

Qui paga els errors en comunicació?

Valoració i
recomanacions
en seguretat
alimentària



Qui paga els errors en comunicació?

Valoració i recomanacions en seguretat alimentària

Aquest document recull un resum de la jornada de presentació de l'Informe SAM 2009, Seguretat Alimentària i Mitjans de Comunicació, celebrada el 9 de novembre de 2010 a l'auditori del Campus de la Comunicació-Poblenou de la Universitat Pompeu Fabra.

Inauguració de l'acte

Josep Maria Casasús, degà de la Facultat de Comunicació de la UPF i director acadèmic de l'Observatori de la Comunicació Científica

La Plataforma SAM

Xavier Llebaria, director de l'Agència Catalana de Seguretat Alimentària

Principals resultats de l'Informe SAM 2009

Gema Revuelta, sotsdirectora de l'Observatori de la Comunicació Científica de la Universitat Pompeu Fabra i professora de la UPF

Taula rodona

Qui paga els errors en comunicació?

Valoració i recomanacions en seguretat alimentària

Moderador: Vladimir de Semir, director de l'Observatori de la Comunicació Científica i professor de la UPF

- Ètica del periodisme: **Salvador Alsius**, vicedegà i director de la titulació de Periodisme de la UPF.
- El paper de les relacions públiques: **Izaskun Martínez**, directora de Comunicació Corporativa a Burson-Masteller Espanya.
- Els mitjans audiovisuals: **Maria Corominas**, cap d'Àrea d'Estudis i Recerca del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Coordinadora del monogràfic i redacció: **Verònica Escurriol Martínez**

Transcripció: **Catherine Berthelot de la Gletais**

Presentació

Aquest monogràfic és fruit de la jornada celebrada el dia 9 de novembre de 2010 amb motiu de la presentació de l'Informe SAM 2009 (Seguretat Alimentària i Mitjans de Comunicació).

El Pla de seguretat alimentària de Catalunya 2007-2010 especifica que “és necessari reforçar les mesures per garantir el dret de la ciutadania a fer una elecció conscient basada en informació fiable”. En aquest context es va crear la Plataforma SAM com a iniciativa de l'Agència Catalana de Seguretat Alimentària (ACSA) i l'Observatori de la Comunicació Científica (OCC) amb la intenció de crear una plataforma d'anàlisi i assessorament per millorar la comunicació i la percepció dels riscos en matèria de seguretat alimentària.

La Plataforma SAM inclou diferents agents i activitats. El nucli operatiu és el Grup Intern de Treball que té com a objectiu principal impulsar l'activitat de la Plataforma i presentar propostes de temes per debatre. Aquest grup inclou representants de diversos departaments de l'Administració i la universitat: Departament de Salut; Agència Catalana del Consum; Departament d'Agricultura, Alimentació i Acció Rural; Departament de Medi Ambient i Habitatge; Agència de Salut Pública de Barcelona; Diputació de Barcelona; Consell de l'Audiovisual de Catalunya; OCC i ACSA. A més del Grup Intern de Treball, la Plataforma coordina i dinamitza una xarxa oberta de persones que han mostrat interès en la comunicació de la seguretat alimentària: professionals de la comunicació que ja treballin en algun mitjà o bé que es dediquin a la comunicació institucional, representants de la indústria, membres d'associacions de consumidors, personal de l'Administració amb càrrecs tècnics i de gestió, investigadors, personal acadèmic, especialistes en nutrició, cuiners, etc.

L'activitat central de la Plataforma és l'estudi de la cobertura periodística sobre seguretat alimentària. A partir d'aquest estudi, anualment es publica l'Informe SAM. L'informe analitza el tractament que han rebut les qüestions de seguretat alimentària als diaris de Catalunya per tal de detectar qüestions d'interès emergents, estudiar el tractament periodístic del risc, investigar el rigor i l'objectivitat en la informació i detectar la intencionalitat de la informació. Altres activitats que cal destacar són la publicació de monogràfics que aprofundeixen en temes concrets relacionats amb la seguretat alimentària a partir de reunions amb periodistes i especialistes en el tema en qüestió.

Des d'aquestes pàgines volem agrair la col·laboració de la Universitat Pompeu Fabra (UPF) i de l'OCC en la construcció de la Plataforma SAM, especialment a Josep Maria Casasús, degà de la Facultat de Comunicació de la UPF i director acadèmic de l'OCC, que ha presidit aquesta sessió. Ens agradaria destacar les seves paraules envers la importància d'un compromís ètic per part del periodisme i la voluntat d'obtenir la descripció més fidel de la veritat per la via del més ampli consens de percepcions, així com de la col·laboració entre Administració i universitat per vetllar per l'ètica en la comunicació periodística relacionada, en aquest cas, amb la seguretat alimentària.

Xavier Llebaria
Director de l'Agència Catalana
de Seguretat Alimentària (ACSA)

Informe SAM 2009.

