Informació i coneixements sobre la seguretat alimentària entre els consumidors catalans: exploració de formes comunicatives generadores de confiança i bones pràctiques

Información y conocimientos sobre la seguridad alimentaria entre los consumidores catalanes: exploración de formas comunicativas generadoras de confianza y buenas prácticas

Information and consumer knowledge about food safety in Catalonia: exploring communication methods that generate confidence and good habits

Generalitat de Catalunya
Departament de Salut

Informació i coneixements sobre la seguretat alimentària entre els consumidors catalans: exploració de formes comunicatives generadores de confiança i bones pràctiques

Generalitat de Catalunya
Departament de Salut

Biblioteca de Catalunya. Dades CIP:

Espeitx, Elena

Informació i coneixements sobre la seguretat alimentària entre els consumidors catalans : exploració de formes comunicatives generadores de confiança i bones pràctiques = Información y conocimientos sobre la seguridad alimentaria entre los consumidores catalanes : exploración de formas comunicativas generadoras de confianza y buenas prácticas = Information and consumer knowledge about food safety in Catalonia : exploring communication methods that generate confidence and good habits
Bibliografia. – Text en català, castellà, resum en anglès
I. Cáceres, Juanjo II. Catalunya. Departament de Salut III. Títol IV. Títol: Información y conocimientos sobre la seguridad alimentaria entre los consumidores catalanes V. Títol: Information and consumer knowledge about food safety in Catalonia
1. Aliments – Catalunya – Mesures de seguretat 2. Riscos per a la salut – Comunicació – Catalunya
613.2(467.1)

Autors
Elena Espeitx
Juanjo Cáceres

© Generalitat de Catalunya. Departament de Salut

Edita: Agència Catalana de Seguretat Alimentària
Primera edició: Desembre de 2008
Tiratge: 800 exemplars
Dipòsit legal: Gi-1367-2008
Coordinació editorial: Agència Catalana de Seguretat Alimentària
Assessorament lingüístic: Lídia Vàzquez
Traducció a l'anglès: A&C Marketing Supports Translations
Disseny gràfic i maquetació: Dosis, Projectes Gràfics
Impressió: Palahí Arts Gràfiques

Presentació

L'Agència Catalana de Seguretat Alimentària entén que la comunicació del risc —com a tercer nivell del procediment d'anàlisi del risc— esdevé un intercanvi interactiu d'informació i opinions relacionades amb els perills i els riscs entre totes les parts interessades. En conseqüència, al marge de divulgar, informar i educar en temes de seguretat alimentària, cal anar més enllà d'accions unidireccionals: la comunicació ha de circular en ambdós sentits i ha d'incloure el diàleg i la participació de totes les persones implicades, mitjançant la creació d'espais comuns de trobada.

Ara fa poc més d'un any, l'ACSA va publicar l'estudi *Exploració de les percepcions socials sobre la seguretat alimentària a Catalunya*, el qual responia a una primera necessitat: conèixer de primera mà què opinen els ciutadans i les ciutadanes del nostre país sobre la seguretat dels aliments que consumeixen. Puc dir, sense exagerar el més mínim, que les seves opinions han influït notablement en la forma d'abordar la seguretat alimentària a Catalunya i que el nostre *Pla de seguretat alimentària* no s'entendria del tot sense conèixer, abans, les opinions i percepcions recollides en aquest estudi.

Però comunicar bé és complex i, alhora, transcendent. En relació amb els aliments, la ciutadania conforma les seves percepcions i actua sobre la base de processos d'adquisició de la informació i la subsegüent generació de coneixements. Amb l'estudi que ara us presentem, intentem aprofundir sobre els factors que afecten i condicionen aquests processos d'adquisició per —un cop coneguts— establir vies de comunicació més eficaces i eficients.

Conèixer aquest conjunt de factors —amb la finalitat de millorar la comunicació sobre els riscs en seguretat alimentària— no és únicament d'utilitat per a les administracions públiques, sinó que també ho és per a totes les parts implicades: agricultors i ramaders, transportistes, industrials, minoristes, consumidors i mitjans de comunicació. Per quest motiu, l'estudi estableix una sèrie de pautes i orientacions que ens poden ajudar a explicar les distorsions —que tan sovint es produeixen— en la comunicació i a decidir quins són els criteris bàsics i els millors formats per aconseguir una bona comunicació.

Treballs com aquest estudi han de contribuir a la construcció d'una política orientada a disposar de sistemes que permetin una determinació dels riscs i unes decisions de gestió transparents i públiques. Solament així es pot assolir l'objectiu de mantenir la confiança de la població en la cadena alimentària i en la seva seguretat.

Eduard Mata Albert
Director de l'Agència Catalana de Seguretat Alimentària

Índex de continguts

1. INTRODUCCIÓ I ENTORN DE L'ESTUDI 7

1.1. Objectius de la recerca 9

1.2. Metodologia 10

2. CONCEPTES PREVIS 11

2.1. Representacions 13

2.2. Coneixements *versus* informació 14

2.3. Comunicació 15

2.3.1. Comunicació personal 16

2.3.2. Comunicació de masses 17

2.3.3. Comunicació en línia 18

3. REPRESENTACIONS, CONEIXEMENTS I INFORMACIÓ SOBRE SEGURETAT ALIMENTÀRIA 19

3.1. Representacions sobre l'alimentació 21

3.2. Repertoris interpretatius 22

3.3. Processament de la informació 24

3.4. Funcionament dels processos d'aprenentatge alimentari 25

3.5. Informació i crisis alimentàries 27

3.5.1. Aspectes generals 27

3.5.2. El cas de la grip aviària 29

3.5.2.1. "És una cosa que està lluny..." 29

3.5.2.2. Coneixements de la grip aviària i de les mesures recomanades 30

3.5.2.3. Notícies que modulen la inquietud 30

4. FACTORS CLAU DE LA COMUNICACIÓ SOBRE SEGURETAT ALIMENTÀRIA 33

4.1. Una qüestió de forma 35

4.2. Rellevància dels missatges 35

4.2.1. Rellevància social 36

4.2.2. Rellevància personal 37

4.2.2.1. Rellevància personal i informació sanitària 38

4.2.2.2. Rellevància personal i alarmes sanitàries 39

4.2.3. Rellevància situacional 41

4.3. Factors moduladors 42

4.3.1. Afinitat 42

4.3.2. Coneixement previs 43

4.3.3. Reafirmació de les opinions pròpies 43

4.3.4. Mitjà i format pel qual arriba el missatge 44

4.3.4.1. Gradació dels mitjans 44
4.3.4.2. El cas de la publicitat 45

5. CANALS DE COMUNICACIÓ SOBRE SEGURETAT ALIMENTÀRIA 47

5.1. Televisió i ràdio 49
5.1.1. Noticiaris 50
5.1.2. Programes d'actualitat, de divulgació i de debat 51

5.2. Premsa 53

5.3. Tríptics 54
5.3.1. Consells per a la preparació d'aliments amb ou 55
5.3.2. Consumiu peix amb seguretat 56
5.3.3. Guia pràctica per al consum de peix i marisc 57
5.3.4. Quatre normes per garantir la seguretat dels aliments que preparem 57
5.3.5. Consells per menjar a l'aire lliure 59
5.3.6. Aliments genèticament modificats 60
5.3.7. De la informació a la modificació de les pràctiques 61

5.4. Comunicació en línia 64
5.4.1. Característiques del mitjà 64
5.4.2. Alimentació i ús d'Internet 65
5.4.3. Buscar informació sobre seguretat alimentària 67

6. COMUNICACIÓ I INFORMACIÓ 69

6.1. Comunicació personal i comunicació de masses 71

6.2. Possibilitats, limitacions i interaccions entre els diferents canals de comunicació 72

6.3. Cercar informació o *trobar-se* amb la informació, en el cas de la seguretat alimentària 73
6.3.1. Inquietuds i interessos permanents i immediats 75
6.3.2. Alarmes 76
6.3.3. Problemes que deixen d'existir quan se'n deixa de parlar 76
6.3.4. Inquietuds latents 77

7. PAPER DELS AGENTS EMISSORS I MEDIADORS EN LA VALORACIÓ I LA INTERIORITZACIÓ DE LA INFORMACIÓ 79

7.1. Agents polítics 81
7.1.1. Polítics i credibilitat 81
7.1.2. Valoració de declaracions concretes emeses pels representants polítics 84
7.1.3. Característiques de l'agent 84
7.1.4. Característiques de la situació i de les seves conseqüències 85
7.1.5. Característiques del missatge 86

7.2. Altres agents emissors 88
7.2.1. Representants de l'Administració 88
7.2.2. Experts 89
7.2.3. Agents econòmics 91
7.2.4. Associacions de consumidors 91
7.2.5. Associacions *especialitzades* 91

7.3. Agents mediadors: els periodistes 92
7.4. Agents emissors en la comunicació personal 93
7.5. Mediadors en la comunicació personal: els líders d'opinió 96

8. DIFERÈNCIES SOCIALS 97
8.1. Diferències en funció de variables sociodemogràfiques clau 99
8.2. El cas de persones amb necessitats alimentàries especials 99

9. PROPOSTES FINALS I SÍNTESI 101
9.1. Criteris bàsics per a una comunicació eficient 103
9.1.1. Comunicació en situacions de normalitat percebuda 103
9.1.2. Comunicació en situacions de crisi percebuda 103
9.1.3. Quatre mesures clau per adaptar els canals de comunicació als interessos i les preferències dels ciutadans 104
9.2. Síntesi de punts clau 104

10. ÍNDEX DE QUADRES 107

11. BIBLIOGRAFIA 111

RESUM 115

1. INTRODUCCIÓ I ENTORN DE L'ESTUDI

En aquest estudi, encarregat per l'Agència Catalana de Seguretat Alimentària a l'empresa d'estudis d'anàlisi social aplicada ANSOAP, ens proposem abordar un dels elements clau en la comprensió de les percepcions sobre la seguretat alimentària a Catalunya i l'evolució que aquestes percepcions han tingut al llarg del temps. Es tracta d'estudiar els processos d'informació i la generació de coneixements que segueixen els consumidors catalans en relació amb les qüestions que giren al voltant de la seguretat alimentària, tant des de la perspectiva de les pràctiques que adopten en preparar i manipular els aliments com des de la formació de percepcions sobre els sistemes de seguretat alimentària a casa nostra. Un enfocament doncs que, lluny de reiterar les qüestions tractades en l'estudi *Exploració de les percepcions sobre la seguretat alimentària a Catalunya* (Barcelona: Generalitat de Catalunya. Agència Catalana de Seguretat Alimentària, 2007), orienta per establir els factors que afecten i condicionen aquestes percepcions, amb la qual cosa pretén obrir noves vies per a una comunicació eficaç i eficient sobre la seguretat alimentària.

1.1. Objectius de la recerca

Com hem dit, l'objectiu principal d'aquesta recerca és analitzar en profunditat els processos d'informació i la generació de coneixement sobre la seguretat alimentaria entre la ciutadania catalana, a partir dels sistemes i mitjans de comunicació públics; aquest objectiu principal, però, es desglossa en diferents objectius concrets:

1. Analitzar el procés d'aprenentatge individual sobre la seguretat alimentària, és a dir, aprofundir en els coneixements sobre la forma com es desenvolupa tot l'aprenentatge sobre riscs alimentaris en els individus.
2. Analitzar els canvis en les percepcions socials sobre la seguretat alimentària davant la recepció d'informació, és a dir, com es produeix la interacció entre aprenentatge – experiència prèvia – nova informació.
3. Establir les possibilitats i les limitacions dels diferents sistemes de comunicació —particularment televisió, ràdio, premsa i Internet— com a inductors d'aprenentatges i generadors de coneixement sobre seguretat alimentària.
4. Establir les diferències entre les actituds i la confiança vers la informació rebuda, que es deriven de la comunicació sobre seguretat alimentària, en funció del mitjà pel qual es difon.
5. Establir les diferències entre les actituds i la confiança vers la informació rebuda, que es deriven de la comunicació sobre seguretat alimentària, en funció de variables sociodemogràfiques clau.
6. Establir les diferències entre les actituds i la confiança vers la informació rebuda, que es deriven de la comunicació sobre seguretat alimentària, en funció de l'agent transmissor de la informació.
7. Analitzar el grau d'interès per la informació sobre seguretat alimentària, tot diferenciant contextos de *normalitat* i contextos de *crisi*.
8. Definir quines formes de comunicació són més eficients, a fi de generar un millor coneixement sobre els sistemes de seguretat alimentària, i incrementar els nivells de confiança en diferents grups de població.
9. Establir els criteris bàsics per generar una comunicació eficient sobre seguretat alimentària per part de diferents agents, tant pel que fa als sistemes de prevenció i control com als contextos de crisi i les pràctiques individuals i domèstiques.
10. Proposar mesures per adaptar els canals de comunicació als interessos i les preferències de la població en relació amb la informació sobre seguretat alimentària, particularment aquelles mesures orientades a divulgar i sensibilitzar.

1.2. Metodologia

Per assolir aquests objectius, s'han emprat diferents tècniques d'anàlisi social d'orientació qualitativa; aquestes tècniques combinen procediments clàssics amb activitats dissenyades per avaluar les qüestions d'interès i preveuen tant l'aproximació individual com la interacció col·lectiva. Consisteixen en:

1. **Entrevistes personals dirigides**, durant les quals s'han explorat les pràctiques informatives dels informadors, l'interès declarat i objectiu pels temes que fan referència a la seguretat alimentària, les actituds generals i específiques vers la informació transmesa mitjançant sistemes públics de comunicació i l'adquisició dels coneixements per transformar creences sobre els sistemes de seguretat alimentària i pràctiques alimentàries.
2. **Dinàmiques de grup**, mitjançant les quals d'una banda, s'analitza el paper de les interaccions socials per comprendre i interpretar la informació, fet que inclou la generació social d'actituds d'acceptació, escepticisme o rebuig davant dels missatges emesos, i d'altra banda, s'avaluen formes de comunicació concretes.
3. **Qüestionaris complementaris**, a fi de realitzar estimacions precises sobre canvis i continuïtats en els coneixements i les actituds.

Per analitzar els processos de comunicació, s'han seleccionat cinc canals de comunicació: televisió, ràdio, premsa, portals web i materials de divulgació i sensibilització (informatius o campanyes de sensibilització).

Quant a la construcció de la mostra, s'han format deu categories diferenciades en variables sociodemogràfiques bàsiques; l'objectiu era considerar diferents necessitats i interessos relacionats amb coneixements alimentaris, derivats de les diverses etapes del cicle vital i/o d'estructures familiars variades. Aquestes categories han aglutinat els següents 10 grups de població general:

1. Joves no emancipats responsables parcialment de l'alimentació pròpia
2. Joves emancipats responsables de l'alimentació pròpia
3. Individus amb fills menors de cinc anys
4. Dones responsables de l'alimentació a la llar, amb familiars dependents en aquest àmbit (parella, ascendents, descendents)
5. Individus amb necessitats alimentàries especials i/o malalties específiques
6. Dones que viuen soles
7. Homes que viuen sols
8. Individus en edats compreses entre els 50 i els 65 anys
9. Individus en edats compreses entre els 66 i els 74 anys
10. Individus en edats compreses entre els 75 i els 82 anys

Aquests grups s'han completat amb quatre categories més construïdes per l'adscripció professional, motiu pel qual expressen actituds i interessos diferenciats en aquest àmbit:

1. Professionals del comerç alimentari al detall
2. Professionals de l'ensenyament obligatori
3. Professionals de la salut
4. Professionals d'activitats agropecuàries

Davant d'aquests grups, l'aplicació de les tècniques de recerca esmentades ha suposat realitzar:

- 48 entrevistes personals
- 14 dinàmiques de grup, adaptades a explorar les reaccions i avaluacions davant les formes de comunicació descrites
- 60 qüestionaris d'informació complementària

Aquest conjunt d'activitats de recerca s'ha revelat suficient per assolir els objectius esperats, els resultats dels quals es presenten a continuació.

2. CONCEPTES PREVIS

Abans d'entrar de ple en l'objectiu d'aquest estudi, convé precisar el significat que atorgarem a alguns conceptes considerats centrals des de la perspectiva que ens ocupa. Termes com *representacions*, *comunicació*, *coneixement* o *informació* poden tenir significats diferents segons el context en què s'utilitzin. Efectivament, **els conceptes *coneixement* i *informació* adopten diferents sentits segons les disciplines** que els abordin: no és el mateix la informació des de la perspectiva de la física, les matemàtiques o les ciències jurídiques que la informació tal com l'entén el periodisme; de la mateixa manera, la psicologia de l'aprenentatge i l'epistemologia (teoria del coneixement) se centren en dimensions diferents del coneixement. **Aquí els utilitzarem amb un sentit determinat**, per la qual cosa convé establir-lo prèviament.

2.1. Representacions

Analitzar els coneixements sobre seguretat alimentària entre la població catalana, abordar com aquesta rep, interpreta i interioritza la informació que es difon sobre aquestes qüestions, entendre quines són les limitacions de la comunicació sobre aquesta matèria i, en definitiva, explorar les formes comunicatives generadores de confiança i bones pràctiques exigeix parlar de representacions: e*ntenem per representacions socials tot allò que configura la visió del món dels membres d'una societat*. Val a dir que, tot i que hi ha grans elements compartits —comuns per al conjunt de la societat—, en realitat cal parlar més aviat de *visions del món* en plural, les quals corresponen als diferents grups socials que la configuren. *Aquestes visions del món alhora són socialment compartides, necessàriament, i individualment interpretades*.

Les representacions es construeixen a partir de **coneixements i creences[1], valors[2], sistemes de classificació i sistemes normatius**, en definitiva, regles de capteniment. Cal tenir en compte que les representacions sobre un tema concret —en aquest cas, la seguretat alimentària— no són quelcom aïllat, sinó que estan immerses en un entramat en què aquestes representacions sobre diferents qüestions —polítiques, econòmiques, etc.— estan estretament imbricades i són interdependents i interactuants. Per tant, més que pensar en representacions, cal parlar de *sistemes de representacions*, que varien entre les diferents societats i entre els diferents grups dins d'una mateixa societat.

Quadre 1

Sistemes de classificació, sistemes normatius i alimentació

Entre els sistemes de classificació més importants en aquest àmbit es poden assenyalar: classificació dels productes en saludables/no saludables; engreixadors/no engreixadors; de consum quotidià/ de consum esporàdic, etc. També amb les tècniques de cocció s'estableixen classificacions equivalents, com ara saludables/no saludables; engreixadores/no engreixadores, etc.

A més, trobem sistemes normatius relatius a la manipulació domèstica dels aliments (rentar-se les mans, mantenir net l'espai domèstic on es cuina, mantenir nets els estris, rentar la verdura...), sistemes normatius relatius al lloc i als horaris dels àpats, sistemes normatius relatius a l'estructura dels àpats, etc.

[1] En el cas que ens ocupa de l'alimentació i la seguretat alimentària, exemples de coneixements i creences molt presents en les representacions compartides serien: *no s'ha de tornar a congelar els productes descongelats prèviament*, *cal mirar la data de caducitat*, *la taronja té vitamina C*, *és saludable menjar fruita i hortalisses*, *prendre lactis ajuda a prevenir l'osteoporosi*, etc.

[2] Serien valors associats a l'alimentació i la seguretat alimentària: valors relatius a la responsabilitat de la salut pròpia i la cura del cos, valors relatius a la responsabilitat social, etc.

Els sistemes de representacions i els comportaments fan referència a *com es pensa el món* i a *com es viu en el món*, respectivament. *Fer* i *pensar* apareixen en primera instància com dues categories distintes: la primera fa referència als comportaments i la segona, a les representacions; amb tot, no hi ha una ruptura clara entre una i altra, sinó una estreta interdependència, atès que les representacions es corresponen amb el coneixement pràctic que organitza els comportaments, ja que no només fa referència a *com és el món*, sinó també a *com ha de ser* o a *com podria ser*, és a dir, evoca valors, normes de conducta i regles d'actuació. Alhora, els comportaments mateixos, la vivència pròpia i les seves conseqüències alimenten les representacions.

Les actituds resulten de l'encaix entre representacions i comportaments —en una relació que va en ambdues direccions— en les quals el pes de determinats factors individuals, com ara els trets de personalitat, el nivell de formació, les capacitats i habilitats, i la constitució física adquireixen una particular rellevància. Això no exclou que siguin actituds profundament socials, atès que les formes determinades que adopten i els sentits que adquireixen depenen del context social en què es manifesten. Així, representacions, actituds i comportaments s'elaboren mitjançant la socialització que fa de l'individu un ésser social.

En definitiva, **parlar de representacions socials vol dir interessar-se per una forma de coneixement que orienta les actituds, que organitza les conductes, que és socialment elaborada, que és compartida per un grup social, que contribueix a una visió comuna de la realitat i, també, a uns comportaments comuns**. Així, els comportaments individuals se sostenen sobre representacions socials i actituds que es construeixen elles mateixes prenent en consideració els comportaments, dels quals s'alimenten i als quals donen sentit.

Ara bé, saber què pensen les persones, saber quines actituds tenen en relació amb la seguretat alimentària i la informació que sobre aquesta es transmet per diferents canals contribueix a explicar allò que els individus fan, han fet o poden fer en el futur, però no és l'únic element que cal considerar a l'hora d'analitzar els comportaments. Per tal d'interpretar-los, per exemple, arran d'una *crisi alimentària*, cal tenir en compte d'una banda, el context que condiciona els comportaments i el paper dels altres agents en aquest context i d'altra banda, els factors individuals (trets de personalitat, nivell de formació, capacitats i habilitats).

2.2. Coneixements *versus* informació

Entenem per ***coneixement*** **el conjunt de dades, conceptes, pràctiques i habilitats adquirit per un individu mitjançant alguna forma d'aprenentatge, el qual ha estat interioritzat i integrat en les seves representacions, actituds i comportaments**. Entenem per ***informació*** **el conjunt de dades accessibles en l'entorn d'un individu, és a dir, tots els missatges que poden tenir-lo com a receptor compatible**.

La diferència entre una cosa i l'altra és clara: **si bé la informació sempre es pot acabar convertint en coneixement, és prou evident que això no sempre es produeix**. Aquest fet encara és més intens en la nostra societat actual, on l'abundància d'informació que es difon sobre qualsevol qüestió genera un decalatge molt notable entre informació socialment disponible i coneixement efectiu dels individus; a més, tan important com l'existència d'aquest decalatge és l'àmplia consciència que n'adquireixen els individus. D'aquesta consciència es desprenen, entre altres conseqüències, la tendència a delegar l'opinió sobre nombroses qüestions en els considerats *experts en la matèria* o bé a seleccionar entre els repertoris interpretatius existents per afinitats diverses i amb un fort component emocional. Aquesta situació es constata amb claredat en el cas de la seguretat alimentària.

Els processos individuals mitjançant els quals la informació pot esdevenir coneixement o no fer-ho i les causes socials que expliquen la preeminència de determinades informacions —per tant, les seves millors opcions per convertir-se en coneixement— són objecte d'estudi de diferents disciplines i poden ser abordats des de diferents perspectives. Però, concretament, en el cas que ens ocupa, allò que ens interessa és identificar els elements que frenen o obstaculitzen la interiorització de determinades informacions relatives a la seguretat alimentària i els factors que faciliten que aquestes informacions esdevinguin coneixement sòlidament assentat.

2.3. Comunicació

La comunicació consisteix en la transmissió de missatges —visuals, verbals, de signes...— i suposa l'existència d'emissors i de receptors. És sabut que els missatges no circulen de manera lineal i mecànica entre emissor i receptor, sinó que estan sotmesos a complexos processos d'interpretació i reconstrucció de la informació que contenen, la qual cosa ens allunya de la visió d'un emissor actiu i un receptor passiu. Efectivament, un important principi de la psicologia cognitiva estableix que el processament de la informació és constructiu: els individus no emmagatzemen tota la informació rebuda, sinó que la modifiquen i l'adapten, d'acord amb els seus coneixements previs —els seus esquemes mentals previs— i el context en el qual han rebut aquesta informació.

La informació no solament és interpretada i reconstruïda, com acabem de llegir, sinó que també és filtrada o seleccionada. S'han assenyalat quatre condicions que incideixen en l'habilitat dels individus per filtrar els missatges que reben:

- La primera condició és informacional o lingüística, és a dir, si s'entén bé el llenguatge o codi utilitzat, o si s'entén fragmentàriament o parcialment.
- La segona condició és psicològica, informa de com l'individu se situa de manera selectiva per retenir o respondre als missatges i com això està relacionat amb els estats psicològic i emocional, és a dir, el nostre estat psicologicoemocional ens pot fer més receptius o més refractaris a la recepció d'un determinat missatge.
- La tercera condició es relaciona amb la capacitat cognitiva i les trajectòries formativa i intel·lectual, les quals influeixen en la comprensió dels missatges dels mitjans i en el grau d'exposició a aquests mitjans.
- La quarta condició es refereix a la influència del nostre estat físic a l'hora de respondre als missatges emesos pels mitjans.

Si bé totes quatre condicions han de tenir-se en compte, **n'hi ha dues que són cabdals per esbrinar la manera en què un individu se situa davant de la informació: es tracta de la capacitat lingüística —que inclou la capacitat d'interpretar altres codis com el visual— i del grau de formació en sentit ampli, és a dir, del coneixement adquirit prèviament en els àmbits acadèmic, laboral i personal**. La importància dels coneixements previs rau en el fet que aquests constitueixen l'estructura dels esquemes cognitius dels individus, els quals incideixen en la comprensió i el record posterior de la informació. Totes les informacions que es reben són filtrades, processades a partir d'esquemes previs que en faciliten la integració. Aquests esquemes són en bona mesura culturals —la qual cosa explica la interpretació diferent d'un mateix fet que elabora una cultura, si es compara amb la interpretació aportada pels membres d'una altra cultura—, però també presenten diferències individuals. Efectivament, la complexitat i l'amplitud d'aquests esquemes depenen en bona mesura dels aprenentatges que s'hagin fet, de les experiències que s'hagin viscut prèviament. A partir d'aquestes experiències es configuraran esquemes en els quals s'aniran integrant noves experiències i noves informacions. Per exemple, en l'àmbit de la seguretat alimentària, missatges emesos pels mitjans de comunicació sobre pràctiques fraudulentes o problemàtiques en la producció primària seran atesos i processats de manera més activa i duradora per qui en tenia coneixements i experiències prèvies[3, 4] —ja que s'integren en un esquema preexistent—, que no pas per qui no en tenia[5].

[3] *"És una desconfiança total, perquè he vist tantes coses! Tantes manipulacions! Sobretot amb el tema de la llet. Jo ho vaig viure de molt a prop, perquè llavors era cap de zona i tenia totes les oficines de Vic al meu càrrec. I vaig veure molt bé com anava la cosa. Es feien barbaritats. Quan has vist això, ja no et sorprenen algunes notícies"* (Home, 70 anys)

[4] *"El meu germà té una granja de porcs, i veig el que els donen... Els pinsos... no saps que hi foten, allà dins. I no n'hi ha cap que es posi malalt. I per què? Perquè els foten* xuts *de penicil·lina... i ara el clenbuterol està controlat, però, quant de clenbuterol ens hem hagut de menjar abans que es controlés? Quan no és una cosa és una altra..."* (Home, 50 anys)

[5] *"No sé, no em sona... Ho desconec totalment... sóc de Barcelona! Però suposo que deuen fer les coses bé, no? Jo crec que ara està tot bastant controlat, no?"* (Dona, 39 anys)

Això vol dir que **aquelles persones dotades d'uns esquemes més densos —d'un major bagatge de coneixements adquirits que faciliten la integració més ràpida de nova informació— poden ser més receptives a aquesta informació, mentre que les dotades de menys recursos poden sentir-se sobrepassades per una allau d'informació incapaç de ser processada**. Cal tenir molt en compte que tothom té esquemes ben estructurats sobre tot allò que fa referència a l'experiència pròpia i a l'entorn on es mou; per tant, la informació que es percep difícil de processar és aquella allunyada de l'experiència pròpia i del bagatge de coneixements personals.

En qualsevol cas, el desbordament informatiu genera un sentiment d'irritació, de frustració o d'indiferència —segons les característiques de personalitat— vers aquesta informació; el resultat en els tres casos és el mateix: no es presta atenció a la informació, se la deixa de banda. En el supòsit que el processament d'aquesta informació impliqui desenvolupar un comportament concret —com ara adoptar una determinada pràctica, votar un determinat partit, posicionar-se davant un determinat debat, etc.—, la decisió sobre què fer tendeix a delegar-se en altres individus *experts* o *líders d'opinió*, o s'opta per ignorar la qüestió. Des de la perspectiva de la seguretat alimentària, el bagatge de coneixements assentats, ben interioritzats, sobre alimentació i manipulació dels aliments facilita la integració i interiorització de nova informació, mentre que la situació contrària les dificulta.

Finalment, si bé aquesta interpretació i aquesta construcció de la informació que es rep es produeix en qualsevol cas, **convé distingir entre diferents formes de comunicació, molt en particular entre la comunicació personal, la comunicació de masses i la comunicació en línia (o en la xarxa d'internautes)**, ja que presenten característiques ben diferents. Totes aquestes consideracions s'aplicaran més endavant en referir-nos a la comunicació sobre seguretat alimentària. Anem primer a analitzar quines són aquestes diferents formes de comunicació.

2.3.1. Comunicació personal

La comunicació personal, **la que es produeix directament de persona a persona**, té una indiscutible rellevància en la circulació de la informació i en la generació de coneixement. Aprofundirem més endavant en la manera d'actuar d'aquesta forma de comunicació, ara només apuntarem alguns dels aspectes bàsics: en primer lloc, cal destacar que si bé una part dels missatges emesos pels mitjans de comunicació de masses s'eviten o es desatenen, no és tan habitual que es desatengui del tot la comunicació cara a cara, encara que se li pugui dedicar una atenció parcial; en segon lloc, la comunicació personal presenta altres avantatges, com ara que es pot adaptar a cada moment el missatge al receptor, en funció de la seva atenció (per exemple, reclamar més atenció si no ens atenen), el seu grau de comprensió, el seu interès i les seves rèpliques; finalment, i sobretot, es pot personalitzar el missatge, a fi que se'n constati la rellevància per a un receptor en particular.

La comunicació personal pot adoptar diferents formes i utilitzar diversos mitjans. En relació amb els mitjans, cal recordar que la comunicació personal **no es redueix a la relació cara a cara, sinó que es pot produir a través del telèfon, la carta, el correu electrònic, els xats, els fòrums d'internautes**, etc. Aquestes diversificació i progressiva ampliació dels marges de la comunicació personal —que cada cop més supera limitacions de temps (pot ser sincrònica o asincrònica), d'espai (podem comunicar-nos directament amb persones que són molt lluny) i de xarxa relacional (podem debatre amb persones que no coneixem personalment)— són molt significatives i contribueixen al fet que el pes d'aquesta forma de comunicació en la construcció del coneixement sigui molt destacat. Sempre ho ha estat, és evident, però adquireix una particular rellevància en un moment en què la comunicació de masses —no personal— és omnipresent; encara que això pot semblar una paradoxa, més aviat n'és una conseqüència. Efectivament, és justament a través de la comunicació personal que s'interpreta, es processa i s'interioritza bona part dels missatges que emeten els mitjans de comunicació de masses; sense aquesta comunicació personal, el volum d'informació *perduda* seria molt més elevat.

Tanmateix, **la comunicació personal pot adoptar diverses formes: pot ser horitzontal, quan es produeix entre individus en situació d'*igualtat* —companys de classe, grups d'amics, etc.—, o pot ser vertical, quan els individus que participen en l'acte comunicatiu estan en una situació de *desigualtat***; aquest seria el cas de mestres i professors en relació amb els alumnes, conferenciants

en relació amb els oients, pares en relació amb els fills menors, etc. A més a més, **la comunicació pot ser circular —ho és molt sovint— en transmetre's el missatge entre diferents individus i retornar**, amb versions modificades i reinterpretades respecte dels primer emissors.

Pel que fa a la comunicació vertical, interessen particularment els anomenats *experts* i els anomenats *líders d'opinió*, ja que ocupen un espai privilegiat en la comunicació personal. Entenem per ***experts*** **aquells individus considerats particularment legitimats per opinar o fins i tot dirimir sobre un determinat tema**. Aquesta legitimitat els ve donada per un suposat coneixement superior en la matèria en qüestió, que pot ser avalat per la formació acadèmica, l'experiència, les activitats professionals, la participació política o associativa, etc. Veurem més endavant quins són els experts que juguen un paper més destacat en la comunicació personal sobre seguretat alimentària.

També juguen un paper destacat els ***líders d'opinió***, que generen una comunicació vertical sense que hi hagi una situació estructural de desigualtat. Estudis realitzats mostren que un gran nombre d'individus experimenta una certa predisposició a ser més influenciat, en certes matèries, pels líders d'opinió que no pas pels mitjans de comunicació. Els líders d'opinió **són persones properes, de l'entorn relacional més o menys immediat de l'individu, però que hi exerceixen una influència molt notable a l'hora de posicionar-se** davant determinades qüestions. Es tracta, doncs, de subjectes semblants (socialment, econòmicament, políticament, ideològicament, etc.) a qui els segueixen, però són considerats per aquests individus una font de confiança fiable i digna. Els líders d'opinió són mediadors de primer ordre entre la informació que emeten els mitjans de comunicació de masses i el conjunt de la població; per exemple, en el cas de les qüestions relacionades amb l'alimentació i la seguretat alimentària, la mare —si és la responsable de les tasques alimentàries a la llar— pot ser una líder d'opinió destacada respecte als fills i al marit. En molts casos s'observa com ella interpreta, interioritza i transmet informació que considera rellevant sobre aquestes qüestions.

2.3.2. Comunicació de masses

En la nostra societat, la densitat de missatges emesos és enorme —com ja s'ha assenyalat— i en aquest sentit han jugat un paper protagonista els mitjans de comunicació de masses, protagonisme que creix a hores d'ara amb el desenvolupament de noves aplicacions associades a les tecnologies de la informació i la comunicació.

Una de les conseqüències d'aquesta presència massiva de missatges és la saturació. Efectivament, **l'allau comunicativa genera un efecte de tancament o evitació per part dels receptors, ja sigui per desinterès, per desbordament, per incapacitat de processar tota la informació o per insensibilització davant la reiteració —l'anomenat efecte *anestesiant* dels mitjans de comunicació**. Per aquest motiu, es considera que els missatges llançats pels mitjans de comunicació han de vèncer tot un seguit d'obstacles per ser percebuts. S'assenyalen dos obstacles bàsics[6]: en primer lloc, el missatge ha de ser captat entre altres missatges competitius, és a dir, ha de ser escollit —conscientment o inconscientment— entre d'altres que incideixen sobre l'individu; en segon lloc, ha de ser acceptat per l'individu i ha de resultar acceptable per a l'individu —la qual cosa pressuposa que ha de respectar les seves normes i creences.

Així doncs, **la captació d'un missatge emès pels mitjans de comunicació de masses és eminentment selectiva**; aquesta selecció depèn de diversos factors individuals, socials o culturals, alguns dels quals analitzarem en relació amb la comunicació sobre seguretat alimentària. Però és un fet establert que, si no es compleixen determinades condicions, els missatges emesos pels mitjans de comunicació de masses són molt sovint desestimats d'entrada, mentre que d'altres són ràpidament oblidats, arraconats i substituïts per l'entrada de missatges nous.

[6] Lucas, A.; García, C.; Ruiz, J.A. *Sociología de la comunicación*. Madrid: Editorial Trotta, 1999, p. 150

2.3.3. Comunicació en línia

Convé assenyalar, finalment, que ara hi ha un instrument de comunicació molt potent, que aglutina característiques de la comunicació personal i la comunicació de masses: Internet. Efectivament, en la xarxa podem trobar formes de comunicació no personals i unidireccionals, pròpies dels mitjans de comunicació de masses —quan consultem una web o llegim la premsa digital—; però, també hi ha formes en expansió de comunicació personal, pròpies de xats, correu electrònic, fòrums, les quals —com s'ha observat en aquest estudi— juguen un paper notable en la interpretació de la informació i en la construcció del coneixement. D'una banda, Internet amplifica les informacions que fan circular els mitjans de comunicació de masses i de l'altra, les implota introduint elements de lectura crítica, relacional i personal.

En el decurs de l'estudi, hem observat que algunes notícies que havien passat desapercebudes a uns informadors o que havien deixat una empremta molt lleu, havien estat, tanmateix, altament *analitzades* i interioritzades per uns altres. En aquests casos, els informadors afirmaven que la notícia havia estat objecte de debat en fòrums o xats, en els quals participaven regularment; per això, la seva construcció de la notícia estava marcada no per allò que els mitjans havien difós, sinó que en bona mesura resultava del debat sorgit posteriorment —de la comunicació personal en aquests espais. Conseqüentment, aquest procés de comunicació requereix ser tractat de forma particular.

3. REPRESENTACIONS, CONEIXEMENTS I INFORMACIÓ SOBRE SEGURETAT ALIMENTÀRIA

3.1. Representacions sobre l'alimentació

Des de la perspectiva del present estudi, interessa primer delimitar els continguts de les representacions relatives a la seguretat alimentària, a fi de posar-les després en relació amb la recepció de nova informació. Això vol dir: considerar les vies d'adquisició d'aquesta informació, recollir els principals repertoris interpretatius que circulen al voltant d'aquestes qüestions, avaluar el grau de comprensió de la informació i les posteriors interpretacions i interioritzacions d'aquesta informació, analitzar les relacions que s'estableixen entre representacions sobre seguretat alimentària i representacions sobre altres dimensions de la vida social. En definitiva, es tracta d'analitzar com es van reconstruint les representacions sobre seguretat alimentària mitjançant la incorporació de noves informacions, representacions que sustenten les actituds i orienten els comportaments.

En la nostra societat, les representacions sobre alimentació giren al voltant d'algunes claus àmpliament compartides i, com totes les representacions, individualment interpretades; les més destacades s'integren en els següents grups:

1. **Sobre el règim alimentari**, hi destaca la noció que l'alimentació ha de ser variada i equilibrada: *cal menjar de tot* és la fórmula més difosa; tanmateix, està molt estesa la valoració positiva de la *dieta mediterrània* com a paradigma de dieta saludable. Una altra clau de les representacions actuals sobre el règim alimentari fa referència a les quantitats: *cal menjar de tot, però amb moderació*. També és força estesa, però no tant assumida, la consideració que *cal que l'esmorzar sigui complet i el sopar, lleuger*. Els missatges congruents —o percebuts congruents— amb aquestes representacions s'assumeixen més fàcilment que els que no ho són: així, s'està més disposat a interioritzar un missatge sobre una pràctica o un producte si s'afirma que un o altre són elements destacats de la dieta mediterrània.

2. **Sobre els productes**, s'hi integren moltes representacions que en bona part són àmpliament compartides i també intensament interioritzades; hi destaquen: *la verdura, les hortalisses i la fruita són saludables i se n'ha de menjar cada dia, cereals i llegums són saludables i se n'ha de menjar regularment, els productes frescs són més saludables que els processats, el peix és saludable i se n'ha de menjar regularment, cal menjar carn però no en grans quantitats, cal reduir/evitar els greixos, cal reduir la ingesta d'embotits, cal reduir/evitar el consum de brioixeria, cal evitar el menjar ràpid, l'oli d'oliva és molt saludable, cal moderar el consum d'alcohol, cal evitar/moderar el consum de refrescs, cal reduir el consum de cafè*, etc. En qualsevol cas, allò que destaca és la tendència a classificar els productes entre saludables/no saludables i de consum obligatori/de consum reduït o evitable; aquest fet implica que la informació sobre els beneficis per a la salut del consum d'un determinat producte o la relativa als riscs que pot suposar el consum d'un altre s'integri en alguna d'aquestes categories dicotòmiques (s'ha de menjar/s'ha d'evitar).

Quadre 2 **Conseqüències de les representacions sobre les percepcions de risc**

En funció de les representacions, la percepció de risc potencial varia. Així, els riscs referits a fruita i verdura es veuen neutralitzats o reduïts pel fet que aquests aliments, en les representacions, encapçalen la jerarquia de la saludabilitat*; mentre que els missatges que posen en dubte la carn s'acumulen en les representacions sobre productes carnis, relatives al desig de reduir-ne el consum: en aquest cas, els missatges reforcen les representacions. De la mateixa manera, missatges sobre possibles riscs associats a l'oli de pinyolada, en lloc de posar en dubte la seguretat alimentària més aviat reforcen les representacions, ja ben arrelades, sobre les bondats de l'oli d'oliva.*

3. **Sobre les tècniques de cocció**, les representacions més compartides fan referència al fet que cal reduir els fregits o que per a verdura i hortalisses les tècniques més apropiades són bullir, en cru i al vapor; també que cal evitar socarrimar la carn a la brasa, reescalfar excessivament l'oli i reutilitzar-lo. Aquestes representacions estan tan esteses i semblen tan interioritzades que els missatges que les confirmen s'integren amb gran facilitat, però els que les contradiuen frontalment poden captar-se també amb força atenció.

4. **Sobre els beneficis per a la salut**, les representacions estan sotmeses avui a una allau constant de noves informacions: al costat de representacions força estables en el temps i majoritàriament interioritzades, en trobem d'altres que fluctuen —apareixen i desapareixen o afecten determinats grups, però no d'altres. Que *consumir fruita i verdura és recomanable* des de la perspectiva de la salut apareix com una veritat indiscutible, també *la necessitat de prendre lactis regularment per prevenir l'osteoporosi*. Entre altres claus força compartides hi ha: *la soia és adequada per a les dones premenopàusiques i menopàusiques, la fibra és necessària per facilitar el trànsit intestinal, el consum de peix blau és beneficiós per a la salut a causa del contingut en ω-3, els aliments amb un contingut elevat en vitamina C són recomanables per prevenir refredats*, etc. Tanmateix, una idea molt estesa i considerablement interioritzada és la que fa referència als efectes preventius o promotors dels aliments enfront del càncer; aquesta noció està molt relacionada amb algunes de les principals preocupacions sobre la seguretat alimentària. En qualsevol cas, la vinculació entre càncer i alimentació és considerada molt intensa.

5. **Sobre la conservació i la manipulació dels aliments**, les representacions més esteses són ben precises i molt compartides com ara *no s'han de tornar a congelar els productes prèviament descongelats*: aquest és un cas paradigmàtic de representació que opera de manera absoluta sobre els comportaments de conservació; també són força compartides: *cal evitar que es trenqui la cadena de fred; cal vigilar l'olor i el color dels aliments, ja que són indicadors del seu estat; cal vigilar la data de caducitat; cal rentar-se les mans abans de manipular els aliments; cal tenir molta cura amb els ous —i amb la maionesa—, perquè suposen riscs d'intoxicació; convé pelar la fruita a causa dels pesticides...*

3.2. Repertoris interpretatius

Entenem per repertoris interpretatius el conjunt de patrons recurrents utilitzats per fer entenedors els esdeveniments o fenòmens i donar-los un sentit —determinats sentits i no d'altres. Es palesa en la nostra societat que sobre cadascun dels temes presents en els espais públics es generen tot un seguit de repertoris diferents, els quals suposen formes alternatives, confrontades o complementàries d'interpretar una mateixa realitat i proporcionen diverses opcions de pensar aquesta realitat. Aquests repertoris no són sempre equivalents: n'hi ha de més accessibles i de menys, més fàcils de comprendre, menys problemàtics, que proporcionen respostes més acceptables per a més gent o que són afins a sensibilitats més àmplies. També, i sobretot, aquests repertoris són generats per agents concrets, amb motivacions i interessos concrets.

És per això que algunes formes d'entendre els fenòmens resulten culturalment dominants, assoleixen l'estat de *veritats* assumides per majories i esdevenen les formes generalitzades d'entendre una determinada realitat. Amb tot, altres agents mobilitzen altres versions, amb altres interessos i motivacions, per la qual cosa és possible decantar-se per unes o altres a l'hora d'abordar qualsevol fenomen. Aquest fet també apareix en relació amb la seguretat alimentària, on els fenòmens més recurrents són:

1. ***Actualment hi ha més controls que temps enrere, però també ara hi ha més riscs***. Efectivament, la idea que actualment es realitzen nombrosos controls a fi de garantir les condicions higièniques i sanitàries dels productes és força estesa, si bé s'ignora normalment en què consisteixen

aquests controls. Però aquesta idea no és incompatible amb la consideració que ara hi ha més riscs; aquesta observació, ja constatada anteriorment[7], reapareix com a clarament dominant.

2. ***La seguretat alimentària al nostre país —a la Unió Europea— és superior que la d'altres països***. Aquesta consideració en ocasions va aparellada amb la idea que als països del Tercer Món la seguretat alimentària està greument en qüestió, per la qual cosa gaudiríem d'una situació de privilegi.

3. ***Els aliments que arriben al mercat presenten garanties***. Aquesta consideració porta implícita la convicció que, en general, hi ha controls que impedeixen l'arribada al mercat dels productes que no presenten aquestes garanties. En general, s'estén a tots els productes que hi ha a la venda en el nostre país —no només als aliments—, però hi apareixen excepcions sovint associades a ofertes alimentàries d'establiments regentats per estrangers, corresponents a l'àmbit del comerç i de la restauració[8].

4. ***La persecució de beneficis econòmics posa en perill la seguretat alimentària***. Aquesta consideració està estretament lligada amb repertoris interpretatius més amplis sobre la nostra societat i, de fet, en representa l'aplicació per extensió en un àmbit concret.

5. ***Les formes de producció alimentària actuals poden ser problemàtiques, però garanteixen el proveïment al conjunt de la població***. Dit d'una altra manera, els problemes que presenten són el tribut que cal pagar per l'abundància alimentària. Aquesta interpretació de la situació actual de la producció alimentària és àmpliament compartida i travessa totes les franges d'edat i les situacions particulars, però també es detecten interpretacions contràries, més minoritàries, basades en la consideració que les formes de producció actuals generen més problemes que no pas en resolen (per insostenibles, contaminants, nocives per a la salut, etc.).

