



9. PROPOSTES FINALS I SÍNTESI

Fins ara, hem presentat les observacions realitzades al voltant dels processos d'informació, comunicació i aprenentatge; a continuació —d'acord amb els resultats observats—, anem a presentar algunes propostes a fi de millorar la comunicació sobre qüestions relatives a la seguretat alimentària.

En primer lloc, s'assenyalaran alguns criteris que poden ser útils amb vista a orientar la comunicació sobre seguretat alimentària, per tal de fer-la més eficient; en segon lloc, es comentaran algunes mesures per adaptar millor els canals de comunicació als interessos dels ciutadans.

9.1. Criteris bàsics per a una comunicació eficient

Abans de tot, cal recordar que en parlar de criteris s'ha de distingir entre situacions de normalitat percebuda —quan en els mitjans no apareixen notícies alarmants en relació amb la seguretat alimentària— i situacions d'alarma percebuda —quan les notícies sobre problemes en aquest àmbit ocupen un espai més o menys destacat en els mitjans. Tractar per separat una situació i una altra no significa que no estiguin estretament vinculades —la comunicació en temps de normalitat afecta la comunicació en temps de crisi, i viceversa—, però sí que és cert que en cada cas es presenten unes necessitats diferents que cal atendre per separat.

9.1.1. Comunicació en situacions de normalitat percebuda

Pel que fa a **allò que es oportú comunicar**:

- **Informar sobre els controls i les mesures que es prenen per garantir la seguretat alimentària.**
- **Donar visibilitat a tots els agents implicats en aquesta seguretat.**

Pel que fa a **la forma de comunicar**:

- **La informació que es transmet ha de ser percebuda rellevant pel receptor. Això suposa emfasitzar les rellevàncies intrínseca, personal i social del missatge.**
- **La informació ha de respondre a preguntes, ha de resoldre problemes, ha de referir-se a qüestions que inquieten**, per exemple, el compliment de les normes higièniques en restaurants, bars i espais de restauració col·lectiva, problemes en l'àmbit de la producció primària o manipulació domèstica dels aliments —atès que són els àmbits que desperten més interès.
- **La informació ha d'interpel·lar directament els possibles receptors**, fet que suposa personalitzar la informació tant com sigui possible i adreçar els missatges preferentment a poblacions diana específiques.
- **La transmissió de la informació resulta més eficaç si el missatge s'emet per diferents canals i si és reiterada —en el cas que aquesta informació no sigui percebuda rellevant i que per tant només atregui parcialment l'atenció—**; la complementarietat de canals i la reiteració faciliten la interiorització de la informació que no interpel·la directament.

9.1.2. Comunicació en situacions de crisi percebuda

En aquest cas, apareix un conjunt de consideracions generals que s'han de tenir en compte:

1. **Evitar els missatges negacionistes**: si una crisi és percebuda, existeix per al ciutadà i els missatges en contra d'una situació percebuda evident són mal valorats. En tot cas, el que s'ha de fer és comunicar l'evidència contrària —si és que se'n disposa.
2. **Evitar els missatges minimitzadors**: en situació d'incertesa no existeixen els *quasi* problemes; la minimització tendeix a generar sospites sobre el fet que hi ha quelcom més. Novament, sols una evidència forta pot donar credibilitat a un missatge minimitzador.

3. **Explicar les mesures adoptades i les que han d'adoptar els ciutadans:** aquesta explicació és especialment rellevant, atès que reforça la impressió que els sistemes de seguretat estan actuant per abordar la situació de manera realista o adient.
4. **Evitar la sobreinformació trobada en la informació difosa sobre el fenomen,** a fi de focalitzar l'atenció en els aspectes crítics: estat de la qüestió, mesures preses —no necessàriament amb el màxim detall— i consells d'actuació.
5. **Facilitar l'accés a la informació buscada pels líders d'opinió a Internet:** màxima transparència.
6. **Informar i proporcionar eines als agents mediadors preferents de la comunicació de masses:** els/les periodistes.
7. **Informar i proporcionar eines als experts preferents que actuen en l'àmbit de la comunicació personal o contribuir a convertir-los en emissors d'informació.**
8. **Informar i proporcionar eines als agents preferents que gaudeixen de credibilitat i generen confiança:** les associacions de consumidors.
9. **Prioritzar el discurs tècnic per damunt del polític:** atorgar protagonisme a tècnics i experts.
10. **Evitar activament les contradiccions i els missatges ambigus, negacionistes o minimitzadors,** ja que generen desconfiança.
11. **Assumir la incertesa, si existeix; en les situacions d'incertesa, el comportament que tendeix a evitar-la és ineludible —amb el consegüent impacte sobre el mercat—, però no assumir la incertesa suposa un cost molt elevat en pèrdua de credibilitat a mitjà termini.**

9.1.3. Quatre mesures clau per adaptar els canals de comunicació als interessos i les preferències dels ciutadans

1. Transmetre paral·lelament per diferents canals de comunicació de masses —necessàriament complementaris— si es vol una comunicació eficient.
2. Potenciar els canals de comunicació personal
3. Potenciar la comunicació impersonal —pòsters, tríptics, fulletons— mitjançant la comunicació personal/personalitzada.
4. Potenciar la comunicació en línia, en totes els vessants.