Resultats principals

Gema Revuelta, sotsdirectora de l'Observatori de la Comunicació Científica i professora de la UPF

Resultats principals de l'Informe SAM 2009

La seguretat alimentària es refereix a la garantia d'accés a aliments suficients, innocus i nutritius per portar una vida sana i activa. En anglès es diferencia amb dos termes, *food safety*, que es refereix a la innocuïtat i salubritat dels aliments, i *food security*, que fa referència a la disponibilitat d'aliments en quantitats suficients. En català i castellà agrupem els dos conceptes en el mateix terme. L'Informe SAM recull les peces informatives que tracten sobre seguretat alimentària publicades en set diaris representatius de la premsa que es llegeix a Catalunya. L'any 2009, en total, 2.272 textos tractaven sobre aquest tema, un 15% més que els recollits l'any 2008. Un 12,5% d'aquests textos van ser publicats en portada, un resultat similar a l'any anterior, cosa que va posar de manifest la importància d'aquest tema en la premsa.

Casos analitzats

L'anàlisi de casos permet aprofundir en aspectes concrets de la comunicació de temes d'interès apareguts durant el 2009 i estudiar com s'ha presentat una notícia en els mitjans de comunicació al llarg del temps.

De grip porcina a grip A

El canvi de denominació de grip porcina a grip A va ser d'interès en aquest informe per la repercussió mediàtica del cas i pel fet que el nom de grip porcina podia influir en el canvi d'hàbits de consum de la població. S'ha d'aclarir que només s'inclouen en aquesta anàlisi les informacions relacionades directament o indirectament amb la seguretat alimentària, motiu pel qual no

entrem aquí a fer una anàlisi de tota la comunicació de la grip A, sinó només de la part relacionada amb la seguretat alimentària. Gràcies a la col·laboració amb el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, es va poder incloure també l'anàlisi d'informatius de televisió. Finalment, gràcies a la col·laboració del Departament de Salut, també es va afegir a l'estudi les notes de premsa relacionades.

La que es va conèixer inicialment com a grip porcina va canviar de nom dues vegades, a grip nova per recomanació de la Comissió Europea i a grip A H1N1 uns dies més tard per recomanació de l'OMS, i es va convertir en grip A de forma generalitzada a partir del mes de maig. Amb aquest canvi de denominació es volia desvincular la malaltia del sector porcí pels possibles efectes econòmics, però malgrat l'esforç es van crear alguns incidents com el veto rus a la importació de porc espanyol. Tant el Ministeri de Sanitat com el Departament de Salut de la Generalitat de Catalunya acaten la decisió dels organismes internacionals i difonen la informació als mitjans locals. Aquest cas és un exemple de bones pràctiques de comunicació ja que es va donar una ràpida acció coordinada entre empresa, Administració, tècnics, especialistes, científics i una resposta positiva i "còmplice" per part dels mitjans de comunicació. De totes formes, no tot va ser positiu en la comunicació de la grip A. Malgrat la intenció de no crear confusió en la població, les notícies es van situar en el lloc més prioritari de tots els mitjans (premsa i televisió), van desplaçar els altres temes d'actualitat a un segon pla, van tenir una presència constant i van oferir-se acompanyades d'imatges i informacions que destacaven l'alerta, la incertesa i el perill. El resultat va ser una percepció generalitzada d'estar davant una situació d'excepcionalitat i alerta.

Aliments funcionals i aliments amb propietats (grau d'evidència científica)

L'anàlisi del grau de rigor científic de la informació recollida respon a una petició per part del públic en la presentació de l'Informe SAM 2008. Així doncs, es van escollir quatre textos a l'atzar recollits durant l'any 2009 que es referien a aliments funcionals (aquells que tenen al·legacions funcionals) o a aliments que tenien propietats sobre la salut de les persones i es van analitzar les fonts d'informació de cada text, i van donar validesa a la informació científica contrastada i/o a l'expertesa de la font que apareixia en el text. Es van presentar dos casos oposats. En un cas, la informació era molt clara, així com la seva procedència. En l'altre cas, el text feia referència a les propietats beneficioses del vi, però no es donava prou informació sobre l'evidència de les informacions i, a més, no es donaven les pistes necessàries perquè el lector pogués saber d'on sortia la informació; finalment, en aquest cas s'utilitzava la imatge d'un metge (encara que d'una especialitat que no té res a veure amb el tema).

Resultats generals

La seguretat alimentària continua sent un tema ben present a la premsa catalana. L'any 2009 el diari amb més textos recollits és el *Segre* perquè ha cobert molta informació procedent del sector agroalimentari que ha estat el tema més present a la premsa catalana durant el 2009, però l'any anterior va ser a *La Vanguardia* en què es van publicar més textos relacionats amb la seguretat alimentària. Després del sector agroalimentari, el tòpic més esmentat va ser la situació econòmica actual que engloba els temes relacionats amb el preu dels aliments, la crisi econòmica, la crisi alimentària, etc.

