molt per la informació nutricional en un sentit ampli, és a dir, per tots aquells missatges sobre efectes beneficiosos per a la salut relacionats amb el consum de determinats productes^{51, 52} o els referits a potencials efectes negatius⁵³.

Amb tot, quan s'aprofundeix en el tema, s'observa que la selecció a partir de la rellevància personal actua amb molta intensitat i molta eficàcia: es presta força o molta atenció a allò que incumbeix directament —per exemple, missatges sobre com combatre l'estrenyiment, si es pateix aquest trastorn o el pateix algun membre de la família— i es presa molt escassa o nul·la atenció a allò que no afecta personalment —per exemple, missatges sobre aliments rics en ferro, si no es pateix anèmia⁵⁴. Val a dir que es presta atenció als missatges nutricionals 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'entrada⁵⁵. Això no fa més que palesar la rellevància atorgada als missatges relatius al benestar i la salut personals.

⁵¹ "Jo miro molt les coses sobre vitamines, calories i tot això. Sobretot ho lleigeixo a revistes, a la de Saber Vivir diu moltes coses d'aquestes, sobre els productes, els que són bons per a una cosa o per a una altra... tot això m'interessa molt. També per la ràdio surten coses d'aquestes, i les escolto" (Dona, 55 anys)

⁵² "De cuinar no en sé gens, justet. Però sí que m'agrada saber quines coses és bo de menjar, si té vitamines... o per exemple, coses que si les fas de determinada manera són més nutritives i si les fas d'una altra perden vitamines... Tot això m'interessa, hi paro atenció" (Home, 62 anys)

⁵³ "Doncs mira sí, les coses que diuen que fan mal si les menges sovint, que només s'han de menjar de tant en tant, tot això és important, i ja, si ho saps, t'ho miro més. És com això, que han insistit tant, que és millor que els nens portin un entrepà que no pas un Bollicao. Doncs clar que és important! I t'hi fixes" (Dona, 45 anys)

⁵⁴ "Jo sí, jo em fixo molt en aquestes informacions així, nutricionals, molt. Però en tot no et fixes igual, clar. Per exemple, jo sóc propensa a l'estrenyiment... llavors et fixes molt en les coses que tenen a veure molt amb això. O per exemple, també sóc propensa a l'anèmia de ferro. Llavors, si diuen: les lleties amb tomàquet són molt bones pel ferro, doncs en això t'hi fixes, prens nota, i miro de fer-ho, de cuinar lleties amb tomàquet un cop per setmana. Agafem el que ens interessa, no?" (Dona, 38 anys)

⁵⁵ "Notícies sobre propietats noves dels aliments desconfio una mica... no sempre es basen en estudis seriosos. Però sense adonar-te'n, et veus una mica inclinada a comprar productes de què es parla bé. Diuen que els kiwis porten més vitamina C que la taronja, llavors, en lloc de fer el suc de taronja t'endus el kiwi per esmorzar. Penses, serà el mateix i anirà bé per a l'estrenyiment. Aquestes coses, sí, les positives potser sí que les he tingudes en compte" (Dona, 52 anys)

■ 4.2.2.2. Rellevància personal i alarmes sanitàries

Si és força comprensible —i per tant previsible— la rellevància atorgada als missatges relatius al benestar i la salut personals, potser no ho és tant el fet que s'ignori o es presti una atenció molt superficial a determinades alarmes; l'única condició perquè això es compleixi és que aquestes alarmes no es refereixin a un producte que consumeix un mateix. Aquest fet podria resultar sorprenent, si es parteix de la base que l'alimentació és considerada quelcom important per tothom i la seguretat d'allò que mengem, en termes abstractes, també: *ens hi juguem la salut*. Ara bé, 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.