Quadre 3 — Repertoris interpretatius rellevants en informació i comunicació

No només els repertoris associats a qüestions alimentàries són rellevants en la seguretat alimentària. Cal tenir també en compte tot un seguit de repertoris interpretatius relatius a altres dimensions de la vida social, que se sumen als anteriors com ara:

- **L'interès econòmic, la cerca de beneficis és el motor de la nostra societat**
- **El coneixement científic és la forma de coneixement més eficaç i més fiable**
- **La ciència i la tecnologia resolen uns problemes i en creen d'altres (i viceversa)**
- **Els individus no sabem res –o no en sabem prou– sobre un gran nombre de qüestions rellevants en la nostra societat**
- **Els experts de cada àmbit són els qui tenen coneixement qualificat sobre aquest camp**
- **Els experts poden servir altres interessos**
- **Les pràctiques endogàmiques, el clientelisme i la picaresca són habituals en el nostre país**

[7] Cáceres, J.; Espeitx, E. *Exploracions de les percepcions socials sobre la seguretat alimentària a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Agència Catalana de Seguretat alimentària, 2007

[8] *"Al costat de casa hi ha una carnisseria d'aquestes musulmanes... i la carn està fatal! Té un color horrible, segur que la tenen allí dies i dies, de qualsevol manera! Jo no ho entenc, amb els controls que hi ha ara, i que els deixin tenir-ho així"* (Dona, 52 anys)

3.3. Processament de la informació

La informació processada són tots aquells missatges que han passat el primer tràmit, han estat seleccionats entre d'altres, han passat el primer filtre de l'allau informativa. Els missatges que s'elegeixen reben una primera atenció —que pot ser superficial o més profunda—; és a dir, es pot seleccionar un missatge per una percepció d'afinitat, bo i que de seguida es pot descobrir que aquesta afinitat no era tal —perquè no s'havia entès bé el missatge—, llavors se'l desestima i no es va més enllà en el processament de la informació.

Però també pot ser que el missatge respongui a les expectatives i que se li dediqui una atenció més gran: quan això s'escau, podem parlar d'informació processada. Ara bé, per parlar de coneixement cal donar un pas més, cal que aquella informació sigui interioritzada i que s'integri en les actituds i les conductes; aquest pas es dóna amb facilitat quan la informació en qüestió es pot traduir en un acte concret, en una pràctica que hom repeteix regularment. És a dir, si el missatge és relatiu a una manipulació segura dels ous, aquest missatge es converteix en coneixement quan la recomanació de manipulació es porta a la pràctica i aquesta mateixa pràctica, quan esdevé regular, fa sòlid i ben assentat el coneixement. Per exemple: es pot estar interessat a adoptar pràctiques alimentàries que alleugin l'estrenyiment; si es rep un missatge relatiu al tema, les possibilitats que se seleccioni són elevades; un cop seleccionat, si la recomanació sembla acceptable —lògica, s'adiu amb les creences pròpies, no xoca frontalment amb les preferències, etc.—, es pot integrar en les conductes. Si això es produeix i la recomanació es percep eficaç, el missatge es transformarà en coneixement, ja que és informació entesa i basada en l'experiència (en aquest cas, sobre les propietats de determinat producte o determinada pràctica per resoldre els problemes d'estrenyiment)[9].

Cal tenir en compte que, precisament a causa de la sobreabundància informativa present en la societat, la quantitat d'informació que no s'arriba a processar és molt gran. Les afirmacions en aquest sentit són recurrents, ja que són nombroses les persones entrevistades que afirmen prestar escassa atenció als telenotícies, llegir molt superficialment la premsa o no llegir-la en absolut. Fins i tot s'ha observat que determinades notícies, molt presents en els mitjans en el moment de realitzar les entrevistes, eren: completament ignorades per part d'alguns informadors, altres les identificaven molt superficialment i les recordaven amb força imprecisió i, en canvi, uns altres les podien repetir fins al mínim detall; l'estil informatiu de l'informador (persona/mitjà) era cabdal en aquest sentit.

Tanmateix, **hi ha un gran nombre de missatges que resulten *relativament rellevants* —interessen més o menys personalment—, però als quals no es presta gaire atenció i, per si sols, tenen poques oportunitats de ser ben processats. Amb tot, si aquests missatges són prou reiterats, és a dir, apareixen molt sovint en els mitjans i ho fan per diferents canals, acaben circulant per tant per les vies de la comunicació personals i arriben a ser intensament interioritzats**. Un gran nombre de missatges de contingut nutricional o altres que adverteixen d'un risc, com socarrimar la carn, estan perfectament integrats en les representacions més compartides. Són tots aquells *coneixements* sobre els quals es basen decisions i conductes, que no se sap gaire bé d'on han sortit, però que resulten del degoteig persistent d'un determinat missatge[10].

---

[9] *"Són coses que vas agafant, i agafes coses de la tele, de les revistes... Però no sempre et queden igual. Depèn, les coses que fas servir més se't queden i altres coses no queden tant... Les coses que no fas servir tant... penses que està bé... però no et queda tant. Per exemple, jo sóc propensa a l'estrenyiment..., llavors et fixes molt en les coses que tenen a veure amb això, vigiles molt l'alimentació des d'aquesta perspectiva, i les coses que et diuen que van bé, les fas. A veure, no totes, això de menjar un kiwi al matí, la veritat és que menjar-me un kiwi quan em desperto no, no m'entra. Però altres coses sí. O per exemple, sóc propensa a l'anèmia de ferro. Llavors, si diuen: les llenties amb tomàquet són molt bones pel ferro, doncs en això t'hi fixes. En canvi, en les coses que et diuen per al colesterol, no m'hi fixo gaire, perquè això no m'afecta. Agafem el que ens interessa"* (Dona, 42 anys)

[10] *"No te n'adones i hi ha coses que se't van quedant, sense que t'hi fixis gaire. És com això de l'oli. Jo estic del tot convençut que l'oli d'oliva és el millor i no en compro mai de gira-sol. Però no em preguntis per què, ni d'on ho he tret"* (Home, 34 anys)

Ara bé, cal tenir en compte que les notícies que no afecten directament i que, per tant, desperten poc interès s'obliden ràpidament, bo i que també deixen una empremta en forma d'impressió negativa, que afecta de manera indirecta actituds i comportaments, i que es pot disparar en cas d'una alarma que sí que afecti directament. Són les *impressions*, que estan lluny de ser coneixement, però que actuen amb eficàcia en la construcció de la visió del món. **Actualment, les impressions més esteses, ben integrades en les representacions, van en dues direccions, per exemple**:

- Hi ha molts controls, allò que arriba al mercat està garantit des de la perspectiva de la seguretat alimentària
- La producció alimentària present és actualment força problemàtica

3.4. Funcionament dels processos d'aprenentatge alimentari

Atès que la mostra sobre la qual s'ha desenvolupat l'estudi ha estat seleccionada en funció d'un conjunt de circumstàncies socials, la major part de les persones informadores són parcialment o totalment responsables de la seva alimentació. Això suposa que han adquirit coneixements bàsics sobre cuina, conservació i manipulació dels aliments directament dels seus pares, i molt en particular de les mares[11]; també sovint s'adquireixen coneixements d'altres familiars —germans, parella, avis—, d'amics i coneguts, i de venedors. És notablement inferior el paper dels llibres de cuina, les revistes, els programes de cuina a la ràdio o la televisió, etc.[12]; a més, el coneixement que s'adquireix per aquesta via se sosté sempre en la base prèvia adquirida mitjançant les relacions socials —demostracions, imitació, ensenyament directe.

Cal assenyalar que **veure amb freqüència, fins i tot regularment, programes de cuina i llegir habitualment receptes, tant de llibres com de revistes, no suposa forçosament cap tipus d'aprenentatge**. De fet, la major part de vegades no ho és, ja que allò més comú és que aquesta informació no s'arribi a processar; i no es processa perquè, molt sovint, les receptes no s'acaben convertint en plats que realment es facin a casa, per la qual cosa la informació continguda en aquestes receptes sobre procediments, temps de cocció o ingredients no s'interioritza ni, per tant, esdevé coneixement. **Només aquelles receptes que s'acaben integrant en les pràctiques habituals tindrien aquest caràcter, però, en realitat, el nombre de receptes extretes de revistes i llibres que s'arriben a aplicar és molt baix, i encara és més baix el cas de les receptes vistes/sentides en programes de cuina[13]**, llevat de persones a qui agrada molt cuinar o introduir nous plats i dediquen força temps i atenció a aquesta activitat[14]; actualment, però, aquesta situació resulta minoritària i són més freqüents

[11] *"Coneixements de manipulació tinc els bàsics: sé que el congelat no s'ha de tornar a congelar, que la truita s'ha de posar a la nevera i si la tens més de dos dies cal llençar-la... Ho sé perquè m'ha orientat la meva mare... Aquestes coses s'aprenen dels pares, no les aprens fora"* (Home, 30 anys)

[12] *"Coneixements sobre manipulació dels aliments crec que sí; en el fons, crec, que les nocions bàsiques les tinc, que de mica en mica pots anar veient coses, però crec que el que és bàsic ho tinc. Les he après veient-les a casa, no d'altra manera, veient-ho com ho fan els meus pares, i ja està, com cuinar, encara que a la tele una mica, alguna coseta... però poc. Més a casa que enlloc"* (Dona, 25 anys)

[13] *" L'Arguiñano m'agrada mirar-lo, m'agrada molt mirar un que en sap i veure què fa. Clar, no són coses que posis a la pràctica, però està bé... penses que potser un dia ho faràs. El de TV3 també m'agrada, són idees molt senzilles, però són coses que no saps. Està bé, però no se'm queda el que diu... No, no ho aplico"* (Dona, 29 anys)

[14] *"A mi m'agrada molt cuinar i he llegit moltíssims llibres de cuina. M'agrada conèixer tècniques de cuina, cuines d'altres llocs i quan agafo una revista de cuina, me l'empasso tota de dalt a baix, a fons!"* (Dona, 36 anys)

les declaracions que la cuina no interessa i que l'estona dedicada és una pèrdua de temps[15]. És molt previsible que qui comparteix aquesta segona actitud sigui molt menys receptiu a la informació sobre aquestes qüestions que no pas els primers.

Els continguts principals d'aquests aprenentatges són tècniques de cocció i receptes. Tanmateix, s'aprenen algunes estratègies bàsiques de conservació —no congelar un producte prèviament descongelat—, diverses precaucions —mirar la data de caducitat de determinats productes— i algunes mesures en la manipulació dels aliments —rentar-se les mans, anar amb compte amb els ous, rentar la verdura... En molts casos, es repeteixen algunes estratègies adoptades per la persona model de qui s'ha après, com anar a comprar a determinats establiments o tipus d'establiments —per exemple, mercat en lloc de supermercat o viceversa—, confiar en una determinada marca, etc.

Els aprenentatges sobre cuina, conservació i manipulació dels aliments es converteixen en coneixement quan s'integren en una pràctica regular, que els manté actualitzats i en garanteix la interiorització, mitjançant comportaments basats en sabers associats altament rutinaris. Cal tenir en compte que de cuinar i manipular els aliments se n'aprèn, sobretot a través de l'experiència, i aquesta tant si és directa —una experiència viscuda personalment— com si és indirecta —l'ha viscuda alguna persona propera— representa una de les vies més sòlides d'adquisició de conductes; quan aquestes conductes es refereixen a qüestions de la vida quotidiana, s'assenten amb fermesa en esdevenir altament rutinàries. Per tant, l'addició d'experiència i rutina és una de les fórmules més eficaces en la incorporació de mesures per garantir la seguretat dels aliments a la llar[16, 17].

Els coneixements adquirits en primera instància —cocció de verdura, preparació de macarrons—, sobretot de la mare, no se solen posar en dubte i es repeteixen sense fer-ne gaire reflexió. Ara bé, això no vol dir que no es puguin modificar ni que, efectivament, no es modifiquin: si aquests coneixements entren en contradicció amb nous interessos o noves informacions, es canvien. Per exemple, la preocupació pel pes pot fer disminuir la quantitat d'oli que se solia posar a la paella a l'hora de cuinar un aliment o, pel mateix motiu, es pot substituir la verdura saltada que s'havia preparat sempre per la cuita al vapor i el llegum guisat per les amanides de llegums. Aquesta mena d'informació sí que en moltes ocasions es rep a través dels mitjans de comunicació de masses —programes de cuina, programes amb espais dedicats al consell nutricional, revistes, etc.

Així, si bé la major part de les persones responsables de l'alimentació pròpia i la dels altres membres de la família sol dir que mantenen molt o força la cuina que van aprendre de les seves mares[18] —o altres familiars, com sogres o germanes grans—, en realitat al llarg de la vida es van produint canvis i modificacions més o menys importants, però sempre presents. Això vol dir que la interiorització d'informació en aquest àmbit és constant, encara que moltes vegades poc perceptible pel mateix subjecte. Aquesta informació arriba en gran mesura per la via de les relacions personals, com ja s'ha dit, però també a través dels mitjans de comunicació en general i de la publicitat en particular. Tot i que la majoria de les persones entrevistades nega *aprendre* de la publicitat —declaren no seguir les recomanacions, implícites o explícites, que es fan a través d'aquesta via—, una altra part afirma que la publicitat és una de les seves fonts d'adquisició de coneixements[19].

---

[15] *"Jo no miro mai receptes, ni programes de cuina ni res d'això. Amb el que sé fer ja en tinc prou, i no li vull dedicar més temps a la qüestió. Què a la vida hi ha moltes coses a fer, millors que tancar-se a la cuina!"* (Dona, 40 anys)

[16] *"Això de coure sí, ho tinc molt present. Sempre ho coc molt tot. I amb els ous, encara més. Com que tinc uns familiars que van agafar salmonel·losi d'aquesta, i van haver d'anar a l'hospital i tot, se m'ha quedat molt gravat. Sempre penso l'ou i la carn que estiguin ben fets! La carn pel mateix, que si està crua sempre hi pot haver un bacteri per allí pul·lulant..."* (Dona, 28 anys)

[17] *"La truita sempre ben quallada i si en sobra, ràpid a la nevera. És que un cop vam agafar salmonel·la tota la família: vam anar a l'estiu d'excursió i sembla que ens vam intoxicar amb una truita, vam estar una setmana malalts. I ara ho tinc molt clar, ja és una cosa que fas sense pensar, perquè ho tens molt clar"* (Dona, 25 anys)

[18] *"La manera que tens de fer el menjar sempre la portes de casa. Pots modificar alguna cosa, en funció del que t'agrada i així, però sempre segueixes una mica allò que has après a casa. Jo crec que faig bastant el que feia la meva mare"* (Dona, 39 anys)

[19] "*Jo trobo que amb els anuncis aprens. Jo compro ara la margarina aquesta, de la Flora, la Proactiv, que és bona per al colesterol. I l'Actimel, que la nena en pren tots els matins, li dono per a les defenses. I tot això ho he tret dels anuncis"* (Dona, 44 anys)

Cal destacar que, **perquè la informació que es rep per diferents canals de comunicació acabi esdevenint veritable coneixement, després d'un procés d'aprenentatge, el reforç a través de les relacions personals és cabdal**. Per exemple, llegir articles o un llibre sobre vegetarianisme pot despertar interès per aquest estil alimentari, però si a més es coneix algú que el practica, se'n parla amb ell, es menja amb ell o s'hi va a comprar, l'aprenentatge sobre l'alimentació vegetariana sol ser molt més intens i interioritzat que si es redueix a informació adquirida exclusivament per vies no relacionals. En l'àmbit de l'alimentació, en què la teoria es concreta sempre en pràctica —encara que només sigui en alguna mesura—, el paper relacional de la interiorització de la informació és central[20].

3.5. Informació i crisis alimentàries

3.5.1. Aspectes generals

Convé recordar que no totes les situacions d'alarma alimentària són iguals, no sempre són percebudes de la mateixa manera pels ciutadans. **En parlar amb els informadors sobre les alarmes, es detecta una percepció substantivament diferent entre les dues crisis per excel·lència —la de l'oli de colza i la de les *vaques boges*— i la resta de problemes que han anat sorgint al llarg del temps, ja amb un impacte molt menor llavors i, sobretot, molt menys recordades**. Efectivament, algunes alarmes són en general poc recordades i d'algunes ni tan sols es té consciència d'haver-ne tingut referència —dioxines en els pollastres belgues, benzopirens en l'oli de pinyolada, etc.

Dins d'aquestes darreres alarmes, també **s'estableixen diferències entre les que es considera que resulten de males pràctiques puntuals —intoxicacions col·lectives per salmonel·losi o altres causes— i les que s'associen a problemes més de fons, més estructurals, relatius a les formes actuals de producció alimentària i a la degradació ambiental.** En aquest sentit cal destacar que és freqüent que s'associï l'anisakiosi amb la contaminació dels mars; és també significatiu que els problemes de sanitat animal —pesta porcina, febre aftosa, grip aviària— siguin percebuts generalment com a crisis alimentàries. Les *alarmes menors* semblen deixar menys empremta en les representacions que les *grans crisis*, la qual cosa no vol dir que en el seu moment no es traduïssin en una baixada de les vendes o un increment de la inquietud per la seguretat alimentària —molt en particular quan s'associen a una crisi major. Efectivament, si diferents problemes coincideixen en el temps o se succeeixen en un espai de temps relativament breu, l'impacte se n'amplifica intensament i tot allò que s'hi pugui relacionar contribueix a posar en dubte la seguretat alimentària —des d'un problema de sanitat animal o un debat sobre una nova aplicació tecnocientífica, en el cas dels transgènics, fins a un rumor sobre la higiene en determinats restaurants.

Ara bé, que es recordi poc, que es tinguin impressions molt imprecises[21] o que s'hagi prestat poca atenció a les *alarmes menors* —en particular quan aquestes no afecten personalment *jo no compro*

[20] *"Jo vaig aprendre molt amb la meva sogra, que era una senyora a qui li preocupava molt l'alimentació, comprava llibres sobre això i me'ls deixava, i m'ho deia, era molt curosa amb la seva alimentació i amb la de la seva família. Perquè jo sóc andalusa i en la meva família no hi havia tradició d'això, tot era* cocido *i coses d'aquestes. Molt bo, però massa potent. I amb la meva sogra vaig començar amb verdureta i coses d'aquestes. Jo al principi li deia al meu marit: quin menjar més dolent fa la teva mare! Però després ella em va informar, que això era molt bo i em va deixar llibres, i vaig anar agafant la seva cultura. Després he seguit així, i m'ha anat molt bé"* (Dona, 52 anys)

[21] *"Recordo la grip aviària, les vaques boges... La salmonel·la també em sona perquè van sortint bastants casos. Darrerament d'això no n'he sentit res, però és una cosa que va sonant... Recordo alguna cosa dels productes lactis, però vaig sentir la notícia a la meitat: deien que els havien retirat del mercat per evitar no sé què... no sé si és que estaven en mal estat o què passava. Però per evitar problemes es va retirar del mercat. Vaig enganxar la notícia quan deien «els hem retirat» i es va acabar, així que no em vaig assabentar bé de què parlaven"* (es refereix als lots de Blevit Digest) (Dona, 25 anys)

pollastre envasat, és a dir, que en principi no semblen haver impactat excessivament— no vol dir que no vagin quedant en forma d'*impressions* en les representacions; els seus efectes latents en temps de *normalitat* es poden evidenciar arran d'un fet detonant —una alarma més important, una altra alarma menor sobre un mateix producte, etc. Sovint no es recorda una notícia concreta, com per exemple una relativa a una intoxicació per salmonel·losi a causa d'unes coques de crema, però sí que es té la *sensació* que no és convenient comprar productes amb crema a la pastisseria —*no em preguntis per què*— o bé s'associen valoracions nutricionals —*els embotits són desaconsellables si es pateix colesterolèmia*— amb impressions negatives sobre seguretat alimentària —*impressions generades en la lectura dels titulars sobre pesta porcina*.

Pel que fa a les dues crisis majors —oli de colza i vaques boges—, si bé són diferents entre elles —en el nombre de persones mortes i afectades a Espanya, per exemple, i això no és una diferència menor—, presenten una característica comuna central: ambdues van rebre un tractament mediàtic molt intens. Aquesta característica explica, en part, l'impacte que van tenir no només en el consum sinó també en les representacions. En el cas de l'EEB (encefalitis espongiforme bovina), cal afegir que afectava un producte de consum habitual per a la major part de la població, a diferència de productes que protagonitzen algunes alarmes menors; cal tenir en compte, a més, que es va parlar de morts a causa de l'EEB i això impacta molt els consumidors: tant li fa que el risc sigui estadísticament molt baix, les conseqüències són massa greus per obviar-les i el cost d'evitar el consum de vedella és, en proporció, extremadament baix[22].

En definitiva, malgrat que no totes les crisis són recordades —i és un fet que no ho són—, les notícies sobre seguretat alimentària, tot i que amb diferent intensitat, afecten com es pensa i com es viu l'alimentació: *no compro mai coses de crema a l'estiu, i això que m'encanten!* o *li he agafat mania al pollastre, no sé per què, però no me'n refio gaire*; és a dir, les crisis deixen seqüeles i com més importants han estat més en deixen[23]. Per tant, en situacions de normalitat percebuda, tot allò que s'ha co-

[22] "*Quan va passar allò de les vaques boges no comprava res de vedella, res de res. A la meva filla li agrada molt la carn, però quan va passar allò no n'hi donava. Com li havia de donar jo carn a la meva filla! Tant me feia que diguessin que si estadísticament el risc era tan baix i bla, bla, bla... Si li toca a la meva filla, què?*" (Dona, 52 anys)

[23] "*A mi el que m'ha quedat de les vaques boges és que des de llavors no em menjo el moll de l'os de les costelles, que m'agradava molt! Des de petit que m'agradava molt. Però arran d'això n'he deixat de menjar*" (Home, 70 anys)

municat sobre seguretat alimentària en temps d'alarma segueix deixant la seva empremta i, no menys important, en temps de crisi, tot allò que s'ha comunicat en temps de normalitat també la hi deixa. La consideració de fons —ben present entre els informadors— que la seguretat alimentària està raonablement garantida al nostre país també modela les reaccions davant d'una crisi. Si bé el més evident són les xifres, sempre espectaculars, de la baixada de les vendes del producte posat en dubte, no són tan visibles —però amb tot són ben reals— els efectes reductors de l'impacte d'aquestes valoracions: el nombre d'individus que deixaria de comprar seria amb tota probabilitat més gran i, sobretot, la recuperació posterior seria molt més lenta. De la mateixa manera, els problemes percebuts en temps de normalitat i les qüestions que inquieten sobre la producció alimentària poden aprofundir una crisi, si el producte posat en qüestió ja despertava recels anteriorment[24], recels que moltes vegades se sustenten en informació rebuda pels mitjans de comunicació en temps de normalitat[25].

3.5.2. El cas de la grip aviària

Tractarem breument, però a part, el cas de la grip aviària, ja que n'hem parlat a bastament en els grups de discussió, i s'ha vist i s'ha comentat tot un seguit de notícies televisives relacionades. Analitzar les percepcions al voltant de la grip aviària i evidenciar com s'han comunicat i s'han interioritzat les informacions sobre aquest tema serveix d'exemple aplicable a altres situacions amb característiques semblants. Aquesta crisi ha estat triada perquè es tractava d'un fenomen relativament recent que havia gaudit d'un tractament continuat en els mitjans de comunicació, per la qual cosa esdevenia el millor àmbit temàtic actual per abordar la informació i la vivència d'una crisi.

3.5.2.1. "És una cosa que està lluny..."

La consideració que la grip aviària és un problema llunyà, que no ens afecta directament, és ben difosa entre les persones informadores. Aquesta llunyania li treu rellevància personal, per la qual cosa l'atenció que es presta a les notícies relatives a aquesta qüestió és molt sovint escassa[26]. Aquesta percepció que es tracta d'un problema que no ens afecta directament té una conseqüència pràctica directa: si està lluny, aquí no hi ha problema, podem seguir menjant pollastre i si s'acostés, caldria pensar a deixar de menjar-ne[27].

No sols la grip aviària és percebuda com quelcom llunyà sinó que una part significativa dels informadors l'associa amb determinades condicions de desenvolupament. Es tractaria, en definitiva, d'un problema de països pobres, on les condicions higièniques són insuficients i els controls pràcticament

[24] "*A mi és que això de la grip aviària ja és allò de ploure sobre mullat. A mi em preocupa el pollastre en general. Perquè un pollastre que en 18 dies ja està criat i que no ha vist la llum del sol, a això li haurien de buscar un altre nom, però que no li diguin pollastre. A mi ja em dóna paranoia, el pollastre. En menjo, però cada cop menys i vaig preguntant, cada cop més, que sigui pollastre de corral. És que els altres, t'imagines la vida que han tingut, i... és que allò només pot ser hormona, hormona legal, però hormona. Jo li estic agafant mania. I no és per la grip aviària, això només és una cosa més, és que el pollastre ja no...*" (Dona, 42 anys)

[25] "*Jo la mania que li tinc al pollastre crec que em ve d'un documental que vaig veure per la tele. No el recordo bé, ni a quin programa el vaig veure, ni res. Però recordo molt bé les imatges de les granges, els llums, que no tenien espai per moure's... i que han de prendre alguna substància, perquè si no és literalment impossible que creixin tan ràpid. Sí, crec que això ho vaig veure per la tele, tampoc no et sabria dir exactament quan ni on...*" (Dona, 42 anys)

[26] "*Amb això de la grip aviària vaig seguir menjant pollastre, perquè estava ben lluny. És que si això li surt al veí de sota, que li ha agafat la grip aviària, preocupa molt més, però si és als xinesos, penses que mentre no arribi aquí no et preocupa. Així que no m'hi vaig fixar gaire... Penso que va començar a la Xina, en una granja perduda, però no sé ben bé què va passar. En principi van dir que afectava els animals i després va començar l'alarma que també hi havia gent malalta..., però no et sé dir res més*" (Dona, 25 anys)

[27] "*La grip aviària, quan sortia als mitjans, em semblava llunyana. Però si per exemple hagués vist, a nivell de les nostres autoritats, que tancaven alguna granja aquí, llavors ja tindria por, i fins a nova ordre, deixaria de comprar pollastre*" (Dona, 53 anys)

inexistents; per tant, des d'aquesta perspectiva, a nosaltres no ens hauria d'afectar[28, 29]. Aquestes percepcions negatives, sobre les condicions en aquests països, se sustenten en imatges vistes en televisió o en premsa i les percepcions positives reposen sobre la consideració que aquí els controls són en general eficients[30].

Però també hi ha interpretacions diferents dels fets, les quals es basen en les representacions prèvies que, com ja s'ha dit, orienten la manera com seleccionem i interpretem la informació proporcionada pels mitjans. Així, per a alguns, la grip aviària no seria més que una nova manifestació dels problemes estructurals que afecten la producció alimentària actual[31].

3.5.2.2. Coneixements de la grip aviària i de les mesures recomanades

És sabut que l'abundància de missatges sobre la grip aviària ha estat molt considerable durant un determinat període de temps. Ara bé, com ja s'ha assenyalat anteriorment, la presència en l'entorn de la informació no garanteix, ni de bon tros, la interiorització d'aquesta informació, molt en particular si aquesta no es percep rellevant; el fet que una part significativa dels informadors no l'hagi considerada rellevant —o no prou rellevant— s'explica per la percepció de llunyania abans esmentada[32]. Allò que interessa destacar ara és que, molt sovint,

[28] "*Jo això ho veig més com que és gent que viu amb els pollastres, que no tenen higiene... que viuen tots allà amuntegats, que cuinen al costat dels pollastres. Horrible, ho veig horrible! De brutícia, de porqueria... jo aquestes malalties les veig d'això: que convius amb els animals, que no fregues ni rentes, ni res. Jo crec que amb les mesures higièniques que tenim aquí, això no pot passar. Jo no he deixat de comprar pollastre mai*" (Dona, 39 anys)

[29] "*Allà deuen menjar en el mateix plat, deuen beure en el mateix got, no crec que tinguin controls, ni programes de salut. No és comparable amb la nostra vida civilitzada*" (Home, 35 anys)

[30] "*Surten les diferències entre els països pobres i els països rics. Està clar que els països rics en cas d'alarma responen amb tots els mitjans que tenen al seu abast, fins i tot el fet que les activitats migratòries de les aus poguessin incidir en altres països s'està controlant i s'estan prenent les mesures adequades, mentre que en altres països més pobres, això ja, la contaminació és terrible, afecta la població, etc. La diferència entre un país pobre i un de ric continua sent importantíssima. De tota manera, el que és important, més que la contaminació, és el control sanitari que hi ha en els aliments, que això pugui prevenir que passi cap al consum humà*" (Home, 28 anys)

[31] "*A veure, això és una mostra més de com van les coses en aquest àmbit, aquestes formes de produir tant... Ara li ha tocat als pollastres de l'Àsia i demà pot sortir la pesta del pernil de Guijuelo*" (Home, 33 anys)

[32] *"No sé, no ho recordo gaire. Crec que afectava el sistema neurològic o alguna cosa així. Jo no vaig deixar de menjar pollastre, perquè la grip aviària era més al nord, no? Aquí no ha acabat d'arribar, deien que potser arribava, però no ha acabat d'arribar. Així que no em vaig assabentar gaire, la veritat*" (Dona, 28 anys)

d'aquest tema se'n tenen nocions força imprecises[33, 34, 35]. Només els informadors que han evidenciat ser seguidors atents de l'actualitat –lectors de premsa, no només de titulars— i interessar-se pels temes de rellevància social, n'han fet una descripció més àmplia[36].

Pel que fa a les mesures preventives, la recomanació de coure bé el pollastre sembla haver estat força interioritzada. Tanmateix, són recurrents les consideracions relatives a comprar el producte ben fresc, vigilar-ne la conservació, mirar la data d'envasament si es compra en aquest format, comprar en establiments de confiança, confiar en el responsable de l'alimentació, etc.; és a dir, es tracta de posar en marxa tots els *mecanismes habituals* per garantir la seguretat d'allò que es menja. Quan un producte és posat en dubte, encara que sigui remotament, aquests mecanismes adquireixen més relleu[37, 38].

3.5.2.3. Notícies que modulen la inquietud

Una primera consideració molt generalitzada és que els mitjans de comunicació en van fer un tractament molt intensiu, *mentre va durar el problema*. Ja s'ha dit que quan un problema deixa d'acaparar titulars sembla desaparèixer. En qualsevol cas, allò que es percep és que durant un temps hi va haver molta informació respecte del problema, fins i tot sobreinformació, i que la informació va tendir a seguir un ritme creixent de generació d'alarma, ja que presentava la qüestió més inquietant cada dia que passava. Per a alguns, aquesta sobreinformació no va fer res més que generar una alarma excessiva, injustificada, com a mínim al nostre país[39, 40]. Per a uns altres, aquesta espiral de presentació del risc els va resultar força inquietant i es va traduir en l'abandonament temporal del consum de pollastre[41].

[33] "*De la grip aviària recordo que els pollastres tenien unes infeccions que no les detectaven, mataven el pollastre, el venien i et passaven la infecció a tu*" (Dona, 20 anys)

[34] "*La grip del pollastre, sí, era un virus. Crec que era vírica. Crec que estava al nord d'Europa, que va ser allí. Però aquí no va arribar*" (Dona, 27 anys)

[35] "*Dels pollastres recordo això de la grip aviària… Ho vaig veure per les notícies, tampoc em vaig fixar gaire. Sé que es morien els pollastres, però no sé com anava la cosa. Ho vaig veure, però no m'hi vaig fixar. I crec que també hi havia un problema per als humans*" (Dona, 24 anys)

[36] "*La grip aviària va ser una crisi que va afectar les aus i va començar als països asiàtics, per Vietnam i Tailàndia, si no m'equivoco. Sé que es van haver de sacrificar moltes aus i que una de les soques es transmet als humans. Crec que es tracta d'una malaltia respiratòria i que s'agafa per la convivència amb els animals infectats. I que sí, que ha provocat morts als països més afectats. A Espanya hi ha hagut casos d'aus afectades, però no contagi a humans. Crec que el perill és aquest, que el virus faci una mutació i llavors afecti directament els humans. Per això parlen que hi pugui haver una pandèmia*" (Home, 25 anys)

[37] "*Crec recordar que les mesures que calia prendre eren que el producte fos fresc i que estigués ben cuinat. Molt ben cuinat. Nosaltres a casa normalment ja ho fem així. I jo el compro de pagès, que crec que és millor*" (Dona, 55 anys)

[38] "*No sé molt bé com va el tema aquest de la grip aviària. Suposo que si cous bé el pollastre ja està. No m'inquieta el tema, jo em refio del que compra el meu pare*" (Dona, 20 anys)

[39] "*Es morien els pollastres per una grip, per un virus que tenien, que no hi havia manera d'aturar-lo. Va començar a l'Àsia i cada dia era una notícia de «encara no ha mort ningú», l'endemà «un que està molt malalt», al dia següent «ja s'ha mort», i a l'altre «ja hi ha diversos morts». Va ser un mes o dos de persecució implacable, que d'Àsia anava entrant, i s'estava contaminant tot... I això era en una granja, però els ocells volen, i com ho aturem tot això? Jo no em vaig afectar, perquè tot és alarma social, jo crec que sí. Entesos, hi va haver gent que va morir, de perill n'hi havia, però no per a mi, que estic en una societat com Catalunya, on tot està controlat, així que aquí no posaran a la venda pollastres o perdius que estiguin contaminats*" (Home, 35 anys)

[40] "*Les notícies es diuen totes per crear alarma; tots, tant els de TV3 com els de Tele5, tots volen ser els més mediàtics i tenir audiència. I aquesta és una notícia dràstica, per crear alarma, per tenir la gent pendent, enganxada a veure què passa. En realitat no crec que sigui tan preocupant*" (Home, 45 anys)

[41] "*Home, sí, cada dia t'ho posaven més negre. I acabes agafant por. Així que al final dius, fora pollastre, de moment*" (Dona, 62 anys)

A l'hora de comentar notícies concretes —no de parlar d'allò que es recordava haver vist— apareixen totes les consideracions recurrents en detallar aquestes qüestions. Els missatges que neguen[42, 43] o intenten minimitzar[44] la importància del problema acostumen a tenir una mal acollida. També són posats en dubte els missatges que afirmen *tot està sota control*[45], mentre que desperten més acceptació els que van en la direcció de dir *s'estan prenent mesures* o *es prendran les mesures adients*[46, 47]. Com s'assenyalarà en tractar els agents, són els missatges dels científics i dels tècnics els que gaudeixen de més credibilitat[48], clarament per damunt dels emesos pels polítics, si bé la confiança tampoc és, en molts casos, absoluta. Les aparicions de personatges menjant un tros del producte posat en dubte més aviat molesten que no pas tranquil·litzen; en aquest cas, s'ha mostrat una aparició del president de França, senyor Chirac, menjant pollastre en una fira de bestiar i les reaccions són les acostumades de desaprovació o, si més no, de disgust —només ho estimen com un intent d'evitar la caiguda de les vendes, no com una manifestació real que el problema està controlat[49].

[42] "*Em fa gràcia que diguin això, que a Europa estem segurs, que no hi ha cap persona contaminada. Mai es pot dir* cap *ni* tothom*, no és pot dir això, això és manipular la informació. No podem estar-ne del tot segurs, i està clar que hi ha un problema... llavors, no et poden sortir amb aquestes*" (Home, 35 anys)

[43] "*Durant el vídeo, aquest paio que semblava important surt dient que això està molt lluny i que no passava res, quan l'altra havia sortit dient que calia preparar les vacunes. No pot ser que surti dient aquesta animalada de* no passa res*. Si hi ha un problema, el que ha de dir és que anem a tractar-lo, no? No aquesta animalada de* no passa res*!*" (Dona, 40 anys)

[44] "*Això de sortir dient que el risc és pràcticament nul, a mi això és que em fa ràbia. O hi ha risc o no n'hi ha, però no pots dir que* pràcticament *no hi ha risc. Tu m'estàs dient això per no crear alarma, res més!*" (Home, 25 anys)

[45] "*Què vol dir això, hi ha una au morta i no n'hi ha cap més en 3 km? No m'ho crec, és que han agafat totes les aus d'aquest parc i les han mirades una per una? No, segur que no. I als aiguamolls de l'Empordà, han mirat totes les aus? No, és impossible. Així que no m'ho crec, tot això només és per tenir content l'electorat*" (Home, 35 anys)

[46] "*Hauria d'haver dit que hi ha un problema, que el tractarem, que de moment és molt greu i que estarem al damunt al màxim*" (Home, 30 anys)

[47] "*A mi em sembla correcta aquesta intervenció. Mostra que les mesures de control funcionen, que es prenen mesures, per la qual cosa darrera d'això no hi hauria d'haver cap problema, només un problema de salut animal*" (Home, 52 anys)

[48] "*L'expert em sembla correcte, són correctes, perquè la gent es refia del tècnic, de l'especialista, igual que vas a consultar un especialista si estàs malalt. Li dono més credibilitat que a allò que diu la ministra. No una credibilitat del 100%, però si un 80 o un 90%*" (Home, 40 anys)

[49] "*Aquest gest del president em sembla totalment pragmàtic, però per a mi no té cap importància, no em convenç de res. Aquestes coses em recorden el famós ministre de turisme banyant-se a Palomares, són gestos de cara a la galeria, per tranquil·litzar les masses. Surt fen això perquè a França estaven caient les vendes de pollastre. Té aquest sentit i no cap altre*" (Home, 40 anys)

4. FACTORS CLAU DE LA COMUNICACIÓ SOBRE SEGURETAT 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 interessen 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 conseqüent modificació d'una actitud no és una condició suficient per canviar una conducta, però en qualsevol cas sí és una condició necessària[50].

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)

Quadre 5

Missatges majoritaris, missatges minoritaris

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, rebi 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 no 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 negatius[53].

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 anèmia[54]. 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'entrada[55]. 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 llegeixo 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 mires més. Es 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 si, 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 llenties amb tomàquet són molt bones pel ferro, doncs en això t'hi fixes, prens nota, i mires de fer-ho, de cuinar llenties 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 riscs 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 desapercebut o que es rebutgi —fins i tot conscientment— són força elevades**.

Val a dir que hi ha moments concrets en el cicle 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'obligo. 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 meva filla vaig canviar l'alimentació. Jo era de moltes marranades, 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'enduia 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 riscs 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 satisfactòries[62]. 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 irrellevants— 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'atendrien[63]. 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 risc[64].

[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'immutava 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 anar 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'embolic 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 mitjà[65] —*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 salut[66]; altres, per les de caire social; altres, pels temes culturals[67], 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 Pavaroti. 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 meva 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 negativa[69].

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 opinions[71].

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 emprenyar-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 emprenyat*" (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 noticies 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 convencionals[72]; 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 institucions[73].

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 fals[78].

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] "*Jo estic 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 sucs envasats perden les vitamines. Jo no en faig cas, compro els sucs 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 si 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 dóna 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 si el Vitalínea, que si no sé què, que si 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 percebut rellevant, no se li presta atenció. A més, la receptivitat davant els missatges publicitaris tendeix a decréixer —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.*

5. CANALS DE COMUNICACIÓ SOBRE SEGURETAT ALIMENTÀRIA

La comunicació sobre seguretat alimentària —com sobre qualsevol altre tema— circula actualment tant pels canals de comunicació de masses com pels canals de la comunicació personal. Separar ambdues vies, però, no ens ha de fer oblidar que estan estretament interrelacionades, que no són quelcom separat sinó en contacte estret.

Parlarem primer dels canals de comunicació de masses —televisió, ràdio, premsa— i després abordarem una altra forma de comunicació, àmpliament emprada per l'Administració per comunicar sobre salut, alimentació i seguretat alimentària: els tríptics i pòsters, amb finalitats informatives i de sensibilització.

Dedicarem un espai separat per a un mitjà amb un pes creixent i unes característiques pròpies, diferenciades dels mitjans anteriorment esmentats: Internet, que interessa també perquè permet establir un pont entre els mitjans de comunicació de masses i la comunicació personal, l'altre gran àmbit de la comunicació.

Per acabar, ens referirem als aspectes més destacats de la comunicació personal, els que tenen més interès des de la perspectiva de la seguretat alimentària. Abordarem la comunicació horitzontal, però ens centrarem especialment en la vertical: basada en els *líders d'opinió* i, sobretot, en els *experts*. Intentarem veure, finalment, com els missatges emesos pels mitjans de comunicació de masses s'integren, es transformen, es reinterpreten i circulen per les vies de la comunicació personal.

5.1. Televisió i ràdio

No és poden obviar la presència i la força de la televisió i la ràdio en la comunicació actual. Segons l'*Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2006* del CAC, citat prèviament, el 99,7% de la població disposa d'un o més televisors a casa i el 95,5% disposa com a mínim d'un aparell de ràdio. El percentatge de població que disposa de televisió de pagament creix progressivament —actualment se situa en un 27%. Els dies laborables, el 36,6% de les persones entrevistades afirma dedicar entre 1 i 2 hores a mirar la televisió, i un notable 25% afirma mirar-la més de 3 hores; en el cas dels hàbits televisius en cap de setmana, la repetició de l'estudi cada any ha permès detectar una tendència significativa: el percentatge de persones entrevistades que afirma mirar la televisió més de 4 hores al dia segueix un moviment ascendent, fins a arribar l'any 2006 al 22,9% —passa a ocupar la primera posició en els hàbits del cap de setmana.

Pel que fa a la ràdio, els dies laborables s'aprecia que el jovent és qui menys l'escolta: el 42,7% afirma que ho acostuma a fer menys d'una hora al dia, però en canvi les persones entrevistades d'entre 25-34 anys són les que hi dediquen més hores; un significatiu 27% l'escolta més de 4 hores diàries —tot i que durant els caps de setmana, el percentatge dels qui la escolten més de 4 hores, entre 25-34 anys, disminueix al 10,2%. L'escenari que dibuixen els resultats d'aquesta enquesta és d'un temps destinat a mirar la televisió i escoltar la ràdio —en el conjunt de la setmana— molt considerable, que en cap cas s'ha de menystenir. Ara bé, allò que ens interessa és interpretar quin paper juguen aquests mitjans en la transmissió de missatges sobre alimentació i seguretat alimentària, i en la construcció de representacions sobre aquests conceptes.

A través de la televisió i de la ràdio es comunica sobre diferents dimensions de l'alimentació —aquest és un fet sabut—, però cal distingir entre diferents formats, força diferenciats, a fi de presentar els missatges. Els més importants són: els noticiaris; els programes d'actualitat, de divulgació i de debat; els programes de cuina, i la publicitat —que pot ser comercial o institucional. És evident que els missatges que es difonen en cadascun d'aquests formats presenten característiques distintes, tant des de la perspectiva de l'emissió com des de la perspectiva de la recepció, encara més important.

5.1.1. Noticiaris

Entre els formats esmentats, els que gaudeixen d'una major audiència declarada són els noticiaris, ja que pràcticament tots els entrevistats afirmen seguir-los regularment, si bé no tots quotidianament. De manera que els missatges sobre alimentació i seguretat alimentària per aquesta via s'adrecen a un nombre molt elevat de potencials receptors. Cal recordar, però, que l'existència de receptors no garanteix la comunicació del missatge, ja que —com s'ha dit anteriorment— en el procés de comunicació el receptor selecciona determinats missatges i en desestima d'altres. El que interessa destacar en aquest moment és que el format més seguit per l'audiència que aborda qüestions d'alimentació i de seguretat alimentària és el noticiari —que, com el seu nom indica, presenta notícies. **En termes periodístics, una notícia —per ser-ne— ha de comptar amb dos atributs bàsics: ha de suposar alguna mena de canvi o d'alteració de l'ordre habitual de les coses i ha de tenir rellevància social**.

Quadre 10 **Quan l'alimentació i la seguretat alimentària esdevenen notícia**

En nombroses ocasions i en relació amb dimensions ben diverses del fet alimentari es poden satisfer ambdós atributs. Per exemple, la pujada del preu de productes alimentaris bàsics suposa una alteració de l'statu quo *i té una indiscutible rellevància social, però també pot ser notícia la publicació d'un estudi sobre l'increment de l'obesitat infantil que presenti uns resultats prou alarmants o els fruits d'una recerca sobre els beneficis del consum d'un determinat producte per prevenir el càncer. A l'hora de la veritat, la condició necessària perquè un fet amb rellevància social esdevingui notícia és que sigui prou impactant, per les raons que sigui —els casos de salmonel·losi a les llars difícilment ocuparan les notícies del migdia o del vespre, però si ho farà una intoxicació massiva. És per això que les qüestions relacionades amb la seguretat alimentària més presents en aquests formats són les alarmes i les crisis, i així ho perceben els usuaris quan afirmen* "només es parla d'aquestes coses quan hi ha un problema".

A més de les notícies puntuals, també cal tenir en compte els temes fixats en les agendes públiques, que solen absorbir la major part del temps dels noticiaris. Les raons per les quals determinades qüestions s'integren en les agendes públiques mentre que d'altres en queden fora són de caràcter polític i econòmic —poc tenen a veure amb els atributs abans esmentats: alteració de l'ordre establert i rellevància social. Ara bé, les alarmes sanitàries i les crisis alimentàries —com a mínim una part d'elles— poden tenir prou implicacions politicoeconòmiques com per acabar formant part de les agendes públiques —potser no tant una salmonel·losi, però sí les *vaques boges*.

En definitiva, l'obesitat infantil pot tenir el seu espai —no central— en les notícies, de tant en tant, quan esdevingui notícia per algun motiu (adopció de l'estratègia PAOS, publicació d'una enquesta...), però la seva presència no és de cap manera comparable a la de qualsevol tema d'agenda pública. En canvi, una alarma sanitària com la grip aviària sí que pot formar-ne part de ple dret i, de fet, així ha succeït.

S'ha debatut força sobre els efectes sobre l'audiència de l'establiment d'agendes públiques en els mitjans de comunicació de masses. Per a alguns, els mitjans de comunicació de masses exerceixen una poderosa influència sobre els subjectes, sobre com han de pensar — fins i tot arriben a determinar allò que l'audiència percep com a important. En aquest sentit, potser cal matisar que **els mitjans de comunicació, a través de les agendes públiques, no diuen necessàriament què ha de pensar l'audiència, sinó més aviat en què ha de pensar**; marquen quins són els temes informatius rellevants i, per tant, n'estableixen la importància, és a dir, incideixen fortament en com es perceben. Així, **el fet que als noticiaris un determinat esdeveniment s'esmenti al llarg de dies o de setmanes, el converteix en socialment significatiu** —l'espai que ha ocupat en les notícies la grip aviària o les vaques boges en el seu moment, li ha atorgat aquesta mena de rellevància. Si a això afegim que les agendes públiques de televisió, ràdio i premsa són compartides en bona mesura, s'entén el ressò que obtenen determinades qüestions: primer, si són a les agendes públiques es difonen per les notícies de la televisió, de la ràdio i a les primeres planes de la premsa; segon, si apareixen en aquests espais es consideren rellevants; tercer, si se suposen rellevants cal *interessar-se* per aquestes qüestions encara que només sigui perquè socialment és desitjable estar-ne informat.