La informació recollida prové majoritàriament de fonts del sector empresarial, seguida del sector polític / de l'Administració, la societat civil i el sector científic. Però aquesta proporció canvia depenent del diari; per exemple en el diari gratuït *ADN* la proporció de fonts del sector científic o de la societat civil és molt elevada en comparació del sector empresarial. El nombre de fonts també varia segons el diari per qüestions de disseny, pressupost, espai, etc. També és important qui redacta el text ja que, malgrat que hi ha comunicadors pro-



cedents del món de l'alimentació, generalment no són persones expertes ni especialitzades en seguretat alimentària i procedeixen de diferents àmbits com ara la salut, l'economia, etc., fet que condiciona com es transmet la informació.

Un dels principals objectius de la plataforma SAM és posar en evidència que la informació que arriba al consumidor és responsabilitat dels mitjans de comunicació, però també de tots els actors que constitueixen les fonts d'informació. Aquesta reflexió ens ha d'encaminar a garantir que la informació arriba a la societat de forma clara, completa i transparent. ■



Taula rodona

Qui paga els errors en comunicació?

Valoració i recomanacions en seguretat alimentària

La taula rodona va ser moderada per Vladimir de Semir, director de l'Observatori de la Comunicació Científica i professor de la UPF. Recollim aquí un extracte del que van dir els participants de la taula i de les intervencions posteriors.

Ètica del periodisme

Salvador Alsius

Vicedegà i director de la titulació de Periodisme de la UPF



L'Informe SAM 2009 posa de manifest que la comunicació en un tema tan sensible com l'alimentari no es fa tan malament des dels mitjans de comunicació, malgrat que és necessària l'autocrítica des de la professió periodística. Parlar d'ètica als mitjans de comunicació és parlar de qualitat. Al Departament de Comunicació de la UPF hi ha un grup de recerca en comunicació que du a terme investigacions sobre ètica periodística. Hem elaborat un tesaurus general que està estructurat entorn de quatre grans principis ètics que podríem dir universals: el principi de veritat, el de justícia, el de llibertat i el de responsabilitat. Cada principi té ítems en un segon nivell.

El principi de veritat té com a ítems "la cura i el rigor", que inclou "la tria, l'esment i la fiabilitat de les fonts d'informació", una qüestió permanentment considerada en l'informe. Les fonts han de ser documentades de forma clara, tret que això interfereixi amb l'ítem "secret professional" perquè la font vol mantenir l'anonimat (en aquest cas, dins el principi de llibertat). Un altre ítem dins el principi de veritat és "la selecció de la notícia i els criteris d'inclusió": què és o no és notícia. Aquest ítem és fonamental en els mitjans, ja que els nivells de selecció han de ser molt estrictes a causa de la quantitat de notícies que entren en un mitjà de comunicació

i el temps o espai disponible. Una de les creus del periodista és rebre *xàfecs* perquè no ha publicat una notícia: “Com és que no heu tret allò nostre que era el més important? Aquell congrés que fèiem sobre l’astigmatisme de les libèl·lules?”. El “sensacionalisme i l’espectacularitat” és un altre ítem interessant del principi de veritat pel fet que el sistema mediàtic actual, la publicitat, la lluita per les audiències, etc. han fet que la informació s’anés espectacularitzant. Malgrat que no és negatiu presentar la informació de forma atractiva, utilitzar la infografia, les taules, els gràfics, els croquis per entendre les coses, etc., el límit és quan es desvirtua el contingut de la informació.

Un ítem d’aplicació universal a tots els temes que s’inclou dins el principi de justícia és la “inclusió dels diferents punts de vista”, però de vegades és complicat trobar les persones que puguin representar els diferents punts de vista i definir la presència que ha de tenir cadascun als mitjans de comunicació. Hi ha també un ítem que fa referència al “sexisme” i a les “quotes de gènere”. A l’informe es fa referència a la no-presència suficient de les dones com a fonts informatives. Aquest ítem està dins “el tractament de grups socials desfavorits” i planteja una qüestió molt interessant, si s’ha d’establir o no un sistema de justícia compensatòria als mitjans de comunicació o si s’ha d’establir una justícia igualitària en què les dones han de tenir quotes mínimes en els governs, mitjans, etc. Tal com s’estableix per a les dones també es pot dir per a altres grups desfavorits com ara les persones grans, etc.

Dins el principi de llibertat trobem l’ítem “servituds comercials”, en què trobem per exemple el control que poden exercir els gabinets de premsa sobre les redaccions dels mitjans informatius.

Finalment, dins del principi de responsabilitat, en què hi ha ítems com el de la “primacia de la vida i la seguretat de les persones”, hi ha tota la bateria de qüestions relatives a la privacitat, la invasió de la intimitat o matèries de sensibilització especial social, entre les quals s’inclou l’alarmisme (un concepte molt difuminat però molt present en temes de salut i d’una manera especialment pugnant, en els temes de seguretat alimentària).



La recerca que va donar lloc a aquesta “taula periòdica dels elements” en ètica periodística va ser fruit de l’anàlisi de codis deontològics periodístics, de la comprovació de fins a quin punt les actituds personals dels periodistes s’ajusten al contingut de la doctrina i de l’observació de com la sensibilitat del públic respecte a l’ètica periodística coincideix amb la dels mateixos periodistes i amb la doctrina periodística.