En realitat no hi ha cap contradicció, perquè cal no oblidar que el criteri de rellevància serveix per elegir eficaçment els missatges —ja que és impossible processar-los tots. La seguretat alimentària en general, com ja s'ha dit anteriorment, es percep raonablement garantida en la nostra societat; per tant, només si és seriosament posada en dubte —o bé perquè es fa ben palès en les agendes públiques o bé per haver patit una experiència personal negativa, com una intoxicació— adquireix rellevància social i/o personal. La resta de missatges, si es llegeixen com a incidents puntuals que no afecten personalment, es desestimen la major part de vegades i es consideren irrellevants^{56, 57, 58, 59}.

En definitiva, **el factor clau en l'actitud davant d'una informació és el grau en què afecta directament. En el cas que ens ocupa, un missatge sobre riscos relacionats amb l'alimentació despertarà interès si fa referència a un producte que es consumeix habitualment o una pràctica pròpia, però si es percep molt allunyat de l'experiència personal, les possibilitats que passi desapercbut o que es rebutgi —fins i tot conscientment— són força elevades.**

Val a dir que hi ha moments concrets en el cycle vital en què les qüestions relatives a l'alimentació en general i a la seguretat alimentària en particular desperten un interès especial, per la qual cosa els missatges adopten la condició de rellevants amb més freqüència i intensitat; són moments en la vida dels individus d'elevades receptivitat i permeabilitat davant d'aquest tipus de missatge —de la mateixa manera, també hi ha les etapes en què la receptivitat i la permeabilitat són molt baixes.

Quadre 7

Rellevància personal i missatges sobre alimentació

D'acord amb el criteri de rellevància personal, per tal que determinats missatges arribin, cal adreçar-los en el moment adient, quan les possibilitats que el missatge sigui seleccionat i processat són màximes; així doncs, sembla poc recomanable dedicar els esforços adreçant-los en els moments en què és previsible que trobin pitjor acollida. Això suposa, optar per missatges específics, dirigits a poblacions diana concretes, més que no pas per grans campanyes genèriques.

⁵⁶ "Problemes amb pollastres envasats, dius? No, no recordo... espera, ara que ho dius, potser sí que em sona... Però és que no vaig fer gaire cas, jo no gasto pollastres d'aquests. Jo els faig al forn, a casa, i em queden boníssims!" (Dona, 55 anys)

⁵⁷ "Això que dius de l'oli de pinyolada. Ostres!, no en tinc ni idea. És que jo gasto oli d'oliva, que diuen que és el millor. I sempre de la mateixa marca, que sé que és de confiança. Així que els altres olis... no em preocupa, la veritat" (Dona, 69 anys)

⁵⁸ "Les herbes aquestes, Digest, per als nadons. Algú m'ho ha comentat, però no, no he seguit la notícia, no sé com ha acabat, ni sé molt bé què passava... jo ja no tinc nadons! Llavors..." (Dona, 42 anys)

⁵⁹ "Jo, d'això de l'anisakis, no en faig ni cas. Jo no menjo peix cru; per tant, aquesta informació no m'interessa. Si no interessa, fora, neteja del disc dur. Jo, si sento una cosa d'aquestes, i no n'he de consumir, passo. Només pregunto si m'ha de tocar a mi. Si no m'ha de tocar, passo. I a mi això no m'afecta" (Dona, 24 anys)



Des d'aquesta perspectiva interessa delimitar quins són els grups susceptibles d'interessar-se per qüestions de seguretat alimentària —integrats per individus que viuen un mateix moment del cicle vital. L'estudi mostra que sobresurten tres grups de manera clara, corresponents a tres moments del cicle vital:

- a) l'embaràs i el naixement del primer fill**
- b) el moment d'assumir la responsabilitat de l'alimentació pròpia (emancipació, viduïtat, divorci)**
- c) patir un trastorn o malaltia/haver patit una toxiinfecció**

Per contra, **adolescents i joves no emancipats, i adults no responsables de l'alimentació familiar són les persones que hi expressen un desinterès més notable**, ja que tendeixen a delegar de manera absoluta la responsabilitat alimentària en altres persones, en qui afirmen confiar plenament.