9.2. Síntesi de punts clau

Per acabar, presentem les qüestions més rellevants tractades en aquest informe en 25 punts clau:

1. **La informació emesa no necessàriament equival a informació entesa, interioritzada o acceptada;** hi poden haver barreres en la comprensió, en la percepció de rellevància o en la credibilitat del missatge.
2. La captació d'un missatge emès pels mitjans de comunicació de masses és eminentment selectiva; així doncs, **perquè un missatge sigui seleccionat ha de complir el criteri de rellevància: personal, social o situacional.**
3. **La rellevància ha de ser copsada en primera instància,** no n'hi ha prou amb el fet que un missatge sigui intrínsecament rellevant per al receptor: si aquesta rellevància no és evident, el missatge pot ser desestimat.

4. **La comunicació personal atrau amb més eficàcia l'atenció del receptor del missatge.** Entre els avantatges de la comunicació personal destaca que es pot adaptar en cada moment el missatge al receptor, en funció de la seva atenció —la qual es pot reclamar de diferents maneres, si l'emissor veu que és insuficient—, del seu grau de comprensió, del seu interès i de les seves rèpliques. Sobretot, **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;** per exemple, les representacions relatives als riscos que suposa l'ou vinculades amb la salmonel·losi faciliten captar l'atenció vers els missatges que s'hi refereixen.
6. Una part dels missatges emesos pels mitjans de comunicació —els més directes i redundants— acaba formant part de les representacions compartides i ben interioritzades sobre l'alimentació. Amb tot, **no n'hi ha prou amb el fet que un missatge aparegui en els mitjans de comunicació, cal també que la comunicació personal sigui molt activa, la qual cosa es produeix quan es tracta de qüestions percebudes rellevants:** les relatives a la salut acostumen a complir el criteri de rellevància personal.
7. Les situacions d'elevades receptivitat i permeabilitat s'han produït davant dels missatges relatius a l'alimentació i la seguretat alimentària, encara que també s'han donat situacions contràries —amb receptivitat i permeabilitat molt baixes. Si es vol que determinats missatges arribin, cal enviar-los en el moment adient: quan les possibilitats que el missatge sigui seleccionat i processat són màximes i evitar aquells moments en què és previsible obtenir una acollida més dolenta. Això suposa **optar preferentment per missatges específics adreçats a poblacions diana concretes, més que no pas per grans campanyes genèriques.**
8. Determinades informacions —que poden ser obviades en situacions ordinàries per ser considerades irrellevants— poden adquirir una notable rellevància en circumstàncies específiques; és a dir, **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. **L'arribada d'un mateix missatge per diferents vies (televisió, ràdio, premsa) i en diferents formats (noticiaris, programes divulgatius, etc.) n'incrementa l'eficàcia comunicativa.**
10. **Les qüestions no percebudes immediatament rellevants necessiten ser reiterades per fer eficaç la comunicació d'un missatge.**
11. **La televisió, la ràdio i els titulars de premsa faciliten la generació d'impressions** sobre les qüestions que tracten, amb la qual cosa obren la via perquè es desperti l'interès, **però no generen coneixement.**
12. **La comunicació en línia, la premsa, els llibres i els tríptics contribueixen a generar coneixement.**
13. **La comunicació personal afavoreix la generació de coneixement;** en aquest sentit cal destacar el paper dels experts i dels líders d'opinió: definim *líders d'opinió* com aquelles persones que l'entorn relacional immediat considera més ben informades, les opinions de les quals, per tant, es tenen per fiables.
14. **La comunicació personal per la via dels experts en l'àmbit de la salut** (professionals de la medicina, la farmàcia, la infermeria) **hauria de ser una via preferent per transmetre informació sobre qüestions relatives a la seguretat alimentària,** però es detecten mancances en aquest sentit.
15. **Internet ocupa un espai creixent i privilegiat en relació amb la informació buscada activament.**
16. **La cerca activa d'informació en diferents mitjans només la duu a terme una part de la població,** però cal tenir en compte que els líders d'opinió en solen formar part i que posteriorment difonen aquesta informació.

17. **La informació sobre seguretat alimentària a Internet s'ha de poder trobar fàcilment i ha de ser clara i entenedora, al mateix temps que seriosa i ben contrastada**, tant en situació de normalitat com, molt en particular, en situació de crisi.
18. **La informació buscada activament és processada i interioritzada en major mesura que la informació trobada.**
19. **La cerca activa d'informació s'afavoreix quan un missatge apareix en els mitjans de comunicació de masses.**
20. **La condició necessària per buscar informació activament és que sigui rellevant.**
21. **Les qüestions relatives a l'alimentació i la salut solen ser de rellevància personal** i, per tant, objectius potencials de cerca.
22. **Algunes qüestions relatives a les formes de producció alimentària presenten rellevància social, per a una part significativa de les persones entrevistades** —en particular les percebudes problemàtiques—, per la qual cosa també són un objectiu potencial de cerca.
23. **El portal web de l'ACSA —i el de l'AESAN— rep en general una valoració positiva**, fins i tot les persones que no són usuàries d'Internet o les que consideren que no els interessa buscar informació sobre aquestes qüestions valoren positivament el fet que el web existeixi i que la informació estigui disponible. De la mateixa manera que bona part de la informació de les etiquetes no es mira mai, però hom vol que hi sigui —perquè la mera presència suposa una 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.**
24. **Els tríptics apareixen com una eina interessant i potencialment útil**, però han de superar diversos obstacles, els més importants dels quals fan referència a l'accessibilitat i a la percepció immediata de rellevància, condició —aquesta última— necessària per captar l'atenció. **La seva eficàcia es reforçaria amb la comunicació personal.**
25. **Les associacions de consumidors i les associacions especialitzades gaudeixen de credibilitat**, en general, però han de jugar un paper més destacat en la transmissió d'informació sobre seguretat alimentària.