Els codis de bones pràctiques, malgrat que no resolen res definitivament, contribueixen a fer pedagogia i fomenten l’autoregulació del periodista més que la regulació externa. Sessions com la d’avui deixen constància del compromís que ha d’haver-hi entre els mitjans i la societat. La preocupació sobre el tema es pot exemplificar amb el llibre d’estil de Canal Sur (la televisió pública d’Andalusia) que té un article que incideix en l’especialització per fomentar el rigor dels continguts i el bon ús de fonts fiables; o el Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) que té un document que es diu “Recomanacions sobre el tractament del món rural als mitjans audiovisuals” i incideix en que el tractament informatiu ha de ser rigorós i diu que és important tenir experts en temes com ara l’economia agrària, etc.

Com a conclusió, el professor Alsius va dir que recomanaria aprofundir en l’autoregulació, entesa com un marc d’acord entre el públic i els periodistes i els mitjans, promoure l’especialització i apel·lar a la disponibilitat de les fonts, ja que el compromís informatiu incumbeix els periodistes i els mitjans, però també la comunitat científica. ■

El paper de les relacions públiques

Izaskun Martínez

*Directora de Comunicació Corporativa
a Burson-Masteller*

L'Informe SAM està ben elaborat i recull reflexions importants. La gent que ens dediquem a la comunicació, ja siguem periodistes o estiguem vinculats a empreses, hem de treballar per l'objectivitat i, des de les relacions públiques, podem educar a les empreses i a les institucions per treballar aquesta objectivitat. Les relacions públiques tenen un paper que consisteix a ser els intermediaris entre mitjans de comunicació, institucions i associacions, i el món de l'empresa. Actualment ens trobem que l'empresa d'alimentació mai havia facilitat tanta informació sobre els seus productes i marques. Això vol dir que les empreses s'estan obrint i estan ensenyant el que estan fent i és el criteri del periodista o del consumidor escollir què és el que vol i el que no. La indústria alimentària està invertint molts diners en investigació, processos de traçabilitat dels productes, etc. perquè vol comunicar que l'empresa alimentària i els seus productes són segurs. Cada cop és més important la relació entre l'empresa privada, la investigació i la xarxa d'informació. D'altra banda, no hi ha aliments bons o dolents, hi ha hàbits bons i dolents, i això és el que la gent ha de llegir en la informació que dona l'empresa, això és el que hauríem d'aprendre des de petits, uns bons hàbits d'alimentació. Parlant des de la meua empresa, la informació que se li passa al periodista és tota la informació de què es disposa, els efectes beneficiosos i també els efectes secundaris, perquè si no se'ls passa ho buscaran igualment els mateixos periodistes. En aquesta informació s'inclouen les investigacions senceres, així com les fonts d'informació que hi treballen (metges, institucions, etc.), però l'espai per a un article és molt limitat i no es veu tota la informació ni totes les fonts de les investigacions. L'empresa té un objectiu que és vendre una marca, vendre un producte, treure benefici. Però cada cop més, l'empresa està fent millor les coses i s'està preocupant per la informació que s'està transmetent al consumidor. Per exemple, hi ha molta informació a les etiquetes però el consumidor també ha d'aprendre a llegir-les per poder fer una decisió informada. Considero que en general la



informació que transmeten els mitjans de comunicació és força bona i objectiva, i cada cop hi ha més experts en alimentació i nutrició i això es nota per la qualitat de la informació. Per a nosaltres, el problema molts cops és Internet, ja que és el primer lloc on es consulta la informació però sovint no es mira la font d'informació i simplement es comenta "Internet diu que...". Seria interessant, doncs, introduir en aquest estudi el tema d'Internet (malgrat que és complicat i ampli) i veure la diferència de la informació amb els mitjans tradicionals.

El paper de les relacions públiques també és educar el món de l'empresa, ja que ens juguem la nostra credibilitat amb la informació amb què treballem i que enviem als mitjans de comunicació. La informació que envio porta el meu nom, per tant vull que el que enviï estigui ben fet, ben escrit, sigui veritat i es pugui contrastar. En l'Informe SAM l'empresa és en general la font principal d'informació. Per tant, esperaria més participació del sector empresarial en la plataforma SAM en un futur.

Per finalitzar, Izaskun Martínez va dir que voldria emfatitzar que l'objectiu i el paper de les agències de comunicació que treballen amb mitjans de comunicació és donar una informació des del punt de vista de l'empresa, però amb la intenció que el periodista busqui més informació que doni suport a aquesta, la contrasti i la completi. ■

Els mitjans audiovisuals

Maria Corominas

Cap de l'Àrea d'Estudis i Recerca del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)

El CAC és un organisme de regulació en el camp de l'audiovisual, és a dir, té competència en matèria de ràdio i televisió però no en l'àmbit de la premsa. Aquest model està bastant estès a Europa. El CAC està adherit a la plataforma SAM, ha participat en el Grup Intern de Treball i ha signat un conveni amb l'ACSA per cedir els registres audiovisuals per a les anàlisis presentades. Des del CAC s'ha treballat en alguns àmbits que directament o indirectament tenen a veure amb la seguretat alimentària, malgrat que aquest tema no està en els àmbits de competència o d'actuació del Consell. Hi ha dos tipus d'actuacions: unes de caràcter regulador o normatiu i altres que fomentarien l'autoregulació i la coregulació (del sector específic i el CAC conjuntament).