És un fet ben contrastat que durant l'embaràs, després del naixement del primer fill i durant la lactància, els pares i les mares són molt més sensibles a totes les qüestions relatives a l'alimentació en general i la seguretat alimentària en particular. Molt sovint s'observa que persones força indiferents vers aquestes qüestions canvien radicalment d'actitud en començar a afrontar les responsabilitats familiars —i molt sovint també aquest canvi d'actitud deriva en modificacions substantives dels comportaments^{60, 61}. Val a dir que la major part de vegades les dones expressen interès —en el cas de

⁶⁰ "Sí, des que tinc el meu fill em preocupa més el tema de l'alimentació que abans, i tant! L'alimentació sana diària, sí, i tant!, abans no hi pensava gaire, qualsevol cosa i ja està. Ara no. A mi, per exemple, a la nit, em fa molta mandra preparar el sopar, per a mi sola em fa molta mandra i abans no cuinava mai per sopar. Però des que va néixer el nen, m'obliga. Fixa't, pel nen, no li feia mai potitos, mai! Li feia tot natural. Doncs em tirava fins a 4 hores, amb la verdura... Per ell estic tot el temps que faci falta. És que és una responsabilitat teva, i... Sí, i durant l'embaràs també vigilava més el que menjava, i tant! I també et deien que els aliments que tu menjaves afectaven la salut del teu fill, llavors... Jo vaig llegir que si jo menjava de tot, el meu fill també menjaria de tot, així que jo ho feia, menjava de tot, això que abans quasi no menjava fruita, quasi mai, però perquè el meu fill s'acostumés a menjar de tot, en vaig començar a menjar. I la veritat és que sí, que ara el nen menja de tot!" (Dona, 35 anys)

⁶¹ "Sí, quan va néixer la meua filla vaig canviar l'alimentació. Jo era de moltes marnades, molta brioixeria, molt de pa i molt bocata, i poca amanida i poca verdura. I amb la nena vaig canviar: molta fruita, molta verdura, menjar de cullera... ja ho vaig canviar tot. Et preocupa més l'alimentació, gastes més en la cuina, t'hi passes més temps que abans; abans no, com que treballava, a la millor m'enduïa un bocata o una carmanyola, i ja passava. Però ara no, ara amb la nena, ja és una altra història" (Dona, 44 anys)

l'embaràs i la lactància— per dur elles mateixes i els seus fills, una alimentació *saludable*, i també és cert que les qüestions relatives a la seguretat alimentària pràcticament no es verbalitzen com a preocupació. Ara bé, garantir la seguretat alimentària a la llar redunda en la salut pròpia i en la dels fills en la mateixa mesura que dur una alimentació *saludable*; per tant, tenir cura d'aquestes qüestions —de seguretat alimentària— serveix als mateixos objectius i hauria de despertar el mateix interès que les altres qüestions alimentàries. Si això no és així actualment —o no ho és del tot—, és perquè l'èmfasi social posat en ambdues és força diferent: la proporció de missatges relatius a propietats dels aliments; a les bondats de dur una dieta saludable i equilibrada; al contingut nutricional; a la dieta mediterrània, vegetariana o altres; a la necessitat de controlar el pes; als perills dels greixos i del *menjar-escombraria*, etc. i la proporció dels missatges relatius a riscos relacionats amb una deficient manipulació domèstica dels aliments no admet comparació. Cal afegir a això, també, la percepció força estesa —i massa sovint errònia— que les pràctiques pròpies són prou satisfactòries⁶². Ara bé, si els prescriptors adequats adrecessin els missatges adients, en aquestes situacions, la probabilitat que s'assolís el criteri de rellevància seria molt elevada.

4.2.3. Rellevància situacional

Determinades **informacions, que poden ser passades per alt en situacions ordinàries —pel fet de ser considerades irrelevantes— poden, en canvi, adquirir una notable rellevància en determinades circumstàncies**. És a dir, determinades situacions posen en evidència la necessitat de prestar atenció a missatges que en situació normal no s'atendrien⁶³. Sembla evident que 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.