Quadre 11

Notícies i reaccions socials en el cas de l'encefalopatia espongiforme bovina

De vegades, s'ha confrontat el reduït nombre de víctimes de l'EEB a Espanya amb l'espectacular baixada de consum de carn de vedella per argumentar que la reacció dels consumidors va ser completament desproporcionada. En realitat, però, les reaccions dels consumidors no s'haurien de mesurar en relació amb el nombre de víctimes, sinó més aviat amb el nombre de titulars que es van dedicar a la qüestió; com deia una entrevistada, pel que fa a la grip aviària: "ja poden dir que està tot controlat, ja..., però cuando el río suena..."; *i és un fet que, en ocasions, sona molt.*

En definitiva, els missatges sobre seguretat alimentària que apareixen en els noticiaris —tant de ràdio com de televisió—, pel sol fet de ser *notícia* i encara més si formen part del nucli de les agendes públiques, seran captats per un gran nombre d'individus. El grau de processament d'aquests missatges variarà molt —com es veurà més endavant— així com també diferirà la interpretació que se'n faci, però entraran en el paquet de fets que *sonen* a tothom: ni un de sol dels informadors ha afirmat no haver sentit a parlar de *vaques boges* o de *grip aviària*, la qual cosa no vol dir —ni de bon tros— que sabessin o recordessin exactament què havia succeït.

5.1.2. Programes d'actualitat, de divulgació i de debat

Els programes d'actualitat, de divulgació i de debat —ens referim, per citar exemples de programes de la televisió pública, a *30 Minuts*, *Entre Línies*, *Línea 900*, *Millenium*, *Els Matins de TV3*, etc. i els seus equivalents radiofònics— tracten temes relatius a l'alimentació en general i a la seguretat alimentària en particular amb una certa freqüència. En aquests programes es poden abordar també temes de les agendes públiques i notícies d'actualitat que simultàniament estan sortint als noticiaris —aprovació del decret que obliga a congelar el peix, per exemple—, encara que també poden referir-se a qüestions que no són *notícia*, les quals o bé són d'interès general (sobre producció ecològica, menjar ràpid, etc.) o bé són objecte de debat (transgènics, problemes mediambientals relacionats amb la producció alimentària, etc.).

La informació que es transmet en aquesta mena de programes és més completa, més abundant i més complexa que la que es transmet en els noticiaris, motiu pel qual demana que se li dediqui més temps i més atenció, cosa que comporta alhora un inconvenient i un avantatge: un inconvenient, perquè hi haurà menys individus disposats a prestar atenció i un avantatge, perquè aquells que ho facin processaran informació més complexa.

Quan aquests programes tracten qüestions que són notícia o que formen part de les agendes públiques poden captar l'atenció en major mesura —com es veurà més endavant— per l'efecte *coneixement previ* però, sobretot, també seran processades en major mesura. La velocitat a la qual es transmeten els missatges per la ràdio i la televisió —juntament amb l'atenció parcial que se'ls presta— fa que bona part de la informació es perdi; com molt bé saben els publicistes, la reiteració millora l'eficàcia de la informació, però encara la incrementa més l'arribada d'un mateix missatge per diferents vies i en diferents formats. El tractament més aprofundit d'un tema —que només poden donar aquests programes— afegit a una notícia breu sentida diverses vegades a les notícies implica que aquest tema tindrà més possibilitats de ser comprès i interioritzat que si només es rep la informació per una via[79].

Quadre 12 Anisakis i mitjans de televisió i ràdio

En l'estudi realitzat amb anterioritat Exploració de les percepcions socials sobre seguretat alimentària a Catalunya*, observàvem que el coneixement sobre anisakis era força baix: només al voltant d'una quarta part dels entrevistats es referia als* "paràsits presents en el peix" *i coneixia les mesures que calia adoptar si es volia consumir cru —com coure'l bé o congelar-lo prèviament. També assenyalàvem que només la meitat que en feia referència coneixia el terme* anisakis*, la resta parlava de paràsits o cucs; les que coneixien el terme o coneixien de l'existència del paràsit eren bàsicament dones responsables de la compra. Doncs bé, la situació sembla haver-se modificat considerablement: en el present estudi, una majoria d'entrevistats reconeix el terme* anisakis *i ha sentit a parlar de l'existència del paràsit; a més, el coneixement sobre què s'ha de fer per reduir el risc s'ha estès molt, si bé aquest coneixement és a vegades vague i poc interioritzat. Què ha passat durant aquest període? doncs que se n'ha parlat a la ràdio i la televisió. Programes en la televisió i notícies breus en els noticiaris, tant de televisió com de ràdio, permeten explicar aquest increment destacat del coneixement sobre aquesta qüestió; ara bé, ho fan no solament per l'efecte directe sinó també per l'allau de comunicació personal que desencadenen.*

Quan aquests programes no acompanyen una notícia candent, que no forma part de les agendes públiques, han de mobilitzar altres elements perquè la informació que proporcionen sigui processada amb una certa eficàcia: l'element més important, amb diferència, és que els temes tractats tinguin fortes rellevància social i —molt en particular— rellevància personal. **Tot allò relacionat amb la salut —i l'alimentació s'hi percep estretament relacionada— és considerat de gran rellevància, tant personal com social, en la nostra societat. És aquesta rellevància social la que explica l'interès per programes que parlen de l'obesitat o dels trastorns del comportament alimentari, per exemple, encara que no s'estigui afectat personalment per aquests problemes[80]**; però és la rellevància

[79] "*Jo vaig sentir a parlar d'això del peix cru a les notícies, no sé si per la ràdio o la tele, no ho recordo. Però vaig sentir que obligarien a congelar el peix als restaurants i tal. Però no m'hi vaig fixar gaire, la veritat. És d'aquelles coses que penses: au, un problema més amb el menjar! I després ho vaig veure al programa d'en Cuní, i allà ho van explicar molt bé. Sortia aquell metge, o biòleg... no sé què és, però parla moltes vegades de coses d'alimentació, i en sap molt. Sí, allà em vaig assabentar bé de què anava la cosa*" (Dona, 44 anys)

[80] "*L'altre dia em vaig quedar mirant un programa d'aquests, això que no m'acostumo a quedar perquè vull anar a dormir d'hora. Però em semblava molt interessant. Era un documental sobre l'obesitat als EUA. Deia que a Espanya tendim al fet que passi com als EUA, que hi ha persones tan obeses. Són com armaris! I deien que els nens aquí ja comencen, que ja hi ha escolars amb sobrepès, que això vol dir que quan arribin a l'edat adulta ja tenen molts números de ser obesos. I deien que ara obligarien les escoles a posar més verdura... Em va semblar molt interessant*" (Dona, 52 anys)

personal la que explica l'interès que desperten programes com *Saber Vivir*[81], el qual ha estat esmentat sovint com a font d'informació sobre temes d'alimentació i salut. Efectivament, algunes persones informadores han manifestat seguir-lo amb interès i força regularitat, ja que consideren que les qüestions que aborda —relatives a l'alimentació i la salut— són de marcada rellevància personal. L'eficàcia comunicativa d'aquest programa rau, a més, en la simplicitat dels missatges, els quals adopten la forma de *recomanacions* —que poden ser integrades sense gaire aprofundiment—, i en la reiteració[82].

Els missatges emesos per aquests programes, malgrat que no són seguits de manera majoritària —tenen una audiència menor que algunes sèries o programes d'entreteniment—, també aconsegueixen captar l'atenció dels usuaris, de manera que aquests missatges contribueixen a generar coneixements sobre alimentació per la via directa i per la via dels líders d'opinió. Una part dels missatges emesos, els més bàsics i redundants —que es difonen per diferents canals i en diferents formats, com els *efectes nocius del menjar ràpid*—, acaba formant part de les representacions més esteses sobre alimentació. Val a dir que, perquè això sigui així, no n'hi ha prou que apareguin en aquesta mena de programes —només és la gota que va omplint el got— sinó que també cal que la comunicació personal sigui molt activa i, com ja s'ha dit, aquesta sol ser-ho atès que es tracta de temes percebuts rellevants.

5.2. Premsa

La premsa escrita comparteix amb els noticiaris de ràdio i televisió la característica de donar un tractament preferent a les qüestions inscrites en les agendes públiques. La diferència bàsica rau, en principi, en el fet de permetre un abordatge distint: és possible un tractament més complex —amb dades, però sobretot també amb més opinió— amb un desplegament superior de repertoris interpretatius, amb l'avantatge que el lector coneix en certa mesura la línia editorial de cada mitjà i, per tant, pot identificar, classificar i posicionar-se en relació amb aquests repertoris més fàcilment; a més, els diaris acostumen a incloure seccions que permeten —encara que no sempre— tractar temes que no són estrictament *notícia*, en termes radiotelevisius.

Actualment, en parlar de premsa escrita es distingeix entre la premsa escrita convencional i la gratuïta, cada cop més estesa. Cal assenyalar que un nombre molt significatiu d'informadors ha afirmat llegir quasi exclusivament aquesta darrera classe, i la major part ha manifestat dedicar-li estrictament el temps que durava el viatge en transport públic. Es pot considerar que la informació que es transmet en un cas i un altre és qualitativament i quantitativament diferent, però és així per als lectors atents de premsa —i aquests són una minoria, si més no, no són la fracció més important. Si es té en compte que bona part dels lectors de premsa escrita convencional ho són només de titulars i de seccions molt concretes, no gaire denses en informació[83] (esports, sudoku, programació televisiva...), llavors la diferència entre llegir un tipus de premsa o un altre és molt menor. En qualsevol cas, tant els lectors de titulars dels diaris convencionals com els de premsa gratuïta reben informació sobre els temes centrals de les agendes públiques i sobre les notícies d'actualitat més candents. A més, la gran majoria no només rep aquesta informació sinó que també acostuma a sentir les notícies a la televisió o a la ràdio —i ja s'ha dit que la redundància informativa és un factor clau de l'eficàcia.

[81] "*Molt, aquest programa m'interessa molt. El segueixo, sí, i quan han de parlar d'una cosa que m'interessa particularment, me'l gravo. Avui mateix, com que sóc aquí amb tu no el podré veure, i sé que parlaran d'això meu, del cor, doncs ja l'he deixat a punt per gravar. Sí, sempre que parlen de coses que ens van bé a les dones i a mi, com què s'ha de menjar quan es té colesterol i totes aquestes coses, i tant que hi paro atenció. Nena, a la meva edat, la salut ens interessa molt, no veus que tenim tantes xacres!*" (Home, 80 anys)

[82] *"A mi m'encanta* Saber Vivir. *Els consells que donen estan molt bé. Són molt útils. Està pensat per a gent gran, sempre repeteixen el mateix. Però els consells que donen no estan malament*" (Dona, 40 anys)

[83] "*Llegeixo* La Vanguardia, *m'agrada. Però tinc molt poc temps per llegir. Només llegeixo els titulars i poca cosa més. De fet, prefereixo* La Vanguardia *a* El Periódico *perquè els mots encreuats de* La Vanguardia *són millors*" (Home, 35 anys)

Ara bé, la premsa escrita no sols atrau a qui vol *estar al dia* pel que fa a informació sinó que també interessa a qui, a part d'informació, vol coneixement, és a dir, informació processada i interioritzada. Si bé la televisió i la ràdio, en principi, també ho permeten —i això és exactament el que busquen determinats programes—, la premsa presenta avantatges clars en relació amb aquests primers: d'una banda, permet un tractament més complex de les qüestions, amb una major profunditat i, sobretot, d'altra banda, el lector en controla l'exposició —pot reprendre els punts que no hagin quedat clars, pot anar més ràpid o més lent segons l'interès o el grau de dificultat d'un article, permet fixar l'atenció en aspectes concrets i, molt important, permet relacionar amb més precisió opinions i arguments amb agents concrets. En el present estudi hem observat com la identificació dels agents i de les seves posicions resulta molt més difícil en un programa televisiu que en un article de premsa: la televisió, la ràdio i la lectura de titulars faciliten generar *impressions* a partir dels missatges sobre una determinada qüestió, mentre que la lectura atenta —no obligada— de la premsa escrita fa possible generar coneixements.

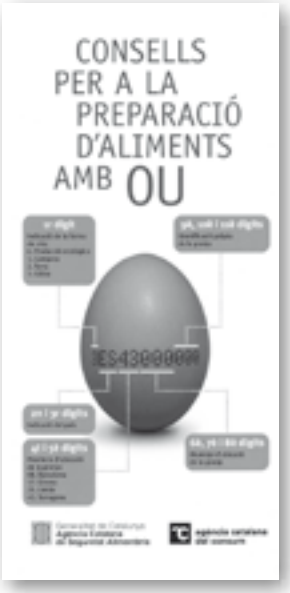
5.3. Tríptics

Per analitzar l'interès i les reaccions davant dels tríptics i fullets informatius, hem recorregut a l'ús dels fulletons emprats per l'Agència Catalana de Seguretat Alimentària, concretament: *Quatre normes per garantir la seguretat dels aliments que preparem*, *Consells per menjar a l'aire lliure*, *Consells per a la preparació d'aliments amb ou*, *Consumiu peix amb seguretat* (referit a l'anisakiosi), *Aliments genèticament modificats* i també hem treballat amb la *Guia pràctica per al consum de peix i marisc*. Els objectius eren indagar el coneixement previ de l'existència dels tríptics esmentats i l'interès per la informació que contenen, i fer-ne una valoració general; amb aquesta finalitat, es convidava les persones participants a obrir-los, fullejar-los o llegir-los, si despertaven prou interès.

El primer que cal assenyalar és que **la major part dels informadors no recordava haver-los vist abans**: una participant peixatera va reconèixer la *Guia pràctica per al consum de peix i marisc*, perquè l'havien repartit en el mercat on treballava i alguns altres creien recordar vagament haver vist el tríptic de *Consells per a la preparació d'aliments amb ou*, però sense evocar-ne el contingut. De fet, els tríptics informatius majoritàriament reconeguts són els que es poden trobar habitualment als centres d'atenció primària i que fan referència a malalties i consells associats a la salut —el de *Vacunes contra la grip*, el de *Vacunes per viatjar a l'estranger* o el d'*Alcohol i conducció*. Una part dels informadors esmenta també les farmàcies com a llocs on habitualment se'n poden trobar, i creu recordar-ne de referits a la *Colesterolèmia*, la *Hipertensió* o la *Diabetis*.

De tots els tríptics presentats, el que més interès ha generat —des del mateix moment de la presentació i de manera àmplia— ha estat *Consells per a la preparació d'aliments amb ou* i el que menys —també de manera àmplia—, *Consells per menjar a l'aire lliure*. Han despertat força interès *Consumiu peix amb seguretat* i la *Guia pràctica per al consum de peix i marisc*, sobretot en alguns casos que més endavant es comentaran. Pel que fa a *Quatre normes per garantir la seguretat dels aliments que preparem*, primer va ser acollit amb una certa indiferència, però va rebre una valoració millor després de llegir-lo —va ser considerat més interessant. Finalment, el tríptic *Aliments genèticament modificats*, ha estat el que ha despertat reaccions més contrastades —va ser el primer en el qual es va fixar una part dels informadors, tot i que d'altres no li van dedicar cap atenció.

Pel que fa a les valoracions que se'n feien després d'haver fullejat o llegit atentament els tríptics, cal assenyalar en primer lloc que, de manera general, els tríptics presentats en l'estudi han rebut una valoració positiva o molt positiva, tant des de la perspectiva de la presentació, la claredat i la llargada dels textos com des de la qualitat dels continguts; sobretot, i molt més important, aquests continguts han estat considerats interessants i útils —llevat d'excepcions que es comentaran més endavant. En segon lloc, un altre aspecte —atribut positiu— que ha estat destacat per diferents informadors és que "*les coses s'expliquen*"[84, 85]. És a dir, és ben valorat que el contingut dels tríptics no es redueixi a indicar què cal fer i què cal no fer, o a recomanar pràctiques correctes, sinó que en aquests tríptics també s'expliqui el perquè de les recomanacions. Això fa que es considerin els missatges més comprensibles i més convincents, la qual cosa incrementa la disposició a adquirir els comportaments que es proposen. Anem a veure amb una mica més de detall les valoracions fetes sobre els diferents tríptics, un per un.



5.3.1. Consells per a la preparació d'aliments amb ou

Com ja es va assenyalar en l'estudi *Exploració de les percepcions socials sobre seguretat alimentària a Catalunya*, no és aliena la clara preferència mostrada per aquest tríptic al fet que l'ou sigui percebut de manera absolutament generalitzada el producte que presenta més riscs de tots els que es manipulen a la llar i que, per tant, també sigui el que genera més estratègies preventives. És evident que **si la preparació d'aliments amb ou es percep problemàtica, un tríptic destinat a donar consells en aquest sentit ha de tenir una bona acollida**. Això explica que se seleccionés majoritàriament com el més interessant en primera instància. A més, després d'una primera lectura, pràcticament tothom va manifestar algun grau d'interès per la informació que contenia. Cal assenyalar que una part dels informadors, molt en particular les dones responsables de l'alimentació familiar, assegurava d'entrada que no esperava que els aportés res que no sabés ja, perquè considerava que tenia prou cura en la manipulació dels ous; amb tot, afirmava que sempre era interessant recordar aquestes mesures. Per part seva, el jovent i qui no tenia responsabilitats domèstiques abordaven el tríptic amb el convenciment que alguna cosa nova —i útil— anaven a aprendre. En tots els casos, però, es produïen reaccions de sorpresa; efectivament, fins i tot les dones més convençudes de saber gestionar perfectament el risc a la llar descobrien que algunes —o unes quantes— de les seves pràctiques habituals eren incorrectes.

Les **pràctiques incorrectes** esmentades més sovint han estat:

1. **Trencar l'ou en el mateix recipient on s'ha de batre**
2. **No quallar del tot les truites**
3. **Separar la clara del rovell amb la mateixa closca**
4. **Rentar els ous amb aigua**
5. **Deixar a temperatura ambient les truites més de 2 hores**
   (de fet s'esmenta deixar-les fins l'endemà, és a dir, de 18 a 24 hores)

També apareixen referències, tot i que menys freqüents, a deixar els ous fora de la nevera i a no tenir cura de netejar els estris que han estat en contacte amb els ous. Pràcticament totes les persones entrevistades han afirmat que respecten escrupolosament la data de caducitat, que vigilen en trencar-los, que miren que no facin mala olor, o que presentin una textura o un color sospitosos; prendre

[84] *Aquest tríptic està molt bé, perquè et posa tota l'explicació, el* ***perquè*** *ho has de fer així...; això està molt bé, que et posin el perquè. Llavors ho entens més i t'ho creus més*" (Dona, 24 anys)

[85] *Les raons que donen estan bé, si m'arribés a la bústia és de les coses que jo llegiria, és de les coses que te les llegeixes i les fas, jo crec que això d'escalfar, sí,* ***si et diuen el perquè****, si et diuen això, això i allò sí, ho acabes fent, depèn de la persona, clar, però jo crec que sí que ho acabes fent*" (Dona, 25 anys)

aquestes precaucions els semblava molt sovint suficient, per la qual cosa les recomanacions recollides en el tríptic els ha sobtat considerablement[86]; les reflexions del tipus "*tota la vida s'ha fet així*" o "*jo creia que ho feia molt bé*" han estat recurrents. Precisament, aquesta sorpresa és la que ha provocat que la valoració de l'interès pel tríptic s'incrementés exponencialment; després de la sorpresa, però, apareixen les consideracions sobre si compten adoptar les mesures recomanades a partir d'ara: en general asseguren que sí[87], bo i que cal pensar que en l'espai que hi ha entre l'adquisició de nova informació i l'adopció de la conducta relacionada hi intervenen diferents factors, que o bé faciliten la adopció o bé l'obstaculitzen. D'aquests factors se'n parlarà més endavant.

5.3.2. Consumiu peix amb seguretat

El tríptic sobre anisakis ha estat valorat positivament per la presentació, les imatges i la claredat del text. Els informadors que ja estaven assabentats de l'existència d'aquest paràsit han considerat, però, que no afegia gaire informació nova a allò que ja sabien, si bé "*sempre és bo que ens ho recordin*"; aquells qui no en sabien res, o en tenien un coneixement més aviat vague, han considerat molt útil aquest tríptic. Val a dir que, com en el cas dels ous, parts del contingut del tríptic també han sorprès les persones que consideraven estar-ne ben informades.

Les **mancances en els coneixements** més destacades han estat:

1. **Els cefalòpodes també poden estar parasitats**
2. **El peix en salaó també presenta risc**
3. **El peix en vinagre també presenta risc**
   (l'associació de l'anisakis amb el seitó en vinagre és minoritària)
4. **El peix fumat en fred també presenta risc**

Aquestes mancances s'expliquen per l'associació sovint exclusiva que es fa entre *Anisakis* i els restaurants japonesos (amb el *sushi* i el *sashimi*), i en molta menor mesura amb el *carpaccio* de peix. Precisament la percepció que el problema se circumscriu a aquesta mena d'establiments explica que bona part dels entrevistats no se sentís interpel·lada per aquesta qüestió: "*a mi això no em preocupa, no vaig mai a restaurants japonesos*". Pel que fa a les mesures que s'han de prendre, la idea general que cal congelar prèviament el peix si es vol menjar cru o que cal coure'l bé si no es congela està àmpliament estesa; però, com s'ha dit, el fet de pensar només en el peix cru i no en l'adobat en vinagre, fa que, per exemple, no es consideri necessari congelar el seitó. Amb tot, en diversos casos es detecta un desplaçament de la informació sobre la necessitat de congelar, que s'amplia a tot el peix que es vulgui consumir, encara que es cogui. En aquest sentit, alguns informadors han respost que congelen el peix que compren fresc, encara que el consumiran fregit o a la planxa, mentre que d'altres manifesten comprar-lo només congelat, "*perquè és més segur*".

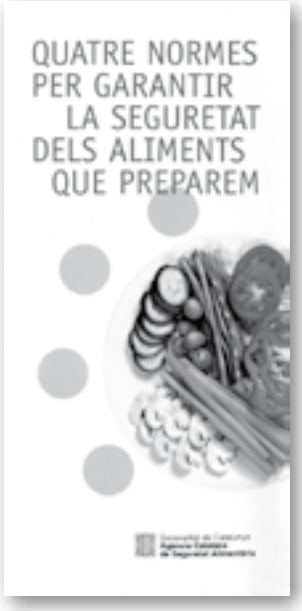
5.3.3. Guia pràctica per al consum de peix i marisc

La guia del peix ha estat considerada, en general, interessant i útil. Pràcticament tots els informadors han trobat alguna dada que ignoraven o que no sabien amb prou precisió. Ara bé, **els més interes-**

[86] "*Però tot això que diu aquí també s'ha de fer si l'ou és fresc? Jo pensava que si l'ou era fresc i no feia olor, ja n'hi havia prou. Llavors, cal fer tot això? Ara sí que m'has deixat morta! No en tenia ni idea... i estava tan tranquil·la!*" (Dona, 53 anys)

[87] "*I ara!, l'ou no es pot rentar? Jo que pensava que ho feia tan bé! I això... ostres!, si que hi ha coses que faig malament! Diuen que no s'ha de trencar l'ou en el mateix recipient que s'ha de batre... doncs ho he fet tota la vida! I també separo la clara amb la closca de l'ou... I diuen que cal quallar bé la truita, i jo no ho faig, perquè m'agrada que quedi esponjosa. Ostres! Doncs sí que vaig bé... i jo que pensava que en sabia tant! Ara que ho sé, és clar que ho tindré en compte. A mi aquestes coses em queden, em queden ben gravades. A mi m'impacta, les coses de l'alimentació m'impacten. Sobretot, si una cosa veig que la faig malament, la canvio. Sí home, si trobo que és lògic, que té un sentit*" (Dona, 52 anys)

sats, de llarg, han estat els joves que han assumit recentment la responsabilitat de la seva alimentació: comprar i consumir peix fresc segueix sent, per a la majoria, la gran assignatura pendent[88]; fins i tot per als no tan joves —dones que treballen fora de casa i que tenen poc temps per comprar i cuinar o homes que comencen a viure sols després d'un divorci o una separació[89]—, el peix fresc desperta reserves i respecte, i no només des de la perspectiva del preu. De fet, la percepció de tenir-hi uns coneixements insuficients està notablement estesa, incloses les dones responsables de l'alimentació familiar, i molt sovint expressen que la principal guia a l'hora d'anar a comprar peix fresc són els consells i les recomanacions del peixater o la peixatera; també manifesten que aquest desconeixement contribueix al fet que sempre acabin comprar-ne de congelat, exclusivament. Han estat aquests darrers (els homes) qui han manifestat més interès per la guia; alguns han mostrat molt d'interès de poder-se-la endur a casa[90]. Pel que fa als continguts, la major part dels entrevistats ha considerat que el fulletó satisfeia les seves necessitats i responia prou bé les seves preguntes, malgrat que una part ha considerat que deixava algunes inquietuds sense resoldre, com és el cas d'una informadora interessada a saber més del sistema de piscifactories[91].



5.3.4. Quatre normes per garantir la seguretat dels aliments que preparem

El tríptic *Quatre normes per garantir la seguretat dels aliments que preparem*, com s'ha dit anteriorment, no ha semblat generar gaire interès d'entrada —aquells qui n'han mostrat més han estat els més joves i els que tot just comencen a assumir responsabilitats. La majoria considerava que aquest tríptic no els havia d'aportar res de nou, si bé, com en el cas d'anisakis, valorava positivament que se'n fessin recordatoris. Tanmateix, alguns informadors han expressat la consideració que aquestes informacions eren útils —i, per tant, s'havien d'adreçar expressament a població nouvinguda. Ara bé, **la indiferència inicial vers les recomanacions incloses en aquest tríptic ha estat modificada sovint després de llegir-lo atentament**. En efecte, s'ha observat una evolució des del moment previ a la lectura, en què s'afirma que totes aquestes coses ja se saben, però que amb tot resulta convenient recordar-les "*perquè hi ha gent que potser no les sap*", fins a una presa progressiva de consciència pel fet que quotidianament es duen a terme pràctiques que apareixen esmentades com a incorrectes, la qual cosa condueix a una reflexió final sobre la indiscutible

[88] "*Al principi de marxar de casa dels meus pares, menjava fatal... Ja saps, sempre menges el mateix, la teva pasta, la teva pizza. Però arriba un moment en què dius que has de menjar millor, que això no pot ser. Ara m'ho miro més, menjo més variat, compro molta fruita... Peix no, encara no. Només menjo coses congelades de peix, que són més fàcils de fer, però si m'he de posar a fer jo un peix, això no, això ho he de millorar. Encara ho tinc pendent. I pensa que a mi el peix m'agrada!*" (Dona, 28 anys)

[89] "*Jo, des que visc sol, he après a fer-me una mica de tot. No sóc un gran cuiner, però me'n surto. Peix no..., de peix en demano quan vaig al restaurant, com que vaig molt de menú, doncs llavors. Però a casa, no em veig amb cor... és que no en sabria ni anar-lo a comprar!*" (Home, 68 anys)

[90] "*Aquest m'interessa especialment! Aquest me l'he d'endur! Me'l dones, oi? Sí, és molt interessant. Sobretot perquè jo tot això ho desconec. Jo el peix... és que ni el toco. El dia que vaig a menjar de menú demano peix. És el dia que toca peix... però a casa... Per això, aquest està molt bé. Me'l penjaré a la nevera, a veure si m'animo!*" (Home, 25 anys)

[91] "*Aquesta guia està bé, però per mi aquí faltaria explicar què suposa comprar peix de piscifactoria, que jo encara no ho sé. Si nutricionalment és igual de bo. Perquè això ha fet abaixar molt els preus, i jo crec que d'això la gent no n'és prou conscient, de si podem estar tranquils o no. A mi això hem preocupa. M'agradaria saber si el salmó de piscifactoria té les mateixes propietats, des del punt de vista nutricional, o no. I aquest fulletó tampoc no ho explica. Sí que et diu que la forma de producció l'ha de posar l'etiqueta, és a dir, que si és de piscifactoria ho ha de dir, però no t'explica quina diferència hi ha. Clar, és un fulletó, no una enciclopèdia, no és que no estigui ben fet. Però m'agradaria que ho expliqués*" (Dona, 44 anys)

utilitat del tríptic[92]. En alguns casos, la lectura estimula tot un seguit de reflexions sobre les pràctiques personals i sobre el perquè d'aquestes, i indueix un cert replantejament general de l'actitud pròpia.

A aquesta aprovació general per la informació que aporta, solen afegir la constatació que, probablement, si l'haguessin trobat en un CAP o en una farmàcia, no l'haurien ni mirat, o bé per no tenir l'hàbit[93] o bé per considerar que ja n'estaven prou d'informats i que aquestes coses s'adrecen a persones menys preparades[94].

Les **pràctiques descrites com a incorrectes** i que més sovint es declaren habituals són:

1. **Descongelar a temperatura ambient**
2. **Deixar el menjar preparat a temperatura ambient més de 2 hores**
3. **No reescalfar prou —o gens— determinats menjars** (molt en particular la carn arrebossada i la truita de patates)
4. **No utilitzar estris diferents per manipular aliments crus i cuinats**
5. **No netejar prèviament les superfícies abans de fer-les servir**

Cal assenyalar també que una part de la informació continguda en aquest tríptic ha suscitat alguns dubtes entre els entrevistats, molt en particular la part relativa al grau de cocció que ha d'assolir la carn i la relativa al reescalfament dels aliments: qui aprecia la carn crua posa en dubte la necessitat de coure-la bé, i addueix, a més, la pèrdua de qualitat organolèptica i la pèrdua de vitamines[95]. Així mateix, per a una part significativa dels entrevistats el reescalfament era o bé innecessari o bé s'havia de limitar a deixar l'aliment a punt per ser consumit. Argumentaven per a això tant preferències: "*la carn arrebossada freda és boníssima*" com dubtes sobre si era encertat des d'un punt de vista higiènic reescalfar excessivament[96]. En els casos en què la informació que es dóna xoca frontalment amb les preferències o les creences ben arrelades, sol aparèixer l'argument: "*ho he fet així tota la vida i mai no m'ha passat res, així doncs no deu ser tan important*". Això indica que la disposició a modificar una conducta és inversament proporcional a l'esforç (o sacrifici percebut) que suposa adoptar-la —fet àmpliament sabut— i que la disposició a acceptar una informació com a veritable i rellevant —i per tant a interioritzar-la en forma de coneixement— també depèn d'aquest esforç. És a dir, encara que una persona estigui perfectament disposada a *creure* que els aliments crus poden contenir bacteris susceptibles de contaminar els aliments cuinats —i per tant pot considerar amb poques reserves mantenir separats uns aliments i uns altres a la llar—, si prefereix la carn arrebossada freda pot optar per *no creure* el fet que si els aliments no arriben a la temperatura adequada els bacteris sobreviuran o bé, l'opció més freqüent, pot relativitzar aquesta informació i considerar que és exagerada: "*que no n'hi ha per tant*"[97].

---

[92] "*Aquest deu estar bé. Encara que aquestes normes bàsiques, si ja les saps..., però a mi m'agrada que em recordin les coses. Més o menys és el que ja sabem... encara que això sobre el temps que es pot deixar fora de la nevera és una de les coses amb què anem més despistats... I això de separar les coses cuites de les crues... potser no, potser no sempre ho tens en compte... Això de netejar bé els estris que has fet servir per als aliments crus, abans de tocar els cuits... a veure, jo això potser no ho faig sempre. Com que vas amb presses... i com que no ens ha passat mai res. Però és veritat que no prenem les precaucions necessàries! Doncs sí, la veritat és que sí, que trobo que la informació d'aquest tríptic és molt bona. I s'entén molt bé, és fàcil d'entendre... sí, sí, molt bé*" (Dona, 42 anys)

[93] "*Doncs mira, no. Normalment no els agafo i no els miro. No sé per què, és una cosa d'aquelles que no has fet mai, i segueixes sense fer-ho. Però la veritat és que el tríptic aquest m'ha semblat interessant*" (Dona, 28 anys)

[94] "*Fixa't, ara me n'adono que val la pena llegir-lo, però si et sóc sincera, no sé si me l'hauria mirat si l'hagués trobat. Perquè si veus això al costat del que et diu que et vacunis de la grip, penses: bah! què em diran aquí? Penses que el que et puguin dir ja ho saps. I l'obres i veus que no, que hi ha coses que no sabies, i que potser feies fatal. Però d'entrada no crida tant l'atenció com per llegir-lo*" (Dona, 42 anys)

[95] "*L'entrecot... a veure, jo penso sincerament que els aliments crus tenen molt més risc, però tampoc és imprescindible que estiguin completament cuits, al revés, perquè les vitamines i tal amb la calor es destrueixen, així que...*" (Dona, 52 anys)

[96] "*Això d'escalfar bé el menjar pensava que no calia. Per exemple, jo tinc el caldo que m'ha sobrat a la nevera, l'endemà el poso a escalfar, i l'escalfo només fins a la temperatura adient per prendre-me'l. És que em van dir que si el deixo refredar a la cuina se'm pot contaminar*" (Dona, 42 anys)

[97] "*Jo això, què vols que et digui. Així com això dels animals domèstics ho veig molt clar, que no han d'entrar a la cuina, això altre de no deixar a temperatura ambient, doncs no, la veritat, no crec que sigui tan important. Jo crec que si fas això el més probable és que no passi res. Tampoc no s'ha d'exagerar, que al final acabes paranoica*" (Dona, 44 anys)

5.3.5. Consells per menjar a l'aire lliure

Pel que fa als *Consells per menjar a l'aire lliure*, intervenen diferents factors que expliquen l'interès escàs que ha despertat, tant d'entrada com després de llegir-lo. En primer lloc, com en el cas anterior, **la majoria de les persones informadores considera que ja sap quines són les mesures que cal prendre en aquesta situació**. En segon lloc —i aquest fet probablement té un pes superior a l'anterior—, menjar a l'aire lliure no sol ser una pràctica habitual, sinó esporàdica, per la qual cosa les persones tendeixen a minimitzar els riscs que se'n puguin derivar, atesa l'escassa exposició; cal tenir en compte que, en general, entre els càlculs que es fan per avaluar els riscs personals entra el factor de la freqüència d'una pràctica: com més baixa és, malgrat que sigui de risc, menys probabilitat tenim que ens afecti personalment, és a dir, encara que el risc sigui estadísticament significatiu es percep individualment baix. En tercer lloc, un factor que potser no s'ha de menystenir és la consideració que una part dels informadors fa sobre menjar a la *natura*: d'alguna manera, aquesta sembla més neta, menys perillosa, que la cuina d'un restaurant[98], per exemple, molt sovint posada en dubte[99]. Finalment, així com en la resta de tríptics tothom ha trobat informació que desconeixia, d'aquest s'afirma sovint que no aporta res que no sigui ben sabut[100].

Amb tot, cal assenyalar una de les recomanacions que desperta més interès que la resta —i en aquest cas no és tant perquè s'ignori, i en conseqüència sobti, sinó al contrari, perquè suposa la reafirmació d'un coneixement previ—: es tracta de la informació sobre la formació d'hidrocarburs aromàtics policíclics (HAP) i el seu caràcter potencialment cancerigen. Malgrat que no són coneguts per aquest nom, la noció que cal no socarrimar excessivament la carn és ben present en general; parlem, però, de coneixement i no d'informació, ja que aquest cas sembla estar força interioritzat en els entrevistats i genera conductes específiques de reducció del risc.

Allò que fa particularment interessant aquest cas és que es tracta d'un bon exemple de coneixements sobre cuina i manipulació d'aliments no adquirits per les vies més habituals —les de les relacions personals i l'experiència pròpia. Efectivament, en general, la major part de coneixements sobre cuina i manipulació —com ja s'ha comentat anteriorment— resulta d'una barreja: de fonts personals directes (pares, amics, parella...), d'experiència fruit d'una pràctica regular i també d'informacions rebudes a través dels mitjans, les quals s'afegeixen i interaccionen amb els coneixements previs; però en aquest cas concret, **tota la informació ha començat a circular des dels mitjans, encara que després s'hagi difós —i reinterpretat— mitjançant les relacions personals[101]. Això evidencia que determinades qüestions capten l'atenció amb notable eficàcia, molt en particular totes aquelles informacions relacionades amb el caràcter cancerigen de qualsevol producte o pràctica**. Efectivament, en l'actualitat totes les referències al càncer, tant en positiu —un consum elevat de fruita i verdura pot reduir-ne el risc, per exemple— com en negatiu —el cas dels esmentats HAP—, obtenen força ressò, ja que les representacions sobre l'associació entre hàbits alimentaris i desenvolupament de la malaltia estan molt esteses i intensament interioritzades.

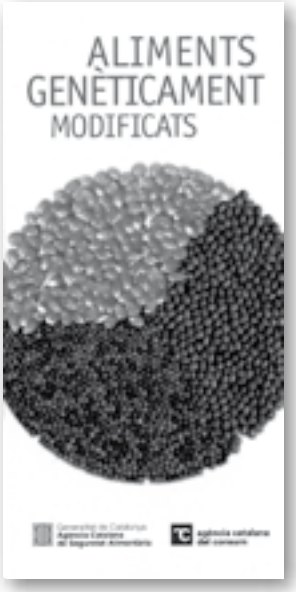
---

98 "*Quan anem així a menjar a la muntanya, no mirem gaire, no. El meu marit, quan li cau una costella a terra, l'espolsa i cap endins! Diu que la merda de la muntanya no fa mal!*" (Dona, 55 anys)

99 "*Si no et pots rentar les mans, a la muntanya, no passa res. Què vols que passi, només hi pots tenir terra i pols... això no és dolent! Ara, si veiéssim com estan les cuines de molts restaurants, llavors sí que ens esgarrifaríem! I d'això no en diuen res... Allà sí que es fan veritables bestieses!*" (Dona, 58 anys)

100 *"A mi aquest tríptic em sembla del tot inútil. Tot són coses molt bàsiques. I si algú això no ho sap... tu creus que es llegirà aquest tríptic?*" (Dona, 36 anys)

101 "*Això que la carn no s'ha de socarrimar gaire, això ho tinc molt en compte. Si veig que s'ha posat negre, aparto de seguida el tros cremat. Això m'ho han dit... Fa molt de temps ja, que això ho van dir. Es va dir molt això. Sí, van dir que era cancerigen i tal... llavors, ho tinc molt al cap, això. Jo crec que va sortir en algun diari, fa molt de temps. Jo amb això vaig molt amb compte, amb els nens, si veig que hi ha un tros de carn cremada, fora, la trec de seguida. Hi ha coses que sí, que me les prenc molt al peu de la lletra. Altres coses les saps, però potser no vigiles tant, però amb això sí, és una cosa que m'he cregut molt, que n'he fet molt de cas*" (Dona, 38 anys)



5.3.6. Aliments genèticament modificats

Un cas diferent és el del tríptic *Aliments genèticament modificats*. Només una part dels informadors ha manifestat un gran interès per aquest tema, però precisament **els més interessats han estat els més crítics amb la informació que s'hi presenta**; en general, s'han mostrat en desacord amb el contingut i el tractament que es dóna a la qüestió —alguns fins i tot molestos. Cal assenyalar, d'entrada, que l'actitud davant d'aquest tríptic ja és diferent de l'actitud que genera la resta: resulta evident que tota la polèmica existent al voltant dels aliments genèticament modificats impregna la lectura que se'n fa. Si davant dels altres tríptics l'actitud àmpliament generalitzada és oberta i confiada —ningú no pensa que, en informar-lo sobre com cal tractar els ous, se li pugui estar ocultant informació o se'l vulgui manipular—, no passa el mateix en aquest cas; al voltant dels aliments genèticament modificats planegen dubtes i desconfiances —que resulten de tot el debat mediàtic que s'ha anat desenvolupant durant els darrers deu anys—, la qual cosa explica la sensació generalitzada entre aquelles persones que mostraven interès —i que per tant gaudien d'uns coneixements previs—: el tríptic no afronta de ple les qüestions més candents, eludeix posicionaments i, en definitiva, no acaba de respondre preguntes ni de resoldre dubtes[102]. De fet, s'observa que d'aquest tríptic se'n fan dobles lectures.

També hi ha qui considera que aquest fulletó no és tan entenedor com la resta. Així, si en general a tots els tríptics se'ls ha atribuït valors molt positius de claredat i senzillesa, en aquest cas la consideració és més aviat contrària[103]. Ja s'ha dit que aquesta percepció està més relacionada amb les representacions prèvies a la lectura del tríptic que amb el contingut mateix: com que es tracta d'un tema polèmic —que suscita desconfiança—, el temor a ser enganyat o manipulat és més gran, la qual cosa promou que s'acabi definint com a tema *polític*, de compromís[104]. Aquest és un punt que cal tenir en compte: d'entrada, determinats temes desperten desconfiança, per diferents motius, i per tant els missatges que s'hi refereixen reben una lectura més crítica i menys receptiva.

Val a dir que les persones informadores han adduït per argumentar el seu desinterès vers aquest tríptic el fet de no voler-se informar sobre els aliments genèticament modificats, de preferir no entrar en el tema[105]. Aquesta actitud és molt significativa i reflecteix clarament algunes de les problemàtiques al voltant del tractament mediàtic d'aquesta qüestió: la presentació d'arguments a favor i en contra, la confrontació de posicions, l'al·lusió constant a riscs de diferent ordre, juntament amb el caràcter marcadament tecnicocientífic que s'imprimeix al debat, genera —en bona part d'aquells que l'han seguit com a espectadors— el sentiment que no estan capacitats per treure'n conclusions i que, en darrera instància, la decisió final l'han de prendre els experts, per la qual cosa prefereixen no saber-ne. Cal tenir en compte, que la impossibilitat o la incapacitat percebuda de dirimir sobre una qüestió per manca de coneixements genera sovint evitar el tema en qüestió i tots els missatges que se'n deriven.

---

[102] "*La informació que aporta és molt esquemàtica. No sé, aquí diuen que s'han d'etiquetar, i diuen que no tenen perquè ser dolents... i si ho són, hi ha controls que els eliminen... no sé, no em sembla que m'informin de veritat. El que jo veig és que aquí intencionadament ja s'està intentant dir que poden ser dolents, però que hi ha controls de qualitat... però realment són dolents o no? El producte transgènic pot tenir riscs o no? Jo què sé! Però aquí tampoc m'ho acaben d'aclarir... només hem diuen que s'han d'etiquetar. Doncs si s'han d'etiquetar per alguna cosa serà, no?*" (Home, 28 anys)

[103] "*Jo crec que tots aquests tríptics no són iguals. A mi em sembla que amb aquest de l'ou hi ha com més ganes d'explicar. En canvi aquest em sona més a xinès. Trobo que aquests de l'ou i del peix són més propers, més perquè tothom els pugui entendre. Amb aquest altre tinc la sensació que no han tingut tanta cura. No sé, sembla més un tríptic de la universitat. És una assignatura xunga, aquest! Aquest és el llatí, i el de l'ou és el català*" (Dona, 24 anys)

[104] "*Aquest és tríptic polític, com li ho dic jo. No, no que sigui complicat, sinó que no et diu res*" (Dona, 42 anys)

[105] "*Mira, la veritat és que prefereixo no saber, i estar tranquil·la. Què sé jo si això és bo o és dolent, no ho saben ni ells. Així que què vols, aniré jo a mirar les etiquetes? per a què? Prefereixo no saber...*" (Dona, 42 anys)

5.3.7. De la informació a la modificació de les pràctiques

Pel que fa a la disposició de modificar pràctiques d'acord amb les recomanacions fetes en els tríptics, **la major part dels informadors es mostra ben disposada en aquest sentit**, però amb matisos que cal considerar.

En primer lloc, la disposició sembla elevada quan el canvi de conducta es considera lògic i desitjable, i no es perceben grans dificultats per dur-lo a terme —aquest és un punt clau: la nova pràctica ha de ser senzilla, fàcil d'adoptar i preferentment no ha de suposar cap cost afegit[106]—; si aquesta condició es dóna, l'únic fre que es declara romandre és l'hàbit adquirit —un obstacle ben real—, perquè no resulta fàcil modificar comportaments molt arrelats ja sancionats pel costum, sobretot quan no es té consciència que aquests comportaments hagin pogut tenir conseqüències negatives fins al moment. Però si els missatges relacionats són prou contundents i reiterats, el canvi de conducta és perfectament factible: un cop fet el pas inicial, l'acte es converteix en rutina i esdevé estable[107]. Ara bé, **llegir puntualment un tríptic no té el caràcter de reiteració, fet que és altament desitjable si es vol incidir de manera efectiva en les conductes**, com ja s'ha dit, i aquest és un retret que els mateixos entrevistats fan als tríptics[108].

En segon lloc, en alguns casos, però, es considera que hi ha obstacles objectius per adoptar determinades pràctiques, la qual cosa fa que es busqui un compromís entre les pràctiques que resulten més fàcilment modificables i les que es perceben més dificultoses, sovint deixant per més endavant —per a un moment més propici— l'adopció d'aquestes darreres[109].

En definitiva, **calen diferents condicions perquè la informació que els tríptics proporcionen pugui esdevenir motor de canvis de les conductes** un cop es disposa de la informació, és a dir, **el tríptic ha d'arribar a les mans del públic**:

a) Que la informació sobti, que cridi l'atenció —en contra de la percepció prèvia dels informadors, que majoritàriament creuen ja saber-ne prou—; aquesta condició s'ha complert àmpliament en la major part dels casos[110].
b) Que la recomanació s'entengui bé i que sembli assenyada, aquesta condició es compleix en la majoria de les recomanacions dels tríptics utilitzats en l'estudi.
c) Que la modificació de la pràctica es percebi fàcil, que no suposi un cost afegit.
d) Que el canvi de conducta es percebi rellevant, ja que si no és té consciència dels efectes negatius que suposa no adoptar la mesura, o aquests efectes es consideren poc importants, resulta més difícil que el missatge incideixi efectivament en els comportaments.