En el terreny de la regulació, el CAC té competència en relació amb els continguts emesos per ràdio i televisió, però les actuacions són sempre a posteriori de l'emissió perquè sinó podria ser susceptible de ser interpretat com a censura. Un terreny específic d'actuació és la protecció dels menors, els infants i els adolescents davant de continguts audiovisuals. L'any 2007 el CAC va aprovar la Instrucció sobre la protecció de la infància i de l'adolescència, que és una norma que s'ha de complir i és una actualització de la instrucció que hi havia el 2004. En aquesta instrucció es diu que cal vetllar per la protecció dels menors davant de determinats tipus de continguts que s'entén que puguin resultar perjudicials. Per exemple, es prohibeix la publicitat i la televenda de begudes alcohòliques o la publicitat d'aliments destinats als menors que promoguin hàbits d'alimentació poc saludables. La prohibició és en els programes coneguts com a contenidors infantils, ja que estan destinats a un públic que necessita una atenció especial. Ara bé, la regulació en relació amb els continguts i la publicitat és diferent, ja que aquests programes poden estar patrocinats pels



fabricants o els distribuïdors dels productes comentats. Hi ha una preocupació i una línia d'actuació de la Comissió Europea sobre la publicitat d'aliments i begudes adreçats a la infància, que s'hi interessa especialment des d'un punt de vista de la salut i dels índexs d'obesitat infantil. La Directiva de serveis de comunicació audiovisual, la norma de referència en el sector de televisió, estableix que la protecció de menors davant de determinats continguts s'ha d'entendre estesa també a la comunicació comercial. A més, inclou que els estats membres i la Comissió impulsaran els prestadors de serveis de comunicació que cal desenvolupar codis de conducta en relació amb la comunicació comercial audiovisual inadequada que acompanyi els programes infantils, com ara en relació amb aliments que continguin nutrients dels quals no és recomanable una ingesta excessiva en la dieta total, com ara greixos, àcids grassos trans, sodi o sucres. En aquest sentit, el codi PAOS va ser signat a l'Estat espanyol l'any 2005 entre el Ministeri de Sanitat i Consum, la Federació Espanyola d'Indústries d'Aliments i Begudes, i Autocontrol, l'organisme d'autoregulació del sector de la publicitat. PAOS és un codi d'autoregulació de la publicitat d'aliments dirigida a menors i assenyalava que la publicitat d'aliments o begudes no pot fer una

crida directa als menors a la compra del producte enunciat explotant la inexperiència o la credulitat, ni incitar-los que persuadeixin els seus pares o altres persones (efecte conegut com a *peer power*) perquè comprin els productes enunciat, ni tampoc pot explotar la confiança dels menors en els seus pares, professors, personatges de ficció, etc.

En relació amb l'autoregulació o la coregulació, el CAC ha publicat diferents recomanacions fruit de necessitats concretes, com per exemple en relació amb la teleporqueria perquè estava molt present i estesa, o en relació amb el tractament de l'anorèxia i la bulímia nerviosa en els mitjans de comunicació audiovisual a partir de la queixa d'una organització pels enllaços web que apareixien en un programa de televisió.

L'actuació del CAC a l'entorn de totes aquestes problemàtiques és elaborar recomanacions a partir dels suggeriments de les entitats o les associacions implicades amb l'objectiu de reflexionar i analitzar les pràctiques sobre un tema determinat. Després se'n fa difusió, i finalment es fan seguiments i es té en compte si les recomanacions es compleixen o no. ■



©Alexander Reichardt

Debat

El públic present a la jornada pertanyia a diferents sectors. Entre els més de cent assistents hi havia representants de l'Administració, d'empreses i associacions empresarials, d'universitats, associacions i organitzacions de consumidors, científics, periodistes, etc. Resumim les intervencions del públic i de la taula.

El debat va començar amb la intervenció de **Vladimir de Semir**, director de l'OCC, que es va interessar per l'ètica professional en l'aparició de periodistes reconeguts en la publicitat de certs productes, sobretot relacionats amb el sector de l'alimentació, i com això genera una barreja entre informació i entreteniment que el públic a vegades no sap distingir. **Salvador Alsius** recordava com ja en els anys setanta, en el seu carnet de periodista apareixia explícitament la incompatibilitat entre periodisme i publicitat. Tot i això, actualment l'empresa pública permet a certs professionals fer publicitat per compensar el sou que no poden assolir en comparació de l'empresa privada, va comentar provocativament. Això pot donar lloc que hi hagi pèrdua de credibilitat del periodista.