Quadre 8

Rellevància situacional i missatges sobre alimentació

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 risc⁶⁴.

⁶² "Sobre la manipulació dels aliments, conec les coses bàsiques. El que cal saber. No crec que em calgui aprendre'n més, amb el que sé ja vaig bé. Sí, crec que en sé prou" (Home, 30 anys)

⁶³ "A mi aquest tema no m'havia preocupat mai. A mi em feia el menjar la mama i jo seia a taula molt tranquil·la. No se m'havia passat mai pel cap que la truita de patates de la mama em pogués fer mal... tan bona que és! Vaja, que ni m'immuava si sentia parlar de salmonel·losi. No sé ni si sabia què era! Però aquell any, va sortir la notícia aquesta d'una intoxicació per salmonel·losi en una escola... i llavors em vaig acollonir! Perquè justament m'anava la setmana següent de monitora en unes colònies. Era el primer cop que ho feia, i penses: ostres, quina responsabilitat! Imagina't que se t'intoxica la canalla que és a càrrec teu! Llavors sí, llavors sí que vaig preguntar què calia fer, perquè no et passin coses d'aquestes. I vulguis que no, després, quan m'he anat a viure sola, ho he tingut en compte" (Dona, 29 anys)

⁶⁴ "A mi la carn sempre m'ha agradat més aviat crueta, ja saps, així vermelleta. És més gustosa, on va a parar! Però quan tot l'emboïc aquell de les vaques boges, que et van ficar la por al cos... doncs vaig començar a fer més la carn. Per molt que t'agradi poc feta, no te la jugaràs! I ara ja m'he acostumat així... diuen que és millor" (Dona, 65 anys)

4.3. Factors moduladors

Fins ara s'ha insistit en la importància que una informació sigui rellevant per al receptor per tal que aquest li presti atenció i la processi. Hi ha, però, tot un seguit de factors que modulen el pes d'aquest criteri bàsic. Anem a veure quins són els més importants.

4.3.1. Afinitat

L'afirmació que se seleccionen determinats mitjans de comunicació per la afinitat amb ells és recurrent i prou coneguda: un diari en lloc d'un altre, una determinada emissora de ràdio o un determinat canal de televisió en detriment d'altres i, dins d'un mateix canal, uns programes en lloc d'uns altres. **Aquesta afinitat pot ser ideològica, temàtica o vers l'agent emissor.**

- **L'afinitat ideològica**, política, cultural, religiosa, d'identitat incideix sobretot en l'elecció del mitjà⁶⁵ —*El País* en lloc d'*El Mundo*, per exemple—, però no incideix tant en les notícies mateixes. És a dir, es pot seguir l'evolució de la grip aviària en un mitjà o en un altre, ja que les matèries tractades, com que formen part de les agendes públiques, són per definició compartides; ara bé, el tractament que pot donar cada mitjà de la mateixa notícia pot diferir de manera considerable, perquè prevalen uns repertoris interpretatius per damunt d'uns altres. Per tant, es poden seleccionar determinats missatges i desestimar-ne d'altres, pel sol fet que uns són més presents —o són presentats amb una llum més favorable— en el mitjà amb el qual tenim més afinitat.
- **L'afinitat temàtica** consisteix a sentir una major inclinació per determinats temes en detriment d'altres. Per exemple, alguns informadors expressen una gran afinitat per les qüestions de política nacional; altres se senten molt més atrets per notícies relatives al canvi climàtic o a la salut⁶⁶; altres, per les de caire social; altres, pels temes culturals⁶⁷, altres —i no pocs—, per les notícies relatives a fets puntuals amb un fort component afectiu —accidents, morts sobtades, segrestos, catàstrofes naturals...⁶⁸. L'afinitat temàtica, en definitiva, marca quines seran les qüestions a les quals els individus atorgaran rellevància social; per tant, l'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, a quines només se'ls farà una ullada ràpida i quines s'ignoraran completament. 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.
- **L'afinitat vers l'agent emissor** és un factor que no s'ha de menystenir i que actua sovint amb força a l'hora de seleccionar a quins missatges es presta molta, poca o nul·la atenció. Més endavant es tractarà a fons quin és el paper de l'agent emissor en la valoració i la interpretació de la informació, ara només cal assenyalar que aquests agents també juguen un paper, des del primer moment, en seleccionar o desestimar un missatge. Val a dir que les característiques que ha de tenir l'agent emissor per tal que el receptor seleccioni els missatges no coincideixen del tot amb aquelles ca-