---

[106] "*A veure, ara que ho sé, no puc afirmar que pensaré a fer-ho cada dia, però si me'n recordo sí que ho faré. Si me'n recordo, no costa gens treure-ho abans i deixar-ho a la nevera. No és res que et diguin que t'has de comprar un producte especial o jo què sé... no, no és cap cosa complicada. Sí que és veritat que en les coses que fas cada dia, les inèrcies són fortes, però si ho saps, ja és un primer pas*" (Home, 25 anys)

[107] "*Jo ho faig així, trenco l'ou al mateix plat. Al marge, però al mateix plat. És clar, els gèrmens són a la closca, ja ho sé, però... són coses que fas malament, sense pensar-hi... Pel costum, perquè sempre ho has fet així... Però si ho penses, és com quan et rentes les dents i deixes l'aixeta oberta: saps que no s'ha de fer, però fins que no ho comences a assimilar com una pràctica habitual... Ara, si ho comences a complir, ja està! Ho fas sense pensar-hi!*" (Dona, 28 anys)

[108] "*No, si aquests tríptics estan molt bé. No sé per què no ens els mirem més... potser és perquè no estem acostumats al format, però estan molt bé, no hi ha gaire text, no és una cosa que et pugui aclaparar... Potser és que té més força un anunci, que et va repetint constantment, que una cosa que veus així, un cop i prou*" (Home, 25 anys)

[109] "*Separar els aliments crus dels cuinats no ho fem, a la pràctica no ho fem perquè no tenim espai. A casa cadascuna té un prestatge de la nevera. Comprem per separat. Preferiria fer-ho en comú, però com que tothom té els seus horaris i les seves preferències, la Montse és vegetariana i quan veu un tall de carn es posa malalta... Així que no ho fem. Aquesta part no la complim. De vegades posem un* taper*, però també ho deixem tranquil·lament en un plat. Tot i que això em sembla bastant important, però... jo miro d'anar amb compte amb les altres coses... i quan no comparteixi pis ja ho faré!*" (Dona, 28 anys)

[110] "*Ostres sí, està molt bé! Són consells que estan bé. Hi ha coses que diu... mira que curiós! A veure, això de rentar-se les mans és molt bàsic, però això de no trencar l'ou al plat... doncs jo ho faig. I resulta que no s'ha de fer! I això de descongelar a temperatura ambient... i jo que em pensava que ho feia bé! Sí que és interessant sí, aquestes coses que en general fem malament i que es presten a confusió...*" (Home, 25 anys)

Pel que fa a aquest darrer criteri, el de rellevància, es perceben clarament mancances: no perquè els continguts dels tríptics no siguin rellevants, sinó perquè **aquesta rellevància no es palesa de manera clara i immediata; el fet que es tracti d'una *informació que es troba* i no d'una *informació buscada* és un element a considerar[111]. Però no és aquest l'únic problema, ja que en el desenvolupament de la investigació s'ha evidenciat que, si bé es considera raonable adoptar les recomanacions proposades, també es pensa que no fer-ho tampoc no suposa un gran risc[112]**. L'experiència personal té un paper destacat en aquesta percepció: si al llarg de la vida s'ha adoptat una determinada pràctica i aquesta no ha suposat cap perjudici, conseqüentment aquesta pràctica és correcta o, com a mínim, no excessivament problemàtica[113]. Efectivament, l'escassa consciència dels riscs implícits en determinades formes de manipular els aliments és un fre per prestar atenció a les recomanacions; de fet, com ja s'ha dit, un dels aspectes que una part dels informadors valora positivament dels tríptics és que s'expliqui el perquè de les recomanacions, ja que considera que això contribueix a estimular la consciència sobre l'interès de seguir-les[114].

A més a més, la percepció de rellevància també es relaciona amb les formes de distribució dels tríptics: en aquest sentit, la forma com arriba aquesta informació al potencial receptor —cal recordar que es tracta d'informació no buscada— pot ser determinant. **Una de les vies de transmetre la rellevància de la informació continguda en els tríptics és comunicar-la en el mateix procés de fer-los arribar als lectors** —ja s'ha comentat que la major part dels entrevistats han afirmat prestar molt poca atenció als tríptics que troben als CAP o a les farmàcies. Una forma de vèncer aquesta indiferència i evidenciar la rellevància dels continguts per al receptor —per a ell personalment— és la comunicació personal directa, és a dir: donar-lo en mà i fer esment, verbalment, de l'interès que té; i no un interès general, abstracte, sinó un de concret per a qui el rep.

Aquesta idea apareix diverses vegades en les entrevistes, en relació amb el tríptic de l'anisakis[115]. Efectivament, una part dels informadors considera que el moment adient per rebre aquesta informació és justament quan adquireix el peix. De fet, alguns afirmen haver-se assabentat per aquesta via, és a dir, els primers que els havien alertat havien estat els mateixos peixaters; altres, que després d'haver-ne sentit a parlat en els mitjans es van anar a assessorar personalment a la peixateria. És a dir, si haguessin rebut en aquell moment un fulletó sobre el tema, la receptivitat hauria estat alta: els primers perquè acabaven de despertar el seu interès sobre el tema, els segons perquè estaven en un moment de cerca activa d'informació; si la informació rebuda per escrit hagués estar reforçada, a més, per les explicacions verbals del peixater o peixatera, l'eficàcia de la comunicació s'hauria multiplicat[116].

El paper de la comunicació personal sembla, doncs, particularment necessari amb una eina com aquesta; durant les entrevistes s'ha creat la situació idònia, ja que no només se'ls proporcionava els

---

[111] "*Saps què passa? que els agafes així, quan te'ls trobes. Te'ls trobes per casualitat, i com a molt te'ls fulleges. Però no buscaves expressament aquella informació. Jo crec que és per això que no hi parem massa atenció*" (Home, 25 anys)

[112] "*Bé, d'acord, entenc que s'hagi de fer així. Però tampoc cal acabar paranoic. Escolta, si no ho fas, tampoc no passa res...!*" (Dona, 39 anys)

[113] "*Escolta, que jo sempre ho fet així, i mai no m'ha fet mal res, ni a la meva filla tampoc. Només un cop, el meu marit es va posar malalt, i va ser en un restaurant. Però a casa, mai!*" (Dona, 42 anys)

[114] "*És que hi ha coses d'aquestes que potser les fas, però no les fas cada dia. Potser un dia te'n recordes i ho fas bé, però a l'altre dia a la millor tens molta pressa, no tens temps, t'estan parlant per telèfon, la canalla s'està barallant... i ho acabes fent de qualsevol manera. I no ets conscient que sigui important... penses: ho hauria de fer, però vaja, tampoc passa res! En canvi, si ara penso que en aquella estona els bacteris es poden estar multiplicant... A veure, per molta pressa que tingués, jo no voldria que els meus fills es posessin malalts! Vas més amb compte, no? si ho saps*" (Dona, 44 anys)

[115] "*La informació que surt en aquests fulletons és molt vàlida. És perfecta! Perquè això ho ha redactat un tècnic i ho ha fet bé. Però com es difon? Distribuir aquestes coses és molt difícil, i aquí està el quid de la qüestió. Una bona manera de fer-ho seria que el peixater el donés en mà a cada client. I que li digués: au llegeixi això! Jo aquests fulletons no els he vist enlloc. I mira què estan ben fets! No hi ha ni una coma que sigui on no toca. I la informació és útil i interessant... però és això que et deia d'encertar el canal de distribució... que sigui el mateix peixater que et digui: tingui, senyora, miri-s'ho, que això és important!*" (Home, 73 anys)

[116] "*Clar, en el moment de la compra. Que si compres anxova, et digui: si vas a fer seitó, congela'l abans, i que t'expliqui, i que després et doni el fulletó aquest, perquè te'l puguis mirar a casa. Segur que llavors te'l mires*" (Dona, 66 anys)

tríptics, sinó que se'ls convidava a llegir-los i a comentar-los, de manera que es propiciava una lectura activa i un intercanvi d'opinions amb els altres participants del grup i amb el mateix moderador. La comunicació personal ha estat ben present des del primer moment i, en aquest context, s'ha evidenciat que —per a la major part dels entrevistats— la informació dels tríptics era intrínsecament rellevant[117].

Ara bé —com assenyalaven sovint els mateixos informadors—, el fet de saber quines són les pràctiques més correctes no sempre implica adoptar-les. Com ja s'ha dit, hi ha tot un seguit de factors que obstaculitzen la modificació de pràctiques que es reconeixen incorrectes: els hàbits adquirits, les presses, la comoditat...; també les preferències personals juguen un paper destacat en aquest sentit: podem estar convençuts que és més segur coure bé la carn, però preferir clarament l'entrecot sagnant; saber que és preferible no menjar l'ou cru, però preferir les truites poc quallades. En aquests casos, se solen buscar estratègies compensatòries: comprar la carn de bona qualitat, que sigui ben fresca, vigilar la caducitat dels ous, etc.; fins i tot, reduir estadísticament el risc combinant pràctiques de risc amb pràctiques més segures, amb la qual cosa es pretén reduir la probabilitat que s'esdevingui algun incident[118].

En resum, en relació amb els tríptics cal tenir en compte dos elements bàsics: la rellevància intrínseca i la percepció de rellevància personal. Per prestar atenció a una notícia —o a un tríptic— aquesta ha de ser rellevant —intrínsecament rellevant— per al receptor, és a dir, ha de donar resposta a alguna pregunta que es plantegi, ha de satisfer alguna necessitat que tingui, ha de resoldre algun problema que el preocupi. Com ja s'ha dit, per a bona part dels informadors, i molt en particular per als responsables de l'alimentació pròpia i la dels altres membres de la família, els continguts informatius dels tríptics són intrínsecament rellevants; així doncs, per aquesta banda no es detecta cap problema, cap obstacle efectiu a la comunicació.

Ara bé, com també s'ha assenyalat anteriorment, la percepció en primera instància d'aquesta rellevància personal no està tan clara, ni de bon tros. Molt al contrari, la primera reacció davant dels tríptics és que es tracta d'una informació redundant i, per tant, innecessària: "*tot això ja ho sabem*". És evident que no s'estarà disposat a esmerçar grans esforços ni a prestar gaire atenció per aprendre quelcom que es considera ja sabut. En definitiva, des de la perspectiva de la rellevància intrínseca, els continguts dels tríptics no presenten cap problema, però sí que en presenten des de la perspectiva de la percepció de rellevància personal.

Si en el context de la recerca, **el fet de forçar l'atenció en els tríptics ha donat bons resultats —presa de consciència de les pròpies pràctiques incorrectes, comprensió de per què eren incorrectes i intenció de canviar-les—, cal plantejar estratègies a fi que aquests tríptics resultin igualment eficaços en situacions naturals**. El primer pas, necessari, és fer evident que allò que es dóna per sabut potser no ho és tant; el segon pas és fer palès que és important saber-ho. Aquests dos passos difícilment es poden produir sense la intervenció d'altres elements afegits al tríptic físic, com ara el pas que es considera probablement més eficaç: la comunicació personal.

Els venedors i les venedores de productes alimentaris, la classe mèdica, el professorat que imparteix classes de cuina... són prescriptors de primer ordre en aquest sentit. Els agents més indicats per emfasitzar la necessitat de manipular correctament els aliments a la llar són: el pediatra quan es dirigeix a pares que estan introduint l'alimentació sòlida en la dieta del seu fill; el ginecòleg quan aconsella la dona embarassada preocupada per la salut durant la gestació, tant la seva com la de la criatura. Si aquests professionals ofereixen el tríptic, en comenten l'interès i recomanen llegir-lo, les probabilitats que se li presti atenció són considerables. De la mateixa manera, el millor moment per pensar com cal tractar els ous és quan s'estan comprant; per tant, també és el moment adient per rebre un tríptic de mans d'un expert, d'un coneixedor del producte, que ens està advertint sobre la conveniència de manipular-lo bé. Les classes de cuina són també un moment idoni per transmetre aquest tipus d'informació —i d'això semblen tenir-ne consciència els productors de programes televisius de cuina—, però la transmissió per aquests mitjans no sembla tan efectiva com la personal o, si més no, ambdues formes són possibles i desitjables: no solament són complementàries sinó que a més s'autoreforcen.

[117] "*Que posin tota aquesta informació està molt bé. És informació important i útil*" (Dona, 39 anys)

[118] "*Jo, l'ou dur, si no està ben fet, cuit del tot, no me'l menjo... per si em passés alguna cosa. La truita en canvi, la truita de patates, és més bona si no està del tot quallada. L'ou dur sí, vigilo, però la truita de patates no... ja sé, és una mica incoherent, però... no pots estar patint contínuament... i ja vigilo amb l'ou dur*" (Dona, 28 anys)

5.4. Comunicació en línia

5.4.1. Característiques del mitjà

Aquest és un mitjà ineludible si es vol parlar de comunicació avui. Internet és, actualment, una font d'informació de primer ordre i cada cop ho és més per a franges més àmplies d'edat, fet que s'ha palesat a bastament en les entrevistes. Segons l'*Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2006* —ja citat—, el 73% dels enquestats disposa d'ordinador a casa: el 45,1% en té un; el 19% disposa de dos, i el 8,9% compta amb tres ordinadors a la llar. Aquestes xifres són prou significatives per elles mateixes, si es contemplen només com una foto fixa —quasi tres quartes parts tenen ordinador a casa—, però ho són encara més si es consideren des de la perspectiva de la línia de creixement sostingut que s'està produint en aquests darrers anys: la rapidesa i la intensitat amb què l'ordinador s'està introduint a les llars, per a ús domèstic, és més que notable i la tendència sembla apuntar que no només s'introdueix a les cases, sinó que ja comença a introduir-se a les habitacions —com assenyala aquest gairebé 9% de llars que disposen de 3 ordinadors. L'altra dada —més important des de la perspectiva que ens ocupa— és que el 61% dels enquestats comptava també amb connexió a Internet i s'havia incrementat en un 2,3% en només un any, des del 2005. No és estrany, doncs, que per a la meitat dels entrevistats el recurs d'accedir a Internet per cercar informació sigui una pràctica habitual.

Una diferència rellevant entre la informació que es rep a través de la premsa, la televisió o la ràdio i la que s'obté a través d'Internet és que la primera ve donada i la segona se sol buscar a partir dels interessos propis. És a dir, són els mateixos mitjans els que decideixen els continguts informatius, a partir del criteri de notícia candent i de les agendes públiques; aquests continguts solen limitar-se a tot un seguit de temes a què s'atorga un caràcter destacat, que esdevé el nucli dur de l'actualitat i que es troba arreu, encara que hi pugui haver diferències de tractament. En canvi, les cerques per Internet solen estar guiades pels interessos de qui està buscant.

Cal tenir en compte que el temps que es pot —o es vol— dedicar a estar informat no és il·limitat; per tant, si es destina una o dues hores a navegar per la xarxa buscant algunes dades que interessin, el temps que s'inverteixi a rebre informacions dels altres mitjans pot disminuir proporcionalment. En qualsevol cas, aquesta diferència entre informació que ve donada i informació expressament buscada té dues implicacions sobre les quals cal reflexionar:

1. **Té implicacions pel que fa al ventall de missatges a què es pot accedir teòricament**: és cert que, independentment del mitjà de què es tracti, l'usuari sempre selecciona prèviament el tipus de missatges que vol rebre, mitjançant la tria del diari que llegeix, de l'emissora que escolta o del canal que mira, i de les respectives seccions i programacions. Però només pot escollir entre l'oferta realment existent, és a dir, pot escollir entre els diferents tractaments que es dona a una mateixa notícia, pot decidir si s'atén una notícia, la ignora o si només li presta una atenció molt superficial, però no pot demanar que el mitjà respongui una pregunta concreta en el moment en què aquest usuari se la planteja. Doncs això que no poden oferir ni la premsa, ni la televisió, ni la ràdio, Internet sí que ho pot fer, en principi i teòricament.

   Per molt que algunes de les qüestions que integren les agendes públiques puguin tenir una rellevància social alta —o com a mínim moderada—, una part molt significativa de qüestions d'elevada rellevància personal o no apareix mai en els mitjans, o no apareix en el moment oportú, o bé rep un tractament excessivament superficial o general per als interessos propis.

EXEMPLE EXTERN

Hi ha espais a la televisió i a la ràdio destinats a explicar els atractius turístics de determinades destinacions. Però resulta de poca utilitat que se'ns parli dels monuments, les comunicacions i els hotels de Roma, si allà on tenim previst anar en aquell moment és Praga, o viceversa. En canvi, per Internet és possible buscar tota la informació que es necessita sobre Roma en el moment en què es vol anar a Roma o quan es vulgui visitar una altra ciutat.

2. **Té implicacions en la actitud davant d'aquesta informació**, ja que l'actitud adoptada davant d'allò que es busca activament no és la mateixa que davant alguna cosa que es troba, que ve donada. Una de les informadores, per exemple, manifestava un escàs interès per la lectura de la premsa diària —només de tant en tant fullejava la premsa gratuïta— i, encara que afirmava escoltar les notícies del vespre a la televisió, també confessava no seguir-les amb gaire atenció; de fet, al llarg de l'entrevista es va palesar aquest minso seguiment de l'actualitat, fins i tot dels esdeveniments més locals i de major rellevància social[119]. En canvi, indicava estar molt interessada pel canvi climàtic i assegurava dedicar un bon grapat d'hores al llarg de la setmana —i sobretot durant el cap de setmana— a cercar informació per Internet relativa a aquest tema. Efectivament, fins i tot davant un missatge idèntic, un mateix individu pot presentar dues actituds distintes en funció d'aquesta diferència central entre buscar i trobar: per exemple, no es prestarà la mateixa atenció a una recepta que es presenta un dia qualsevol, en algun programa de cuina, que a la mateixa recepta quan s'ha buscat conscientment en un moment en particular, per a una ocasió especial i amb la intenció expressa d'elaborar el plat. Des d'aquesta perspectiva, els missatges transmesos per Internet poden resultar altament eficaços a l'hora de generar coneixement.

5.4.2. Alimentació i ús d'Internet

Pels motius citats, hem considerat necessari explorar quin ús d'Internet fan els nostres informadors: si l'utilitzen habitualment per cercar informació i, en cas afirmatiu, si han fet cerques sobre alimentació o seguretat alimentària. Destaca, primerament, la **situació força desigual en l'ús d'Internet: d'una banda hi ha persones informadores que no l'utilitzen gens —o molt poc— i que encara són una part significativa en determinades franges d'edat —sobretot entre el grup de més de 65 anys; d'altra banda, dins el grup que l'utilitza habitualment també es pot distingir entre un subgrup que el fa servir bàsicament per comunicar-se (correu electrònic, participació en xats i fòrums) i també puntualment per comprar (sobretot bitllets d'avió, viatges, entrades d'espectacles, etc.), i l'altre subgrup que sí l'empra a més amb finalitats informatives més àmplies** —aquest darrer ha estat més nombrós que l'anterior, s'incrementa cada dia i és previsible que segueixi fent-ho.

Una part de les cerques que els informadors fan per Internet té motivacions laborals o estudiantils —i aquestes no eren les que més ens interessaven. Ens vam centrar més en les recerques d'informació motivades per interessos i inquietuds personals; en aquests casos, la recerca d'informació sobre qüestions alimentàries es concentra àmpliament al voltant de les receptes i de les dietes d'aprimament. **Tanmateix, una part dels informadors —majoritàriament dones— afirmava haver realitzat cerques per conèixer propietats i beneficis del consum de determinats aliments (contingut nutricional, taules de calories, efectes laxants...); una part més reduïda d'entrevistats havia fet cerques relacionades amb trastorns o malalties que patien (diabetis, hipertensió i colesterol), totes elles relacionades amb l'alimentació**. Una dona informadora dos nebots de la qual patien al·lèrgies alimentàries manifestava haver cercat informació sobre aquesta qüestió en diverses ocasions, mentre que una altra que havia estat sotmesa a una intervenció quirúrgica recentment afirmava haver recopilat una enorme quantitat d'informació sobre la seva malaltia, abans de sotmetre's a l'operació; aquest darrer cas és particularment significatiu, ja que ella no era usuària d'Internet —deia *no saber fer-lo anar*—, però havia encarregat la cerca a la seva filla, una adolescent que dominava perfectament el mitjà. Aquest exemple il·lustra una forma estesa de cercar informació per Internet: per via interposada; efectivament, és prou freqüent que algunes persones grans —però no en exclusiva— i totes aquelles que no tenen accés a Internet demanin a altres —sobretot fills i néts— que facin les cerques en lloc seu, la qual

[119] "*Què dius? Que aquí a Barcelona hi ha hagut una apagada de llum i que us ha afectat 3 dies? El mes passat? Sí, sí que era a Barcelona el mes passat. No, no en tenia ni idea, no. Doncs què fort, perquè mira que fa falta la llum! I problemes amb la rodalia de RENFE? No, no em sona. Ha passat alguna cosa? Calla, ara que ho dius, potser sí que vaig veure alguna cosa a les notícies. Hi havia alguna vaga, no? Alguna cosa així, crec*" (Dona, 42 anys)

cosa amplia els marges d'influència d'aquest mitjà[120]. Finalment, un entrevistat que tenia la jubilació anticipada a conseqüència d'un infart i una delicada operació de cor afirmava buscar informació sobre alimentació, en particular buscava tots aquells consells adreçats a persones en la seva situació. En definitiva, s'ha evidenciat que els temes de salut que afecten personalment són potencialment objectes preferents de cerca, per la qual cosa no ens ha de sorprendre l'elevada rellevància personal que tenen.

Amb tot, una part dels entrevistats afectats per alguna malaltia declarava no haver buscat mai cap informació complementària a aquella que li havia proporcionat directament l'equip mèdic que el tractava; en general, perquè considerava suficient les indicacions mèdiques, però també, en algun cas, per no voler aprofundir més —per *no pensar-hi*— en una malaltia que li generava molta angoixa[121]. Per tant, cal tenir present que, fins i tot davant de qüestions molt rellevants per a un mateix, es pot optar per no saber, i aquesta és una actitud vers la informació que no s'ha de menystenir. La mateixa situació l'hem detectada en el cas de persones diabètiques o celíaques participants: en aquest cas no per angoixa, sinó per la indiferència vers el potencial informatiu del mitjà, sumada a la manca d'interès per saber-ne més, de la seva malaltia.

No totes les cerques declarades pels informadors han estat referides a temes de rellevància personal, sinó que també han manifestat buscar informació sobre temes alimentaris considerats de rellevància social. Un dels temes estrella és el dels aliments genèticament modificats; de fet, diversos informadors han afirmat buscar informació sobre aquest tema per Internet. Una persona concreta manifesta haver-ho fet després d'assistir a una conferència sobre els efectes de la monocultura de la soia transgènica sobre poblacions d'Amèrica llatina; en aquest cas, doncs, l'interès provenia de les dimensions sociopolítica i econòmica del debat sobre els transgènics, més que no pas de la seva dimensió relativa a la seguretat alimentària. En la mateixa direcció anava l'interès d'un altre entrevistat que havia cercat per Internet informació sobre les llavors transgèniques patentades per determinades empreses multinacionals, interès que incloïa la dimensió jurídica del tema. Encara un altre participant assegurava no només cercar informació per Internet, sinó també participar en fòrums de debat sobre aquest tema, circumstància que destaca sobretot la dimensió política. Finalment, només una persona informadora adduïa estar preocupada pel fet que aquests transgènics poguessin suposar algun risc per a la salut, com a motivació per buscar informació relacionada a Internet[122].

---

[120] "*Quan em van operar, la meva filla em va buscar moltes coses per Internet. Totes les paraules que el metge em deia i jo no sabia què volien dir, jo me les apuntava i li deia a la meva filla que les busqués. I em va trobar un munt d'informació. Sempre que no sé què vol dir una cosa, li dic a la meva filla i ella m'ho busca, i de vegades m'imprimeix el que m'interessa. A Internet trobes de tot, sobre tots els temes que vulguis. Ara que no treballo, aprendré jo a fer anar Internet. Així que ja veus, jo directament no busco res per Internet, però li faig buscar a la meva filla. D'alimentació sí que li he fet buscar coses, sí. Algunes receptes, però no gaire. Sobretot sobre calories. Quantes calories té cada cosa*" (Dona, 52 anys)

[121] "*No, no busco mai informació sobre això (*càncer de mama*). Prefereixo no saber-ho, prefereixo no informar-me, prefereixo no saber. Jo no em vull amargar. Que ara tinc aquest problema? Doncs s'està solucionant i punt. No vull estar tot el dia donant-li voltes, no vull informar-me de coses que em facin estar malament, que em facin sentir malament*" (Dona, 55 anys)

[122] "*Durant un temps vaig estar bastant preocupat amb això dels transgènics, i buscava i llegia tot el que trobava, i si estava bé m'ho imprimia. En vaig acabar fent tot un dossier. Saps què passa? va ser aquella època en què semblava que tot eren problemes amb l'alimentació, que si vaques boges, que si els transgènics... Ara ja ha passat, perquè a més d'aquest tema no acabes de treure'n l'entrellat: uns diuen blanc i els altres diuen negre...*" (Home, 70 anys)

5.4.3. Buscar informació sobre seguretat alimentària

Cap dels entrevistats havia buscat expressament informació sobre temes de seguretat alimentària, estrictament, bo i que una part afirmava que, si actualment es produís alguna alarma sanitària important —com la de les *vaques boges* en el seu moment—, probablement s'adreçaria en aquest mitjà per ampliar-ne la informació[123], sobretot si la informació que proporcionessin els altres mitjans li semblés poc convincent[124, 125]. Amb tot, és ineludible constatar que la seguretat alimentària és un tema que de moment pocs ciutadans tenen entre els seus temes potencials de recerca en línia, per tant les vies com arribar-hi només poden ser indirectes o a través d'una qüestió concreta, per exemple una crisi alimentària futura —en el cas de la grip aviària, Internet apareixia com una font d'informació irrellevant.

Als entrevistats que eren usuaris habituals d'Internet se'ls demanava que fessin una cerca sobre un terme relacionat amb la seguretat alimentària: salmonel·losi, al·lèrgies alimentàries i grip aviària; cap d'ells no es va adreçar en primera instància a un portal web determinat, sinó que tots van començar per introduir el terme en un buscador. Cal destacar, però, que si es tecleja el terme *seguretat alimentària* en català, el web de l'Agència Catalana de Seguretat Alimentària (ACSA) apareix en els primers llocs, la qual cosa fa que pugui ser seleccionat primerament en tots els casos, seguit del portal de l'Agència Espanyola de Seguretat Alimentària i Nutrició (AESAN). **El fet que es tractés de portals web institucionals era considerat una garantia de serietat**. En alguns casos també s'obrien alguns articles de premsa relacionats amb el tema; altres portals que apareixen ben posicionats, com el de *Consumer*, despertaven més reserves *a priori* si l'informador la desconeixia i la seleccionava tot cercant *informació seriosa*, la qual cosa no vol dir que no es declarés que aquests lloc web es poden consultar també per curiositat. Per a una part dels informadors, el punt determinant per donar credibilitat a la informació que es troba per Internet és conèixer qui la signa: en

Quadre 13 — Observacions freqüents a l'estructura del portal web de l'ACSA

- *Consideren, majoritàriament, que l'estructura general del web és adient, però el format desperta dubtes. Una part esmenta que hi ha massa text i en canvi manquen imatges. Més estès és el raonament que, en cas d'arribar-hi, no sabrien determinar fàcilment on és el conjunt d'informacions útils per als consumidors (en aquest sentit, el portal de l'AESAN, es considera més clar)*
- *Consideren més visibles els apartats principals (*l'Agència, Seguretat Alimentària*...) que els accessos directes (*Agenda, Consumidors, Joves*...)*
- *Valoren positivament la presència d'elements destacats i d'enllaços externs*
- *No consulten ni desperten interès els apartats sobre* l'Agència *i sobre* Legislació.
- *Genera més interès l'apartat* Seguretat Alimentària.
- *Consideren interessant la informació disponible a* Consumidors.
- *Estimen útils les definicions introductòries sobre salmonel·losi, anisakiosi, micotoxines, etc., especialment quan hi ha l'entrada* què són.
- *Valoren positivament la possibilitat d'accedir a altres documents, tot i que la majoria declara que no passaria del nivell de profunditat anterior, excepte en el cas d'aquells pels quals la cerca podria respondre a un interès particular (professional o acadèmic).*
- *Desperta més interès l'apartat* Alimentació i salut, *mentre que altres apartats els semblen molt tècnics, interessants només per als experts en seguretat alimentària.*

[123] "*Sí, jo miraria d'informar-me millor per Internet. Allà trobes informació sobre tot , i quan passa una cosa així, com més informació millor. Com que estàs una mica intranquil·la...*" (Dona, 44 anys)

[124] "*A veure, si comencen amb contradiccions i rucades, com la ministra amb l'os del caldo, llavors sí que buscaria per Internet. Buscaria pàgines serioses, de metges o científics, o d'alguna universitat. Perquè a vegades ja em diràs, sembla que et preguin el pèl o que no sàpiguen de què estan parlant!*" (Home, 62 anys)

[125] "*Sí, jo per a determinats temes prefereixo mirar Internet. Ja n'hi ha de coses, i això de les vaques n'és una, que em sembla que la informació de la tele i els diaris està molt manipulada. Llavors preferiria anar a Internet, que potser també trobes coses molt manipulades, però als fòrums t'assabentes de moltes coses que d'una altra manera no sabries...*" (Dona, 42 anys)

la mena de qüestions que ens ocupen, la credibilitat la dóna l'especialista (professional veterinari o mèdic, etc.) i la institució que hi hagi al darrera (universitat, organisme oficial, col·legi professional, etc.)[126].

S'observa que, llevat de tenir-ne una motivació professional o acadèmica, allò que interessa del web de l'ACSA és la informació bàsica sobre qüestions que preocupen directament els consumidors. La informació sobre la mateixa Agència[127] i la relativa a la legislació[128] no desperten gaire interès, en general. Els participants consideren molt útils, però, les definicions introductòries, atès que en la major part dels casos ja satisfan les expectatives, aclareixen conceptes i aporten informació nova[129]; és a dir, aquest nivell d'aprofundiment de la informació sembla suficient en general[130]. Amb tot, matisen que cal poder anar més enllà, si en un determinat moment estiguessin particularment interessats en algun tema, motiu pel qual valoren positivament que hi hagi documents que ho permetin fer, per una banda, i enllaços externs que facilitin seguir amb la cerca, per una altra.

En termes generals, la disposició a visitar aquests llocs web se circumscriu a interessos puntuals —com en el cas de produir-se una alarma sanitària que afectés directament o quan es vol saber una cosa concreta—, però no interessen prou com per visitar-les habitualment[131]. De fet, allò que es valora és la possibilitat de fer-ho, encara que no es tingui la intenció d'utilitzar mai aquest servei; per tant, el que s'espera d'aquest tipus de web és que compleixi la funció informativa en aquestes situacions: en aquest moment han despertat interès, sobretot, les referències a la grip aviària; les qüestions més generals relatives a nutrició, etiquetatge i additius també, però un cop ja havien entrat al web. Cal assenyalar que hi ha dos tipus bàsics d'informació interessant: la *informació curiosa* i la *informació interpel·lant*; la primera és aquella que sobta, que xoca, en positiu —què curiós!— o en negatiu —què terrible!—, i la segona és aquella a la qual es presta un cert grau d'interès —només superficial[132] (la major part d'informacions que han despertat l'interès dels entrevistats, en visitar el web, ha tingut aquesta darrera característica). La informació que interpel·la és aquella que realment interessa d'una manera profunda i activa, i només en pocs casos s'ha observat que tingués aquest caràcter per a algun informant[133].

Finalment, convé destacar que, fins i tot aquelles 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 lloc 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 es vol que hi sigui —ja que la sola presència suposa una garantia—, l'accés públic i fàcil a la informació es percep com un dret de primer ordre, encara que no es pensi fer-ne ús[134].

---

126 "*Quan has escrit un terme al Google, després filtres tot el que són informacions de diaris, articles i tal, i al final vas a parar a institucions: de l'Administració, però també científiques, associacions de consumidors, coses així*" (Home, 30 anys)

127 "*A mi del web d'aquesta Agència m'interessaria la informació concreta sobre els aliments, sobre si hi ha problemes, sobre què he de fer amb els aliments. La normativa, l'estructura de l'Agència i totes aquestes coses a mi no m'interessen gens. Això és cosa seva. A mi m'interessa la informació que em pugui ser útil. Al ciutadà allò que li interessa és la informació concreta, no com funciona una agència*" (Home, 70 anys)

128 "*Jo tota aquesta part de la legislació no la miraria. No m'interessa. I les diferents coses que fan les autoritats a nivell de la Unió Europa, doncs tampoc... jo no necessito saber tot el que es fa. Jo si busco informació sobre la salmonel·losi no m'interessa saber què es fa, sinó saber què és, què he de fer jo, com puc evitar d'agafar-la... tot això"* (Home, 25 anys)

129 "*Mira, aquí diuen què és la salmonel·la... veus, això no ho sabia, que també està en el porc i en la vedella. Home, trobo que és una informació prou extensa. No hi ha grans coses científiques, s'entén bé*" (Dona, 44 anys)

130 "*Doncs sí, trobo que tens força opcions, bastants àmbits... potser no per aprofundir en cada cas, però per fer-te una idea està bé. Està bé saber que existeix aquesta plana!*" (Home, 25 anys)

131 "*Bé, està bé. No és una plana a la qual aniràs perquè sí, aniràs perquè estàs buscant alguna cosa sobre aquest tema. I llavors fa el fet*" (Dona, 38 anys)

132 "*Tot això de l'etiquetatge és molt interessant. M'ha agrada haver-ho vist... Clar que per als qui miren les etiquetes, jo no les miro mai!*" (Home, 25 anys)

133 "*Ostres, mira, un apartat sobre al·lèrgies alimentàries! Aquest me'l miraré bé quan arribi a casa. Per als meus nebots, això sí que m'interessa!*" (Dona, 38 anys)

134 "*A mi m'agrada molt saber que la plana existeix i que si passés alguna cosa seriosa aquí hi hauria informació, i que la podria consultar. Que tothom la podria consultar. A mi em sembla molt bé que hi sigui, la informació hi ha de ser... encara que jo no l'aniria a buscar... a l'edat que tinc ja no cal!*" (Dona, 68 anys)

6. COMUNICACIÓ I INFORMACIÓ

6.1. Comunicació personal i comunicació de masses

Una part considerable de la informació que circula sobre seguretat alimentària —i que s'afegeix als coneixements adquirits a través de l'experiència— arriba quasi exclusivament mitjançant la comunicació personal; això és particularment cert pel que fa a les pràctiques de manipulació domèstica dels aliments, com ja s'ha dit en parlar dels aprenentatges. Aquesta situació canvia quan es tracta d'informació referida a notícies: per definició, les notícies apareixen en els mitjans, que moltes vegades són la primera i l'única font d'informació. **Amb tot, la interacció entre comunicació de masses i comunicació personal es fa inevitable quan la primera té lloc**; per exemple, que s'hagi produït una intoxicació massiva per salmonel·la en una població gironina, a causa de la crema d'unes coques, només pot arribar per la via de la comunicació personal a una part petita de la població exclusivament —els de l'àrea circumdant i familiars i amics dels afectats—, mentre que la majoria de gent se n'assabentarà a través dels titulars de la premsa i els noticiaris de la televisió i la ràdio. Ara bé, quan la notícia ja ha aparegut en els mitjans, les vies per les quals circulen els missatges es diversifiquen i comença a intervenir la comunicació personal en totes les seves formes.

Així, determinades qüestions, com les *vaques boges* o la grip aviària, arriben a la major part de la població en primera instància a través dels mitjans de comunicació, on reben un tractament molt intensiu, i a continuació la informació comença a circular pels canals de la comunicació personal. Altres qüestions, encara que també són tractades en els mitjans de comunicació, no mostren una presència tan massiva i continuada en els mitjans, per la qual cosa bona part de la població no se n'assabenta per aquesta via —cal recordar la lectura tan selectiva i fragmentària que molts individus fan de la informació proporcionada pels mitjans de comunicació. Ara bé, que no els arribin els missatges directament per aquesta via no vol dir que no estiguin al corrent en absolut: la informació els pot arribar també, però per la via de la comunicació personal; per exemple, una part dels informadors afirmava no haver sentit a parlar d'anisakis pels mitjans de comunicació, de manera que les referències que en tenia li havien arribat per vies exclusivament relacionals —algun familiar[135] o conegut n'havia parlat, o ho havien sentit comentar a la peixateria. Evidentment, la comunicació personal és activada pels mitjans de comunicació, però després adquireix dinàmiques pròpies a través de la relació personal.

En definitiva, que la informació sobre anisakis s'hagi escampat d'ençà de l'estudi realitzat el 2005 no ha estat degut només al fet que aparegués en els mitjans, encara que sí ha suposat el detonant d'aquesta altra forma de circulació d'informació altament *eficaç*: la comunicació personal. Quan una mare veu el programa o sent la notícia se n'assabenta també la filla i la jove, l'amiga, la germana, la veïna i el marit —i així successivament—, de manera que el paràsit del peix esdevé tema recurrent de conversa, durant un període de temps. Si remarquem *eficaç* és perquè aquesta transmissió d'informació és eficaç des de la perspectiva de la rapidesa i l'extensió, malgrat que no ho és tant des de la perspectiva de la qualitat dels continguts, com ja s'ha comentat; és a dir, el missatge circularà, però no es mantindrà intacte: perdrà precisió.

Efectivament, els missatges que es difonen pels mitjans estan sotmesos a un cert control —la qual cosa no vol dir que no continguin errors o informacions incompletes—, però quan aquests missatges comencen a circular per la via personal es modifiquen molt ràpidament, fins al punt que el sentit originari pot patir força distorsions i es poden generar interpretacions molt vagues i imprecises. Per aquest motiu és important que els *experts,* que juguen un paper destacat en la comunicació personal, estiguin ben informats i transmetin, per tant, missatges correctes. Amb tot, cal assenyalar que a aquelles persones a qui *sonava* el tema, però *no en sabien*, eren aquelles que no se sentien directament interpel·lades per l'anisakiosi —perquè no eren responsables de l'alimentació,

[135] "*Jo me n'he assabentat per la meva germana, que es va posar malament, va tenir com una reacció al·lèrgica, i li van dir que era per això. Llavors clar, m'ho va explicar i em va insistir molt perquè anés amb compte. Jo no havia sentit res sobre aquest tema, però ella ja m'hi ha posat al dia. I clar, ara ho tinc present" (Home, 62 anys)*

perquè no compraven mai peix fresc, perquè no menjaven peix o perquè no menjaven mai peix cru; a les que sí se sentien interpel·lades, els havia arribat una informació més precisa: la dada bàsica —pot haver risc si es consumeix peix cru— i la precaució que cal prendre —congelar-lo prèviament— sembla que han estat interpretades força correctament i que han estat també notablement interioritzades, llevat d'un detall: com sempre que una qüestió és *notícia*, es tendeix a pensar que desapareix quan deixa de ser-ho. Així, una lectura freqüent —com es comenta en un altre apartat— és que "*si ja no se'n parla, el problema deu estar resolt*"[136].

6.2. Possibilitats, limitacions i interaccions entre els diferents canals de comunicació

Diferents recerques demostren la complementarietat dels diferents mitjans a llarg termini, perquè cada mitjà de comunicació pot conduir a la utilització dels altres, atès que planteja uns problemes que ell sol no pot resoldre: una determinada notícia presentada en format breu en els informatius de la ràdio o la televisió pot estimular la recerca de més informació en la premsa o —de manera creixent— per Internet[137], o bé els titulars de la premsa poden conduir a cercar més activament —amb més atenció— què en diuen les notícies o els programes de la televisió o la ràdio. Efectivament, una part dels participants ha afirmat fer-ho així —habitualment o en determinades ocasions— quan la notícia compleix algun dels criteris de rellevància[138]: en alguns casos per ampliar una informació que es percep insuficient, en altres per contrastar amb fonts distintes i tenir diferents lectures o diferents interpretacions, a fi d'extreure'n un mateix les conclusions. Aquesta és una pràctica força estesa entre qui segueix activament les notícies[139], que cal dir no és majoria. De manera que, per al sector de la població que segueix amb interès l'actualitat, el fet de rebre missatges per un determinat canal sol ser —i moltes vegades és— un detonant per buscar informació per d'altres.

Aquesta pràctica té conseqüències pràctiques, molt en particular el fet que cada cop més es tendeix a buscar aquesta informació complementària per Internet, ja que es percep més variada o menys homogènia que la transmesa pels altres mitjans de comunicació de masses. En situació de normalitat —i molt en particular en situació de crisi— s'ha de poder trobar fàcilment per Internet sobre el tema en qüestió informació clara i entenedora, però també seriosa i ben contrastada. Val a dir que aquesta cerca activa d'informació complementària en diferents mitjans només la duu a terme una part petita de la població, bo i que cal tenir en compte que els líders d'opinió en solen formar part i en fan una tasca de difusió. Com s'ha dit anteriorment, els líders d'opinió són aquelles persones que l'entorn relacional immediat considera més ben informades, les opinions de les quals, per tant, es consideren fiables, precisament per aquesta tasca d'ampliació i contrastació de la informació que realitzen.

---

136 "*Sí, això de l'anisakis ho vaig sentir en el seu moment. I ho tenia en compte. Però ara ja m'havia tornat a relaxar. Jo pensava que això només havia estat durant un temps. Com que ja no se'n parla...*" (Dona, 44 anys)

137 "*De vegades estàs conduint i escoltant la ràdio, i sents alguna cosa que t'interessa. Llavors, quan arribo a casa, busco pel Google, i miro de què va la cosa*" (Home, 53 anys)

138 *"Si veig a la tele alguna notícia que m'interessa molt, busco per Internet o miro la premsa, per veure si ho tracten més a fons. Perquè les notícies et diuen les coses molt per sobre, i no et fas una idea clara."* (Dona, 54 anys)

139 *"No t'acabes refiant del tot de cap... així que jo vaig agafant una mica d'aquí i una mica d'allà, llegeixes la premsa, mires diferents opinions a la tele i a la ràdio escoltes les notícies, però també altres programes on surten diferents persones donant la seva opinió... i entre tot et vas fent la teva idea, el teu propi criteri"* (Home, 62 anys)

Pel que fa a la majoria de la població —que se sol acontentar amb seleccionar entre els missatges que rep pels canals que acostuma a freqüentar—, la interacció dels diferents mitjans de comunicació té bàsicament tres conseqüències: la captació superficial, la saturació i la interiorització, totes derivades de la reiteració però amb efectes oposats. En primer lloc, *la captació superficial* fa referència a aquells missatges que, sense ser activament seleccionats, acaben *sonant* perquè són sentits moltes vegades i per diferents vies —cal tenir en compte que una part considerable de les notícies presents en els mitjans de comunicació reben aquest tractament superficial per una part notable de receptors—; afecta aquelles notícies de les quals es tenen impressions imprecises o que s'han captat a mitges, com s'ha palesat en les entrevistes. En segon lloc, *la saturació*, com ja s'ha dit, comporta evitar la informació; així, la representació continuada i repetida per diferents canals d'una mateixa notícia pot tenir un efecte contrari a l'esperat: que la notícia es desestimi, particularment si no compleix els criteris de rellevància, o fins i tot complint-los[140]. Finalment, aquesta presència intensa en els diferents mitjans —que fa que si un missatge no arriba per un mitjà arribi per l'altre— també aconsegueix que determinats missatges que probablement s'haurien desestimat si només haguessin estat rebuts per un canal acabin captant l'atenció i sent *interioritzats*. El fet que a un missatge concret s'hi puguin associar imatges (televisió), veu (ràdio) i text (premsa, tríptics) implica que les possibilitats que sigui processat esdevinguin molt superiors i, molt sovint, aquesta informació ben present en els mitjans acaba també circulant pels canals de la comunicació personal, la qual cosa acaba de reforçar l'eficàcia comunicativa.

6.3. Cercar informació o *trobar-se* amb la informació, en el cas de la seguretat alimentària

La diferència entre cercar activament informació sobre una qüestió concreta i *trobar-se-la*, és a dir, que aquesta informació arribi sense que s'hagi tingut un interès previ no és banal; ans al contrari: és essencial. **Quan una informació és la resposta o la solució a una pregunta o a un problema que se'ns planteja, l'interès que hi prestem és elevat** i les possibilitats que aquesta informació acabi convertint-se en coneixement són també considerables. Per tant, una persona que cerca informació sobre un règim d'aprimament, una altra que cerca una recepta per a un sopar de compromís o una altra que es vol informar sobre aliments que contribueixin a alleujar l'estrenyiment, quan troba la informació que cercava li prestarà atenció, l'avaluarà i, si la considera prou satisfactòria, la incorporarà, la farà seva —adoptarà el règim, prepararà el sopar, integrarà en el seu inventari alimentari el producte-solució—; també pot ser que acabi desestimant aquesta informació, però en qualsevol cas hi haurà hagut un cert processament previ.

L'escenari canvia quan la informació és una resposta a una pregunta que no ens hem plantejat i de la qual som merament receptors passius, les possibilitats que no prestem cap atenció són molt elevades en aquest cas. Així, **si alguna persona considera que els coneixements propis sobre manipulació domèstica dels aliments són suficients, és menys probable que segueixi amb atenció un missatge relatiu a aquest tema, mentre que un missatge referit a precaucions que cal prendre davant d'un risc nou —per exemple en el cas de les *vaques boges* evitar el moll de l'os— és susceptible d'atreure amb més força l'atenció**, és a dir, en el cas d'informacions no buscades el criteri de rellevància esdevé central; en canvi, per definició, qualsevol informació cercada és rellevant

[140] "*Amb això de la grip aviària, va haver un temps que no paraven... I va arribar un moment en què vaig deixar d'escoltar. Ja no en vaig fer més cas. Clar que és important! Si hi va haver molt morts i tot... Però és que arriba un moment que t'atabalen, i ja està bé. Ja tinc prou feina jo amb els meus problemes, per haver d'estar pendent d'aquestes coses. Que te les entaforen tant que dius: deixeu-me en pau!*" (Dona, 65 anys)

per a qui la cerca. El grau de rellevància pot ser més gran o menys, pot tractar-se de rellevància puntual, però el criteri sempre es compleix; així en el cas dels missatges en què la persona és receptora passiva, la percepció de rellevància pot ser escassa o nul·la, fins i tot quan es tracta d'un missatge intrínsecament rellevant.

Aquest és el cas, per exemple, de la reacció que s'ha observat molt sovint davant del tríptic *Consells per menjar a l'aire lliure*. Per a la majoria dels informadors, la primera reacció davant d'aquesta informació no buscada és respondre que d'aquesta qüestió ja en saben prou: "*les coses que deuen dir aquí ja les sabem, està bé que ens les recordin, però ja les sabem*", i la prova que aquest coneixement és suficient és que mai n'han experimentat negativament la mancança: "*hem anat molts cops a menjar fora i mai no ens ha passat res"*. Ara bé, quan se'ls demana que llegeixin atentament el tríptic i s'intercanvien observacions sobre el contingut amb altres informadors, es fa palesa la insuficiència d'aquests coneixements, la major part de les vegades. Un cop afrontats a aquesta evidència, l'interès pel tríptic s'incrementa i es processa la informació d'una manera força més activa: "*Ostres! Això ho feia malament! Jo que em pensava que ho feia bé! És que tota la vida ho havia fet així... No, ara ho canviaré, és clar. Sabent-ho, no costa res fer-ho bé*". Veiem que primer hi ha una presa de consciència del comportament incorrecte; la sorpresa que això genera accentua l'impacte de la informació, de la mateixa manera que el fet que contradigui més o menys frontalment un *coneixement* ben arrelat en l'experiència n'incrementa l'eficàcia. El receptor del missatge esdevé encara més actiu davant d'aquest missatge quan assumeix que la nova informació pot arribar a modificar la seva conducta, pas que converteix de manera definitiva la informació en coneixement —en el cas de produir-se efectivament. Ara bé, ha calgut una mediació entre el missatge i el receptor: la insistència del moderador del grup de discussió i la participació dels altres informadors, per tal que aquesta reacció davant del missatge —atribució de rellevància— es produís, mediació que no se sol produir davant la recepció d'una allau de missatges emesos diàriament pels mitjans de comunicació de masses.