Sobre aquesta qüestió, **Maria Corominas** va afegir el problema de la hibridació de gèneres i formats, per exemple publicitat i informació, i com dóna lloc que a vegades no quedi clar què s'està transmetent. Segons **Alsius**, són el Consell de la Informació de Catalunya i el CAC els que reben les queixes sobre els continguts de la informació però com no tenen poder regulador ni coercitiu, només poden contribuir a fer una tasca pedagògica amb la informació que arriba al consumidor.

V. de Semir: "es genera una barreja entre informació i entreteniment que el públic a vegades no sap distingir"



Vladimir de Semir

G. Cugat: "seria necessari crear un codi de bones pràctiques en els mitjans de comunicació per transmetre temes tan sensibles com el de l'alimentació"

Andreu Segura, de l'Institut d'Estudis de la Salut i president de SESPAS, va proposar que en el proper Informe SAM s'analitzés la informació en la publicitat en els mitjans en relació amb biaixos que es puguin produir quan els protagonistes de la publicitat són personalitats científiques o periodistes. **Gema Revuelta** va agrair el suggeriment ja que, malgrat que l'Informe SAM només analitza la part informativa, sí que es pot estudiar la part publicitària com a estudi de cas pel fet que –inclús ella com a ciutadana– a vegades no diferencia clarament el que és publicitat del que és informació. De fet, l'aparició d'un periodista és un recurs bastant utilitzat per la publicitat perquè és una persona que en teoria té una professionalitat, una funció social i, per tant, una credibilitat davant de la població.

Glòria Cugat, cap de l'Àrea de Planificació i Auditoria de l'ACSA, va parlar de la tasca de l'Agència per aconseguir que la percepció del risc en els consumidors s'ajusti a la realitat i com, en aquesta tasca, els mitjans de comunicació tenen un paper important. Gràcies a



Juan Julián García Gómez

les aportacions i les queixes d'organitzacions de consumidors i del sector empresarial es pot anar polint com arriba la informació al consumidor, però potser seria necessari crear un codi de bones pràctiques en els mitjans de comunicació per transmetre temes tan sensibles com el de l'alimentació. En aquest sentit, **Carolina Padula**, responsable de l'Àrea Tecnicolegal de l'Associació d'Indústries d'Alimentació i de Begudes de Catalunya, va agrair l'elaboració de l'informe i va reconèixer que la feina conjunta entre Administració i empreses pot aconseguir evitar errors que després poden tenir conseqüències greus per determinats sectors, com és ara el cas del sector porcí i la grip A que podria haver esdevingut un enfonsament del sector. Tanmateix, es va alegrar que les crisis alimentàries fossin menys el 2009 que en l'any anterior ja que, malgrat que no es pot predir què passarà en el futur, vol dir que s'està fent una bona feina conjunta.

Vladimir de Semir va insistir en el fet que és necessari que hi hagi una autoritat experta europea coneguda i reconeguda pel públic (com és la FDA als EUA) i que sigui referència per als temes relacionats amb l'alimen-

S. Alsius: "el periodisme especialitzat en ciència és bastant recent"

tació. La dificultat d'accedir a experts i científics –o inclús a vegades a les administracions– i la desconfiança dels experts provinents d'empreses per als interessos que hi poden haver al darrere, sembla indicar la necessitat d'un organisme que faciliti informació objectiva. Segons **Gema Revuelta** però, depenent de quina informació es vulgui transmetre, la font més adient serà l'empresa o el científic, el periodista sap a qui ha de consultar però és important que s'especifiqui clarament d'on ve aquesta informació. El consumidor, doncs, ha de veure clarament si hi poden haver conflictes d'interessos, així com si el científic que és consultat prové d'un centre públic o treballa per a una empresa. **Carmen Vidal**, catedràtica de nutrició i bromatologia de la UB, opinava que aquesta vinculació no ha de restar credibilitat o valor a un científic, ja que precisament deixa entreveure un esforç de la comunitat científica per no aïllar-se i formar part de comitès, fundacions, etc. Vidal també va incidir en la importància de què es transmet, a part de qui ho transmet.

Segons **Alsius**, els periodistes han de ser humils i permetre que la font experta, si vol, pugui revisar el contingut de la notícia per comprovar que s'està transmetent una informació correcta, sempre que aquesta revisió no impliqui una intenció de controlar els continguts d'un text informatiu. **Albert Gurri**, cap de comunicació de l'IRTA, va afegir que segons la seva experiència ningú no envia un text abans de publicar-lo, i això impedeix detectar matisos de què a vegades el periodista no està informat o si hi ha alguna errada grossa. Aquest fet és en part resultat de la immediatesa amb la qual treballen els mitjans de comunicació i que a vegades és difícil de compatibilitzar amb els ritmes d'altres sectors.