⁶⁵ "Normalment escolto Catalunya Ràdio i Catalunya Informació.... La COPE no l'escoltaria ni que em paguessin! No tinc ganes de fer-me una úlcera" (Home, 70 anys)

⁶⁶ "L'altre dia el meu marit i jo ens barallàvem mentre llegíem el diari: ell només volia mirar els esports, renoi d'Alonso!, i jo volia llegir una notícia que tractava d'un xip per detectar malalties genètiques en els embrions" (Dona, 42 anys)

⁶⁷ "No em compro el diari cada dia. Ara només me'l compro dijous i diumenge: diumenge, perquè tinc temps, i hi faig una repassada general; dijous perquè surten les activitats culturals. I avui, encara que és divendres, avui me'l compraré perquè hi ha tot sobre en Pavarotti. Quan hi ha un tema cultural interessant, me'l compro" (Home, 62 anys)

⁶⁸ "Això del pobre futbolista aquest que s'ha mort, això ho he seguit molt, pobret! N'he parlat molt amb la meua filla. I també m'ha quedat molt gravat això de l'huracà, que es veia tota aquella gent que s'havia quedat sense casa. És que se'm van quedar ben gravades aquelles imatges!" (Dona, 55 anys)

racterístiques que compten per valorar i interioritzar els missatges —fonamentalment la credibilitat, com es veurà més endavant. Per prestar atenció a un missatge, en canvi, la credibilitat no és una condició necessària: fins i tot es pot estar atent a missatges emesos per agents que no sols no gaudeixen de credibilitat sinó que, al contrari, se'ls atorga una valoració molt negativa⁶⁹.

4.3.2. Coneixement previs

Els coneixements previs, els esquemes mentals, són un element clau a l'hora de filtrar una notícia, és a dir, que se seleccioni o que es desestimi. **Els missatges que es poden relacionar amb coneixements adquirits poden atreure més fàcilment que no pas aquells que resulten més difícils d'ubicar.** El fet de tenir algun tipus de coneixement previ genera també una actitud diferent davant la notícia, més activa, la qual cosa en facilita el processament i n'incrementa la interiorització. Aquesta actitud més activa respon al fet que **és més fàcil avaluar un missatge —determinar si és cert o fals, si és creïble o si resulta important— quan es té alguna mena de coneixement que quan resulta completament aliè**⁷⁰. Això fa que siguin més receptius als missatges sobre conservació i manipulació dels aliments les persones que en tenen més coneixements, és a dir, aquelles que en són responsables en alguna mesura.

4.3.3. Reafirmació de les opinions pròpies

La consideració que la selecció dels missatges serveix més per reforçar opinions que no pas per canviar les ja existents va ser desenvolupada per Klapper, fa algunes dècades. Segons Klapper, les audiències utilitzen tres estratègies psicològiques per distorsionar o eliminar la informació no desitjada:

1. L'audiència mostra una **exposició selectiva** als missatges que li agraden; és a dir, els individus tendeixen a exposar-se, ells mateixos, a determinats continguts que coincideixen amb les seves opinions o punts de vista. Igualment, els receptors eviten prestar atenció a arguments que no estan en la seva mateixa línia de pensament.
2. L'audiència practica la **percepció selectiva**, és a dir, els receptors exposats a un determinat missatge tendeixen a interpretar-lo de manera que coincideixi amb les seves pròpies idees o punts de vista. Així, l'audiència veu i escolta allò que vol veure i escoltar.
3. L'audiència practica la **retenció selectiva**, és a dir, encara que els receptors comprenguin totalment el contingut del missatge, només recordaran allò que realment vulguin recordar. Per tant, les persones tendeixen a retenir millor els missatges que els agraden o els que coincideixen amb les seves opinions⁷¹.