En definitiva, la informació no buscada —que no és reconeguda immediatament com a rellevant— no se sol processar; això es fa més evident encara si tenim en compte que la recepció passiva de missatges pot ser sovint extraordinàriament passiva: limitar-se a *veure* i no a *mirar*, a *sentir* i no a *escoltar*[141]. Mentre que la informació buscada rep sempre alguna mena de processament superior per definició. Ara bé, qui i per què —és a dir, en quines circumstàncies— pot cercar activament informació sobre seguretat alimentària? Respondre a aquesta pregunta sembla útil per orientar les estratègies de comunicació.

En un principi, es pot pensar que la situació idònia és aquella en què un nombre més gran de persones cerca activament informació sobre aquesta qüestió, ja que la informació buscada ofereix més garanties de ser atesa i processada. Ara bé, el que s'observa, ara per ara, és que només es mostra la

[141] "*Els telenotícies els miro al vespre, al migdia no tinc temps. Els miro cada dia, perquè a casa els mirem. Molts dies només els sento, i altres dies hi paro més atenció. La ràdio no l'escolto quasi mai i a la premsa, li faig una ullada a la premsa gratuïta quan vaig al metro, però així per damunt*" (Dona, 25 anys)

disposició a buscar informació relativa a la seguretat alimentària en el cas que es produeixi una crisi o una alarma important. En les entrevistes s'ha palesat que la mena d'informació relativa a l'alimentació que se sol buscar és: de cuina (receptes, tècniques), de règims (sobretot de control de pes, però també per reduir el colesterol i la hipertensió, *cardiosaludables*, etc.) o nutricional en un sentit ampli (contingut nutricional dels aliments, propietats beneficioses dels productes per a la salut, etc.); també en les entrevistes són nombrosos els informadors que han declarat haver cercat informació quan s'ha produït alguna crisi o que en cercarien si se'n produís una. Ara bé, com ja s'ha assenyalat a bastament, no n'hi ha prou que es produeixi una alarma per despertar un interès actiu, cal que aquesta alarma interpel·li personalment —ocupar-se a més de preocupar-se[142]—, de manera que, en principi, sembla que l'interès per les qüestions de seguretat alimentària és més aviat escàs —interès que podria justificar una actitud activa davant la informació—, però no inexistent. Anem a veure quins són els principals interessos i inquietuds, ja que n'hi ha de diferents tipus al voltant de l'alimentació i de la seguretat alimentària; la distinció és necessària, atès que l'actitud davant la informació que es rep sense haver-la buscada i la disposició a cercar-ne activament varien en cada cas.

6.3.1. Inquietuds i interessos permanents i immediats

Ja s'ha comentat que les inquietuds i els interessos permanents i immediats en relació amb l'alimentació no fan referència tant a la seguretat alimentària —des de la perspectiva higienicosanitària— com a la salut i la imatge corporal; des de la perspectiva salut-imatge corporal el grau de receptivitat és elevat i també, la predisposició a cercar informació activament[143]. La situació canvia en el cas de la informació relativa a la seguretat higienicosanitària; evidentment **ningú no desitja patir una intoxicació alimentària, però per evitar-la els participants consideren que ja prenen les mesures que perceben adients i suficients, les quals inclouen la majoria de cops —a més de complir les normes d'higiene bàsiques a la llar i respectar la data de caducitat— comprar en els establiments *adequats* o adquirir les marques percebudes amb garanties i mirar de dur una alimentació *saludable*[144]**. Com ja es va observar en l'estudi anterior —i com s'ha confirmat en aquest—, en general es pressuposa que els productes que arriben al mercat compleixen les condicions de seguretat higienicosanitària, amb una excepció que cal tenir en compte: molt sovint es posa en dubte la seguretat a restaurants, bars i establiments de menjar ràpid[145]; encara que aquesta preocupació no sembla traduir-se en cap cerca activa d'informació, sí que predisposa a una elevada receptivitat quan apareix alguna notícia relacionada en els mitjans[146] i sobretot a atorgar una destacada credibilitat a tots els rumors que puguin circular en aquest sentit. Efectivament, les representacions prèvies sobre les mancances —d'higiene i de cura en la manipulació dels aliments— en els restaurants fan que els missatges que s'hi refereixen resultin molt creïbles en general i que se'ls presti atenció.

---

142 "*Quan va ocórrer allò dels pollastres precuinats que ara esteu dient... doncs la veritat, no vaig fer gaire cas. Sí que ho vaig sentir, ho repetien cada dia a les notícies. Però no ho seguia gaire. No et preocupes, perquè no en compres. Si fos una assídua a comprar això, però com que no en compro, no em preocupo... A veure, preocupa que passin aquestes coses... però no a mi personalment, perquè no en gasto. Així que no vaig seguir gaire les notícies, vaig passar una mica*" (Dona, 64 anys)

143 "*D'informació sobre dietes en busco molta, per Internet. M'encanta!*" (Dona, 40 anys)

144 "*És que sobretot la seguretat alimentària depèn de nosaltres, del que fem i del que mengem, i més o menys ja saps: no ingerir menjar-escombraria, que un dia pots fer-ho, però cada dia no és bo. Ser una mica responsable del que menges, no menjar gaires greixos... aquestes coses. Que ara les controlem més, i està molt bé que les controlem*" (Dona, 45 anys)

145 "*En els restaurants no saps mai, per fora poden estar bé, però no veus la cuina. Poses molt en dubte la higiene. Molt en dubte... No crec que es compleixin les normes, i ara! A fora, la taula molt ben parada i a la cuina, fan el que volen*" (Dona, 38 anys)

146 "*I tant, jo estic d'acord amb ella! Perquè vaig veure un reportatge, crec que de la Mercedes Milà, sobre llocs d'aquests de menjar ràpid i veies que la qüestió de la higiene, fatal. Esternudaven damunt del menjar, no es rentaven les mans... un fàstic!*" (Dona, 40 anys)

6.3.2. Alarmes

Si bé en situacions de normalitat la cerca d'informació complementària sobre qüestions relatives a la seguretat alimentària és escassa o nul·la, en cas de presentar-se alguna alarma les possibilitats de buscar activament informació s'incrementen. Actualment —i cada cop més per a grups més extensos de població—, l'opció preferent per ampliar dades sobre una qüestió puntual que desperta interès és Internet; efectivament, bona part dels informadors ha assegurat adreçar-se en aquest mitjà quan ha considerat que la informació que rebia per televisió, ràdio o premsa resultava insuficient —per escassa[147]— o insatisfactòria —per deficient credibilitat[148]. Cal tenir en compte que les persones que cerquen activament informació en cas d'alarma són sovint els líders d'opinió, en major o menor mesura. Amb tot, la majoria de participants considera tenir-ne prou amb la informació —molt abundant en aquestes circumstàncies— que proporcionen els mitjans de comunicació, i d'entre aquesta seleccionen la que més els interessa i desestimen la resta[149].

6.3.3. Problemes que deixen d'existir quan se'n deixa de parlar

Molt sovint les persones entrevistades es refereixen en passat a l'anisakiosi i a la grip aviària, i són freqüents les expressions del tipus "*quan passava això del peix*" o "*quan va passar allò dels pollastres*"; aquest passat fa referència al moment en què en van sentir a parlar per la ràdio o la televisió, o en van llegir notícies a la premsa: en deixar de rebre aquest tractament mediàtic, el problema aparentment desapareix o, com a mínim, no es recorda[150]. De la mateixa manera, l'interès o la preocupació per determinades qüestions se circumscriu al període en què formen part de les agendes públiques i, en aquest cas, els aliments genèticament modificats en són un bon exemple[151]. Ara bé, una part dels entrevistats ha expressat el seu malestar pel tractament puntual o intermitent de determinats temes, fet que provoca que s'oblidin encara que persisteixin[152]; altres, en canvi, consideren que està bé que se'n deixi de parlar, ja que aquest silenci suposa en definitiva una assumpció del risc[153]. En qualsevol cas, aquests problemes desperten interès mentre es té consciència que hi són, que és precisament quan en parlen els mitjans de comunicació i, per tant, s'hi rep força informació; per contra, deixen d'inquietar quan se'n deixa de parlar, per la qual cosa és difícil que se cerqui informació expressament. En definitiva, en situacions de *normalitat*, és a dir, en absència de missatges que alertin sobre la manca de seguretat dels aliments, la cerca d'informació activa sobre aquestes qüestions és escassa en general.

---

147 "*Sí, quan passen coses d'aquestes tots els telenotícies i tots els diaris en van plens. Però tots repeteixen el mateix. Si vols saber-ne més, has de buscar pel teu compte... Internet és bon mitjà*" (Home, 40 anys)

148 "*En un supòsit de crisi, encara que un polític em digui que no hi ha problema, primer em refiaria d'un científic, però després també miraria Internet, que em digués tal i tal, per veure l'estudi tal... que ma mare ho fa molt, mira les notícies i després va a una pàgina seriosa i també mira el diari*" (Dona, 28 anys)

149 "*Jo, d'aquesta notícia em llegiria la lletra grossa, però no els ets i uts... A mi, que m'expliquin que les farines no sé què... què vols que et digui!, jo no sóc qui controla les farines. A mi, que em diguin que ho estan controlant i tal, ja em sembla bé, em tranquil·litza, però no m'ho llegiré tot amb detall. Si és una cosa que m'interessa molt, sí que llegiré els detalls de la notícia, però en una cosa així, només vull saber si puc menjar així o no*" (Home, 70 anys)

150 "*Home, quan hi va haver l'època de la grip aviària jo intentava no menjar pollastre, que jo sóc molt paranoica, però ara ja no se'n parla, i ja estic més tranquil·la. De la grip aviària van estar parlant bastant, però ara ja no. Sí, ara menjo pollastre*" (Dona, 39 anys)

151 "*Se'n va parlar molt d'aquest tema, però ara ja no se'n sent a parlar. I per tant no tinc discursos ni a favor ni en contra per poder-m'hi situar. En el moment en què sortia bastant als mitjans, llavors sí que en tenia d'opinió, preocupació bàsicament. Deien que el mercat anava cap aquí, i hi havia qui comentava que hi podien haver problemes... i a veure com quedava la nostra seguretat amb tot això. I em preocupava... però ara ja no se'n parla, ja no hi penso. No sé com ha quedat*" (Dona, 42 anys)

152 "*És com això de la grip aviària, que se'n va parlar molt, i ara ja no en diuen res. Ara no surten notícies d'això, però segueix existint. Jo crec que segueix existint. Jo crec que pot ser una cosa bastant grossa, com allò de les vaques boges. Però ara no diuen res sobre això. No sé, sembla que vulguin que la gent no hi pensi. I així seguim comprant pollastre!*" (Dona, 64 anys)

153 "*Sempre que hi ha un problema: amb el porc, amb el pollastre, amb el que sigui, la gent en deixa de menjar. I després, a poc a poc, a mesura que es va assimilant la notícia, en torna a menjar. És com això de les vaques boges. Encara hi ha casos, però ja no se'n parla gens. Hi ha molt pocs casos i està tot molt controlat, però no es pot eradicar del tot. I ja no se'n parla. Però com que està controlat i hi ha pocs casos, no cal parlar-ne. No cal anar espantant constantment la població. La gent ja va assumint que això hi és, però que no té per què passar-li res*" (Home, 70 anys)

6.3.4. Inquietuds latents

Un tema sobre alimentació en general i sobre seguretat alimentària en particular pot interessar, fins i tot inquietar, però aquest interès o aquesta inquietud no es tradueix mecànicament i directament en una cerca activa d'informació. Tant l'anterior estudi com el present han posat en evidència que hi ha tot un seguit de qüestions subjacents relatives a les formes actuals de producció alimentària que desperten inquietuds en bona part dels consumidors: pesticides, formes intensives d'engreix animal, presència percebuda excessiva d'additius i de greixos en els productes de la indústria alimentària, contaminació del sòl i l'aigua que afecta els conreus, contaminació del mar que afecta els productes de la pesca, etc., i que són el teló de fons de les representacions sobre alimentació i seguretat alimentària en la nostra societat; a més, la consideració que allò que es menja no solament és important sinó cabdal per a la salut i el benestar també està àmpliament estesa o, més aviat, unànimement assumida. Per tant, les inquietuds expressades no serien de segon ordre, sinó que es referirien a una qüestió força central en la vida dels individus i de les societats. Ara bé, en preguntar als informadors si acostumaven a cercar activament informació sobre aquestes qüestions, la resposta ha estat majoritàriament negativa: se sap que la informació en principi està disponible, que es pot cercar i que aquesta informació interessa en termes generals, però cal un detonant per passar a l'acció de la cerca activa[154].

Cal tenir en compte que hi ha dos frens bàsics a l'hora d'aprofundir sobre aquestes qüestions: per una banda, la manca de control sobre aquests processos productius —no depenen d'un mateix— i per l'altra, cal menjar cada dia, no es pot eludir l'acte de comprar i de consumir allò que hi ha en el mercat, per tant el fet de *saber* no modifica gaire l'escenari, només n'incrementa la preocupació. Aquesta consideració pragmàtica de "*no podem fer res, hem de menjar, millor no preocupar-se"* no evita la percepció que hi ha un problema estructural en la producció alimentària —més preocupant que un incident puntual— que, si bé normalment està en un segon pla, pot passar al primer si es produeix qualsevol problema que s'hi relacioni. Efectivament, la preocupació de fons hi és i afecta clarament les representacions que es tenen sobre l'alimentació actual[155], la qual cosa fa que les informacions relatives despertin molt d'interès i s'interioritzin ràpidament[156]; tanmateix, aquesta preocupació latent es tradueix en tot un seguit d'estratègies per minimitzar el risc[157] —encara que l'ús de pesticides preo-

[153] "*Sempre que hi ha un problema: amb el porc, amb el pollastre, amb el que sigui, la gent en deixa de menjar. I després, a poc a poc, a mesura que es va assimilant la notícia, en torna a menjar. És com això de les vaques boges. Encara hi ha casos, però ja no se'n parla gens. Hi ha molt pocs casos i està tot molt controlat, però no es pot eradicar del tot. I ja no se'n parla. Però com que està controlat i hi ha pocs casos, no cal parlar-ne. No cal anar espantant constantment la població. La gent ja va assumint que això hi és, però que no té per què passar-li res*" (Home, 70 anys)

[154] "*El tema aquest de les piscifactories sí que em preocupa i m'interessa... Però no, no he buscat per Internet, per informar-me d'això. No, no és que no em preocupi prou, senzillament és que no ho he fet. Com tantes coses que t'interessen, però tampoc busques... Però el dia que senti a parlar d'això o me n'assabenti d'alguna cosa que... llavors segurament m'hi posaré*" (Dona, 44 anys)

[155] "*Jo els productes que compro estan bé, si veig que un lloc està brut o descuidat ja no hi entro. Miro molt aquestes coses. Però on jo vaig a comprar tot està net i ben tractat. I miro la data de caducitat, i les coses així filetejades i envasades, miro que no faci dies que estan envasades. Així que estic tranquil·la amb el que compro... Ara, a nivell més general, tinc més desconfiança. Però no hi he profunditzat, suposo que per por. Això que la fruita, la verdura, els ous mateixos, cada cop tinguin menys gust, et preguntes com els estaran fent. Segur que no és una cosa que faci mal així, de seguida, no ho permetrien, però a la llarga... ni ells no ho saben. Ara hi ha coses que la gent veu, que proliferen els càncers, que les dones tenen més dificultats per tenir criatures, que no es queden embarassades... Clar no hi ha cap estudi que demostri que això està clarament relacionat amb el que mengem, perquè això és molt difícil de demostrar, hi ha molt factors... Però allí està. I la quantitat de contaminació que hi ha ara... segur que ha de perjudicar els conreus. I ara potser no passa res, però dintre de deu anys descobreixen que és molt perjudicial... Clar, tot això fa que en general hi desconfiïs...*" (Dona, 52 anys)

[156] "*Jo en principi sempre he pensat que el que jo comprava al mercat era bo, que estava en condicions... Ara bé, quan sents per la ràdio coses: que els tomàquets pugen d'una manera... llavors penses que potser el que compres no és tant bo. És que ara tot puja d'una manera anormal. Així que ara no me'n refio gaire... és que penses: caram! Tant que jo m'he cuidat sempre, i ara mira, càncer! Penses, això és que ens estan enverinant... sí, jo relaciono el càncer amb això, amb tota aquesta contaminació i les coses que mengem. I sí, ara quan sento aquestes coses per la ràdio les escolto... ens estan enverinant, i hi ha molta gent amb càncer, com jo... alguna raó hi haurà, no?*" (Dona, 55 anys)

[157] "*Sí, la veritat és que preocupa. Però és que és incontrolable, entre els pesticides, i això i allò altre. És anar nedant i guardant la roba: això ho menjo, això no; això ho pelo, això ho rento. Jo ho faig això. Potser m'equivoco, però vaig tirant*" (Home, 70 anys)

cupa, els productes més posats en dubte per les formes de producció són els carnis[158]. Els missatges negatius sobre l'ús de productes químics en la producció de verdura i fruita es veuen neutralitzats pels missatges altament positius que s'emeten sobre aquests productes, des d'una perspectiva nutricional; en canvi, sobre la carn s'hi afegeixen els missatges ambivalents des del punt de vista nutricional als recels vers les formes de producció.

Cal assenyalar que una part dels informadors, majoritàriament entre 25-35 anys, ha manifestat buscar activament informació sobre aquestes qüestions o ser molt receptiva als missatges relacionats; com que es tracta d'un grup d'edat jove, el pes d'Internet en la cerca d'informació és força destacat.

[158] "*La carn, tinc la sensació que no és gaire saludable. Pel que fa a les formes de producció, en la carn deuen ser fatals. No sé, l'engreix dels animals, no ho acabo de veure clar. Proves no te'n puc donar, però ho veig així*" (Home, 34 anys)

7. PAPER DELS AGENTS EMISSORS I MEDIADORS EN LA VALORACIÓ I LA INTERIORITZACIÓ DE LA INFORMACIÓ

Entenem per *agents emissors* tots aquells que emeten missatges, que transmeten informació sobre seguretat alimentària. Els missatges emesos pels mitjans de comunicació de masses són els més visibles i els més amplificats, la qual cosa no vol dir que només s'hagi de tenir en compte aquests mitjans. Efectivament, no s'ha de menystenir la informació transmesa mitjançant la comunicació personal de determinats agents anomenats *experts* —veurem més endavant quins són els contextos de transmissió d'aquests missatges. Així mateix, cal considerar el paper dels *agents mediadors*, és a dir, aquells que interpreten i tradueixen els missatges transmesos pels agents emissors, que els tornen a fer circular, però reconstruïts. D'agents mediadors n'hi ha de dos tipus: els primer mediadors són al centre mateix de la comunicació de masses, els *periodistes*; els segons mediadors actuen en l'àmbit de la comunicació personal, els *líders d'opinió*.

Anem a veure a grans trets els principals agents emissors en els mitjans de comunicació de masses; bàsicament són: els representants dels poders públics —polítics i Administració—, els representants del coneixement cientificotècnic, els *experts*, els representants de l'esfera econòmica, els agents econòmics i les associacions de consumidors.

7.1. Agents polítics

7.1.1. Polítics i credibilitat

Socialment és un fet destacat i prou significatiu que, a hores d'ara i en la nostra societat, la credibilitat que es declara atorgar als representants polítics és extraordinàriament baixa, i no només a Catalunya o a Espanya sinó igualment als altres països europeus, com així ho reflecteix l'Eurobaròmetre. Resulta evident que si la valoració que se'n fa es tan negativa, en general, també ho serà quan aquests agents tractin qüestions relacionades amb la seguretat alimentària; efectivament, entre les persones entrevistades les declaracions altament desqualificadores han estat recurrents, per no dir unànimes. De fet, cap dels entrevistats ha manifestat atorgar-los una credibilitat elevada, d'entrada i parlant en termes generals; els atributs altament desqualificadors són freqüents, i no són escasses les expressions de desafecció i disgust: "*no m'agraden els polítics*". Cal destacar que aquestes representacions sobre la classe política apareixen àmpliament esteses, són compartides i travessen tots els grups d'edat, sense diferències de gènere[159, 160, 161, 162, 163].

Aquesta unanimitat mereix una anàlisi més aprofundida, però allò que sí es pot afirmar amb rotunditat és que **la visió negativa de la política i d'aquelles persones que s'hi dediquen és un repertori interpretatiu àmpliament estès i interioritzat**. De fet, quan s'*opina* sobre política sembla ser clarament

[159] "*Mira els polítics, si els escoltes, tots són dolents. Dit per ells mateixos. Estan tota l'estona desbarrant els uns conta els altres. Llavors, jo a qui creuré? Tots són interessos pel mig, i les coses que es cobreixen entre ells! Tu m'amagues això i jo t'amago allò altre! I la desconfiança ja comença a nivell ideològic, tots els temes que tu toquis, arribant fins a l'alimentació que és del que parlàvem, també penses igual*" (Home, 70 anys)

[160] "*És el que dèiem dels polítics, que s'han de justificar. Passa una cosa i creen una comissió. Una comissió que no fa res, viure bé. Però ni treuen unes conclusions vàlides, ni t'informen de res... Només els interessa mantenir-se en el càrrec*" (Dona, 69 anys)

[161] "*Els polítics normalment menteixen tots. Llavors, lògicament, no confio en ells. Els polítics ja poden dir missa, no em crec res! Com que sé que tot és per a ells, tot cap al seu sac!, doncs això, no me'ls crec*" (Dona, 42 anys)

[162] "*La política no m'agrada gens, no veig que sigui neta, tot són mentides, tots van amb insults, dient-se el nom del porc els uns als altres... Ja no voto, no vull votar persones en qui no confio. Quan vegi una persona que tingui sentit comú, a la millor votaré, però no veig ningú amb sentit comú. Veus que no fan res per la gent, només per a ells mateixos, a emportar-se tot el que puguin, i després de 4 anys d'emportar-se tot el que poden, tant se'ls en fa la resta!*" Dona, 57 anys)

[163] "*Crec que els polítics es fixen abans en una altra cosa que en l'alimentació. Es fixen en qualsevol cosa que els doni vots. En tinc una visió molt negativa, no m'agrada la política*" (Dona, 42 anys)

hegemònic —no és així quan es parla de situacions concretes i de polítics concrets—: ni un de sol dels entrevistats ha manifestat l'opinió contrària, només en alguns casos han expressat una desaprovació més matisada, que sols suavitza la valoració més difosa però no la contradiu frontalment. Així, una part d'informadors —minoritària—, encara que atribueix alguna —o totes— les valoracions anteriors als membres de la classe política, considera a més que no s'ha de generalitzar ja que en aquest àmbit —com en qualsevol altre— es pot trobar gent honesta i gent deshonesta[164]; en altres casos es matisa la desaprovació dels representants polítics amb l'afirmació "*no entenc de política*", tot i que aquest baix coneixement reconegut no es tradueix en una opinió més favorable. Es tracta, com s'ha dit, d'una representació forta, ben assentada i compartida sobre la vida social.

Com a punt de partida, doncs, la primera evidència demostra que se sol atorgar una credibilitat molt baixa als missatges emesos pels agents polítics i quan se'ls compara amb la credibilitat d'altres, surten com a perdedors clars; a la pregunta si es concedeix més credibilitat a un científic o tècnic —a un expert en general[165, 166, 167]— o a un representant polític, la resposta és clara, unànime i contundent: s'atorga més credibilitat als primers que no pas als segons. En alguns moments, també es fa explícita la comparació entre dos agents ben diferenciats: els polítics i els venedors, de la qual surten clarament afavorits els segons[168]. Les raons que s'addueixen més sovint per justificar la desconfiança vers els representants polítics són les següents:

***a) Els polítics no saben de què parlen*[169, 170]**. Efectivament, aquest argument apareix de manera recurrent i l'expressen tant els homes com les dones, de tots els grups d'edat. Es parteix de la consideració que els càrrecs polítics són ocupats per raons alienes a la formació o l'experiència professional, per la qual cosa els representants polítics no disposen del coneixement expert sobre l'àmbit en què desenvolupen la seva tasca; per a qui es fa aquesta consideració, aquest fet determina l'escassa credibilitat que es pot atorgar als missatges polítics. En alguns casos es compara el paper que juguen polítics i periodistes: uns i altres s'han de pronunciar diàriament sobre qüestions que, la major part de vegades, no coneixen o no coneixen amb prou profunditat; en mostrar als informadors declaracions fetes per representants polítics a la televisió, en diverses ocasions han assenyalat el fet

---

[164] "*Entre els polítics no és que siguin tots gent despreocupada, hi ha gent que es preocupa i gent que no, de la mateixa manera que hi ha metges que et recepten una determinada marca de medicaments perquè així els regalen un viatge a les Canàries una setmana i d'altres tenen una ètica irreprotxable. De polítics amb una ètica irreprotxable n'hi ha a tots els partits polítics, penso. Ara, jo diria que predominen els altres*" (Home, 30 anys)

[165] "*Jo no confiaria en un polític, jo confiaria en un expert. I ella no és una experta. Ella no sap de què parla. Avui és ministra de sanitat i demà ho serà de cultura, i l'altre ves a saber de què*" (Dona, 24 anys)

[166] "*Suposo que me'n refio més del que digui un científic que no pas del que digui un polític. Suposo que és per desconeixement meu, però en principi et refies més d'un expert en la matèria que del que pugui dir un polític, perquè sempre tens la imatge aquella que els polítics són com els periodistes: que no saben de què parlen. No poden saber de tot, però parlen de tot*" (Home, 25 anys)

[167] "*Mira, aquí posa especialista en nutrició, doncs entesos, si ho diu un especialista en nutrició, sí, li faré cas, però si m'ho diu el ministre, no. Que m'ho digui el ministre de torn, ni cas. Però l'especialista en nutrició sí que miraré què hi diu, perquè la seva opinió sí que m'interessa. I si em diu que estigui tranquil·la, que no passa res, doncs estaré tranquil·la*" (Dona, 57 anys)

[168] "*No hi ha cap polític que em mereixi confiança, ja estic completament desencisada, perquè penso que el poder corromp, em sento completament decebuda, puc tenir una ideologia política però em sento molt manipulada com a ciutadana; molt, molt, molt més pels polítics que per les quatre botigues on jo vaig a comprar, perquè elles em mereixen confiança, però jo amb els polítics no, perquè manipulen, fan servir els vots contra meu i manipulen la informació... Estic molt desenganyada de la política, però quant a l'alimentació, jo tinc confiança en les botigues on compro i no em moc*" (Dona, 60 anys)

[169] "*Mira aquesta notícia mateix. Hi ha no sé quantes persones del govern parlant d'això, i aquestes coses no les haurien de parlar ells, haurien d'estar parlant persones que sabessin d'aquest tema. Haurien d'estar parlant els metges, els biòlegs, els químics… i no ells, són aquí un grup de persones dinant... i no hi entenen pas més que jo. És que no em convencen, la veritat!*" (Dona, 57 anys)

[170] "*En un supòsit de crisi, si un polític em digués que no hi ha cap problema, no me'n refiaria, em refiaria més d'un científic. I també miraria Internet, l'estudi tal i tal, que la meva mare ho fa molt: mira les notícies i després va a una pàgina seriosa o llegeix el diari. Perquè els polítics…bah! Quan va passar allò de les vaques boges, va sortir la ministra aquella, que no me'n recordo com es diu, amb allò del moll de l'os... D'aquesta dona no me'n refio gens, parlava amb desconeixement, no tenia coneixement científic*" (Dona, 28 anys)

que aquests representants llegeixen els comunicats en les rodes de premsa, com una demostració que "*no en saben, sinó que repeteixen allò que altres han escrit*"[171].

b) Les actuacions dels polítics estan marcades pel calendari electoral. Aquesta declaració és una de les més comunes, i més estesa, en parlar del comportament dels polítics i esdevé un dels filtres a través del qual s'interpreten els missatges que aquests polítics emeten; està basada en la consideració que només s'interessen pels temes que poden donar fruit a curt termini —amb rendiment electoral immediat— i no pels que puguin donar resultats —o tenir conseqüències negatives— a mitjà i llarg terminis[172].

c) Als polítics només els interessa guanyar vots per mantenir el poder i no els preocupa allò de què s'haurien d'ocupar. Aquesta consideració és així mateix recurrent, de vegades unida a la primera i de vegades, no: és a dir, per a alguns, el fet que no sàpiguen de què parlen i el fet que persegueixin els interessos propis i no el benestar general són dues característiques que se sumen i que resulten en una valoració altament negativa de la classe política. En altres casos, no s'addueix la manca de coneixements com a criteri infravalorador, sinó únicament el fet de servir exclusivament els interessos personals[173]. D'aquesta consideració se'n deriva directament una altra: els representants polítics diran allò que millor serveixi els seus interessos i els interessos electorals del partit[174] —no allò que sigui més cert—, la qual cosa comporta, com és obvi, atorgar una escassa credibilitat als missatges que transmetin; diran la veritat si consideren que això afavoreix els interessos propis.

d) Els polítics menteixen/manipulen/amaguen[175]. Una part dels informadors atribueix als representants polítics la intenció directa de manipular, mentir i enganyar els ciutadans. Així doncs, una consideració que apareix sovint és que molts cops els polítics amaguen als ciutadans informacions rellevants, a fi de protegir-se mútuament, és a dir, que hi ha un fort gremialisme subjacent en les declaracions de tota la classe política. Tanmateix, alguns dels entrevistats consideren que a vegades els representants polítics han de mentir i amagar informació, per evitar els efectes perversos de l'anomenada *alarma social*[176].

---

[171] "*Mira, aquí t'està llegint que bla, bla, bla sobre la grip aviària, i al cap de mitja hora serà un altre cop davant de periodistes parlant d'una cosa totalment diferent... amb la* xuleta *davant, és clar! que sense* xuleta *no sabria què dir...*" (Dona, 46 anys)

[172] "*Jo continuo pensant que l'alimentació humana és una cosa prou seriosa com perquè no es produeixin errors, i que amb això no s'hi pot jugar; per tant, cal estar-ne molt segur i no crec que cap Administració s'arrisqui a cometre errors... Però després de sentir parlar aquest senyor del Departament d'Agricultura, sents com ha parlat i tendeixes a pensar que tots aquests temes... doncs bé, que tots els temes polítics duren com a màxim quatre anys, i diran el que políticament calgui per quatre anys, i totes aquestes coses que van més enllà... d'això en passen. Si no els ha de petar a ells a les mans, passen*" (Home, 48 anys)

[173] "*Del polítics no me'n refio de cap! Prometen quan han de guanyar les eleccions, però després no compleixen, no estan per la feina. Molt parlar i fer discursos, però els problemes reals de les persones normals, aquests no els resolen. Mira que jo he estat socialista tota la vida, però ara ja no sé si aniré més a votar. Estic molt decebuda. Quan la malaltia del meu fill, la seguretat social, era horrorós. El metge no tenia temps per fer el seguiment del meu fill, les malalties mentals la seguretat social no les atén... i vam haver d'anar a la privada, que ens va sagnar tant com va poder. Això ja em va començar a decebre. I després quan el meu fill, pobre, ha hagut de buscar pis i és un* mileurista*, ha d'estar de lloguer i el lloguer és caríssim, i el pobre no arriba de cap manera! I tu creus que els polítics es preocupen d'aquestes coses? Doncs no, i s'haurien de preocupar, perquè és la seva feina, no? I penses, pobre xaval, amb la malaltia que ha passat, que ha estudiat, que ha fet el que ha pogut i ara es troba així... Això dels pisos és una vergonya! I clar, tot això m'ha decebut molt. La darrera vegada encara vaig votar, a contracor i al darrer moment, però encara vaig votar. Però la propera vegada ja no sé si ho faré..."* (Dona, 55 anys)

[174] "*Només els interessa posar-se la medalla i sortir a la foto. Si pensen que reconèixer que hi ha un problema els ha de perjudicar en les eleccions, no ho faran; però si creuen que perjudicarà l'oposició, potser sí que faran molt de soroll i ho denunciaran, i faran un merder de por... la cosa va així. Mira ara amb això de l'AVE... si és que és una vergonya!*" (Home, 63 anys)

[175] "*Quan hi ha un problema, el polític sempre et diu que no passa res, que tot està controlat. Un dia petarà Vandellòs i encara sortiran dient que tranquils, que no passa res*" (Home, 32 anys)

[176] "*Mira, jo crec que si realment hi ha un risc molt alt amb això de la grip aviària, no ens ho diran o ho dissimularan tant com podran... És que potser ho han de fer, perquè si no es crea alarma social, i la gent perd els papers...*" (Home, 35 anys)

e) Els polítics atenen més els interessos dels agents econòmics que el bé general. Finalment, també apareix la consideració que els representants polítics defensen sobretot els interessos de determinats agents econòmics, que perceben que actuen com autèntics *lobbies*, encara que aquesta defensa pugui perjudicar el conjunt de la ciutadania —en aquestes valoracions apareixen sovint consideracions sobre la situació de l'habitatge en el nostre país. En relació amb els missatges emesos per representants polítics sobre les alarmes sanitàries, algunes persones entrevistades consideren que aquests missatges poden estar altament mediats per la defensa d'interessos de productors o altres agents econòmics[177, 178].

7.1.2. Valoració de declaracions concretes emeses pels representants polítics

Quan es passa de les representacions generals sobre la classe política a les valoracions de declaracions concretes de determinats agents, comencen a aparèixer els matisos, que en el cas de la seguretat alimentària no són consideracions menors sinó que poden ser centrals. És a dir, la mateixa persona que quan parla en termes de categories —la classe política— i de conceptes —informació, credibilitat— afirma desconfiar completament i absolutament d'aquests polítics pot modificar substantivament la valoració quan parla de persones concretes, que emeten missatges concrets, en situacions concretes: s'observa llavors que, en determinades circumstàncies, la credibilitat i la valoració del personatge es modifica clarament en positiu. Cal esbrinar en quines situacions passa això —i en quines no— i per què. Això exigeix tenir en compte tot un seguit de factors, que es poden agrupar en les característiques següents: característiques de l'agent, característiques de la situació i de les seves conseqüències, i característiques del missatge.

7.1.3. Característiques de l'agent

Les característiques de l'agent fan referència a tot un seguit d'elements que incideix en la valoració que es fa dels seus missatges. Un aspecte que cal preveure és el de l'afinitat ideologicopolítica —com és esperable—, però no és només aquest; la imatge prèvia que se'n té és un altre factor clau. Per molt que es tendeixi a desqualificar en massa *tots* els polítics, a l'hora de la veritat, a l'hora d'avaluar missatges concrets emesos per agents concrets, la cosa varia. A alguns se'ls atribueix més seriositat, honestedat o responsabilitat que a d'altres; d'igual forma, a alguns se'ls atribueix més coneixement o més disposició a actuar en determinats àmbits que a d'altres. Evidentment, la credibilitat dels missatges emesos dependrà en part d'aquestes diferències en la valoració personal del representant polític en qüestió. Ara bé, cal tenir en compte que el coneixement que una bona part de la població té dels representants

[177] "*Si saben que dient que està passant una cosa greu perjudicaran un sector, i aquest sector és dels que empenyen i que interessa tenir-los contents, doncs igual fan els ulls grossos*" (Home, 62 anys)

[178] "*Ara que hem dit això dels mòbils... S'està demostrant que la persona que fa servir molt el mòbil s'exposa a tenir un tumor cerebral, i em pregunto quin serà el país que s'atrevirà a dir que s'han de retirar tots els mòbils? Seria tan ruïnós que si ha de provocar tumors, els provocarà. Cap polític s'aventurarà a fer retirar els mòbils. Vivim en una societat en què la cobdícia és tan letal, que el polític que fes això estaria mort, el farien fora de seguida*" (Home, 35 anys)

polítics és escàs i sovint superficial, per tant la credibilitat vers ells no dependrà d'aquesta imatge prèvia —que no és prou sòlida ni definida—, llevat dels personatges més visibles de l'actualitat política. En aquest cas, hi ha tot un seguit de factors relatius al seu capteniment i la seva forma d'expressar-se que pot tenir un pes cabdal en la valoració que se'n faci —negativa[179, 180] o positiva[181]. Hem observat en els grups de discussió que l'actitud de rebuig franc, de disgust veritable, vers les manifestacions d'un representant polític es produïa sense coneixement previ del personatge —no se'l reconeixia— i, fins i tot, sense saber que ho era. En aquest sentit és interessant observar que en ocasions, sense saber de qui es tractava, s'ha conclòs "*aquest deu ser un polític!"* pel to, el capteniment i el tipus de missatge que s'atribueix a aquests agents[182].

En qualsevol cas, quan es tracta d'avaluar i atorgar credibilitat a un individu concret, no a una *classe*, les valoracions es poden modificar; així, algú que afirmi —en parlar en general— que els polítics "*no saben de què parlen*" pot atorgar una gran solvència a un polític concret, en una situació determinada[183].

7.1.4 Característiques de la situació i de les seves conseqüències

Els missatges emesos en situació de normalitat i els emesos en situació de crisi obtenen una atenció completament diferent i l'actitud amb què es reben és també completament distinta. En situació de normalitat, els missatges que poden emetre els polítics sobre alimentació i seguretat alimentària són seleccionats pels receptors en funció de la rellevància social —per a qui se senti interpel·lat per aquesta rellevància— o de la rellevància personal. En general, com ja s'ha dit, els missatges d'aquest tipus emesos en absència de crisi desperten un interès moderat —en el millor dels casos— o escàs en la majoria.

Val a dir que alguns informadors també han manifestat que seria més convenient que els polítics parlessin de les mesures que s'adopten per garantir la seguretat alimentària en situació de normalitat que no pas quan sorgeix algun problema; no obstant això, totes les declaracions que fan es perceben com a resposta a una crisi[184]. Amb tot, reconeixen que l'atenció que es presta a aquesta mena de declaracions —en absència de problema— és escassa o, com a mínim, insuficient: si no s'està preocupat per la seguretat alimentària difícilment es percebrà com a molt rellevant un missatge sobre aquesta. Ara bé, cal recordar que bona part de la informació a la qual només es presta una atenció superficial, si bé no esdevé coneixement sí que es processa en forma d'*impressions*, aspecte gens banal; de fet, la major part de les valoracions positives expressades pels entrevistats sobre la seguretat alimentària en el nostre país es basa en aquestes impressions: *es creu* que hi ha controls, *es creu* que es prenen mesures, *es creu* que els aliments que arriben al mercat ofereixen garanties —i que no és així a altres llocs del món—, però *no se sap* res del cert, *no es coneixen* els controls que els apliquen ni les mesures que es prenen. Aquestes creences sorgeixen, en part, d'impressions basades en missatges emesos pels mitjans, parcialment captats i fragmentàriament processats. Es pot no recordar en absolut quan i on s'ha sentit a parlar de mesures per garantir la traçabilitat —i de fet, fins i tot es pot ignorar què

[179] "*El que fa riure és aquest de la Generalitat, aquest paio és per riure: a aquest només li falta estar amb el cigaló i el puro al costat... Aquest és un personatge...*" (Home, 35 anys)

[180] "*A mi el que m'ha cridat l'atenció és l'actitud del conseller, no m'ha agradat el seu argument. No és convincent... És decebedor. No dóna seguretat... és més decebedor que una altra cosa! En principi tu tens la confiança que allò que t'estàs menjant compleix les garanties de salut pública i quan sents aquest senyor parlar així, et decep molt*" (Home, 48 anys)

[181] "*A veure, jo crec que aquí la ministra està molt correcta. Diu el que ha de dir... No diu que no passa res ni que tot està controlat, perquè seria mentida, però diu que es prendran mesures. Sí, em sembla correcta*" (Dona, 55 anys)

[182] "*Aquest deu ser un polític! Parla molt, no diu res i tira pilotes fora...*" (Dona, 38 anys)

[183] "*Vaig sentir el ministre de Sanitat parlar de les cèl·lules mare en una conferència i em va agradar molt, moltíssim. Va ser molt interessant*" (Dona, 40 anys)

[184] "*Doncs jo crec que ara que no passa res, que estem tranquils, és quan la Generalitat hauria de dir què està fent, quins controls duu a terme, com es vigila tot això. Ara és quan ho haurien de realitzar. I ara ens ho creurien més, no pensaríem que estan intentant apagar un foc! Només apareixen quan passa alguna cosa, i no és així: ho haurien de dir quan no passa res*" (Dona, 42 anys)

significa concretament aquest terme—, però els missatges captats sobre aquesta qüestió van deixant una certa empremta —en forma d'impressions—, aquest cop, positiva[185].

En cas de produir-se una crisi, l'atenció que es prestarà als missatges dels polítics és potencialment més elevada, atès que s'erigeixen en responsables últims d'aquesta situació.

7.1.5. Característiques del missatge

Una actitud comuna davant les declaracions que es fan quan es produeix una crisi és que són molt *polítiques*, en el sentit de tranquil·litzadores i tendents a evitar l'alarma social; així, els missatges que intenten negar l'existència d'un problema molesten o indignen bona part dels receptors. Quan una qüestió apareix en els mitjans en forma de problema, el problema existeix: la idea que si se'n parla és que alguna cosa passa és estesa i arrelada; per tant, qualsevol negativa és entesa en termes d'engany i d'ocultació. També els missatges que minimitzen el risc solen generar rebuig[186]; aquesta actitud està vinculada al fet de considerar que quan no es tracta una determinada qüestió és perquè no hi ha cap problema important relacionat, però si se'n parla és perquè alguna cosa passa: el sol fet que se'n parli en els mitjans és la prova d'aquesta actitud i determinats missatges no farien més que negar l'evidència. Per a qui té aquesta actitud de desconfiança, les afirmacions rotundes, taxatives, d'absència de risc tenen un efecte contrari al desitjat —com s'ha dit— ja que no se'ls concedeix cap credibilitat[187].

Els missatges tranquil·litzadors —que admeten que hi ha un problema, si bé asseguren que s'estan prenent les mesures adients— són interpretats de diferents maneres, però no generen el disgust o la indignació que poden crear els *negacionistes* o els *minimitzadors*. Efectivament, els missatges que no neguen l'existència del problema sinó que proporcionen estratègies per afrontar-lo generen una major receptivitat: d'una banda s'assumeix que hi ha un problema i, si els mitjans han posat en evidència que hi és, aquesta assumpció és percep necessària; de l'altra s'hi donen *solucions* i aquesta és una informació molt desitjada, ja que alleuja la preocupació que el problema pugui generar.

Ara bé, una part dels informadors interpreta una proporció significativa dels missatges emesos en situació de crisi com una mera formalitat que s'ha de complir, probablement necessària, però només això. És a dir, l'obligació dels polítics quan sorgeix un problema és aparèixer davant dels mitjans i donar la sensació que la situació està sota control i que s'estan prenent les mesures adients. Consegüentment, considerar que aquesta és la conducta adient no vol dir que s'atorgui credibilitat al contingut del missatge, senzillament se n'aprova la forma[188].

Una altra part dels participants té una actitud més crítica davant els missatges tranquil·litzadors: o bé senzillament no se'ls creu[189] o bé considera que l'objectiu d'aquestes declaracions és evitar les conse-

---

[185] "*Aquí a Catalunya, a Espanya en general, estem molt bé en aquest nivell. Aquí estem com resguardats. Aquests problemes sempre passen fora. Si t'hi fixes, sempre venen de fora; que si les vaques boges venien d'Anglaterra, que si la grip del pollastre venia de la Xina o així... És que aquí hi ha molts controls. No, no tinc ni idea de què es fa, no et puc donar proves, però tinc la impressió que és així. En canvi, si parles d'altres llocs, com l'Àfrica, jo diria que allà no deuen tenir cap mena de control, ni d'higiene, ni de res... No, no he estat mai. No ho conec, però aquesta és la impressió que tinc, que en aquest sentit allà estan fatal*" (Dona, 38 anys)

[186] "*Com s'atreveix a dir que és el mateix un 0,9% que un 0%! Diu que 0,9% és quasi 0! Quina barra! No és el mateix. A mi que em digui si és bo o dolent, si pot perjudicar o no, però que no em surti amb això que* quasi *és no res!*" (Dona, 39 anys)

[187] "*És que no pot afirmar d'aquesta manera tan taxativa que és completament segur! Dir segur, i punt i final. I no és això, perquè no és cert que sigui tan segur*" (Dona, 42 anys)

[188] "*Entenc que la ministra ha de dir això, és en la línia del que s'ha de fer. Clar que és una formalitat absoluta, no té més valor que això. I les mesures globals que comenta, jo crec que són una mica per cobrir l'expedient, i que ells mateixos no saben controlar les coses. Són gestos de cara a la galeria, per evitar alarmismes i que les vendes baixin en picat, i es produeixi una crisi*" (Home, 40 anys)

[189] "*Jo crec que quan la ministra diu que està controlat, que el sistema de salut està preparat, jo crec que no, que no està preparat. No sé, si finalment arriba la pandèmia, potser sí que es prepararan, amb les vacunes i tot, però en aquest moment només estan tranquil·litzant la gent. Perquè produir una vacuna abans que hagi mutat el virus és una mica... Així que quan la ministra diu que tot està controlat, per què s'encarreguen els antivirals...? jo no m'ho crec*" (Dona, 62 anys)

qüències —econòmiques o polítiques— de la crisi[190]. Finalment, una altra fracció significativa confia en els missatges tranquil·litzadors dels representants polítics, encara que en comentar la seva credibilitat, en general, els hagin criticat rotundament. Els motius adduïts per confiar en aquestes declaracions tranquil·litzadores són bàsicament dos:

- Perquè esperen i desitgen ser tranquil·litzats, a fi de confirmar la seva actitud davant l'alarma[191].
- Perquè pensen que en una situació que suposi un risc real per a la salut de la població prevaldrà el sentit de la responsabilitat, el bé comú, més que no pas l'interès propi dels polítics[192]; en altres paraules, s'atorga als polítics un sentit de la responsabilitat, en situacions concretes, que no se'ls concedeix quan es fan valoracions generals.

En efecte, apareix de manera recurrent en les entrevistes un punt comú en parlar d'aquestes qüestions, una representació molt estesa sobre situacions d'alarma: "*En aquests moments tot està més controlat que mai; ara és quan es pot menjar més tranquil, ja que segur que no passa res*". Així doncs, aquesta consideració és una constant i la subscriuen sobretot les dones responsables de l'alimentació familiar, tot i que no de manera exclusiva: es tracta d'una actitud freqüent, derivada d'un dels repertoris interpretatius que han circulat quan s'han produït alarmes. És important subratllar que aquesta afirmació va ser recurrentment emesa pels *experts* i pels representants polítics, i àmpliament difosa pels mitjans de comunicació en el moment de la crisi de les *vaques boges* —la crisi alimentària per excel·lència en les representacions col·lectives—; tanmateix, com que ha circulat pels canals de la comunicació personal i ha estat repetida a bastament pels venedors, finalment, ha estat àmpliament interioritzada[193]. **En definitiva, aquesta interpretació dels fets ha resultat molt eficaç, perquè compleix dues condicions bàsiques:**

- **S'assumeix que hi ha un problema, no es nega**
- **S'afirma que es posen en marxa les mesures necessàries perquè no afecti els consumidors**

Reconèixer l'existència del problema és necessari —"*si se n'està parlant és que existeix*"— i afirmar que la situació està sota control és altament desitjat per bona part dels receptors del missatge, els quals volen seguir menjant el producte en dubte i volen seguir confiant que els responsables assumeixen la responsabilitat que els pertoca.