L'especialització del periodista va ser comentada per alguns dels participants com a via per afrontar aquests reptes. Sobre aquest punt, **Salvador Alsius** opinava que, malgrat que no es pot generalitzar, hi ha una tendència cap a l'especialització que fa que es millori la qualitat de la informació. De totes formes, el periodisme especialitzat en ciència és bastant recent. De fet, la primera secció de ciència en un diari va ser a *The New*

G. Revuelta: "és important que s'especifiqui clarament d'on ve la informació"



Juan Morejón

York Times el 1978 i a Espanya cap als anys vuitanta. **Josep Maria Casasús** va recordar que des de 1992 a la UPF hi ha una assignatura de periodisme científic que s'imparteix a estudiants de periodisme i que aquests estudis característicament han estat de segon cicle, i han fomentat precisament l'especialització (encara que amb el Pla de Bolonya el programa ha canviat). En relació amb aquest punt, **Vladimir de Semir** va afegir que l'interès perquè millori l'exercici de la professió periodística en l'àmbit de la ciència ha estat una constant de la UPF. En aquest sentit, va destacar que des de fa setze anys la universitat ofereix un màster de comunicació científica, amb la idea central de que el comunicador ha d'especialitzar-se, en aquest cas, en els àmbits de la ciència, la salut i el medi ambient.

David Salsas, director gerent d'Engifoods, va dubtar dels principis ètics exposats per Salvador Alsius a causa de la subjectivitat d'aquests principis. **Alsius**, malgrat que reconeix aquesta subjectivitat, va plantejar que en els mitjans de comunicació el tema de la imparcialitat es pot abordar des de la independència o des del biaix. Els mitjans públics haurien de ser independents, neutrals i tractar de ser imparcials. Amb referència als mitjans privats, seria desitjable que mostressin transparència, és a dir, que es posicionin a on més els interessi però que a la vegada mostrin els conflictes d'interessos i no juguin a l'ambigüitat. Tots dos haurien d'acostar-se al màxim a la quimera de "relat objectiu" però, tal com va afirmar el **doctor Casasús**, depèn de quin tipus de periodisme es



Josep Maria Casasús

faci. Així, si s'escriu un article d'opinió és desitjable que el periodista no sigui objectiu, igual que un advocat defensor no ha de ser objectiu, però sí un jutge. En periodisme funciona de la mateixa manera.

D'altra banda, cada cop hi ha més flux d'informació des del sector empresarial. **Albert Gurri** va explicar que l'IRTA treballa molt amb l'empresa ja que hi ha recerca finançada per aquest sector, i cada cop més, l'empresa s'adreça a aquesta institució perquè li faci la comunicació, ja que l'IRTA té un prestigi dins el sector de la comunicació. Per tant, aquesta participació entre empresa i centre d'investigació públic per comunicar als mitjans és cada cop més freqüent.

Juan Morejón, president de l'Organització de Consumidors i Usuaris de Catalunya (OCUC), puntuallitzava que malgrat que mai no s'havia fet tant com actualment sobre el tema de la seguretat alimentària, també és cert que hi ha cada cop més riscos com els mínims contaminants que es permeten en productes i que haurien de constar a l'etiqueta, com ara els transgènics, i no hi apareixen. A part que la indústria hauria

A. Gurri: "la participació entre empresa i centre d'investigació públic per comunicar als mitjans és cada cop més freqüent."

J. Morejon: "hi ha cada cop més riscos, com els mínims contaminants"

A. Mariné: "Els aliments no havien estat mai tan segurs com ara"

de fer les etiquetes més llegibles i amb la informació necessària, la societat també hauria de protegir, vigilar i garantir que es compleixin les lleis entorn de la seguretat alimentària. Contràriament, **Abel Mariné**, catedràtic de Nutrició i Bromatologia de la Universitat de Barcelona, va explicar que no hi ha cada vegada més risc, n'hi ha menys. Els aliments no havien estat mai tan segurs com ara. Va citar dos exemples: un, el de les vaques boges, les repercussions de les quals en humans van ser mínimes comparades amb la quantitat de vaques que es van sacrificar. L'altre, el dels transgènics, en què no hauríem de confondre males pràctiques de les empreses que els comercialitzen amb risc per a la salut. Els que són al mercat s'han provat tant o més que altres substàncies. Cada any pel tub digestiu de qualsevol persona passa més d'una tona de matèria sòlida i líquida, si estigués contaminada ja estaríem tots morts. **Alsius** va afegir que, des del seu punt de vista, això mateix passa en el món de la informació: hi ha tones d'informació que passen pel cervell i gairebé tot serveix exactament igual, i mai no havíem tingut una informació tan ben feta com ara.