És un fet observable que aquestes tres estratègies semblen utilitzar-se; així, les persones que parlen en públic n'observen els efectes reiteradament i, com ja s'ha dit, l'afinitat vers l'emissor és un factor modulador per elegir mitjans i notícies. En el present estudi hem observat que, efectivament, davant d'un mateix missatge els individus en podien fer interpretacions diferents en funció del seu posicionament anterior: si es presentava una notícia sobre les vaques boges, per exemple, en la qual sortia un agent amb un missatge tranquil·litzador, aquest era interpretat de manera diferent segons les

⁶⁹ "Sempre llegeixo el que diu en Rajoy... per empenyar-me! I de tant en tant escolto els de la COPE... Perquè si no els escoltes, no t'ho creuries! No et pots creure que diguin aquestes bestieses! I així et mantens sempre empenyat" (Home, 62 anys)

⁷⁰ "Des que vaig veure la pel·lícula aquella, la del Gore, segueixo amb més interès les notícies sobre el canvi climàtic. Entenc més el que estan dient... i sé que no és qualsevol cosa, que ens pot afectar de veritat!" (Dona, 55 anys)

⁷¹ *op. cit.* Lucas, A.; García, C.; Ruiz, J.A. *Sociología de la comunicación*. Madrid: Editorial Trotta, 1999



idees prèvies que es tinguessin sobre la qüestió i sobre l'agent emissor dels missatges. Ara bé, només són estratègies parcialment explicatives, ja que en moltes ocasions es presta atenció a missatges que no encaixen o que, fins i tot, contradiuen frontalment les opinions pròpies, si compleixen el criteri de rellevància. Més que seleccionar únicament els missatges per reafirmar les opinions pròpies, allò que sembla passar és que **els nous missatges s'integren en els esquemes previs i, per poc que sigui possible, s'adapten per acomodar-s'hi**. En aquest sentit són molt reveladores algunes reaccions dels entrevistats davant els missatges emesos per diferents agents en situació d'alarma sanitària, reaccions que es presentaven en el decurs dels grups de discussió i que han evidenciat que **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**.

4.3.4. Mitjà i format pel qual arriba el missatge

■ 4.3.4.1. Gradació dels mitjans

La credibilitat dels mitjans de comunicació de masses presenta una gradació general i, dins de cada mitjà, es generen també gradacions específiques. Cal tenir en compte que l'opinió que es té d'un determinat canal i la valoració que se'n fa, incideixen en la receptivitat davant dels missatges que aquest canal emet: una valoració negativa o crítica sobre la televisió, per exemple, pot fer que els receptors siguin menys permeables als missatges que aquesta televisió emet i, dins d'aquesta, que li atorguin una credibilitat més gran a un documental d'investigació, per exemple, que a les notícies —per a algunes persones, els missatges que apareixen en premsa són més creïbles i en el graó més baix estarien les notícies de televisió i ràdio. Segons l'*Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2006* realitzat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), el grup d'edat més crític amb les notícies que s'emeten per aquests mitjans és el de 25-49 anys; efectivament, al voltant del 33% considera que la credibilitat és escassa. Altres programes considerats més *seriosos* reben una valoració més positiva des de la perspectiva del contingut informatiu, seguits de la premsa —determinada premsa— i dels llibres.