En definitiva, els missatges apaivagadors reben una lectura força diferent en funció de l'actitud de la persona receptora: per a unes, els missatges tranquil·litzadors són ben rebuts, són allò que en realitat s'espera sentir; per a d'altres, en canvi, aquests missatges els fan adoptar una actitud de profunda desconfiança, sobretot quan els emeten polítics. En el cas dels *experts* la cosa varia: si un missatge tranquil·litzador no va acompanyat d'una argumentació que es percebi sòlida genera desconfiança d'entrada[194], ja que es percep com un intent d'evitar l'alarma social; per aquest motiu, són més ben rebuts els missatges tranquil·litzadors que van acompanyats de declaracions raonades d'algun expert.

Finalment, cal tenir en compte que els missatges que alerten d'un risc potencial o, encara més, de l'existència real d'un problema resulten més creïbles que els missatges apaivagadors o els que neguen l'existència d'un problema. Així, davant de dos agents emissors —un dels quals alerta i l'altre tranquil-

190 "*A mi em fan dubtar quan surten dient que no passa res, que tot està controlat. Ho diuen més per interès econòmic, ho fan pensant més en això que en les conseqüències que pugui tenir*" (Home, 52 anys)

191 "*Jo no crec que aquí hi hagi realment cap perill. Això és a la Xina i per allà. Jo no deixo de menjar pollastre. I la ministra diu que aquí s'han pres totes les mesures... sí, jo m'ho crec*" (Dona, 44 anys)

192 "*Home, seria massa! Tampoc ens voldran matar a tots! Han de tenir consciència, també, no? Una cosa és pensar que els polítics són uns xoriços i una altra, que són uns psicòpates*" (Dona, 52 anys)

193 "*La veritat és que quan això de les vaques boges, tu compraves carn i era boníssima. Devia passar molts controls de qualitat, amb tot el que estava succeint, anaven molt en compte. Sempre ha de passar alguna cosa perquè prenguin mesures, sempre passa així, però llavors en prenen, i és més segur que mai, en aquell moment*" (Dona, 30 anys)

194 "*A mi si surten dient que tranquils, que no passa res, dic:* ja, ja, ja, ja. *Perquè és una mica contradictori. Perquè si fossin tan segurs, no se'n parlaria tant, ni caldria que sortissin dient que són tan segurs. No n'estarien parlant, tan senzill com això!*" (Dona, 24 anys)

litza—, els missatges del primer semblaran més creïbles que els missatges del segon, encara que el primer sigui un polític —al qual s'ha negat, en termes generals, tota credibilitat— i el segon un altre agent. Per explicar això, s'argumenta que un representant polític mai alertarà d'un risc innecessàriament —ja que qualsevol alerta té un cost polític—, per tant si ho fa és perquè alguna cosa passa[195].

Podem concloure, doncs, que una cosa és manifestar que no s'atorga gaire credibilitat als polítics —en general i en abstracte— i una altra, no poder-hi confiar en una situació que s'escapa completament del control propi, situació en què es considera que tenen la responsabilitat màxima. L'opció de la desconfiança absoluta té un cost elevat, que no sempre —la majoria de vegades— es vol assumir[196]; l'argument que reforça aquesta confiança *forçada* recolza en el supòsit que per molt que els polítics serveixin en primera instància els interessos propis, tampoc no han de voler perjudicar el conjunt de la ciutadania, sobretot estant en joc la salut[197].

7.2. Altres agents emissors

7.2.1. Representants de l'Administració

Els informadors estableixen una distinció entre els *polítics*, que s'encarreguen de la política, i l'Administració i els càrrecs tècnics; aquests darrers són agents a qui es concedeix una major credibilitat[198]. De fet, contrasta fortament la valoració summament negativa dels *polítics* i la credibilitat considerable que s'atorga a les *autoritats*[199]: efectivament, hi ha la consideració —àmpliament i majoritàriament estesa— que existeixen unes *autoritats* que es responsabilitzen de garantir la seguretat alimentària en el nostre país, autoritats que s'identifiquen amb l'Administració i que s'encarreguen de dur a terme els controls necessaris a fi de garantir que quan els productes arribin al mercat siguin segurs. Així, es considera que l'Administració protegeix els interessos de la població enfront de les pràctiques d'altres agents —molt en particular, dels productors primaris i de la indústria alimentària—, les quals podrien ser, o són, problemàtiques[200]. Val a dir que no es perceben de la mateixa manera totes les possibles actuacions de l'Administració: és majoritària la consideració que no permetria comportaments dels agents

[195] "*En aquest cas jo confiaria més en la ministra, en la Villalobos aquesta. Clarament, jo no crec que deixi anar una cosa així perquè sí (*es refereix a la retirada de l'oli de pinyolada*). Perquè ella ha de ser conscient que té una responsabilitat molt gran. I si hi ha un problema, què és més important: el sector o la salut dels consumidors? Està clar que la salut, perquè no afecta només el sector, afecta tot el país. Jo confiaria en ella, perquè el sector té uns interessos —perquè ha de vendre l'oli— i ella no pot perjudicar el sector perquè sí, és un sector important. Si ella deixa anar la notícia, és perquè alguna cosa passa*" (Home, 75 anys)

[196] "*A veure, jo al final bé m'he de refiar del que em diguin. No es pot anar sempre amb desconfiança, no serà mentida tot el que ens diguin. Perquè si no, bona nit i tapa't! Ni podem menjar res, ni podem fer res!*" (Dona, 62 anys)

[197] "*Jo crec que hem de confiar, hem de confiar que les coses es van fent més o menys bé... Els polítics són també persones, no voldran tenir el pes en la consciència que han posat en perill la nostra salut*" (Dona, 40 anys)

[198] "*Dels polítics no me'n refio de cap, gens ni mica. No m'agrada gota el món aquest de la política. Dels tècnics de l'Administració potser més, perquè, vulguis o no, són els que s'hi dediquen. En temes d'alimentació, doncs, els qui s'hi dediquen. Si l'alimentació és la seva feina, és com si digués: et dono un vot de confiança. En teoria els dono aquest vot de confiança. Després et pots trobar que no es així, però en teoria és que sí*" (Dona 25 anys)

[199] "Co*nfio que les nostres autoritats vetllaran per nosaltres, perquè si no, llavors, ja podríem desconfiar de tot. Jo confio que estan vetllant per la nostra salut, sobretot quan es tracta de coses greus*" (Dona, 52 anys)

[200] "*L'Administració vetlla pels interessos dels consumidors. Com ara amb tot això dels* light, *que no es podran posar en els aliments, perquè hi ha moltes mentides, es falsifica o s'enganya el consumidor, es juga amb aquest concepte. Però el paper de l'Administració és vetllar pels interessos dels consumidors, per evitar intoxicacions i perquè no s'enganyi el consumidor, i jo penso que sí que ho fa*" (Home, 40 anys)

econòmics que comprometessin la salut dels ciutadans de forma seriosa i immediata, però se la suposa més permissiva amb pràctiques no recomanables, que no impliquen un greuge immediat[201]; és a dir, davant dels interessos econòmics de determinats agents, l'Administració faria els ulls grossos.

7.2.2. Experts

Les valoracions que es fan dels experts i que apareixen en els mitjans de comunicació són, d'entrada, força diferents que les que es fan dels representants polítics, per tant també variarà el grau de credibilitat atorgat als seus missatges.

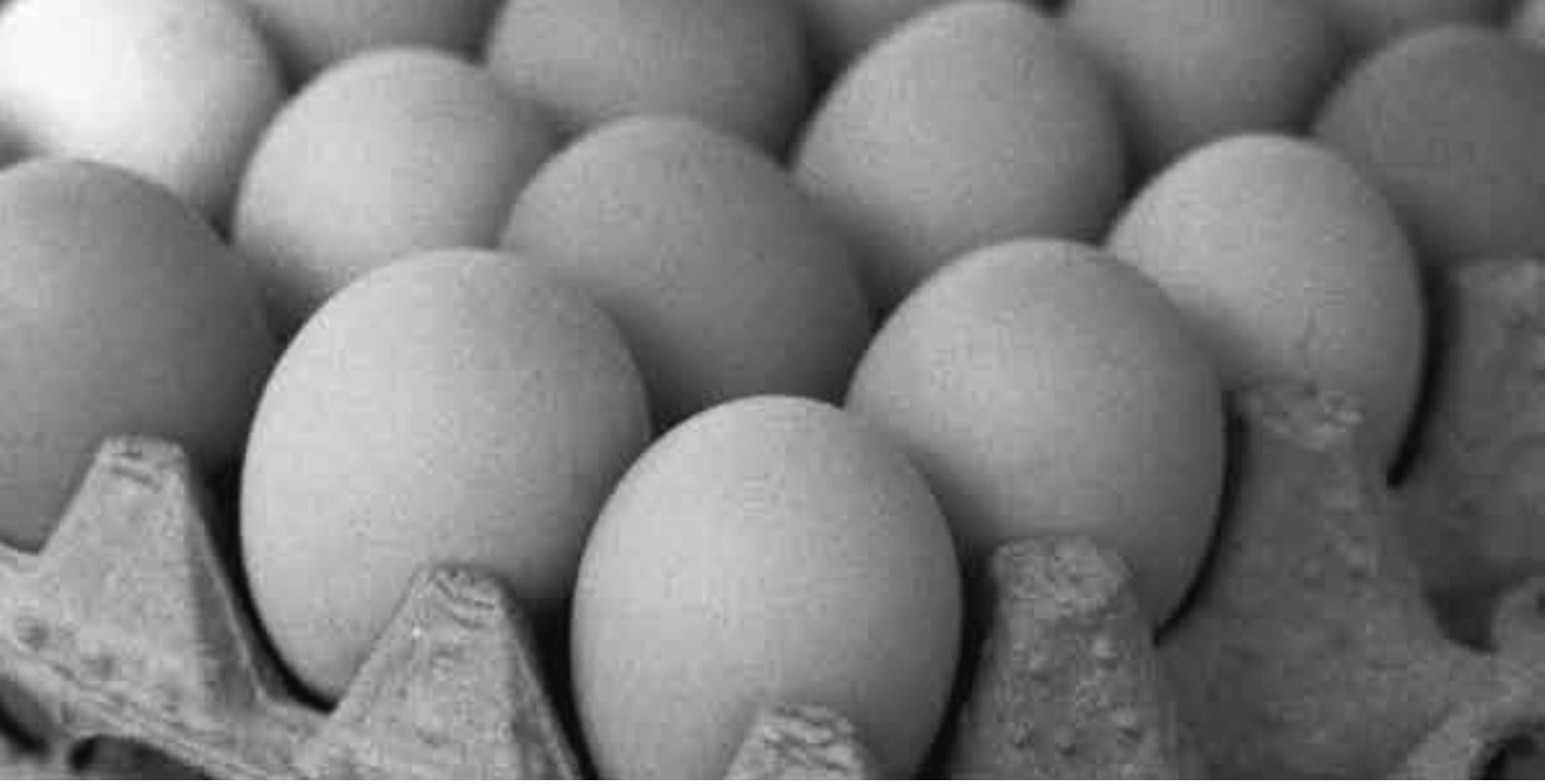
Són considerats experts els/les professionals que pertanyen a les branques de: veterinària, biologia, medicina i tots aquells la formació dels quals, arran del caràcter científic que té, representa un coneixement fiable i sòlid. El nostre estudi ha confirmat una evidència que nombroses enquestes reflecteixen: els científics experts en una determinada matèria reben un elevada valoració i són mereixedors d'un grau elevat de confiança; són qui realment *en saben* i qui, en definitiva, poden dirimir en aquest àmbit. Aquest és un fet cabdal en una societat com la nostra, on la segmentació creixent dels sabers i la tendència imparable a l'especialització —atès el gran volum de coneixements que s'acumulen en cada branca del coneixement científic— fan que els individus s'autopercebin cada cop més ignorants en les àrees que no els són properes per formació o per pràctica professional: un elevat coneixement teoricopràctic sobre noves tecnologies de la informació i la comunicació, per posar un exemple, no garanteix solvència a l'hora de parlar de salmonel·losi, i aquest és un fet del qual la major part d'individus en té una intensa consciència.

Ara bé, **la comunicació entre aquests experts i el conjunt de la població no és ni constant ni fluida**. En primer lloc, no és constant perquè, llevat que es presenti alguna alarma sanitària, ni els avenços en els seus àmbits de treball ni les activitats professionals habituals ocupen les primeres planes dels diaris o són temes centrals en els noticiaris; només, puntualment, en cas de produir-se algun fet destacat —majoritàriament negatiu—, adquireixen un cert protagonisme mediàtic. En segon lloc, no és fluida ja que està mediada pels mitjans de comunicació de masses —que simplifiquen, esbiaixen o, fins i tot, distorsionen els missatges— i pel context en què aquesta comunicació es produeix —alarmes, denúncia de situacions problemàtiques, etc.

Només els nutricionistes ocupen un espai lleugerament diferent en aquest escenari; a causa de l'interès que desperten en la nostra societat les qüestions relatives a la salut, la imatge corporal i l'alimentació, la presència d'aquests professionals és reclamada amb força freqüència, no només per atendre notícies puntuals. En general, però, no solen referir-se a la seguretat alimentària sinó que l'obesitat, la colesterolèmia, etc. són els temes preferents, encara que poden abordar-la en determinades circumstàncies —per parlar d'anisakis, d'intoxicacions col·lectives per salmonel·la, etc. Quan aquests experts comenten qüestions que *no són notícia* generen un notable interès i gaudeixen d'una gran credibilitat; són, per tant, els emissors preferents de missatges en situacions de normalitat.

Efectivament, **quan es tracta de temes no polèmics, el respecte pels missatges emesos pels experts científics és notablement elevat**, llevat que aquests missatges contradiguin creences i hàbits molt arrelats o, encara més, preferències intenses. En aquest cas es poden presentar més resistències i solen aparèixer dos tipus d'arguments recurrents: el de la pròpia experiència "*sempre ho he fet així i no he tingut mai cap problema*" i el de les contradiccions dels experts "*abans el peix blau no era bo i ara és el millor del món, abans l'oli d'oliva era dolent i ara és ideal; cada dos per tres canvien: un dia descobreixen que blanc i un altre dia descobreixen que negre, és millor seguir el criteri propi*". Tanmateix, per a alguns,

[201] "*Les administracions vigilen, retiren els productes que manifestament poden crear una epidèmia, un problema gros de salut, com el de les vaques boges o la grip aviària... però, per exemple, no estan retirant la carn de McDonald's, on tot és sucre i greix, i que no crearà una epidèmia, però que progressivament anirà degradant la salut de les persones. O les patates McKein, que l'altre dia tenia 3 exàmens i, com que no tenia temps, en vaig comprar. I feien una pudor... i jo posant oli verge i res, allò feia pudor a oli d'aquell. És que no estan fetes amb oli, allò eren greixos de xacal! Va anar a parar tot a les escombraries. Això l'Administració també ho hauria de controlar*" (Home, 28 anys)



la ingerència —percebuda creixent— del coneixement científic expert sobre la vida quotidiana dels individus desperta recels[202], malgrat que, en general, es diposita una gran confiança en el criteri expert.

Quan es tracta de qüestions que generen més debat —com per exemple els anomenats transgènics—, aquests agents es poden posar en dubte més sovint, sobretot quan tant apareixen científics amb arguments a favor com, en contra; això pot tenir un efecte molt desconcertant, sobretot per a les persones que consideren el coneixement científic com el criteri final i decisiu, en cas de dubte, i són el grup majoritari. De fet, són aquestes contradiccions entre els considerats coneixedors les que atorguen un caràcter inquietant —molta gent ho percep així— al debat sobre els aliments genèticament modificats.

Finalment, l'aparició d'aquests experts en els mitjans de comunicació arran d'alguna alarma sanitària rep una valoració ambivalent: per una banda, cal destacar que gaudeixen d'una credibilitat molt superior a la d'altres agents, molt en particular a la dels representants polítics, ja que en una situació d'*incertesa*, s'atorga un gran pes al dictamen científic; per altra banda, quan ja s'ha instal·lat un clima de *desconfiança*, fins i tot els missatges d'aquests experts poden quedar en dubte, llavors apareixen arguments del tipus "*cal veure qui els ha finançat l'estudi*" o "*estan sotmesos a pressions molt fortes, per les implicacions econòmiques de tot plegat*", etc., és a dir, en general no es posa en dubte la validesa del coneixement sinó els interessos que es pressuposa que serveixen.

En definitiva, en una situació d'*incertesa* o de *desconfiança*, fins i tot els missatges dels agents amb major credibilitat perden eficàcia. La *incertesa* ve donada per un risc que es percep poc controlable, les conseqüències del qual es coneixen escassament —una intoxicació massiva per salmonel·la no genera incertesa sinó, enuig o indignació—, i aquesta incertesa no sempre és possible de gestionar; en conseqüència, en front d'una situació d'incertesa —real o percebuda—, la reacció d'una part significativa de la població serà d'evitació, indefectiblement. La *desconfiança*, en canvi, s'explica sobretot per les actuacions dels agents i pel tractament que els mitjans en fan: els missatges contradictoris i les desqualificacions mútues poden tenir efectes devastadors —per exemple, l'oposició acusant el govern de gestionar malament la crisi— com també tenen efectes negatius els missatges negacionistes o minimitzadors del risc, risc a què els mitjans de comunicació estan donant un gran ressò, motiu pel qual sembla provat; així, quan es genera aquest clima de desconfiança, tots els agents poden ser posats en dubte, fins i tot els experts. Resulta doncs molt desitjable evitar la creació d'aquesta desconfiança.

[202] "*Tinc la sensació que cada cop més ens estan dirigint l'alimentació*" (Home, 24 anys)

7.2.3. Agents econòmics

Els agents econòmics implicats en major mesura en la difusió d'informació sobre alimentació i seguretat alimentària són els productors primaris i la indústria alimentària. En situacions de normalitat, si bé aquests agents desperten desconfiança perquè es considera que el benefici econòmic és la màxima prioritat[203] —no pas el benestar general—, es confia en l'autocontrol: d'una banda, pel cost econòmic que tindria no fer-ho (pèrdua de clients, de prestigi...); d'altra banda, pel temor a les sancions imposades per l'Administració[204]; finalment, però, per responsabilitat[205]. En situació d'alarma, els missatges dels agents econòmics es perceben interessats, per tant no resulten creïbles si intenten tranquil·litzar sobre un possible risc; en aquest sentit, cal tenir en compte que **qualsevol intervenció pública d'aquests agents pot ser rebuda amb reticències diverses, encara que exhibir mesures adreçades a solucionar un problema pot ser tan ben rebut com quan aquestes mesures procedeixen dels poders públics**.

7.2.4. Associacions de consumidors

Les associacions de consumidors desperten confiança en principi, de manera generalitzada, encara que en moltes ocasions són escassament conegudes o gens; el fet d'anomenar-se *de consumidors* és suficient per generar credibilitat, ja que si és de consumidors és *de gent com nosaltres* i *ha de vetllar pels nostres interessos*. Des d'aquesta perspectiva, s'atorga una elevada credibilitat als missatges que puguin generar, tot i que en general costa d'atribuir-los missatges concrets, la qual cosa fa referència a la manca de coneixement sobre aquestes associacions, les seves funcions i els seus òrgans de difusió de la informació (publicacions i llocs web).

En qualsevol cas, se les considera un interlocutor preferent en el supòsit que es presenti un problema o que calgui una informació concreta; malgrat que no tenen el caràcter d'àrbitre definitiu de què gaudeixen els experts o els científics, tampoc no se'ls atribueixen els interessos ocults que s'atorga als primers, quan apareix una situació de desconfiança generalitzada. Ara bé, tot això és modificable en funció de la situació que es tracti, de l'actuació dels mateixos agents i del clima que es generi.

7.2.5. Associacions *especialitzades*

Per associacions especialitzades entenem aquelles entitats que ofereixen assessorament o suport professional a col·lectius específics —des d'agricultors i ramaders fins a persones amb malalties específiques com la celiaquia o la diabetis. Es tracta d'associacions que constitueixen una referència de primer ordre per a alguns col·lectius, però no per al conjunt de la població. La tasca de les associacions és reconeguda i ben valorada fins i tot per les persones del mateix camp encara que no en formin part. Des d'aquesta perspectiva, juguen un paper tan important com les associacions de consumidors, encara que el seu univers d'actuació és netament més reduït.

En definitiva, la credibilitat dels agents presenta d'entrada una clara gradació: ocupen la pitjor posició els representants polítics i els agents econòmics; se situa en un espai menys extrem l'Administració; reben la valoració més alta els experts, les associacions de consumidors i les associacions *especialitzades*.

---

[203] "*Jo prefereixo que m'ho digui el científic més que no pas el polític... I el pagès tampoc, clar. Ell què ha de dir! Clar, no s'ha d'oblidar que l'alimentació, que per a nosaltres és vital, per a molts és un negoci. I on hi ha diners...*" (Dona, 24 anys)

[204] "*Sí que crec que les empreses apliquen l'autocontrol. Però no és per elles mateixes... més aviat em refio del control de l'Administració, i que les empreses han de complir per no tenir problemes*" (Home, 25 anys)

[205] "*Jo confio que tinguin cura amb el que fan, sí. Perquè és impossible posar un inspector darrera de cada persona, llavors jo hi confio. Jo sóc infermera de quiròfan, i de la mateixa manera que jo procuro que no se'm contamini res, i no necessito que ningú m'estigui vigilant per fer-ho, espero que els altres també ho facin*" (Dona, 52 anys)

7.3. Agents mediadors: els periodistes

En parlar de periodistes com a mediadors entre agents emissors i públic receptor de missatges destaquen tres consideracions bàsiques força esteses:

- ***"No saben de què parlen"***. S'atribueix als periodistes manca de coneixements o coneixements insuficients[206]; des de la seguretat alimentària, aquesta mancança de coneixement afegeix confusió quan es produeix una crisi, és a dir, n'amplifica els efectes.

- ***"Diuen el que volen o el que els fan dir"***. Es considera que aquests agents manipulen, esbiaixen, tergiversen la informació[207, 208]; des de la perspectiva d'una crisi, la lectura que se'n fa és que no es pot confiar en allò que apareix als mitjans.

- ***"El seu màxim interès és incrementar l'audiència"***. Aquesta servitud per l'audiència es considera que tendeix al sensacionalisme, a mostrar només allò que pot resultar prou impactant per esdevenir *notícia*. Per aquest motiu es considera que el tractament alarmista que atorguen a les notícies relatives a la seguretat alimentària només genera una major sensació d'inseguretat: alimenta l'anomenada *alarma social*.

[206] "*Tinc una opinió molt dolenta dels periodistes. Penso que són persones amb un gran altaveu i que sovint parlen de tot sense saber de res. D'uns anys ençà, penso que la informació es contrasta poc. En temes com el canvi climàtic, que sé de què va, veig que el terme es fa servir a la lleugera. I si es tracta de temes que no conec, doncs penso que si s'actua així amb un tema, amb els altres temes es deu fer el mateix. Jo en principi desconfio, perquè si en temes que en sé més veig que es diuen barbaritats, doncs jo extrapolo. I no t'explico de diaris sensacionalistes: allò ja és pornografia*" (Home, 26 anys)

[207] "*Home, a mi TV3 em sembla més o menys fiable... però és que també veus unes coses! En una cadena et diuen que a la manifestació hi ha anat un milió de persones i en una altra t'estan dient que n'hi havia 300.000: t'estan dient 700.000 de diferència. Quin cas puc fer a aquella persona, m'està enganyant? Si no ho saps, no ho diguis! I això passa amb qualsevol notícia*" (Home, 53 anys)

[208] "*Li dono credibilitat a algunes coses... però tampoc et pots creure tot el que surt a la televisió, igual que no et pots creure tot el que llegeixes a la premsa. He sabut coses de primera mà, i després he vist com manipulen la informació. No és que m'interessi més o menys, però m'adono de les mentides que diuen*" (Home, 40 anys)

Val a dir que la sobreabundància informativa quan es produeix una crisi, si bé té efectes perversos contrastats —perquè amplifica l'alarma i això se sol traduir en un impacte negatiu en els mercats—, també té efectes positius. Una part significativa dels informadors —molt en particular el jovent— considera que el fet de viure en una societat en què els escàndols transcendeixen ràpidament i es difonen a bastament pels mitjans els dóna més garanties que no pas viure en una societat que tendís a l'ocultació d'aquests fets; és a dir, de la mateixa manera que quan se sent a parlar d'algun problema en els mitjans no n'hi ha prou amb missatges tranquil·litzadors per evitar la caiguda del consum —*cuando el río suena...*—, si l'agenda pública no reflecteix cap incidència en aquest sentit es considera que la seguretat està força —o si més no plenament— garantida[209, 210].

Així mateix, hi ha informadors que afegeixen un altre avantatge al fet que les incidències al voltant de la seguretat alimentària emergeixin de manera ràpida en els mitjans i que obtinguin un gran ressò: malgrat que poden generar una alarma excessiva —fins i tot desproporcionada—, també poden induir un comportament més acurat dels agents[211].

Per tant, cal tenir en compte aquest doble paper dels mitjans: amplifiquen l'alarma en situació de crisi *noticiable*, però reforcen la sensació de tranquil·litat en absència d'aquesta.

7.4. Agents emissors en la comunicació personal

Són agents emissors en la comunicació personal sobre alimentació i sobre seguretat alimentària els professionals mèdics, dietistes i farmacèutics. Si bé aquests agents gaudeixen d'una elevada credibilitat, en general —i a més presenten l'avantatge de la comunicació personal que, com s'ha dit, és altament efectiva i es pot ajustar a les necessitats del receptor—, a l'hora de la veritat, no semblen jugar un paper molt destacat; només en el cas que es pateixi un trastorn o una malaltia concreta metges, dietistes i farmacèutics esdevenen proveïdors d'informació rellevant. Si més no això semblen reflectir les entrevistes realitzades: no són proveïdors d'informació en absència de malaltia[212]; fins i tot bona part de les entrevistes no reflecteixen tampoc un paper tan destacat com el que es podria esperar en cas de malaltia o trastorn. Efectivament, han estat nombroses les persones participants que afirmaven haver rebut escassa informació —o com a mínim insuficient— dels metges/metgesses que els han atès; de la mateixa manera, els farmacèutics/farmacèutiques —en la seva condició d'agents de salut— semblen rebre poques consultes relatives a la seguretat alimentària i només en comptades ocasions han estat una font rellevant d'informació. Aquesta mancança no és banal sinó que apareix com la gran via desaprofitada —o mal aprofitada— per comunicar sobre aquestes qüestions.

També és considerat font d'informació: el personal de carnisseria, peixateria, xarcuteria, etc., és a dir, tota persona implicada en la manipulació dels aliments, ja que és més a prop dels consumidors en la cadena alimentària; aquest personal és considerat expert arran del coneixement directe que

[209] "*Ara no passa res, crec, no hi ha cap problema. És que quan passa alguna cosa així surt als mitjans, de seguida en sents a parlar. No se't pot passar per alt!*" (Dona, 28 anys)

[210] "*Penso que som en una societat en què si hi ha un escàndol segur que salta, i hi ha organitzacions de consumidors que no deixarien passar una cosa així... En la nostra societat és així, en d'altres potser no, però aquí segur que ens n'assabentem*" (Home, 25 anys)

[211] "*Cal que totes aquestes notícies* (es refereix a una intoxicació col·lectiva per salmonel·la) *surtin als mitjans, encara que creïn alarma, és necessari. Sí, perquè a més de crear alarma, creen responsabilitat. Els restaurants van més amb compte, els que fan càtering van més amb compte quan porten ensalada russa a les escoles, estic segur que van amb compte, perquè els va el negoci. Ningú no vol sortir a la primera plana del diari perquè ha intoxicat quaranta infants en una escola! S'hi juga massa*" (Home, 25 anys)

[212] "*A mi ni el pediatra ni el ginecòleg m'han donat recomanacions de cap mena. El ginecòleg només em vigilava el pes durant l'embaràs, deia que no m'havia d'engreixar gaire, però no em va fer cap recomanació específica. Durant la lactància tampoc. I el pediatra et deia com havies d'introduir l'alimentació sòlida i prou, res més*" (Dona, 38 anys)

demostra sobre el producte que ven i de la responsabilitat que se li atribueix: els venedors treballen amb l'aliment en qüestió diàriament, seleccionen els proveïdors a partir de l'experiència, s'encarreguen que es conservi correctament fins al moment en què el producte arriba a mans del client, el manipulen (neteja, tallada, trituració, farciment, etc.), i es fan responsables de les reclamacions si el producte no presenta les condicions esperades. Efectivament, la major part dels informadors responsables de les tasques domèstiques han afirmat recórrer en primera instància al venedor en cas d'haver patit qualsevol incidència; també han assenyalat que, majoritàriament, la resposta ha estat l'esperada: demanar disculpes i canviar el producte, sobretot, o tornar els diners, etc.). Així doncs, la confiança dipositada en els venedors és molt considerable i en el cas hipotètic de risc, moltes vegades se'ls atorga la darrera paraula "*si em diu que ho puc comprar tranquil, és que ho puc comprar tranquil",* per tant comprar en un establiment de confiança apareix com una de les principals estratègies.

Efectivament, davant la consideració força generalitzada que les formes de producció actuals són potencialment problemàtiques, se sent la necessitat de dipositar la confiança en algú a l'hora de proveir-se d'aliments; els agents privilegiats en aquest sentit són aquells que ens els fan arribar directament: els venedors[213]. **Aquesta confiança en els venedors se sustenta en diferents arguments**:

- **Confiança personal**. Quan la relació venedor-client se sosté al llarg dels anys, s'estableix una relació de confiança personal, que ultrapassa el vincle purament comercial; això fa que es consideri que aquella persona concreta —amb nom i cognoms, que es coneix personalment i amb qui es parla dels fills o de la feina— no serà capaç de vendre'ns un producte que ens pugui fer mal[214].

[213] "*Jo miro de no pensar-hi i anar a comprar a llocs de confiança. A mi m'agrada anar a comprar i que em diguin: no, no, avui no agafis això. Ja sigui perquè hi ha un altre producte que està millor de preu, perquè sigui més fresc o de més qualitat, pel que sigui. Perquè si haguéssim de pensar en tot això, és que entraríem al súper o al mercat i ens estressaríem!*" (Dona, 24 anys)

[214] "*Quan allò de les vaques boges, no vaig deixar de comprar vedella. Sempre anava a la carnisseria que coneixia des feia molts anys, on la meva mare també hi anava. També et dic això: només anava a aquella carnisseria. Ara, si veig una oferta en un altre lloc, potser l'aprofito, però llavors no. I estava molt tranquil·la. Com que som clients de tants anys, jo pensava que no m'enganyarien. La meva mare em deia: com vols que t'enganyin! seria massa, després de tants anys!*" (Dona, 44 anys)

- **Aniria en contra dels interessos propis**. Encara que no hi hagi cap vincle personal, al comerciant no li convé menystenir la clientela: vendre productes en condicions deficients perjudica el seu negoci, ja que li suposarà perdre clients[215].
- **Experiència acumulada**. Es parteix de la consideració que sempre s'ha comprat en un lloc determinat i mai s'ha tingut cap problema greu; aquesta experiència prèvia anima a seguir confiant en el venedor o l'establiment.
- **Responsabilitat social**. Es considera que els venedors tenen una responsabilitat social, ja que la salut dels consumidors és en les seves mans, en certa mesura, i que la majoria d'ells l'assumeix[216]; bo i que es manifesta que una part dels venedors potser no actua amb aquesta responsabilitat —o no tant com seria desitjable—, es considera que això es resol escollint adequadament l'establiment on es compra.

Si això és així en situacions de normalitat, en molta major mesura ho és quan es presenta una crisi; malgrat que una part de consumidors deserta del consum del producte posat en dubte —com és sabut—, una altra part molt considerable opta per seguir-ne consumint, però dipositant la confiança en el seu proveïdor directe. En primer lloc, el venedor esdevé un proveïdor d'informació de primera mà, directe, en qui es considera que es pot confiar[217]; val a dir, però, que aquest paper de proveïdors d'informació el juguen sobretot quan es presenta una alarma, no en situació de normalitat. En situació de normalitat, la informació que interessa és la relativa a la qualitat del producte, el preu o els consells per cuinar-lo, no la relativa a les garanties higienicosanitàries, que es pressuposen —com s'ha dit a bastament[218]. En segon lloc, el venedor és considerat com l'avalador de la qualitat del producte: si ens el ven, el producte està en condicions; així, si en situació de normalitat és pot escollir un producte —i un establiment— per preu, en situació de sospita de risc s'actua més *sobre segur*[219].

Aquesta confiança dipositada en els venedors els converteix en un canal de comunicació privilegiat en moments de crisi, i encara més si es consideren els avantatges de la comunicació personal pel que fa a l'atenció prestada al missatge.

[215] "*A veure, no em vendran una cosa que em pugui fer mal, després tot se sap, i es quedarien sense clientela*" (Dona, 38 anys)

[216] "*A mi tot això de la grip aviària m'hauria espantat més si hagués vist que tancaven totes les polleries. Si no haguessin pogut vendre. Perquè jo no em crec que qui es dedica a això s'atreveixi a vendre una cosa que no està bé, que pot fer mal. Jo no dic que els* peixos grossos... *no que vulguin matar la gent, però que vagin a sac per guanyar diners, això d'acord, però els que venen directament als consumidors, no. Jo no crec que els pollastraires siguin capaços de vendre si saben que els pollastres estan malalts*" (Dona, 42 anys)

[217] *"Amb les vaques boges jo vaig seguir comprant tranquil·lament, perquè el meu carnisser és de confiança i m'explicava bé com anava tot, d'on venia la carn, tot això..."* (Dona, 60 anys)

[218] "*Jo quan va passar allò de les vaques boges, treballava a la carnisseria, i sí, preguntaven molt. Perquè la gent per a mig quilo de carn per estofar que comprava et feia un interrogatori de tres hores. Després, quan va passar, ja no preguntaven. Només pregunten quan passa alguna cosa*" (Dona, 47 anys)

[219] "*En el cas dels pollastres que dèiem, de la grip aviària, no és que hagi deixat de comprar-los, però miro on ho faig. Menjo pollastre un cop a la setmana, i no he abandonat aquest consum ni cap altre. Miro on comprar-los, jo anava a la Boqueria, a una parada concreta, i comprava pollastres, que no eren pas barats. I així estava tranquil*" (Home, 35 anys)

7.5. Mediadors en la comunicació personal: els líders d'opinió

Ja s'ha comentat que són líders d'opinió les persones de l'entorn relacional, a les quals es considera millor coneixedores o més ben informades sobre un tema determinat, i que és freqüent basar les actituds i conductes pròpies en les consideracions que aquestes hi facin. Quan es tracta de qüestions d'alimentació, moltes vegades aquests líders d'opinió són les persones responsables de l'alimentació familiar; de fet, s'ha evidenciat que aquests juguen un paper destacat quan es produeix una alarma, i poden jugar-lo en dues direccions diferents: d'una banda poden ser els artífexs de la tranquil·litat del seu entorn[220], d'altra banda poden ser els màxims amplificadors de l'alarma[221]. Les repercussions dels missatges emesos per aquests agents s'explica —com ja s'ha dit— per la major eficàcia de la comunicació personal a l'hora d'atreure l'atenció pel missatge i de fer-lo interioritzar; a més, aquests agents —pel fet de ser-ho— gaudeixen de credibilitat. En conseqüència, posar a l'abast dels líders d'opinió informació seriosa, accessible i creïble sembla molt aconsellable.

[220] "*Jo llavors estava molt tranquil. A mi em posava el menjar a taula la mama, i jo tenia una confiança cega en ella. Si ella m'ho donava, és que m'ho podia menjar tranquil*" (Home, 25 anys)

[221] "*Quan va haver allò dels pollastres, jo vaig insistir molt al meu fill i a la meva jove que no en compressin! Ells mengen molt de pollastre, els agrada, i passaven del tema, però jo no vaig parar fins que em van fer cas! Ells saben que en això m'han d'escoltar*" (Dona, 55 anys)

8. DIFERÈNCIES SOCIALS

8.1. Diferències en funció de variables sociodemogràfiques clau

En la comprensió, la interpretació i les actituds vers la informació trobem claus compartides i molt difoses en el conjunt de la població, però també diferències —en alguns casos significatives— en funció de variables sociodemogràfiques. La recerca ha posat en evidència que aquestes diferències són menys nombroses que en altres casos, però cal assenyalar-ne de destacades:

1. **La cerca d'informació per Internet esdevé cada cop una pràctica més estesa en el conjunt de la població, especialment entre el grup de 25-45 anys, que mostra una tendència més gran** a fer-ho de manera regular; s'ha de tenir en compte que Internet permet la cerca activa en funció de la rellevància, la qual cosa facilita un major processament de la informació. També cal assenyalar que és en aquest grup d'edat on trobem actituds més crítiques vers la informació que proporcionen els noticiaris de ràdio i televisió.

2. **El criteri de rellevància personal en la selecció de la informació és central en tots els grups d'edat**, sense diferència de sexe ni de nivell de formació.

3. **Les qüestions relatives a alimentació i salut adquireixen una gran rellevància personal per a les persones responsables de l'alimentació amb fills.**

4. **Les qüestions relatives a alimentació i salut adquireixen una gran rellevància personal per a les persones grans.**

5. **El criteri de rellevància social en la selecció de la informació sembla tenir un pes superior en els homes i en els qui tenen un nivell de formació superior.**

Més enllà d'aquestes observacions generals, no es pot parlar amb seguretat de diferències marcades per grups de població. Aquest fet es relaciona també amb la naturalesa de la qüestió que tractem: no és un estudi *situacional*, descriptiu d'actituds i representacions, sinó de processos d'informació i aprenentatge, en el qual les diferències es minimitzen però prenen rellevància els factors que hem anat descrivint al llarg de l'informe.

8.2. El cas de persones amb necessitats alimentàries especials

Cal fer referència a la situació que travessen les persones amb necessitats alimentàries especials: diabètiques, celíaques, al·lèrgiques o intolerants alimentàries; les actituds i estratègies d'aquestes persones davant la informació són, evidentment, les mateixes que les de la resta de la població. Ara bé, com que es tracta de qüestions alimentàries particularment rellevants per a elles, interessava conèixer els processos d'aprenentatge i d'integració de nova informació sobre aquestes qüestions i, també, quina valoració feien de la informació disponible i de la manera de comunicar-la.

Pel que fa a la informació i el coneixement, **cal assenyalar que les associacions semblen complir una paper molt destacat en aquest sentit**. Efectivament, aquells informadors que han declarat ser-ne membres han expressat satisfacció per la informació que n'havien rebut i consideraven tenir

coneixements adequats —o com a mínim suficients—, la qual cosa no impedia que també poguessin buscar informació per altres vies: llibres, revistes i Internet bàsicament. La informació que declaraven haver rebut a través de la ràdio o la televisió era més aviat percebuda escassa o redundant: "*no ens expliquen res que no sapiguem ja*".

Ara bé, altres informadors declaraven no pertànyer a cap associació o haver-hi pertangut en el passat i haver-ne sortit; aquests casos demostren més mancances i manifesten haver rebut informació insuficient per part de l'equip mèdic que els tractava[222, 223].

Malgrat que la diabetis és una malaltia força coneguda actualment, no passa el mateix amb la celiaquia, motiu pel qual els entrevistats manifesten patir una certa incomprensió causada per aquest desconeixement[224]; per això reclamen que s'informi més i millor el conjunt de la població. Consideren que el tractament que se'n fa als mitjans de comunicació de masses és insuficient, tant per conscienciar la població no afectada com per ajudar els qui la pateixen[225]. Entre les persones entrevistades cap no havia vist els fulletons elaborats per l'Administració sobre la celiaquia, en canvi sí que hi havien trobat informació/publicitat comercial[226]. Cal assenyalar, amb tot, que el fet de patir aquesta malaltia no suposa un interès superior al de la resta de la població per altres qüestions alimentàries; en conseqüència, una entrevistada declara no tenir cap interès en l'etiquetatge dels productes, llevat de mirar si contenen gluten o no[227]: el criteri de rellevància personal, doncs, està clar i és determinant a l'hora d'atendre la informació.

En qualsevol cas, quan es pateix una disfunció com les comentades, la receptivitat davant la informació que es rep és alta i també ho és la disposició a buscar-ne de forma activa. Les fonts d'informació bàsica són llibres, revistes i, cada cop més, Internet[228]; però —com passa sempre— fins i tot la informació relacionada amb la malaltia pròpia, quan no es percep rellevant, es desestima. Qualsevol informació sobre un trastorn propi atreu l'atenció, però es processa mínimament, és a dir, no s'aprofundeix ni s'interioritza fins a esdevenir coneixement, ni genera la necessitat de saber-ne més, de cercar més informació[229].

---

222 "*En matèria alimentària en els ambulatoris no et donen una pauta a seguir. Nosaltres la vam haver de reclamar. No ens van dir una sèrie de coses que cal saber, i el resultat va ser una hipoglucèmia, que encara no sé com no va esdevenir un coma. El meu pare va estar una setmana a l'hospital, i a partir d'això ens van donar aquest full de ruta d'alimentació. Però clar, abans, si no ho saps... Això del peu del diabètic, si no ho saps, fins que t'hi trobes... ningú no ens va dir res, ni el podòleg*" (Home, 26 anys)

223 "*Als meus pares, els metges no els expliquen res. Ells farien cas del metge, la gent gran fa cas del metge. Però és que no els expliquen res. Es limiten a dir que poden menjar quatre coses, i d'aquí no en sortim*" (Dona, 40 anys)

224 "*Jo vaig a menjar a alguns llocs, on de vegades fins i tot se'n riuen, com pensant: i a tu que t'importa si està fet amb farina o no? No entenen que no és un caprici, la major part de gent no té ni idea que existeix aquesta malaltia. Això és amb el que jo em trobo, se sorprenen molt, i si vaig de campaments, perquè sóc monitora, la primera conversa del sopar és explicar per què menjo diferent. I a la conversa hi sóc sempre jo explicant que sóc celíaca. Encara que els soni una mica, de fet no en saben, no en tenen ni idea*" (Dona, 25 anys)

225 "*En els mitjans de comunicació he vist programes molt de tant en tant. A mi personalment em sembla perfecte que s'informi, però se n'hauria de parlar més en programes generals, sobretot per a les mares, que al principi es tornen boges, pensen que no se'n sortiran, perquè els metges els ho posen molt negre, les espanten molt*" (Home, 35 anys)

226 "*D'informació institucional no n'he vist, ni al CAP ni enlloc. Però vaig trobar un fulletó al McDonald's, i és molt curiós, perquè allí tot són hamburgueses, però han fet un fulletó molt bonic d'aliments sense gluten, dient que són amb els celíacs, tot i que l'única cosa que podem menjar és amanida, gelat i patates fregides. Però bé, està bé, jo hi vaig perquè puc menjar allí. El cas és que estaria molt bé que hi haguessin més coses d'aquestes*" (Dona, 25 anys)

227 "*Les explicacions nutricionals i aquestes coses no m'interessen en absolut. Si apareixen no m'hi fixo. Jo penso que perquè no mengis gluten no ets diferent de les altres persones, substitueixes una cosa per una altra i ja està. Jo penso que qualsevol persona que no sigui celíaca tampoc no es mira tant aquestes coses*" (Dona, 23 anys)

228 "*A part d'obtenir informació dels metges, jo he trobat informació sobre la diabetis a Internet, també llegeixo revistes que em passen, que trobo...*" (Dona, 40 anys)

229 "*Una cosa que he escoltat així a pinzellades, perquè no m'interessa... no m'interessa perquè no ho sabria utilitzar, és el tema d'aquesta nova insulina que han tret. Però no ho he llegit, perquè no ho sabré fer... llavors, com que no ho sabré fer, no m'ha cridat l'atenció, no he buscat més informació. Ho vaig llegir en un d'aquests diaris gratuïts, no recordo quin*" (Dona, 40 anys)

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 línea, 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 riscs 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**.

10. ÍNDEX DE QUADRES

Quadre 1 - Sistemes de classificació, sistemes normatius i alimentació 13

Quadre 2 - Conseqüències de les representacions sobre les percepcionsde risc 21

Quadre 3 - Repertoris interpretatius rellevants en informació i comunicació 23

Quadre 4 - Com opera el criteri de rellevància en el consell sobre alimentació i salut 35

Quadre 5 - Missatges majoritaris, missatges minoritaris 37

Quadre 6 - Rellevància personal i missatges sobre alimentació 38

Quadre 7 - Rellevància personal i orientació dels missatges alimentaris 39

Quadre 8 - Rellevància situacional i missatges sobre alimentació 41

Quadre 9 - Èxit en la receptivitat de les campanyes institucionals 46

Quadre 10 - Quan l'alimentació i la seguretat alimentària esdevenen notícia 50

Quadre 11 - Notícies i reaccions socials en el cas de l'encefalopatia espongiforme bovina 51

Quadre 12 - Anisakis i mitjans de televisió i ràdio 52

Quadre 13 - Observacions freqüents a l'estructura del portal web de l'ACSA 67

11. BIBLIOGRAFIA

Cáceres, J.; Espeitx, E. *Exploració de les percepcions socials sobre la seguretat alimentària a Catalunya.* Barcelona: Generalitat de Catalunya. Agència Catalana de Seguretat Alimentària, 2007.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya: *Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2006*. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2006.
http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Enquestaopinio2006.pdf [Consulta: 25 de gener de 2008]

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

RESUM

Introducció i entorn de l'estudi

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

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

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

Coneixements previs

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- **Comunicació de masses**, en què l'allau comunicativa genera un efecte de tancament o evitació per part dels receptors, ja sigui per desinterès, per desbordament, per incapacitat de processar tota la informació o per insensibilització davant la reiteració —l'anomenat efecte *anestesiant* dels mitjans de comunicació. Per aquest motiu, es considera que un missatge llançat pels mitjans de comunicació ha de vèncer tot un seguit d'obstacles per ser percebut: ha de ser captat entre altres missatges competitius, és a dir, ha de ser escollit i ha de ser acceptat per l'individu, la qual cosa pressuposa que ha de respectar les seves normes i creences. *La captació d'un missatge emès pels mitjans de comunicació de masses és eminentment selectiva*.