Juan Julián García Gómez, responsable de Comunicació de l'Agència Espanyola de Seguretat Alimentària i Nutrició (AESAN), va puntualitzar que la legislació entorn de la seguretat i la higiene es basa en l'anàlisi del risc i inclouen

l'avaluació científica del risc, la gestió per part dels organismes corresponents i la comunicació d'aquest risc a la població. Així doncs, darrere de cada comunicació de risc hi ha una estratègia i un procés perfectament estructurats. Però no hi ha risc zero, i ens hem d'acostumar a viure amb el risc, aquesta percepció és la que ha d'assumir el consumidor i confiar en les autoritats en matèria de seguretat alimentària. Segons de **Semir**, per això es necessita capacitat crítica i educació, un problema en aquest àmbit i en d'altres. El professor **Casasús** va cloure l'acte agraïnt als participants i els assistents la seva presència i animant a continuar enriquint-nos i aprenent conjuntament en aquest tipus d'activitats. ■



Abel Mariné

J.J.Garcia Gomez: "no hi ha risc zero i ens hem d'acostumar a viure amb el risc"

Reflexions i recomanacions

- La hibridació de gèneres i formats, per exemple la mescla entre publicitat i informació pot generar confusió en els ciutadans. Més encara quan apareixen periodistes o persones amb certa credibilitat anunciant productes relacionats amb l'alimentació.
- Seria interessant analitzar la relació entre informació i publicitat en relació amb biaixos que es puguin donar quan els protagonistes de la publicitat són personalitats amb una certa credibilitat (per exemple, representen el món acadèmic o bé són periodistes reconeguts).
- La informació objectiva del risc que arribi al consumidor és el fruit dels esforços conjunts de les administracions, però també de mitjans de comunicació i de les aportacions i queixes d'organitzacions de consumidors i del sector empresarial.
- Qualsevol font en un moment determinat pot ser interessant a consultar, sempre que el mitjà doni pistes suficients perquè el ciutadà pugui reconèixer els possibles interessos d'aquesta font.
- No hi ha el risc zero, per tant, el consumidor s'ha d'acostumar a conviure amb el risc. Per això és tan important la confiança en les autoritats i ens reguladors entorn de la seguretat alimentària. Aquestes autoritats avaluen el risc, fan que els organismes corresponents el gestionin i comuniquen aquest risc a la població.
- Cal un compromís ètic per part de tots els agents que intervenen en la comunicació de les qüestions alimentàries: periodistes, responsables d'agències de comunicació, publicistes, polítics, personal de l'Administració, indústria, científics, etc.
- Seria desitjable disposar d'un codi de bones pràctiques o de recomanacions en la comunicació de temes tan sensibles com el de l'alimentació.

Qui paga els errors en comunicació? Valoració i recomanacions en seguretat alimentària

Quaderns Monogràfics sobre Seguretat Alimentària

Aquest cinquè Quadern Monogràfic SAM, i la reunió sobre la qual es fonamenta, formen part de les activitats de la Plataforma SAM, Seguretat Alimentària i Mitjans de Comunicació, una iniciativa de l'Agència Catalana de Seguretat Alimentària (ACSA), juntament amb l'Observatori de Comunicació Científica de la Universitat Pompeu Fabra (OCC-UPF). Aquest projecte té com a objectiu millorar la capacitat ciutadana per prendre decisions, sobre la base d'una bona informació.

Per tal d'assolir els seus objectius, la Plataforma SAM inclou quatre tipus d'activitats:

- Els **Quaderns Monogràfics SAM** són publicacions basades en reunions en petit comitè en què participen periodistes i especialistes de les diferents àrees de debat. El primer monogràfic duia per títol "L'oli com notícia", el segon "Organismes modificats genèticament (OMG)", el tercer "És segur el que mengem?" i el quart "Volem menjar additius?".
- Els **Informes SAM anuals**, en què es recull l'anàlisi de la cobertura periodística de la seguretat alimentària en l'àmbit de Catalunya. Actualment s'han publicat l'Informe SAM 2008 (i prèviament un estudi pilot, l'Informe SAM 2007) i l'Informe SAM 2009. L'Informe SAM 2010 serà publicat en els propers mesos i s'estan recollint les dades corresponents a l'any 2011.
- La **Xarxa SAM**, està oberta a totes les persones que participen d'una manera o altra en la comunicació dels riscos alimentaris, entre elles: periodistes de mitjans de comunicació i responsables de comunicació en empreses i Administració, gestors i directius, tècnics, investigadors, personal sanitari, veterinaris, ramaders, educadors, representants d'associacions o d'organismes no governamentals, i personal de l'Administració involucrat en la gestió o la comunicació del risc alimentari.
- **Jornades SAM**: reunions per tal de compartir experiències i conèixer els resultats de les anàlisis que es vagin realitzant.

Agència Catalana de Seguretat Alimentària
C. Roc Boronat, 81-95, 4a
08005 Barcelona
Tel: 935 513 900
acsa@gencat.net
www.gencat.net/salut/acsa

**Observatori de la Comunicació Científica
Universitat Pompeu Fabra**
Roc Boronat, 138
08012 Barcelona
Tel: 935 422 446
occ@upf.edu
www.occ.upf.edu

© Generalitat de Catalunya. Departament de Salut.



Generalitat de Catalunya
**Agència Catalana
de Seguretat Alimentària**



OCC
OBSERVATORI DE LA
COMUNICACIÓ CIENTÍFICA