També les revistes són una font d'informació sobre les qüestions que ens ocupen, i la credibilitat que se'ls atorga també varia. Revistes tingudes per *especialitzades* com *Saber Vivir* o *Integral* són considerades fiables, mentre que es fa una lectura més aviat crítica de revistes anomenades *femenines*. Les revistes de cuina gaudeixen d'una bona valoració i se les considera fonts fiables.

Finalment, Internet sembla gaudir actualment d'un espai preferent a l'hora de cercar informació, com ja s'ha comentat anteriorment; però, evidentment, dins d'Internet cal distingir entre pàgines serioses i pàgines de credibilitat molt dubtosa. Pel que fa als fòrums d'internautes, cal assenyalar que poden rebre valoracions força diferenciades: per a uns, es tracta d'una font d'informació molt valuosa, més

lliure i menys manipulada que la que ofereixen els mitjans de comunicació convencionals⁷²; per a d'altres, els fòrums no són fiables com a fonts i cal adreçar-se a pàgines institucionals, que estan avalades pel prestigi d'aquestes institucions⁷³.

■ 4.3.4.2. El cas de la publicitat

És un fet que **els missatges emesos per la publicitat no són entesos ni interpretats de la mateixa manera que la informació que apareix a les notícies**. Efectivament, de tots els mitjans de comunicació de masses, la publicitat és la més àmpliament posada en dubte^{74, 75}, 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^{76, 77}. Sobretot, els anuncis amb continguts *nutricionals* capten força l'atenció i són interioritzats per una part significativa de l'audiència. Per raons diverses, es tracta de missatges curts, fàcils de comprendre, audiovisualment atractius i, per damunt de tot —i això és el més important—, són percebuts personalment rellevants, ja que fan referència a la salut pròpia i a la dels fills, a la imatge corporal i al benestar físic. A més, tenen una forma eficaç de superar els obstacles a la percepció: la reiteració; tot i que el missatge pugui ser desestimat un gran nombre de vegades, reiterar-lo incrementa les possibilitats de captar en algun moment l'atenció de l'audiència. A banda del fet de no confiar en la seva credibilitat, no es dedueix que l'anunci no tingui cap impacte sobre el receptor, molt al contrari: el missatge pot ser plenament efectiu encara que es consideri fals⁷⁸.

En realitat, l'objectiu de la publicitat no és tant que es cregui el missatge —o que es cregui del tot— sinó que s'identifiqui el producte, que sigui atractiu —pel missatge mateix o per motius completament aliens— i que es compri. Amb tot, no s'ha de sobreestimar l'eficàcia de la publicitat; diversos estudis anteriors han mostrat que els anuncis han de satisfer, en primer lloc, el criteri de rellevància i si no ho fan, són completament desestimats, independentment del seu atractiu i de la seva reiteració. A banda d'això, els avantatges dels anuncis —han de ser curts i fàcils d'entendre— esdevenen inoperants per transmetre missatges amb un grau de complexitat moderat o elevat.

⁷² "Joestic convençuda que a la tele i als diaris tapen moltes coses, ens amaguen coses. A Internet trobo que hi ha més informació, és més ampli, no està tan controlat" (Dona, 42 anys)

⁷³ "Per a coses de més coneixements, no faig servir enciclopèdies. Més aviat vaig al Google i busco un segell de la universitat, o alguna cosa seriosa. Perquè hi ha moltes pàgines que no tenen una base científica, amb molta gent que parla i fòrums i tot això... D'això no me'n refio, perquè hi ha fòrums on la gent parla, però és com si em poso jo a parlar de qualsevol cosa... no vol dir que sàpiguen de què parlen..." (Dona, 28 anys)

⁷⁴ "Jo no m'ho crec, quan diuen que el Danacol és bo per al colesterol. No, no m'ho crec. Per al colesterol també és bo l'enciam o l'aigua. El Danacol no és que sigui dolent per al colesterol, però tampoc li fa res. És la publicitat... tot és fum..." (Home, 72 anys)