- **Comunicació en línia** (Internet), que aglutina característiques de la comunicació personal i la comunicació de masses. La xarxa amplifica les informacions que fan circular els mitjans de comunicació de masses i les implota introduint elements de lectura crítica, relacional i personal. Hem observat que algunes notícies que havien passat desapercebudes a uns informadors o que havien deixat una empremta molt lleu, havien estat, tanmateix, altament *analitzades* i interioritzades per d'altres: la notícia havia estat objecte de debat en fòrums o xats, per això la construcció de la notícia estava marcada no per allò que els mitjans havien difós, sinó que en bona mesura resultava del debat sorgit posteriorment —de la comunicació personal en aquests espais.

Representacions, coneixements i informació sobre seguretat alimentària

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

- **Sobre el règim alimentari**, els missatges congruents —o percebuts congruents— amb les representacions següents s'assumeixen més fàcilment que els que no ho són: *l'alimentació ha de ser variada i equilibrada*, *la valoració positiva de la dieta mediterrània*, *cal menjar de tot però amb moderació*, *cal que l'esmorzar sigui complet i el sopar, lleuger*.

- **Sobre els productes**, hi destaca la tendència a classificar els productes entre saludables/no saludables i de consum obligatori/de consum reduït o evitable, així: *la verdura, les hortalisses i la fruita són saludables i se n'ha de menjar cada dia*, *cereals i llegums són saludables i se n'ha de menjar regularment*, *els productes frescs són més saludables que els processats*, *el peix és saludable i se n'ha de menjar regularment*, *cal menjar carn però no en grans quantitats*, *cal reduir/evitar els greixos*, *cal reduir la ingesta d'embotits*, *cal reduir/evitar el consum de brioixeria*, *cal evitar el menjar ràpid*, *l'oli d'oliva és molt saludable*, *cal moderar el consum d'alcohol*, *cal evitar/moderar el consum de refrescs*, *cal reduir el consum de cafè*.

- **Sobre les tècniques de cocció**, hi destaca: *per a verdura i hortalisses les tècniques més apropiades són bullir, en cru i al vapor, cal reduir els fregits*, *cal evitar socarrimar la carn a la brasa*, *reescalfar excessivament l'oli i reutilitzar-lo*.

- **Sobre els beneficis per a la salut**, una idea molt estesa i considerablement interioritzada és la que fa referència als efectes preventius o promotors dels aliments enfront del càncer; a més, *consumir fruita i verdura és recomanable*, *la necessitat de prendre lactis regularment per prevenir l'osteoporosi*, *la soia és adequada per a les dones premenopàusiques i menopàusiques*, *la fibra és necessària per facilitar el trànsit intestinal*, *el consum de peix blau és beneficiós per a la salut a causa del contingut en ω-3*, *els aliments amb un contingut elevat en vitamina C són recomanables per prevenir refredats*.

- **Sobre la conservació i la manipulació dels aliments**, hi destaca: *no s'han de tornar a congelar els productes prèviament descongelats*, *cal evitar que es trenqui la cadena de fred*, *cal vigilar l'olor i el color dels aliments ja que són indicadors del seu estat*, *cal vigilar la data de caducitat*, *cal rentar-se les mans abans de manipular els aliments*, *cal tenir molta cura amb els ous —i amb la maionesa— perquè suposen riscs d'intoxicació*, *convé pelar la fruita a causa dels pesticides*...

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- És un problema que ve de lluny, la llunyania li treu rellevància personal, per la qual cosa l'atenció que es presta a les notícies relatives a aquesta qüestió és molt sovint escassa i té una conseqüència pràctica directa: si és lluny, aquí no hi ha problema, podem seguir menjant pollastre; si s'acostés, caldria pensar a deixar de menjar-ne.

- Coneixements de la grip aviària i de les mesures recomanades, com que la sobreabundància d'informació no en garanteix la interiorització, només els informadors que han evidenciat ser seguidors atents de l'actualitat —lectors de premsa, no només de titulars— i interessar-se pels temes de rellevància social, n'han fet una descripció més àmplia. És tracta de posar en marxa tots els *mecanismes habituals* per garantir la seguretat d'allò que es menja.

- Notícies que modulen la inquietud, els mitjans de comunicació en van fer un tractament molt intensiu, *mentre va durar el problema*, ja que quan un problema deixa d'acaparar titulars sembla desaparèixer. Aquesta sobreinformació no va fer res més que generar una alarma excessiva, injustificada, com a mínim al nostre país. Com sempre, els missatges que neguen o intenten minimitzar la importància del problema acostumen a tenir una mal acollida; també són posats en dubte els missatges que afirmen que *tot està sota control*, mentre que desperten més acceptació els que van en la direcció de dir que *s'estan prenent mesures* o *es prendran les mesures adients*.

Factors clau de la comunicació sobre seguretat alimentària

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

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

Hi ha tres tipus de rellevància:

- Rellevància social. El conjunt de *fets, esdeveniments o situacions, als quals una societat atorga una significació particular o li confereix el caràcter de qüestions d'interès general*; el caràcter de rellevància social ve donat perquè contribueix a les reflexions, valoracions i crítiques sobre l'entorn social en què hom viu: a les representacions, en definitiva. Ara bé, *que un tema formi part de les agendes públiques i, per tant, rebi un tractament intensiu per part dels mitjans de comunicació, no vol dir que tingui rellevància social per a tota l'audiència*. Elements candents de les agendes socials poden ser rellevants per als individus per dues raons: la rellevància que se'ls atribueix pot ser deguda a un interès real sobre com és i com funciona la societat en què viu, però també pot ser-ho perquè estar informat sobre aquestes qüestions és un mecanisme d'integració i activació de les xarxes socials. En definitiva, *no tots els missatges relatius a temes de les agendes públiques poden tenir rellevància social per a tots els individus; si fos així, la rellevància no serviria com a criteri discriminador, i sí que serveix*.

- Rellevància personal. L'element clau que selecciona determinats missatges; *l'alimentació en general*, des de diferents perspectives —salut, imatge corporal, plaer— *és una qüestió percebuda rellevant per la major part dels individus*; però no totes les qüestions relacionades amb l'alimentació són igualment rellevants per a tothom:
  - *relacionada amb la informació sanitària*: es presta atenció als missatges nutricionals (sobre efectes beneficiosos per a la salut relacionats amb el consum de determinats productes o els referits a potencials efectes negatius) que interpel·len personalment i, molt sovint, la informació es processa, s'interioritza i s'integra en les pràctiques habituals —fins i tot quan no s'atorga a aquesta informació una excessiva credibilitat d'entrada
  - *relacionada amb les alarmes sanitàries*: que s'ignori o es presti una atenció molt superficial a determinades alarmes és cert només si no es refereixen a un producte que consumeix un mateix. A efectes pràctics, el que és rellevant a l'hora de seleccionar informació —de filtrar missatges— no és la seguretat alimentària global, com a sistema, sinó només la seguretat d'allò que individualment es menja, ja que la seguretat alimentària en general es percep raonablement garantida en la nostra societat. Hi ha moments en el cicle vital de les persones (*embaràs i naixement del primer fill, moment d'assumir la responsabilitat de l'alimentació pròpia —emancipació, viduïtat, divorci— o patir un trastorn o malaltia/haver patit una toxiinfecció*) en què les qüestions relatives a l'alimentació en general i a la seguretat alimentària en particular desperten un interès especial. Per tant, *cal adreçar missatges alimentaris en el moment adient, quan les possibilitats que el missatge sigui seleccionat i processat són màximes*, no quan trobin pitjor acollida; això suposa, *optar per missatges específics, dirigits a poblacions diana concretes*, més que no pas per grans

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

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

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

- L'afinitat, que es classifica en tres:
  - *afinitat ideològica* (política, cultural, religiosa) que incideix en la tria del mitjà més que no pas en la notícia mateixa, tot i que el tractament que en faci aquest mitjà de la notícia estarà en funció del repertori interpretatiu triat
  - *afinitat temàtica* és el gran factor modulador d'aquesta rellevància social, és la que marca en gran mesura quines seran les notícies que es llegiran amb atenció (això explica per quin motiu moltes notícies que ocupen un espai privilegiat en els mitjans de comunicació són gairebé ignorades pels usuaris d'aquests mateixos mitjans, encara que la rellevància social d'aquesta notícia sigui equivalent a la d'altres a les quals sí que es presta atenció)
  - *afinitat vers l'agent emissor*, les característiques del qual (si es vol que el receptor seleccioni els missatges) no han de coincidir del tot amb les característiques que compten per valorar i interioritzar els missatges, fonamentalment la *credibilitat*

- Els coneixements previs determinen la major atracció cap a missatges que s'hi relacionen, ja que el receptor és més capaç de discriminar-ne el contingut; com a conseqüència d'aquesta actitud més activa, la interiorització de la informació serà superior.

- La reafirmació de les opinions pròpies en la tria de missatges resulta ser un factor més decisiu que no pas el fet de voler-les canviar, és a dir, *molt sovint se centra l'atenció en els missatges que encaixen millor amb la percepció personal de la situació, mentre que es poden obviar aquells missatges que la posen en dubte*. Això és degut a tres estratègies de l'audiència: l'*exposició selectiva* als missatges que agraden, la *percepció selectiva* que permet interpretar un missatge de forma que encaixi amb les idees pròpies i la *retenció selectiva* per recordar allò que es vol recordar.

- El mitjà i format pel qual arriba el missatge també hi influeixen:
  - *gradació de mitjans* de comunicació de masses diferents en funció de la *credibilitat*; segons la valoració que un mitjà ens mereix, actuarem amb els seus missatges; també hi ha la gradació interna dins un mateix tipus de mitjà (per exemple entre revistes especialitzades i generals)
  - *el cas de la publicitat* evidencia que *els missatges emesos per la publicitat no són entesos ni interpretats de la mateixa manera que la informació que apareix a les notícies*. És el mitjà de comunicació de masses més posat en dubte, la qual cosa no vol dir que els seus missatges no tinguin credibilitat per a ningú; al contrari, un segment de la població és àmpliament receptiu a la informació transmesa en format publicitari i la considera una font d'informació fiable ja que proporciona: missatges curts, fàcils de comprendre, audiovisualment atractius i són percebuts personalment rellevants. A més, *tenen una forma eficaç de superar els obstacles a la percepció: la reiteració*. Bo i que la *publicitat institucional* es percep més creïble que la comercial, pateix dels mateixos desavantatges que la segona: si el missatge no és percebut rellevant, no se li presta atenció.

Canals de comunicació sobre seguretat alimentària

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

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

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

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

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

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

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

- Consells per a la preparació d'aliments amb ou: el tríptic que més interès ha generat, ja que *si la preparació d'aliments amb ou es percep problemàtica, un tríptic destinat a donar consells en aquest sentit ha de tenir una bona acollida*. En tots els casos es produïen reaccions de sorpresa, fins i tot les dones més convençudes de saber gestionar perfectament el risc a la llar descobrien que algunes —o unes quantes— de les seves pràctiques habituals eren incorrectes (precisament aquesta sorpresa és la que ha provocat que la valoració de l'interès pel tríptic s'incrementés exponencialment). Les pràctiques incorrectes esmentades més sovint han estat:
  - *Trencar l'ou en el mateix recipient on s'ha de batre*
  - *No quallar del tot les truites*
  - *Separar la clara del rovell amb la mateixa closca*
  - *Rentar els ous amb aigua*
  - *Deixar a temperatura ambient les truites més de 2 hores*

- Consumiu peix amb seguretat: el tríptic sobre anisakis ha estat valorat positivament per la presentació, les imatges i la claredat del text (bo i que les persones que ja n'estaven assabentades han considerat que no afegia gaire informació nova a allò que ja sabien). La idea general que cal congelar prèviament el peix si es vol menjar cru o que cal coure'l bé si no es congela, està àmpliament estesa; amb tot, en diversos casos es detecta un desplaçament de la informació sobre la necessitat de congelar, que s'amplia a tot el peix que es vulgui consumir, encara que es cogui. Les mancances més destacades en els coneixements han estat:
  - *Els cefalòpodes també poden estar parasitats*
  - *El peix en salaó també presenta risc*
  - *El peix en vinagre també presenta risc*
  - *El peix fumat en fred també presenta risc*

- Guia pràctica per al consum de peix i marisc: *els més interessats, de llarg, han estat els joves que han assumit recentment la responsabilitat de la seva alimentació*, ja que comprar i consumir peix fresc segueix sent, per a la majoria, la gran assignatura pendent. Molt sovint expressen que la principal guia a l'hora d'anar a comprar peix fresc són els consells i les recomanacions del peixater o la peixatera.

- Quatre normes per garantir la seguretat dels aliments que preparem: el tríptic no ha semblat generar gaire interès d'entrada, però *la indiferència inicial vers les recomanacions incloses en aquest tríptic ha estat modificada sovint després de llegir-lo atentament*. Com en altres casos, a aquesta aprovació general per la informació que aporta, solen afegir la constatació que, probablement, si l'haguessin trobat en un CAP o en una farmàcia, no l'haurien ni mirat, o bé per no tenir-ne l'hàbit o bé

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Pel que fa al ventall de missatges a què es pot accedir teòricament, Internet pot respondre una pregunta concreta en el moment en el qual un usuari se la planteja, a diferència de la televisió, la ràdio o la premsa (on escull entre l'oferta realment existent).

- Pel que fa a la actitud davant d'aquesta informació, els missatges transmesos per Internet poden resultar altament eficaços a l'hora de generar coneixement, ja que, per exemple, no es prestarà la mateixa atenció a una recepta que es presenta un dia qualsevol, en algun programa de cuina, que a la mateixa recepta quan s'ha buscat conscientment en un moment en particular, per a una ocasió especial i amb la intenció expressa d'elaborar el plat.

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

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

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

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

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

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

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

Comunicació i informació

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

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

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

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

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

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

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

- Alarmes alimentàries, que incrementen les possibilitats de buscar activament informació, sobretot per Internet. Els líders d'opinió serien dins aquest grup de cerca activa.

- Problemes que deixen d'existir quan se'n deixa de parlar, és a dir, l'interès o la preocupació per determinades qüestions se circumscriu al període en què formen part de les agendes públiques i, en aquest cas, els aliments genèticament modificats en són un bon exemple.

- Inquietuds latents, com ara les formes actuals de producció alimentària o el concepte que allò que es menja és cabdal per a la salut i el benestar, no generen una cerca activa d'informació (bo i que se sap que la informació en principi està disponible): cal un detonant per passar a l'acció d'aquesta cerca activa. Els arguments que justifiquen aquesta no-activitat són: el control sobre aquests processos productius no depèn d'un mateix i menjar és un fet quotidià, per tant no es pot eludir l'acte de comprar i consumir allò que hi ha en el mercat.

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

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

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

- Polítics i credibilitat, extraordinàriament baixa arreu. La visió negativa de la política i d'aquelles persones que s'hi dediquen és un repertori interpretatiu àmpliament estès i interioritzat. Per tant, *se sol atorgar una credibilitat molt baixa als missatges emesos pels agents polítics* en comparació amb la credibilitat donada als científics o al tècnics (experts en general) per molts motius:
  - *Els polítics no saben de què parlen*, ja que sovint els càrrecs els ocupen persones amb formació o experiència aliena a l'àmbit en el qual desenvolupen la seva tasca.
  - *Les actuacions dels polítics estan marcades pel calendari electoral*, només s'interessen pels temes que poden donar fruit a curt termini i rendiment electoral immediat.
  - *Als polítics només els interessa guanyar vots per mantenir el poder i no els preocupa allò de què s'haurien d'ocupar*, és a dir, els representants polítics diran allò que millor serveixi els seus interessos i els interessos electorals del partit (diran la veritat si consideren que això afavoreix els interessos propis).
  - *Els polítics menteixen/manipulen/amaguen*, a fi de protegir-se mútuament, encara que de vegades ho fan per evitar els efectes perversos de l'anomenada *alarma social*.
  - *Els polítics atenen més els interessos dels agents econòmics que el bé general*, la situació de l'habitatge en el nostre país en seria un exemple.

- Valoració de declaracions concretes emeses pels representants polítics*, quan es passa de les representacions generals sobre la classe política a les valoracions de declaracions concretes de determinats agents, comencen a aparèixer els matisos*. En situacions concretes, s'observa que la credibilitat i la valoració del personatge es modifiquen clarament en positiu; aquestes situacions van lligades a tot un seguit de factors.

- Característiques de l'agent: l'afinitat ideologicopolítica i la imatge prèvia, és a dir, la valoració personal del representant polític en qüestió condicionarà la credibilitat dels missatges emesos; tot i així, la ciutadania sovint no té una imatge prèvia d'un polític, però respon a la manera de fer que té, al seu capteniment i manera d'expressar-se.

- Característiques de la situació i de les seves conseqüències: en situació de normalitat, els missatges que poden emetre els polítics sobre alimentació i seguretat alimentària són seleccionats pels receptors en funció de la rellevància social o personal, i l'atenció que es presta a aquesta mena de declaracions —en absència de problema— és escassa o, com a mínim, insuficient; cal remarcar,

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

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

  Alguns informadors perceben que els missatges emesos en situació de crisi es comuniquen per mera formalitat: per tant, no s'atorga credibilitat al contingut del missatge, senzillament se n'aprova la forma. Altres informadors es creuen els missatge tranquil·litzadors per motius diferents:
  - perquè volen ser tranquil·litzats
  - perquè pensen que en una situació que suposi un risc real per a la salut de la població prevaldrà el sentit de la responsabilitat, el bé comú, més que no pas l'interès propi dels polítics

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

Uns **altres agents emissors** són:

- Els representants de l'Administració, autoritats que els informadors no confonen amb els polítics; com a tècnics, els atorguen major credibilitat ja que es responsabilitzen de dur a terme els controls necessaris a fi de garantir que quan els productes arribin al mercat siguin segurs. Amb tot, consideren que l'Administració seria més permissiva davant d'interessos econòmics que no comprometessin la salut de la població.

- Els experts, grup constituït per *professionals que pertanyen a les branques de: veterinària, biologia, medicina i aquells la formació dels quals, arran del caràcter científic que té, representa un coneixement fiable i sòlid*. Els científics experts en una determinada matèria són mereixedors d'un grau elevat de confiança perquè són qui realment *en saben*: són els especialistes que poden dirimir en un àmbit determinat.

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

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

- Les associacions de consumidors desperten confiança en principi, ja que anomenar-se *de consumidors* és suficient per generar credibilitat ("*és de gent com nosaltres*") i atorgar-ne als seus missatges; se les considera un interlocutor preferent en el supòsit que es presenti un problema, ja que no se'ls atribueixen els interessos ocults que de vegades s'aplica als experts.

- Les associacions especialitzades ofereixen assessorament o suport professional a col·lectius específics (ramaders, agricultors, persones celíaques o diabètiques...) i constitueixen una referència de primer ordre per a aquests col·lectius, però no per al conjunt de la població.

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

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

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

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

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

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

Diferències socials

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

- Diferències en funció de variables sociodemogràfiques clau com ara:
  - *La cerca d'informació per Internet esdevé cada cop una pràctica més estesa en el conjunt de la població, especialment entre el grup de 25-45 anys, que mostra una tendència més gran.*
  - *El criteri de rellevància personal en la selecció de la informació relativa a alimentació i salut és central per a tots els grups d'edat, principalment per a les persones responsables de l'alimentació amb fills i per a les persones grans.*
  - *El criteri de rellevància social en la selecció de la informació sembla tenir un pes superior en els homes i en els qui tenen un nivell de formació superior.*

- El cas de persones amb necessitats alimentàries especials (diabètiques, celíaques, al·lèrgiques o intolerants alimentàries). Com que es tracta de qüestions alimentàries particularment rellevants per a elles, interessava conèixer els processos d'aprenentatge i integració de nova informació sobre aquestes qüestions; en aquest sentit, *cal assenyalar que les associacions semblen complir una paper molt destacat* (els informadors amb necessitats alimentàries especials que declaraven no pertànyer a cap associació demostren més mancances). Així doncs, la persones celíaques manifesten patir una certa incomprensió causada per aquest desconeixement entre la població però, alhora, el fet de patir aquesta malaltia no suposa un interès superior al de la resta de la població per altres qüestions alimentàries. *En qualsevol cas, quan es pateix una disfunció com les comentades, la receptivitat davant la informació que es rep és alta i també ho és la disposició a buscar-ne de forma activa*.

Propostes finals i síntesi

Criteris bàsics per a una comunicació eficient

- Comunicació en situacions de normalitat percebuda. *És oportú comunicar*: els controls i les mesures que es prenen per garantir la seguretat alimentària i fer visibles tots els agents implicats en aquesta seguretat. La *forma de comunicar* ha de transmetre la rellevància del missatge (intrínseca, personal i social), ha de respondre preguntes (resoldre problemes i referir-se a qüestions que inquieten) i ha d'interpel·lar directament els possibles receptors. Finalment, la transmissió de *la informació resulta més eficaç si el missatge s'emet per diferents canals i si és reiterada*.

- Comunicació en situacions de crisi percebuda:
  - cal *evitar* les contradiccions i ambigüitats (missatges negacionistes i minimitzadors), i la sobreinformació *trobada* en la informació difosa sobre el fenomen
  - cal *explicar* les mesures adoptades i les que han d'adoptar els ciutadans
  - cal *facilitar* l'accés a la informació buscada pels líders d'opinió a Internet
  - cal *informar* i proporcionar eines als agents mediadors preferents de la comunicació de masses (periodistes), als experts preferents que actuen en l'àmbit de la comunicació personal (o bé contribuir a convertir-los en emissors d'informació) i als agents preferents que gaudeixen de credibilitat i generen confiança (associacions de consumidors)
  - cal *prioritzar* el discurs tècnic per damunt del polític
  - cal *assumir* la incertesa, ja que no fer-ho suposa un cost molt elevat en pèrdua de credibilitat a mitjà termini

- Quatre mesures clau per adaptar els canals de comunicació als interessos i les preferències dels ciutadans:
  - transmetre paral·lelament per diferents canals de comunicació
  - potenciar els canals de comunicació personal, de comunicació impersonal (mitjançant la comunicació personalitzada) i de comunicació en línea

Síntesi de punts clau

1. **Informació emesa no** necessàriament equival a **informació entesa, interioritzada o acceptada**.

2. Complir el **criteri de rellevància** (personal, social o situacional) és bàsic perquè un missatge sigui seleccionat.

3. La **rellevància** ha de ser copsada en **primera instància**.

4. La **comunicació personal** atrau amb més eficàcia l'atenció del receptor del missatge, ja que es pot personalitzar el missatge, a fi de constatar la rellevància que aquest té per a un receptor particular.

5. Els **coneixements previs** sobre una qüestió faciliten que es presti atenció a un missatge.

6. El fet que un missatge aparegui en els **mitjans de comunicació** no és suficient, cal també que la **comunicació personal** sigui **molt activa**, la qual cosa es produeix quan es tracta de qüestions percebudes rellevants.

7. Optar preferentment per **missatges específics** adreçats a **poblacions diana** concretes, més que no pas per grans campanyes genèriques.

8. Determinades situacions posen en evidència la necessitat de prestar atenció a missatges que en situació normal no s'atendrien. Aquesta **rellevància situacional** també ha de ser aprofitada a l'hora de decidir quan i a qui —població diana— és més recomanable adreçar la informació.

9. Fer arribar un mateix missatge per **diferents vies** i en **diferents formats** n'incrementa l'**eficàcia comunicativa**.

10. Qüestions no percebudes immediatament rellevants necessiten **reiteració**.

11. **Televisió**, **ràdio** i **titulars de premsa** generen **impressions** sobre les qüestions que tracten, però **no coneixement**.

12. **Internet**, **premsa**, **llibres** i **tríptics** generen **coneixement**.

13. **Comunicació personal** genera **coneixement**.

14. Comunicació personal via **experts en l'àmbit de la salut** ha de ser una **via preferent per transmetre informació** sobre qüestions relatives a la seguretat alimentària.

15. **Internet** ocupa un espai creixent i privilegiat en relació amb la **informació buscada activament**.

16. Cercar activament informació en diferents mitjans només ho fa **una part de la població**.

17. Informació sobre **seguretat alimentària a Internet**: clara, entenedora, seriosa, ben contrastada i fàcil de trobar.

18. **Informació buscada activament** és processada i interioritzada en major mesura que la informació trobada.

19. Cercar activament informació s'afavoreix quan un **missatge** apareix en els **mitjans de comunicació de masses**.

20. **Condició** necessària per **buscar informació** activament: que sigui **rellevant**.

21. **Alimentació** i **salut** solen ser qüestions de **rellevància personal**.

22. **Formes de producció alimentària** presenten **rellevància social** per a alguns entrevistats.

23. El **portal web de l'ACSA** —i el de l'AESAN— rep en general una **valoració positiva**. Cal recordar que l'**accés públic i fàcil a la informació** es percep com un **dret de primer ordre**, encara que no es compti fer-ne ús.

24. **Tríptics**: eina interessant i potencialment útil, cal **reforçar-los** amb la **comunicació personal**.

25. **Associacions de consumidors** i ***especialitzades*** gaudeixen de **credibilitat**, però cal que juguin un paper més destacat en la **transmissió** d'informació sobre **seguretat alimentària**.

Información y conocimientos sobre la seguridad alimentaria entre los consumidores catalanes: exploración de formas comunicativas generadoras de confianza y buenas prácticas

Generalitat de Catalunya
Departament de Salut

Índice de contenidos

1. INTRODUCCIÓN Y ENTORNO DEL ESTUDIO 141

1.1. Objetivos de la investigación 143

1.2. Metodología 144

2. CONCEPTOS PREVIOS 145

2.1. Representaciones 147

2.2. Conocimientos *versus* información 148

2.3. Comunicación 149

2.3.1. Comunicación personal 150

2.3.2. Comunicación de masas 151

2.3.3. Comunicación en línea 152

3. REPRESENTACIONES, CONOCIMIENTOS E INFORMACIÓN SOBRE SEGURIDAD ALIMENTARIA 153

3.1. Representaciones sobre la alimentación 155

3.2. Repertorios interpretativos 156

3.3. Procesado de la información 158

3.4. Funcionamiento de los procesos de aprendizaje alimentario 159

3.5. Información y crisis alimentarias 161

3.5.1. Aspectos generales 161

3.5.2. El caso de la gripe aviar 163

3.5.2.1. “Es una cosa que está lejos...” 163

3.5.2.2. Conocimientos de la gripe aviar y de las medidas recomendadas 164

3.5.2.3. Noticias que modulan la inquietud 165

4. FACTORES CLAVE DE LA COMUNICACIÓN SOBRE SEGURIDAD ALIMENTARIA 167

4.1. Una cuestión de forma 169

4.2. Relevancia de los mensajes 169

4.2.1. Relevancia social 170

4.2.2. Relevancia personal 171

4.2.2.1. Relevancia personal e información sanitaria 172

4.2.2.2. Relevancia personal y alarmas sanitarias 173

4.2.3. Relevancia situacional 175

4.3. Factores moduladores 176

4.3.1. Afinidad 176

4.3.2. Conocimientos previos 177

4.3.3. Reafirmación de les opiniones propias 177

4.3.4. Medio y formato por el cual llega el mensaje 178

4.3.4.1. Gradación de los medios ... 178
4.3.4.2. El caso de la publicidad ... 179

5. CANALES DE COMUNICACIÓN SOBRE SEGURIDAD ALIMENTARIA ... 181

5.1. Televisión y radio ... 183
5.1.1. Noticiarios ... 184
5.1.2. Programas de actualidad, de divulgación y de debate ... 185

5.2. Prensa ... 187

5.3. Trípticos ... 188
5.3.1. Consejos para la preparación de alimentos con huevo ... 189
5.3.2. Consumir pescado con seguridad ... 190
5.3.3. Guía práctica para el consumo de pescado y marisco ... 191
5.3.4. Cuatro normas para garantizar la seguridad de los alimentos que preparamos ... 191
5.3.5. Consejos para comer al aire libre ... 193
5.3.6. Alimentos genéticamente modificados ... 194
5.3.7. De la información a la modificación de las prácticas ... 195

5.4. Comunicación en línea ... 198
5.4.1. Características del medio ... 198
5.4.2. Alimentación y uso de Internet ... 200
5.4.3. Buscar información sobre seguridad alimentaria ... 201

6. COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ... 205

6.1. Comunicación personal y comunicación de masas ... 207

6.2. Posibilidades, limitaciones e interacciones entre los diferentes canales de comunicación ... 208

6.3. Buscar información o *encontrarse* con la información, en el caso de la seguridad alimentaria ... 209
6.3.1. Inquietudes e intereses permanentes e inmediatos ... 211
6.3.2. Alarmas ... 212
6.3.3. Problemas que dejan de existir cuando se deja de hablar de ellos ... 212
6.3.4. Inquietudes latentes ... 213

7. PAPEL DE LOS AGENTES EMISORES Y MEDIADORES EN LA VALORACIÓN Y LA INTERIORIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN ... 215

7.1. Agentes políticos ... 217
7.1.1. Politicos y credibilidad ... 217
7.1.2. Valoración de declaraciones concretas emitidas por los representantes políticos ... 220
7.1.3. Características del agente ... 220
7.1.4. Características de la situación y de sus consecuencias ... 221
7.1.5. Características del mensaje ... 222

7.2. Otros agentes emisores ... 224
7.2.1. Representantes de la Administración ... 224
7.2.2. Expertos ... 225
7.2.3. Agentes económicos ... 227
7.2.4. Asociaciones de consumidores ... 227
7.2.5. Asociaciones *especializadas* ... 228

7.3. Agentes mediadores: los periodistas 228
7.4. Agentes emisores en la comunicación personal 230
7.5. Mediadores en la comunicación personal: los líderes de opinión 232

8. DIFERENCIAS SOCIALES 233
8.1. Diferencies en función de variables sociodemográficas clave 235
8.2. El caso de personas con necesidades alimentarias especiales 236

9. PROPUESTAS FINALES Y SÍNTESIS 237
9.1. Criterios básicos para una comunicación eficiente 239
9.1.1. Comunicación en situaciones de normalidad percibida 239
9.1.2. Comunicación en situaciones de crisis percibida 239
9.1.3. Cuatro medidas clave para adaptar los canales de comunicación a los intereses y preferencias de los ciudadanos 140
9.2. Síntesis de puntos clave 241

10. ÍNDICE DE CUADROS 243

11. BIBLIOGRAFÍA 247

RESUMEN 251

1. INTRODUCCIÓN Y ENTORNO DEL ESTUDIO

En este estudio, encargado por la Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria a la empresa de estudios de análisis social aplicado ANSOAP, nos proponemos abordar uno de los elementos clave en la comprensión de las percepciones sobre la seguridad alimentaria en Cataluña y la evolución que estas percepciones han tenido a lo largo del tiempo. Se trata de estudiar los procesos de información y la generación de conocimiento que siguen los consumidores catalanes en relación con las cuestiones que giran alrededor de la seguridad alimentaria, tanto desde la perspectiva de las prácticas que adoptan al preparar y manipular los alimentos como desde la formación de percepciones sobre los sistemas de seguridad alimentaria en el territorio catalán. Un enfoque pues que, lejos de reiterar las cuestiones tratadas en el estudio *Exploración de las percepciones sobre la seguridad alimentaria en Cataluña* (Barcelona: Generalitat de Catalunya. Agència Catalana de Seguretat Alimentària, 2007), orienta para establecer los factores que afectan y condicionan estas percepciones, con lo cual pretende abrir nuevas vías para una comunicación eficaz y eficiente sobre la seguridad alimentaria.

castellano

1.1. Objetivos de la investigación

Como hemos dicho, el objetivo principal de esta investigación es analizar en profundidad los procesos de información y la generación de conocimiento sobre la seguridad alimentaria entre la ciudadanía catalana, a partir de los sistemas y medios de comunicación públicos; este objetivo principal, pero, se desglosa en distintos objetivos concretos:

1. Analizar el proceso de aprendizaje individual sobre la seguridad alimentaria, es decir, profundizar en los conocimientos sobre la forma cómo se desarrolla todo el aprendizaje sobre riesgos alimentarios en los individuos.
2. Analizar los cambios en las percepciones sociales sobre la seguridad alimentaria ante la recepción de información, es decir, cómo se produce la interacción entre aprendizaje – experiencia previa – nueva información.
3. Establecer las posibilidades y las limitaciones de los diferentes sistemas de comunicación —particularmente televisión, radio, prensa e Internet— como inductores de aprendizajes y generadores de conocimiento sobre seguridad alimentaria.
4. Establecer las diferencias entre las actitudes y la confianza hacia la información recibida, que se derivan de la comunicación sobre seguridad alimentaria, en función del medio por el cual se difunde.
5. Establecer las diferencias entre las actitudes y la confianza hacia la información recibida, que se derivan de la comunicación sobre seguridad alimentaria, en función de variables socio-demográficas clave.
6. Establecer las diferencias entre las actitudes y la confianza hacia la información recibida, que se derivan de la comunicación sobre seguridad alimentaria, en función del agente transmisor de la información.
7. Analizar el grado de interés por la información sobre seguridad alimentaria, diferenciando contextos de *normalidad* y contextos de *crisis*.
8. Definir qué formas de comunicación son más eficientes, con objeto de generar un mejor conocimiento sobre los sistemas de seguridad alimentaria, e incrementar los niveles de confianza en diferentes grupos de población.
9. Establecer los criterios básicos para generar una comunicación eficiente sobre seguridad alimentaria por parte de diferentes agentes, tanto con respecto a los sistemas de prevención y control como a los contextos de crisis y las prácticas individuales y domésticas.
10. Proponer medidas para adaptar los canales de comunicación a los intereses y las preferencias de la población en relación con la información sobre seguridad alimentaria, particularmente aquellas medidas orientadas a divulgar y sensibilizar.

1.2. Metodología

Para lograr estos objetivos, se han empleado diferentes técnicas de análisis social de orientación cualitativa; estas técnicas combinan procedimientos clásicos con actividades diseñadas para evaluar las cuestiones de interés y prevén tanto la aproximación individual como la interacción colectiva. Consisten en:

1. **Entrevistas personales dirigidas**, durante las cuales se han explorado las prácticas informativas de los informadores, el interés declarado y objetivo por los temas que se refieren a la seguridad alimentaria, las actitudes generales y específicas hacia la información transmitida mediante sistemas públicos de comunicación y la adquisición de los conocimientos para transformar creencias sobre los sistemas de seguridad alimentaria y prácticas alimentarias.
2. **Dinámicas de grupo**, mediante las cuales por un lado, se analiza el papel de las interacciones sociales para comprender e interpretar la información, lo que incluye la generación social de actitudes de aceptación, escepticismo o rechazo ante los mensajes emitidos, y por otro lado, se evalúan formas de comunicación concretas.
3. **Cuestionarios complementarios**, con objeto de realizar estimaciones precisas sobre cambios y continuidades en los conocimientos y las actitudes.

Para analizar los procesos de comunicación, se han seleccionado cinco canales de comunicación: televisión, radio, prensa, portales web y materiales de divulgación y sensibilización (informativos o campañas de sensibilización).

En cuanto a la construcción de la muestra, se han formado diez categorías diferenciadas en variables socio-demográficas básicas; el objetivo era considerar distintas necesidades e intereses relacionados con conocimientos alimentarios y derivados de las diversas etapas del ciclo vital y/o de variadas estructuras familiares. Estas categorías han aglutinado los siguientes 10 grupos de población general:

1. Jóvenes no emancipados responsables parcialmente de la propia alimentación
2. Jóvenes emancipados responsables de la propia alimentación
3. Individuos con hijos menores de cinco años
4. Mujeres responsables de la alimentación en el hogar, con familiares dependientes en este ámbito (pareja, ascendientes, descendientes)
5. Individuos con necesidades alimentarias especiales y/o enfermedades específicas
6. Mujeres que viven solas
7. Hombres que viven solos
8. Individuos en edades comprendidas entre los 50 y los 65 años
9. Individuos en edades comprendidas entre los 66 y los 74 años
10. Individuos en edades comprendidas entre los 75 y los 82 años

Estos grupos se han completado con cuatro categorías más construidas por la adscripción profesional, motivo por el cual expresan actitudes e intereses diferenciados en este ámbito:

1. Profesionales del comercio alimentario al por menor
2. Profesionales de la enseñanza obligatoria
3. Profesionales de la salud
4. Profesionales de actividades agropecuarias

Ante estos grupos, la aplicación de las mencionadas técnicas de investigación ha supuesto realizar:

- 48 entrevistas personales
- 14 dinámicas de grupo, adaptadas a explorar las reacciones y evaluaciones ante les formas de comunicación descritas
- 60 cuestionarios de información complementaria

Este conjunto de actividades de investigación se ha revelado suficiente para lograr los objetivos esperados y cuyos resultados se presentan a continuación.

2. CONCEPTOS PREVIOS

Antes de entrar de lleno en el objetivo de este estudio, conviene precisar el significado que otorgaremos a algunos conceptos considerados centrales desde la perspectiva que nos ocupa. Términos como *representaciones*, *comunicación*, *conocimiento* o *información* pueden tener significados diferentes según el contexto en el que se utilicen. Efectivamente, **los conceptos *conocimiento* e *información* adoptan diferentes sentidos según las disciplinas** que los aborden: no es lo mismo la información desde la perspectiva de la física, las matemáticas o las ciencias jurídicas que la información tal y como la entiende el periodismo; del mismo modo, la psicología del aprendizaje y la epistemología (teoría del conocimiento) se centran en dimensiones distintas del conocimiento. **Aquí los utilizaremos con un sentido determinado**, por lo cual conviene establecerlo previamente.

2.1. Representaciones

Analizar los conocimientos sobre seguridad alimentaria entre la población catalana, abordar como ésta recibe, interpreta e interioriza la información que se difunde sobre estas cuestiones, entender qué son las limitaciones de la comunicación sobre esta materia y, en definitiva, explorar las formas comunicativas generadoras de confianza y buenas prácticas exige hablar de representaciones: *entendemos por representaciones sociales todo aquello que configura la visión del mundo de los miembros de una sociedad*. Justo es decir que, aun cuando existen grandes elementos compartidos —comunes para el conjunto de la sociedad—, en realidad es mejor hablar de *visiones del mundo* en plural, las cuales corresponden a los diferentes grupos sociales que la configuran. *Estas visiones del mundo a la vez son socialmente compartidas, necesariamente, e individualmente interpretadas*.

Las representaciones se construyen a partir de **conocimientos y creencias[1], valores[2], sistemas de clasificación y sistemas normativos**, en definitiva, reglas de comportamiento. Hay que tener en cuenta que las representaciones sobre un tema concreto —en este caso, la seguridad alimentaria— no son algo aislado, sino que están inmersas en un entramado en el que estas representaciones sobre diferentes cuestiones —políticas, económicas, etc.— están estrechamente imbricadas y son interdependientes y interactuantes. Por lo tanto, más que pensar en representaciones, se tiene que hablar de *sistemas de representaciones*, que varían entre las diferentes sociedades y entre los diferentes grupos dentro de una misma sociedad.

Cuadro 1 **Sistemas de clasificación, sistemas normativos y alimentación**

Entre los sistemas de clasificación más importantes en este ámbito se pueden señalar: clasificación de los productos en saludables/no saludables; engordadores/no engordadores; de consumo cotidiano/ de consumo esporádico, etc. También con las técnicas de cocción se establecen clasificaciones equivalentes, como por ejemplo saludables/no saludables; engordadoras/ no engordadoras, etc.

Además, encontramos sistemas normativos relativos a la manipulación doméstica de los alimentos (lavarse las manos, mantener limpio el espacio doméstico donde se cocina, mantener limpios los utensilios, lavar la verdura...), sistemas normativas relativos al lugar y a los horarios de las comidas, sistemas normativos relativos a la estructura de las comidas, etc.

[1] En el caso que nos ocupa de la alimentación y la seguridad alimentaria, ejemplos de conocimientos y creencias muy presentes en las representaciones compartidas serían: *no se debe volver a congelar los productos descongelados previamente, hay que mirar la fecha de caducidad, la naranja tiene vitamina C*, *es saludable comer fruta y hortalizas*, *tomar lácteos ayuda a prevenir la osteoporosis*, etc.

[2] Serían valores asociados a la alimentación y la seguridad alimentaria: valores relativos a la responsabilidad de la propia salud y el cuidado del cuerpo, valores relativos a la responsabilidad social, etc.

Los sistemas de representaciones y los comportamientos se refieren a *cómo se piensa el mundo* y a *cómo se vive en el mundo*, respectivamente. *Hacer* y *pensar* aparecen en primera instancia como dos categorías distintas: la primera se refiere a los comportamientos y la segunda, a las representaciones; con todo, no hay una ruptura clara entre una y otra, sino una estrecha interdependencia, dado que las representaciones se corresponden con el conocimiento práctico que organiza los comportamientos, puesto que no sólo se refiere a *cómo es el mundo*, sino también a *cómo debe ser* o a *cómo podría ser*; es decir, evoca valores, normas de conducta y reglas de actuación. A su vez, los comportamientos mismos, la vivencia propia y sus consecuencias alimentan las representaciones.

Las actitudes resultan del ensamblaje entre representaciones y comportamientos —en una relación que va en ambas direcciones— en las cuales el peso de determinados factores individuales, como por ejemplo los rasgos de personalidad, el nivel de formación, las capacidades y habilidades, y la constitución física adquieren una particular relevancia. Esto no excluye que sean actitudes profundamente sociales, dado que las formas determinadas que adoptan y los sentidos que adquieren dependen del contexto social en el que se manifiestan. Así, representaciones, actitudes y comportamientos se elaboran mediante la socialización que transforma al individuo en un ser social.

En definitiva, **hablar de representaciones sociales quiere decir interesarse por una forma de conocimiento que orienta las actitudes, que organiza las conductas, que es socialmente elaborada, que es compartida por un grupo social, que contribuye a una visión común de la realidad y, también, a unos comportamientos comunes**. Así, los comportamientos individuales se sostienen sobre representaciones sociales y actitudes que se construyen ellas mismas tomando en consideración los comportamientos, de los cuales se alimentan y a los cuales dan sentido.

Ahora bien, saber qué piensan las personas, saber qué actitudes tienen en relación con la seguridad alimentaria y la información que sobre ésta se transmite por distintos canales contribuye a explicar lo que los individuos hacen, han hecho o pueden hacer en el futuro, pero no es el único elemento que se debe considerar a la hora de analizar los comportamientos. Para interpretarlos, por ejemplo, a raíz de una *crisis alimentaria*, hay que tener en cuenta por un lado, el contexto que condiciona los comportamientos y el papel de los otros agentes en este contexto y por otro lado, los factores individuales (rasgos de personalidad, nivel de formación, capacidades y habilidades).

2.2. Conocimientos *versus* información

Entendemos por ***conocimiento*** **el conjunto de datos, conceptos, prácticas y habilidades adquirido por un individuo mediante alguna forma de aprendizaje, el cual ha sido interiorizado e integrado en sus representaciones, actitudes y comportamientos**. Entendemos por ***información*** **el conjunto de datos accesibles alrededor de un individuo, es decir, todos los mensajes que pueden tenerlo como receptor compatible**.

La diferencia entre una cosa y otra es clara: **si bien la información siempre se puede acabar convirtiendo en conocimiento, es suficientemente evidente que esto no siempre se produce**. Este hecho todavía es más intenso en nuestra sociedad actual, donde la abundancia de información que se difunde sobre cualquier cuestión genera un decalaje muy notable entre información socialmente disponible y conocimiento efectivo de los individuos; además, tan importante como la existencia de este decalaje es la amplia conciencia que adquieren los individuos. De esta conciencia se desprenden, entre otras consecuencias, la tendencia a delegar la opinión sobre numerosas cuestiones en los considerados *expertos en la materia* o bien a seleccionar entre los repertorios interpretativos existentes por afinidades diversas y con un fuerte componente emocional. Esta situación se constata con claridad en el caso de la seguridad alimentaria.

Los procesos individuales mediante los cuales la información puede o no devenir conocimiento y las causas sociales que explican la preeminencia de determinadas informaciones —por lo tanto, sus mejores opciones para convertirse en conocimiento— son objeto de estudio de diferentes disciplinas y pueden ser abordados desde diferentes perspectivas. Pero, concretamente, en el supuesto que nos ocupa, lo que nos interesa es identificar los elementos que frenan u obstaculizan la interiorización de determinadas informaciones relativas a la seguridad alimentaria y los factores que facilitan que estas informaciones devengan conocimiento sólidamente asentado.

2.3. Comunicación

La comunicación consiste en la transmisión de mensajes —visuales, verbales, de signos...— y supone la existencia de emisores y de receptores. Es sabido que los mensajes no circulan de manera lineal y mecánica entre emisor y receptor, sino que están sometidos a complejos procesos de interpretación y reconstrucción de la información que contienen, lo que nos aleja de la visión de un emisor activo y un receptor pasivo. Efectivamente, un importante principio de la psicología cognitiva establece que el procesado de la información es constructivo: los individuos no almacenan toda la información recibida, sino que la modifican y la adaptan, de acuerdo con sus conocimientos previos —sus esquemas mentales previos— y el contexto en el que han recibido esta información.

La información no solamente es interpretada y reconstruida, como acabamos de leer, sino también es filtrada o seleccionada. Se han señalado cuatro condiciones que inciden en la habilidad de los individuos para filtrar los mensajes que reciben:

- La primera condición es informacional o lingüística, es decir, si se entiende bien el lenguaje o código utilizado, o si se entiende fragmentariamente o parcialmente.
- La segunda condición es psicológica, informa de cómo el individuo se sitúa de manera selectiva para retener o responder a los mensajes y cómo esto está relacionado con los estados psicológico y emocional, es decir, nuestro estado psicológico-emocional nos puede hacer más receptivos o más refractarios a la recepción de un determinado mensaje.
- La tercera condición se relaciona con las capacidades cognitivas y las trayectorias formativa e intelectual, las cuales influyen en la comprensión de los mensajes de los medios y en el grado de exposición a estos medios.
- La cuarta condición se refiere a cómo influye nuestro estado físico a la hora de responder a los mensajes emitidos por los medios.