⁷⁵ "Jo no faig cas de la publicitat, com aquesta que diu que si et prens el suc et prens les vitamines... tothom sap que els sucus envasats perden les vitamines. Jo no en faig cas, compro els sucus perquè m'agraden, però no pel que diu l'anunci" (Dona, 20 anys)

⁷⁶ "Sí, hi ha coses que jo les he apreses en anuncis, i també molt en aquests anuncis de 5 minuts, de publireportatges. Els trobo interessants. N'hi havia un de la llet... no sé què va passar amb la llet, amb una marca o no sé què, i van sortir les fàbriques explicant com feien la llet, també sortien les vaques, els prats i del poble d'on eren... coses així sí que les recordo. O també d'un desodorant, que l'anaven a treure, i parlaven de la transpiració... i estaven cinc minuts parlant d'això i a mi això em feia gràcia. I aprens coses que són curioses. A mi els anuncis m'agraden. Hi ha anuncis que sí, que aprens amb ells. Per exemple, sobre els aliments enriquits, els que van bé per a les defenses, que sí els ω -3 i tot això... Sí, jo els compro. Sobretot la margarina aquesta Proactiv, de Flora; ara, aquesta és l'única que compro. És bona per al colesterol. I jo, per si de cas, poso margarina d'aquesta: ja que en prenem, com a mínim, que sigui sense greix. I d'Actimel la nena en pren cada matí. Això sí, ho faig per les defenses, i a més a més és bo" (Dona, 41 anys)

⁷⁷ "Sí, jo segueixo molt els anuncis. Els que surten nens, i diuen que han de menjar iogurts... Que et diuen que és bo que els nens mengin iogurts, més fruita... a mi això em queda. A mi tot el que sigui dels nens em queda molt. Jo en la informació que em dona Danone hi confio, és clar... el calci és important. I aquell anunci que parla del calci per als ossos, que surt aquella noia, que has de ser constant, perquè quan siguis gran és bo que hagis pres calci tota la vida. Això és important, i m'hi fixo" (Dona, 38 anys)

⁷⁸ "Hi ha una cosa que a mi m'emprenya bastant: són totes aquestes enganyifes... dels iogurts, que sí el Vitalínea, que sí no sé què, que sí el Danacol redueix el colesterol... i totes aquestes coses et diuen que se n'ha de prendre un al dia! És que no m'ho acabo de creure! Ho diuen per vendre més i prou! És com la soia, és impressionant què bé que va la soja, diuen! Ja serà menys! (...) Em compro un iogurt líquid, que és de soia. Sí, és veritat, tens raó, no m'ho crec del tot... però m'ho acabo comprant... potser sí... Però no me'n refio... Que potser sí, que és veritat que va bé, però..." (Home, 62 anys)

Pel que fa a la publicitat institucional, en general, es percep més creïble que la comercial, però pateix dels mateixos desavantatges que la segona: si el missatge no es percebent rellevant, no se li presta atenció. A més, la receptivitat davant els missatges publicitaris tendeix a decreixer —per saturació—, per la qual cosa algunes campanyes institucionals solen passar desapercebudes enmig de l'allau publicitària (campanya DOP/IGP), i les que són recordades ho són per la seva recurrència i reiteració al llarg dels anys (campanyes per prevenir incendis).

Quadre 9

Èxit en la receptivitat de les campanyes institucionals

Perquè la publicitat institucional tingui un cert impacte ha de ser percebuda molt rellevant —les campanyes recents sobre l'estalvi d'aigua, en un context d'informació massiva sobre sequera i canvi climàtic— o ha de saber cridar molt bé l'atenció —campanyes contra els accidents de trànsit. Una de les campanyes recordades per pràcticament tots els informadors, llevat dels més joves, és la relativa a la mida que han de tenir els peixos en ser pescats; però no són les més recents les que es recorden, sinó la ja tradicional Pezqueñines, no gracias, que va saber atreure molt bé l'atenció, en el passat.