Si bien las cuatro condiciones deben tenerse en cuenta, **dos de ellas son capitales para averiguar la forma en que un individuo se sitúa delante de la información: se trata de la capacidad lingüística —que incluye la capacidad de interpretar otros códigos como el visual— y del grado de formación en sentido amplio, es decir, del conocimiento adquirido previamente en los ámbitos académico, laboral y personal**. La importancia de los conocimientos previos radica en el hecho de que estos constituyen la estructura de los esquemas cognitivos de los individuos, los cuales inciden en la comprensión y el recuerdo posterior de la información. Todas las informaciones que se reciben son filtradas, procesadas a partir de esquemas previos que facilitan la integración. Estos esquemas son en gran medida culturales —lo cual explica la distinta interpretación que de un mismo hecho elabora una cultura, si se compara con la interpretación aportada por los miembros de otra cultura—, pero también presentan diferencias individuales. Efectivamente, la complejidad y la amplitud de estos esquemas dependen en gran medida de los aprendizajes que se hayan tenido, de las experiencias que se hayan vivido previamente. A partir de estas experiencias se configurarán esquemas en los cuales se irán integrando nuevas experiencias y nuevas informaciones. Por ejemplo, en el ámbito de la seguridad alimentaria, mensajes emitidos por los medios de comunicación sobre prácticas fraudulentas o problemáticas en la producción primaria serán atendidos y procesados de manera más activa y duradera por quien tenía conocimientos y

experiencias previas[3, 4] —puesto que se integran en un esquema preexistente—, que por quien no tenía nada de ello[5].

Esto quiere decir que **las personas dotadas de unos esquemas más densos —de un mayor bagaje de conocimientos adquiridos que facilitan la integración más rápida de nueva información— pueden ser más receptivas a esta información, mientras que las dotadas de menos recursos pueden sentirse sobrepasadas por un alud de información incapaz de ser procesada**. Es preciso tener muy en cuenta que todo el mundo tiene esquemas bien estructurados sobre todo lo que se refiere a la propia experiencia y al entorno donde se mueve; por lo tanto, la información que se percibe difícil de procesar es aquella alejada de la experiencia propia y del bagaje de conocimientos personales.

En cualquier caso, el rebose informativo genera un sentimiento de irritación, de frustración o de indiferencia —según las características de personalidad— hacia esta información; el resultado en los tres casos es el mismo: no se presta atención a la información, se la bandea. En el supuesto de que el procesado de esta información implique desarrollar un comportamiento concreto —como por ejemplo adoptar una determinada práctica, votar un determinado partido, posicionarse ante un determinado debate, etc.—, la decisión sobre qué hacer tiende a delegarse en otros individuos *expertos* o *líderes de opinión*, o se opta por ignorar la cuestión. Desde la perspectiva de la seguridad alimentaria, el bagaje de conocimientos asentados, bien interiorizados, sobre alimentación y manipulación de los alimentos facilita la integración e interiorización de nueva información, mientras que la situación contraria las dificulta.

Finalmente, si bien esta interpretación y esta construcción de la información que se recibe se produce en cualquier caso, **conviene distinguir entre diferentes formas de comunicación, muy en particular entre la comunicación personal, la comunicación de masas y la comunicación en línea (o en la red de internautas)**, puesto que presentan características bien distintas. Todas estas consideraciones se aplicarán más adelante al referirnos a la comunicación sobre seguridad alimentaria. Vamos primero a analizar cuáles son estas diferentes formas de comunicación.

2.3.1. Comunicación personal

La comunicación personal, **la que se produce directamente de persona a persona**, tiene una indiscutible relevancia en la circulación de la información y en la generación de conocimiento. Profundizaremos más adelante en la manera de actuar de esta forma de comunicación, ahora sólo apuntaremos algunos de los aspectos básicos: en primer lugar, se debe destacar que si bien una parte de los mensajes emitidos por los medios de comunicación de masas se evitan o se desatienden, no es tan habitual que se desatienda totalmente la comunicación cara a cara, aunque se le pueda dedicar una atención parcial; en segundo lugar, la comunicación personal presenta otras ventajas, como por ejemplo que se puede adaptar en cada momento el mensaje al receptor, en función de su atención (por ejemplo, reclamar más atención si no nos atienen), su grado de comprensión, su interés y sus réplicas; finalmente, y sobre todo, se puede personalizar el mensaje, con el fin de que se constate su relevancia para un receptor en particular.

---

[3] "*¡Es una desconfianza total, porque he visto tantas cosas! ¡Tantas manipulaciones! Sobre todo con el tema de la leche. Yo lo viví muy de cerca, porque entonces era jefe de zona y tenía todas las oficinas de Vic a mi cargo. Y vi muy bien cómo iba la cosa. Se hacían barbaridades. Cuando has visto eso, ya no te sorprenden algunas noticias*" (Hombre, 70 años)

[4] "*Mi hermano tiene una granja de cerdos, y veo lo que les dan... Los piensos... no sabes qué meten, allí dentro. Y ninguno no se pone enfermo. Y ¿por qué? Porque les meten chutes de penicilina... y ahora el clembuterol está controlado, pero, ¿cuánto clembuterol nos hemos debido comer antes de que se controlara? Cuando no es una cosa es otra...*" (Hombre, 50 años)

[5] "*No sé, no me suena... Lo desconozco totalmente... ¡soy de Barcelona! Pero supongo que deben hacer las cosas bien, ¿no? Yo creo que ahora está todo bastante controlado, ¿no?*" (Mujer, 39 años)

La comunicación personal puede adoptar diferentes formas y utilizar varios medios. En relación con los medios, hay que recordar que la comunicación personal **no se reduce a la relación cara a cara, sino que se puede producir a través del teléfono, la carta, el correo electrónico, los chats, los foros de internautas**, etc. Estas diversificación y progresiva ampliación de los márgenes de la comunicación personal —que cada vez más supera limitaciones de tiempo (puede ser sincrónica o asincrónica), de espacio (podemos comunicarnos directamente con personas que están muy lejos) y de red relacional (podemos debatir con personas que no conocemos personalmente)— son muy significativas y contribuyen al hecho de que el peso de esta forma de comunicación en la construcción del conocimiento sea muy destacado. Siempre lo ha sido, es evidente, pero adquiere una particular relevancia en un momento en el que la comunicación de masas —no personal— es omnipresente; aunque esto puede parecer una paradoja, más bien es su consecuencia. Efectivamente, es justamente a través de la comunicación personal que se interpreta, se procesa y se interioriza gran parte de los mensajes que emiten los medios de comunicación de masas; sin esta comunicación personal, el volumen de información *perdida* sería mucho más elevado.

Aun así, **la comunicación personal puede adoptar varias formas: puede ser horizontal, cuando se produce entre individuos en situación de *igualdad* —compañeros de clase, grupos de amigos, etc.—, o puede ser vertical, cuando los individuos que participan en el acto comunicativo están en una situación de *desigualdad***; este sería el caso de maestros y profesores en relación con los alumnos, conferenciantes en relación con los oyentes, padres en relación con los hijos menores, etc. Además, **la comunicación puede ser circular —lo es muy a menudo—, al transmitirse el mensaje entre diferentes individuos y retornar**, con versiones modificadas y reinterpretadas respecto de los primer emisores.

Con respecto a la comunicación vertical, interesan particularmente los denominados *expertos* y los denominados *líderes de opinión*, puesto que ocupan un espacio privilegiado en la comunicación personal. Entendemos por ***expertos* los individuos considerados particularmente legitimados para opinar o incluso dirimir sobre un determinado tema**. Esta legitimidad les viene dada por un supuesto conocimiento superior en la materia en cuestión, que puede estar avalado por la formación académica, la experiencia, las actividades profesionales, la participación política o asociativa, etc. Veremos más adelante quiénes son los expertos que juegan un papel más destacado en la comunicación personal sobre seguridad alimentaria.

También juegan un papel destacado los ***líderes de opinión***, que generan una comunicación vertical sin que exista una situación estructural de desigualdad. Estudios realizados muestran que un gran número de individuos experimenta una cierta predisposición a ser más influenciado, en ciertas materias, por los líderes de opinión que por los medios de comunicación. Los líderes de opinión **son personas próximas, del entorno relacional más o menos inmediato del individuo, pero que ejercen una influencia muy notable a la hora de posicionarse** ante determinadas cuestiones. Se trata, pues, de sujetos parecidos (socialmente, económicamente, políticamente, ideológicamente, etc.) a quienes los siguen, pero son considerados por estos individuos una fuente de confianza fiable y digna. Los líderes de opinión son mediadores de primer orden entre la información que emiten los medios de comunicación de masas y el conjunto de la población; por ejemplo, en el caso de las cuestiones relacionadas con la alimentación y la seguridad alimentaria, la madre —si es la responsable de las tareas alimentarias en el hogar— puede ser una líder de opinión destacada respecto de los hijos y del marido. En muchos casos se observa como ella interpreta, interioriza y transmite información que considera relevante sobre estas cuestiones.

2.3.2. Comunicación de masas

En nuestra sociedad, la densidad de mensajes emitidos es enorme —como ya se ha señalado— y en este sentido han jugado un papel protagonista los medios de comunicación de masas, protagonismo que crece en estos momentos con el desarrollo de nuevas aplicaciones asociadas a las tecnologías de la información y la comunicación.

Una de las consecuencias de esta presencia masiva de mensajes es la saturación. Efectivamente, **el alud comunicativo genera un efecto de cierre o evitación por parte de los receptores, ya sea por**

desinterés, por rebose, por incapacidad de procesar toda la información o por insensibilización ante la reiteración —el denominado efecto *anestesiante* de los medios de comunicación. Por este motivo, se considera que los mensajes lanzados por los medios de comunicación deben vencer un conjunto de obstáculos para ser percibidos. Se señalan dos obstáculos básicos[6]: en primer lugar, el mensaje debe ser captado entre otros mensajes competitivos, es decir, debe ser escogido —consciente o inconscientemente— entre otros que inciden sobre el individuo; en segundo lugar, debe ser aceptado por el individuo y debe resultar aceptable para el individuo —lo cual presupone que debe respetar sus normas y creencias.

Así pues, **la captación de un mensaje emitido por los medios de comunicación de masas es eminentemente selectiva**; esta selección depende de varios factores individuales, sociales o culturales, algunos de los cuales analizaremos en relación con la comunicación sobre seguridad alimentaria. Pero es un hecho establecido que, si no se cumplen determinadas condiciones, los mensajes emitidos por los medios de comunicación de masas son muy a menudo desestimados de entrada, mientras que otros son rápidamente olvidados, arrinconados y sustituidos por la entrada de mensajes nuevos.

2.3.3. Comunicación en línea

Conviene señalar, finalmente, que ahora existe un instrumento de comunicación muy potente, que aglutina características de la comunicación personal y la comunicación de masas: Internet. Efectivamente, en la red podemos encontrar formas de comunicación no personales y unidireccionales, propias de los medios de comunicación de masas —cuando consultamos una web o leemos la prensa digital—; pero, también hay formas en expansión de comunicación personal, propias de chats, correo electrónico, foros, las cuales —como se ha observado en este estudio— juegan un papel notable en la interpretación de la información y en la construcción del conocimiento. Por una parte, Internet amplifica las informaciones que hacen circular los medios de comunicación de masas y por la otra, las implota introduciendo elementos de lectura crítica, relacional y personal.

En el transcurso del estudio, hemos observado que algunas noticias que habían pasado desapercibidas a unos informadores o que habían dejado una impronta muy leve, habían sido, sin embargo, altamente *analizadas* e interiorizadas por otros. En estos casos, los informadores afirmaban que la noticia había sido objeto de debate en foros o chats, en los cuales participaban regularmente; por eso, su construcción de la noticia estaba marcada no por lo que los medios habían difundido, sino que en gran medida resultaba del debate surgido posteriormente —de la comunicación personal en estos espacios. Consiguientemente, este proceso de comunicación requiere ser tratado de forma particular.

[6] Lucas, A.; García, C.; Ruiz, J.A. *Sociología de la comunicación*. Madrid: Editorial Trotta, 1999, p. 150.

3. REPRESENTACIONES, CONOCIMIENTOS E INFORMACIÓN SOBRE SEGURIDAD ALIMENTARIA

3.1. Representaciones sobre la alimentación

Desde la perspectiva del presente estudio, interesa primero delimitar los contenidos de las representaciones relativas a la seguridad alimentaria, con objeto de ponerlas después en relación con la recepción de nueva información. Esto quiere decir: considerar las vías de adquisición de esta información, recoger los principales repertorios interpretativos que circulan alrededor de estas cuestiones, evaluar el grado de comprensión de la información y las posteriores interpretaciones e interiorizaciones de esta información, analizar las relaciones que se establecen entre representaciones sobre seguridad alimentaria y representaciones sobre otras dimensiones de la vida social. En definitiva, se trata de analizar cómo se van reconstruyendo las representaciones sobre seguridad alimentaria mediante la incorporación de nuevas informaciones, representaciones que sustentan las actitudes y orientan los comportamientos.

En nuestra sociedad, las representaciones sobre alimentación giran alrededor de algunas claves ampliamente compartidas y, como todas las representaciones, individualmente interpretadas; las más destacadas se integran en los siguientes grupos:

1. **Sobre el régimen alimentario**, destaca la noción que la alimentación debe ser variada y equilibrada: *se debe comer de todo* es la fórmula más difundida; aun así, está muy extendida la valoración positiva de la *dieta mediterránea* como paradigma de dieta saludable. Otra clave de las representaciones actuales sobre el régimen alimentario se refiere a las cantidades: *se debe comer de todo, pero con moderación*. También está bastante difundida, pero no tan asumida, la consideración de que *es preciso que el desayuno sea completo y la cena, ligera*. Los mensajes congruentes —o percibidos congruentes— con estas representaciones se asumen más fácilmente que los que no lo son: así, se está más dispuesto a interiorizar un mensaje sobre una práctica o un producto si se afirma que uno u otro son elementos destacados de la dieta mediterránea.

2. **Sobre los productos**, se integran muchas representaciones que en gran parte son ampliamente compartidas y también intensamente interiorizadas; destacan: *la verdura, las hortalizas y la fruta son saludables y se debe comer cada día*, *cereales y legumbres son saludables y se debe comer regularmente*, *los productos frescos son más saludables que los procesados*, *el pescado es saludable y se debe comer regularmente*, *hay que comer carne pero no en grandes cantidades*, *hay que reducir/evitar las grasas*, *hay que reducir la ingesta de embutidos*, *hay que reducir/evitar el consumo de bollería*, *hay que evitar la comida rápida*, *el aceite de oliva es muy saludable*, *hay que moderar el consumo de alcohol*, *hay que evitar/moderar el consumo de refrescos*, *hay que reducir el consumo de café*, etc. En cualquier caso, lo que destaca es la tendencia a clasificar los productos entre saludables/no saludables y de consumo obligatorio/de consumo reducido o evitable; este hecho implica que la información sobre los beneficios para la salud del consumo de un determinado producto o la relativa a los riesgos que puede suponer el consumo de otro se integre en alguna de estas categorías dicotómicas (se debe comer/se debe evitar).

Cuadro 2 **Consecuencias de las representaciones sobre les percepciones de riesgo**

En función de las representaciones, la percepción de riesgo potencial varía. Así, los riesgos referidos a fruta y verdura se ven neutralizados o reducidos por el hecho de que estos alimentos, en las representaciones, encabezan la jerarquía de la saludabilidad*; mientras que los mensajes que ponen en entredicho la carne se acumulan en las representaciones sobre productos cárnicos, relativas al deseo de reducir el consumo: en este caso, los mensajes refuerzan las representaciones. Del mismo modo, mensajes sobre posibles riesgos asociados al aceite de orujo, en lugar de poner en entredicho la seguridad alimentaria más bien refuerzan las representaciones, ya bien arraigadas, sobre las bondades del aceite de oliva.*

3. **Sobre las técnicas de cocción**, las representaciones más compartidas se refieren al hecho de que es preciso reducir los fritos o que para verdura y hortalizas las técnicas más apropiadas son hervir, en crudo y al vapor; también que hay que evitar chamuscar la carne a la parrilla, recalentar excesivamente el aceite y reutilizarlo. Estas representaciones están tan extendidas y parecen tan interiorizadas que los mensajes que las confirman se integran con gran facilidad, pero los que las contradicen frontalmente pueden captarse también con bastante atención.

4. **Sobre los beneficios para la salud**, las representaciones están sometidas hoy a un alud constante de nuevas informaciones: junto a representaciones bastante estables en el tiempo y mayoritariamente interiorizadas, encontramos otras que fluctúan —aparecen y desaparecen o afectan a determinados grupos, pero no a otros. Que *consumir de fruta y verdura* es recomendable desde la perspectiva de la salud aparece como una verdad indiscutible, también *la necesidad de tomar lácteos regularmente para prevenir la osteoporosis*. Entre otras claves bastante compartidas están: *la soja es adecuada para las mujeres premenopáusicas y menopáusicas*, *la fibra es necesaria para facilitar el tránsito intestinal*, *el consumo de pescado azul es beneficioso para la salud debido al contenido en ω-3*, *los alimentos con un contenido elevado en vitamina C son recomendables para prevenir resfriados*, etc. Aun así, una idea muy extendida y considerablemente interiorizada es la que se refiere a los efectos preventivos o promotores de los alimentos frente al cáncer; esta noción está muy relacionada con algunas de las principales preocupaciones sobre la seguridad alimentaria. En cualquier caso, la vinculación entre cáncer y alimentación es considerada muy intensa.

5. **Sobre la conservación y la manipulación de los alimentos**, las representaciones más extendidas son bien precisas y muy compartidas como *no se deben volver a congelar los productos previamente descongelados*: éste es un caso paradigmático de representación que opera de manera absoluta sobre los comportamientos de conservación; también son bastante compartidas: *hay que evitar que se rompa la cadena de frío*; *hay que vigilar el olor y el color de los alimentos, puesto que son indicadores de su estado*; *hay que vigilar la fecha de caducidad*; *hay que lavarse las manos antes de manipular los alimentos*; *hay que tener mucho cuidado con los huevos —y con la mayonesa—, porque suponen riesgos de intoxicación*; *conviene mondar la fruta a causa de los pesticidas...*

3.2. Repertorios interpretativos

Entendemos por repertorios interpretativos el conjunto de patrones recurrentes utilizados para hacer entendedores los acontecimientos o fenómenos y darles un sentido —determinados sentidos y no otros. Se evidencia en nuestra sociedad que sobre cada uno de los temas presentes en los espacios públicos se genera una serie de repertorios diferentes, los cuales suponen formas alternativas, confrontadas o complementarias de interpretar una misma realidad y proporcionan varias opciones de pensar esta realidad. Estos repertorios no son siempre equivalentes: los hay más accesibles y menos, más fáciles de comprender, menos problemáticos, que proporcionan respuestas más aceptables para más gente o que son afines a sensibilidades más amplias. También, y sobre todo, estos repertorios son generados por agentes concretos, con motivaciones e intereses concretos.

Por eso, algunas formas de entender los fenómenos resultan culturalmente dominantes, logran el estado de *verdades* asumidas por mayorías y devienen las formas generalizadas de entender una determinada realidad. Con todo, otros agentes movilizan otras versiones, con otros intereses y motivaciones, por lo cual es posible decantarse por unas u otras a la hora de abordar cualquier fenómeno. Este hecho también aparece en relación con la seguridad alimentaria, donde los fenómenos más recurrentes son:

1. ***Actualmente existen más controles que tiempo atrás, pero también ahora existen más riesgos***. Efectivamente, la idea de que actualmente se realizan numerosos controles con objeto de garantizar las condiciones higiénicas y sanitarias de los productos está bastante extendida, si bien

se ignora normalmente en qué consisten estos controles. Pero esta idea no es incompatible con la consideración que ahora existen más riesgos; esta observación, ya constatada anteriormente[7], reaparece como claramente dominante.

2. ***La seguridad alimentaria en nuestro país —en la Unión Europea— es superior a la de otros países***. Esta consideración en ocasiones va emparejada con la idea de que en los países del Tercer Mundo la seguridad alimentaria está gravemente en cuestión, por lo cual disfrutaríamos de una situación de privilegio.

3. ***Los alimentos que llegan al mercado presentan garantías***. Esta consideración lleva implícita la convicción de que, en general, hay controles que impiden la llegada al mercado de los productos que no presentan estas garantías. En general, se extiende a todos los productos que están a la venta en nuestro país —no sólo a los alimentos—, pero aparecen excepciones a menudo asociadas a ofertas alimentarias de establecimientos regentados por extranjeros, correspondientes al ámbito del comercio y de la restauración[8].

4. ***La persecución de beneficios económicos pone en peligro la seguridad alimentaria***. Esta consideración está estrechamente ligada con repertorios interpretativos más amplios sobre nuestra sociedad y, de hecho, representa la aplicación por extensión a un ámbito concreto.

5. ***Las formas de producción alimentaria actuales pueden ser problemáticas, pero garantizan el abastecimiento al conjunto de la población***. Dicho de otra manera, los problemas que presentan son el tributo que es preciso pagar por la abundancia alimentaria. Esta interpretación de la situación actual de la producción alimentaria es ampliamente compartida y atraviesa todas las franjas de edad y las situaciones particulares, pero también se detectan interpretaciones contrarias, más minoritarias, basadas en la consideración de que las formas de producción actuales generan más problemas que los que resuelven (por insostenibles, contaminantes, nocivas para la salud, etc.).

Cuadro 3

Repertorios interpretativos relevantes en información y comunicación

No sólo los repertorios asociados a cuestiones alimentarias son relevantes en la seguridad alimentaria. Es necesario tener también en cuenta una serie de repertorios interpretativos relativos a otras dimensiones de la vida social, que se suman a los anteriores como por ejemplo:

- **El interés económico, la búsqueda de beneficios es el motor de nuestra sociedad**
- **El conocimiento científico es la forma de conocimiento más eficaz y más fiable**
- **La ciencia y la tecnología resuelven unos problemas y crean otros (y viceversa)**
- **Los individuos no sabemos nada –o no sabemos lo suficiente– sobre un gran número de cuestiones relevantes en nuestra sociedad**
- **Los expertos de cada ámbito son quienes tienen conocimiento cualificado sobre este campo**
- **Los expertos pueden servir a otros intereses**
- **Las prácticas endogámicas, el clientelismo y la picaresca son habituales en nuestro país**

[7] Cáceres, J.; Espeitx, E. *Exploraciones de las percepciones sociales sobre la seguridad alimentaria en Cataluña*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2007

[8] "*Junto a mi casa hay una carnicería de estas musulmanas... ¡y la carne está fatal! Tiene un color horrible, seguro que la tienen allí días y días, ¡de cualquier manera! Yo no lo entiendo, con los controles que hay ahora, y que los dejen tenerlo así*" (Mujer, 52 años)

3.3. Procesado de la información

La información procesada son todos aquellos mensajes que han pasado el primer trámite, han sido seleccionados entre otros, han pasado el primer filtro del alud informativo. Los mensajes que se eligen reciben una primera atención —que puede ser superficial o más profunda—; es decir, se puede seleccionar un mensaje por una percepción de afinidad, aunque enseguida se puede descubrir que esta afinidad no era tal —porque no se había entendido bien el mensaje—, entonces se lo desestima y no se avanza en el procesado de la información.

Pero también puede ser que el mensaje responda a las expectativas y que se le dedique una mayor atención: cuando esto sucede, podemos hablar de información procesada. Ahora bien, para hablar de conocimiento se debe dar un paso más, se precisa que la información sea interiorizada y que se integre en las actitudes y las conductas; este paso se da con facilidad cuando la información en cuestión se puede traducir en un acto concreto, en una práctica que se repite regularmente. Es decir, si el mensaje es relativo a una manipulación segura de los huevos, este mensaje se convierte en conocimiento cuando la recomendación de manipulación se lleva a la práctica y esta misma práctica, cuando se convierte en regular, hace sólido y bien asentado el conocimiento. Por ejemplo: se puede estar interesado en adoptar prácticas alimentarias que alivien el estreñimiento; si se recibe un mensaje relativo al tema, las posibilidades de que se seleccione son elevadas; una vez seleccionado, si la recomendación parece aceptable —lógica, concuerda con las creencias propias, no choca frontalmente con las preferencias, etc.—, se puede integrar en las conductas. Si esto se produce y la recomendación se percibe eficaz, el mensaje se transformará en conocimiento, puesto que es información entendida y basada en la experiencia (en este caso, sobre las propiedades de determinado producto o determinada práctica para resolver los problemas de estreñimiento)[9].

Es necesario tener en cuenta que, precisamente debido a la sobreabundancia informativa presente en la sociedad, la cantidad de información que no se llega a procesar es muy grande. Las afirmaciones en este sentido son recurrentes, puesto que son numerosas las personas entrevistadas que afirman prestar escasa atención a los telediarios, leer muy superficialmente la prensa o no leerla en absoluto. Incluso se ha observado que determinadas noticias, muy presentes en los medios en el momento de realizar las entrevistas, eran: completamente ignoradas por parte de algunos informadores, otros las identificaban muy superficialmente y las recordaban con bastante imprecisión y, en cambio, otros las podían repetir hasta el mínimo detalle; el estilo informativo del informador (persona/medio) era capital en este sentido.

Sin embargo, **existe un gran número de mensajes que resultan *relativamente relevantes* —interesan más o menos personalmente—, pero a los que no se presta demasiada atención y, por ellos mismos, tienen pocas oportunidades de ser bien procesados. Con todo, si estos mensajes son suficientemente reiterados, es decir, aparecen muy a menudo en los medios y lo hacen por diferentes canales, acaban circulando por lo tanto por las vías de la comunicación personal y llegan a ser intensamente interiorizados**. Un gran número de mensajes de contenido nutricional u otros que advierten de un riesgo, como chamuscar la carne, están perfectamente integrados en las representaciones más compartidas. Son todos aquellos *conocimientos* sobre los cuales se basan decisiones y conductas, que no se sabe demasiado bien de dónde han salido, pero que resultan del goteo persistente de un determinado mensaje[10].

---

[9] "*Son cosas que vas cogiendo, y coges cosas de la tele, de las revistas... Pero no siempre te quedan igual. Depende, las cosas que usas más se te quedan y otras cosas no quedan tanto... Las cosas que no usas tanto... piensas que está bien... pero no te queda tanto. Por ejemplo, yo soy propensa al estreñimiento..., entonces te fijas mucho en las cosas que tienen que ver con esto, vigilas mucho la alimentación desde esta perspectiva, y las cosas que te dicen que van bien, las haces. A ver, no todas, eso de comer un kiwi por la mañana, la verdad es que comerme un kiwi cuando me despierto no, no me entra. Pero otras cosas sí. O por ejemplo, soy propensa a la anemia de hierro. Entonces, si dicen: las lentejas con tomate son muy buenas por el hierro, pues en esto te fijas. En cambio, en las cosas que te dicen para el colesterol, no me fijo demasiado, porque eso no me afecta. Cogemos lo que nos interesa*" (Mujer, 42 años)

[10] "*No té das cuenta y hay cosas que se te van quedando, sin que te fijes demasiado. Es como esto del aceite. Yo estoy convencido del todo de que el aceite de oliva es el mejor y no compro nunca de girasol. Pero no me preguntes porque, ni de dónde lo he sacado*" (Hombre, 34 años)

Ahora bien, hay que tener en cuenta que las noticias que no afectan directamente y que, por lo tanto, despiertan poco interés se olvidan rápidamente, aunque también dejan una impronta en forma de impresión negativa, que afecta de manera indirecta actitudes y comportamientos, y que se puede disparar en caso de una alarma que sí afecte directamente. Son las *impresiones*, que están lejos de ser conocimiento, pero que actúan con eficacia en la construcción de la visión del mundo. **Actualmente, las impresiones más extendidas, bien integradas en las representaciones, van en dos direcciones, por ejemplo**:

- Existen muchos controles, lo que llega al mercado está garantizado desde la perspectiva de la seguridad alimentaria
- La producción alimentaria presente es actualmente bastante problemática

castellano

3.4. Funcionamiento de los procesos de aprendizaje alimentario

Dado que la muestra sobre la cual se ha desarrollado el estudio ha sido seleccionada en función de un conjunto de circunstancias sociales, la mayoría de las personas informadoras son parcial o totalmente responsables de su alimentación. Ello supone que han adquirido conocimientos básicos sobre cocina, conservación y manipulación de los alimentos directamente de sus padres, y muy en particular de las madres[11]; también a menudo se adquieren conocimientos de otros familiares —hermanos, pareja, abuelos—, de amigos y conocidos, y de vendedores. Es notablemente inferior el papel de los libros de cocina, las revistas, los programas de cocina en radio o televisión, etc.[12]; además, el conocimiento que se adquiere por esta vía se sostiene siempre en la base previa adquirida mediante las relaciones sociales —demostraciones, imitación, enseñanza directa.

Cabe señalar que **mirar con frecuencia, incluso regularmente, programas de cocina y leer habitualmente recetas, tanto de libros como de revistas, no supone forzosamente tipo alguno de aprendizaje**. De hecho, la mayoría de las veces no lo es, puesto que lo más común es que esta información no se llegue a procesar; y no se procesa porque, muy a menudo, las recetas no se acaban convirtiendo en platos que realmente se elaboren en casa, por lo cual la información contenida en estas recetas sobre procedimientos, tiempos de cocción o ingredientes no se interioriza ni, por lo tanto, se convierte en conocimiento. **Sólo aquellas recetas que se acaban integrando en las prácticas habituales tendrían este carácter, pero, en realidad, el número de recetas extraídas de revistas y libros que se llegan a aplicar es muy bajo, y todavía es más bajo el caso de las recetas vistas/oídas en programas de cocina**[13], a excepción de personas a quienes gusta mucho cocinar o intro-

[11] "*Conocimientos de manipulación tengo los básicos: sé que el congelado no se debe volver a congelar, que la tortilla se debe poner en la nevera y si la tienes más de dos días hay que tirarla... Lo sé porque me ha orientado mi madre... Estas cosas se aprenden de los padres, no las aprendes fuera*" (Hombre, 30 años)

[12] "*Conocimientos sobre manipulación de los alimentos creo que sí; en el fondo, creo, que las nociones básicas las tengo, que poco a poco puedes ir viendo cosas, pero creo que lo que es básico lo tengo. Las he aprendido viéndolas en casa, no de otra manera, viendo cómo lo hacen mis padres, y ya está, como cocinar, aunque en la tele algo, alguna cosilla... pero poco. Más en casa que en ninguna parte*" (Mujer, 25 años)

[13] "*Al Arguiñano me gusta mirarlo, me gusta mucho mirar a uno que sabe y ver qué hace. Claro, no son cosas que pongas en práctica, pero está bien... piensas que quizás un día lo harás. El de TV3 también me gusta, son ideas muy sencillas, pero son cosas que no sabes. Está bien, pero no se me queda lo que dice... No, no lo aplico*" (Mujer, 29 años)

ducir nuevos platos y dedican bastante tiempo y atención a esta actividad[14]; actualmente, pero, esta situación resulta minoritaria y son más frecuentes las declaraciones de que la cocina no interesa y de que el rato dedicado es una pérdida de tiempo[15]. Es muy previsible que quien comparte esta segunda actitud sea mucho menos receptivo a la información sobre estas cuestiones que los primeros.

Los contenidos principales de estos aprendizajes son técnicas de cocción y recetas. Sin embargo, se aprenden algunas estrategias básicas de conservación —no congelar un producto previamente descongelado—, diversas precauciones —mirar la fecha de caducidad de determinados productos— y algunas medidas en la manipulación de los alimentos —lavarse las manos, ir con cuidado con los huevos, lavar la verdura... En muchos casos, se repiten algunas estrategias adoptadas por la persona modelo de quien se ha aprendido, como ir a comprar a determinados establecimientos o tipos de establecimientos —por ejemplo, mercado en lugar de supermercado o viceversa—, confiar en una determinada marca, etc.

Los aprendizajes sobre cocina, conservación y manipulación de los alimentos se convierten en conocimiento cuando se integran en una práctica regular, que los mantiene actualizados y garantiza su interiorización, mediante comportamientos basados en saberes asociados altamente rutinarios. Cabe considerar que a cocinar y a manipular los alimentos se aprende, sobre todo a través de la experiencia, y ésta tanto si es directa —una experiencia vivida personalmente— como si es indirecta —la ha vivido alguna persona próxima— representa una de las vías más sólidas de adquisición de conductas; cuando estas conductas se refieren a cuestiones de la vida cotidiana, se asientan con firmeza al devenir altamente rutinarias. Por lo tanto, la adición de experiencia y rutina es una de las fórmulas más eficaces en la incorporación de medidas para garantizar la seguridad de los alimentos en el hogar[16, 17].

Los conocimientos adquiridos en primera instancia —cocción de verdura, preparación de macarrones—, sobre todo de la madre, no se suelen poner en entredicho y se repiten sin demasiada reflexión al respeto. Ahora bien, esto no quiere decir que no se puedan modificar ni que, efectivamente, no se modifiquen: si estos conocimientos entran en contradicción con nuevos intereses o nuevas informaciones, se cambian. Por ejemplo, la preocupación por el peso puede hacer disminuir la cantidad de aceite que se solía poner en la sartén a la hora de cocinar un alimento o, por el mismo motivo, se puede sustituir la verdura salteada que se había preparado siempre por la cocida al vapor y la legumbre guisada por las ensaladas de legumbres. Esta clase de información sí que en muchas ocasiones se recibe a través de los medios de comunicación de masas —programas de cocina, programas con espacios dedicados al consejo nutricional, revistas, etc.

Así, si bien la mayoría de las personas responsables de la propia alimentación y la de los otros miembros de su familia suele decir que mantiene mucho o bastante la cocina que aprendieron de sus madres[18] —u otros familiares, como suegras o hermanas mayores—, en realidad a lo largo de la vida se van produciendo cambios y modificaciones más o menos importantes, pero siempre presentes.

---

[14] "*A mí me gusta mucho cocinar y he leído muchísimos libros de cocina. Me gusta conocer técnicas de cocina, cocinas de otros lugares y cuando cojo una revista de cocina, me la trago toda de arriba abajo, ¡a fondo!*" (Mujer, 36 años)

[15] "*Yo no miro nunca recetas, ni programas de cocina ni nada de eso. Con lo que sé hacer ya tengo suficiente, y no le quiero dedicar más tiempo a la cuestión. ¡Qué en la vida hay muchas cosas para hacer, mejores que encerrarse en la cocina!*" (Mujer, 40 años)

[16] "*Esto de cocer sí, lo tengo muy presente. Siempre lo cuezo mucho todo. Y con los huevos, todavía más. Como tengo unos familiares que cogieron salmonelosis de esa, y tuvieron que ir al hospital y todo, se me ha quedado muy grabado. Siempre pienso el huevo y la carne ¡que estén bien hechos! La carne por lo mismo, que si está cruda siempre puede haber una bacteria por allí pululando...*" (Mujer, 28 años)

[17] "*La tortilla siempre bien cuajada y si sobra, rápido a la nevera. Es que una vez cogimos salmonela toda la familia: fuimos en verano de excursión y parece que nos intoxicamos con una tortilla, estuvimos una semana enfermos. Y ahora lo tengo muy claro, ya es una cosa que haces sin pensar, porque lo tienes muy claro*" (Mujer, 25 años)

[18] "*La forma que tienes de hacer la comida siempre la traes de casa. Puedes modificar algo, en función de lo que te gusta y así, pero siempre sigues un poco lo que has aprendido en casa. Yo creo que hago bastante lo que hacía mi madre*" (Mujer, 39 años)

Eso quiere decir que la interiorización de información en este ámbito es constante, aunque muchas veces poco perceptible por el mismo sujeto. Esta información llega en gran medida por la vía de las relaciones personales, como ya se ha dicho, pero también a través de los medios de comunicación en general y de la publicidad en particular. Aun cuando la mayoría de las personas entrevistadas niega *aprender* de la publicidad —declara no seguir las recomendaciones, implícitas o explícitas, que se dan a través de esta vía—, otra parte afirma que la publicidad es una de sus fuentes de adquisición de conocimientos[19].

Es preciso destacar que, **para que la información que se recibe por diferentes canales de comunicación acabe convirtiéndose en verdadero conocimiento, después de un proceso de aprendizaje, el refuerzo a través de las relaciones personales es capital**. Por ejemplo, leer artículos o un libro sobre vegetarianismo puede despertar interés por este estilo alimentario, pero si además se conoce a alguien que lo practica, se habla de ello con él, se come con él o lo acompañas a comprar, el aprendizaje sobre la alimentación vegetariana suele ser mucho más intenso e interiorizado que si se reduce a información adquirida exclusivamente por vías no relacionales. En el ámbito de la alimentación, en el que la teoría se concreta siempre en práctica —aunque sólo sea en alguna medida—, el papel relacional de la interiorización de la información es central[20].

3.5. Información y crisis alimentarias

3.5.1. Aspectos generales

Conviene recordar que no todas las situaciones de alarma alimentaria son iguales, no siempre son percibidas del mismo modo por los ciudadanos. **Al hablar con los informadores sobre las alarmas, se detecta una percepción sustantivamente diferente entre las dos crisis por excelencia —la del aceite de colza y la de las vacas locas— y el resto de problemas que han ido surgiendo a lo largo del tiempo, ya con un impacto inferior entonces y, sobre todo, mucho menos recordadas**. Efectivamente, algunas alarmas son en general poco recordadas y de algunas ni siquiera se tiene conciencia de haber tenido referencia alguna —dioxinas en los pollos belgas, benzopirenos en el aceite de orujo, etc.

Dentro de estas últimas alarmas, también **se establecen diferencias entre las que se considera que resultan de malas prácticas puntuales —intoxicaciones colectivas por salmonelosis u otras causas— y las que se asocian a problemas más de fondo, más estructurales, relativos a las actuales formas de producción alimentaria y a la degradación ambiental**. En este sentido cabe destacar que es frecuente que se asocie la anisakiosis con la contaminación de los mares; es también significativo que los problemas de sanidad animal —peste porcina, fiebre aftosa, gripe aviar— sean percibidos generalmente como crisis alimentarias. Las alarmas menores parecen dejar menos impronta en las representaciones que las grandes crisis, lo cual no quiere decir que en su día no se tradujeran en una bajada de las ventas o un incremento de la inquietud por la seguridad alimentaria —muy en particular cuando se asocian a una crisis mayor. Efectivamente, si distintos problemas coinciden en el tiempo o se suceden en un espacio de tiempo relativamente breve, su impacto se amplifica intensamente y todo aquello que se pueda relacionar contribuye a poner en entredicho la seguridad alimentaria

[19] "*Yo pienso que con los anuncios aprendes. Yo compro ahora la margarina ésta, de la Flora, la Proactiv, que es buena para el colesterol. Y el Actimel, que la niña toma todas las mañanas, le doy para las defensas. Y todo esto lo he sacado de los anuncios*" (Mujer, 44 años)

[20] "*Yo aprendí mucho con mi suegra, que era una señora a quien le preocupaba mucho la alimentación, compraba libros sobre esto y me los dejaba, y me lo decía, era muy cuidadosa con su alimentación y con la de su familia. Porque yo soy andaluza y en mi familia no había tradición de esto, todo era cocido y cosas de éstas. Muy bueno, pero demasiado potente. Y con mi suegra empecé con verdurita y cosas de éstas. Yo al principio le decía a mi marido: ¡qué comida más mala hace tu madre! Pero después ella me informó, que esto era muy bueno y me dejó libros, y fui cogiendo su cultura. Después he seguido así, y me ha ido muy bien*" (Mujer, 52 años)

—desde un problema de sanidad animal o un debate sobre una nueva aplicación tecnocientífica, en el caso de los transgénicos, hasta un rumor sobre la higiene en determinados restaurantes.

Ahora bien, que se recuerde poco, que se tengan impresiones muy imprecisas[21] o que se haya prestado poca atención a las *alarmas menores* —en particular cuando éstas no afectan personalmente *yo no compro pollo envasado*, es decir, que en principio no parecen haber impactado excesivamente— no quiere decir que no vayan quedando en forma de *impresiones* en las representaciones; sus efectos latentes en tiempos de *normalidad* se pueden evidenciar a raíz de un hecho detonante —una alarma más importante, otra alarma menor sobre un mismo producto, etc. A menudo no se recuerda una noticia concreta, como por ejemplo una relativa a una intoxicación por salmonelosis a causa de unas cocas de crema, pero sí que se tiene la sensación de que no es conveniente comprar productos con crema en la pastelería —*no me preguntes por qué*— o bien se asocian valoraciones nutricionales —*los embutidos son desaconsejables si se sufre colesterolemia*— con impresiones negativas sobre seguridad alimentaria —*impresiones generadas en la lectura de los titulares sobre peste porcina*.

Con respecto a las dos crisis mayores —aceite de colza y vacas locas—, si bien son diferentes entre ellas —en el número de personas muertas y afectadas en España, por ejemplo, y esto no es una diferencia menor—, presentan una característica común central: ambas recibieron un tratamiento mediático muy intenso. Esta característica explica, en parte, el impacto que tuvieron no sólo en el consumo sino también en las representaciones. En el caso de la EEB (encefalitis espongiforme bovina), se debe añadir que afectaba un producto de consumo habitual para la mayoría de la población, a diferencia de productos que protagonizan algunas alarmas menores; hay que tener en cuenta, además, que se habló de muertos debido a la EEB y esto impacta mucho a los consumidores: tanto lea da que el riesgo sea estadísticamente muy bajo, las consecuencias son demasiadas graves para obviarlas y el coste de evitar el consumo de ternera es, en proporción, extremadamente bajo[22].

[21] "*Recuerdo la gripe aviar, las vacas locas... La salmonela también me suena porque van saliendo bastantes casos. Últimamente de esto no he oído nada, pero es una cosa que va sonando... Recuerdo algo de los productos lácteos, pero sentí la noticia a la mitad: decían que los habían retirado del mercado para evitar no sé qué... no sé si es que estaban en mal estado o qué pasaba. Pero para evitar problemas se retiró del mercado. Enganché la noticia cuando decían «los hemos retirado» y se acabó, así que no me enteré bien de qué hablaban*" (se refiere a los lotes de Blevit Digest) (Mujer, 25 años)

[22] "*Cuando pasó aquello de las vacas locas no compraba nada de ternera, nada de nada. A mi hija le gusta mucho la carne, pero cuando pasó aquello no le daba. ¡Cómo le iba a dar yo carne a mi hija! No me importaba que dijeran que si estadísticamente el riesgo era tan bajo y bla, bla, bla... Si le toca a mi hija, ¿qué?*" (Mujer, 52 años)

En definitiva, pese a que no todas las crisis son recordadas —y es un hecho que no lo son—, las noticias sobre seguridad alimentaria, aun cuando con distinta intensidad, afectan cómo se piensa y cómo se vive la alimentación: *no compro nunca cosas de crema en verano, ¡y eso que me encantan!* o *le he cogido manía al pollo, no sé por qué, pero no me fío demasiado*; es decir, las crisis dejan secuelas y cuanto más importantes han sido más dejan[23]. Por lo tanto, en situaciones de normalidad percibida, todo aquello que se ha comunicado sobre seguridad alimentaria en tiempo de alarma sigue dejando su impronta y, no menos importante, en tiempo de crisis, todo lo que se ha comunicado en tiempo de normalidad también la deja. La consideración de fondo —bien presente entre los informadores— que la seguridad alimentaria está razonablemente garantizada en nuestro país también modela las reacciones ante una crisis. Si bien lo más evidente son las cifras, siempre espectaculares, de la bajada de las ventas del producto puesto en entredicho, no son tan visibles —pero con todo son muy reales— los efectos reductores del impacto de estas valoraciones: el número de individuos que dejaría de comprar sería con toda probabilidad mayor y, sobre todo, la recuperación posterior sería mucho más lenta. Del mismo modo, los problemas percibidos en tiempo de normalidad y las cuestiones que inquietan sobre la producción alimentaria pueden profundizar una crisis, si el producto puesto en cuestión ya despertaba recelos anteriormente[24], recelos que muchas veces se sustentan en información recibida por los medios de comunicación en tiempos de normalidad[25].

3.5.2. El caso de la gripe aviar

Trataremos brevemente, pero aparte, el caso de la gripe aviar, puesto que ya lo hemos hablado suficientemente en los grupos de discusión, y se ha visto y se ha comentado una serie de noticias televisivas relacionadas. Analizar las percepciones alrededor de la gripe aviar y evidenciar cómo se han comunicado y se han interiorizado las informaciones sobre este tema sirve de ejemplo aplicable a otras situaciones con características parecidas. Esta crisis ha sido elegida porque se trataba de un fenómeno relativamente reciente que había disfrutado de un tratamiento continuado en los medios de comunicación, por lo cual devenía el mejor ámbito temático actual para abordar la información y la vivencia de una crisis.

3.5.2.1. "Es una cosa que está lejos..."

La consideración de que la gripe aviar es un problema lejano, que no nos afecta directamente, está bien difundida entre las personas informadoras. Esta lejanía le quita relevancia personal, por lo cual la atención que se presta a las noticias relativas a esta cuestión es muy a menudo escasa[26]. Esta percepción de que se trata de un problema que no nos afecta directamente tiene una consecuencia práctica directa: si está lejos, aquí no hay problema, podemos seguir comiendo pollo y si se acercara, sería necesario pensar en dejar de comerlo[27].

[23] "*A mí lo que me ha quedado de las vacas locas es que desde entonces no me como el tuétano del hueso de las costillas, ¡qué me gustaba mucho! Desde pequeño que me gustaba mucho. Pero a raíz de esto he dejado de comerlo*" (Hombre, 70 años)

[24] "*A mí es que esto de la gripe aviar ya es lo de rizar el rizo. A mí me preocupa el pollo en general. Porque un pollo que en 18 días ya está criado y que no ha visto la luz del sol, a esto le tendrían que buscar otro nombre, pero que no lo llamen pollo. A mí ya me da paranoia, el pollo. Lo como, pero cada vez menos y voy preguntando, cada vez más, que sea pollo de corral. Es que los otros, te imaginas la vida que han tenido, y... es que aquello sólo puede ser hormona, hormona legal, pero hormona. Yo le estoy cogiendo manía. Y no es por la gripe aviar, eso sólo es una cosa más, es que el pollo ya no...*" (Mujer, 42 años)

[25] "*Yo la manía que le tengo al pollo creo que me viene de un documental que vi por la tele. No lo recuerdo bien, ni en qué programa lo vi, ni nada. Pero recuerdo muy bien las imágenes de las granjas, las luces, que no tenían espacio para moverse... y que deben tomar alguna sustancia, porque si no es literalmente imposible que crezcan tan rápido. Sí, creo que esto lo vi por la tele, tampoco te sabría decir exactamente cuándo ni dónde...*" (Mujer, 42 años)

[26] "*Con esto de la gripe aviar seguí comiendo pollo, porque estaba muy lejos. Es que si esto le sale al vecino de debajo, que le ha cogido la gripe aviar, preocupa mucho más, pero si es a los chinos, piensas que mientras no llegue aquí no te preocupa. Así que no me fijé demasiado... Pienso que empezó en China, en una granja perdida, pero no sé muy bien qué pasó. En principio dijeron que afectaba los animales y después empezó la alarma que también había gente enferma..., pero no te sé decir nada más*" (Mujer, 25 años)

[27] "*La gripe aviar, cuando salía en los medios, me parecía lejana. Pero si por ejemplo hubiera visto, a nivel de nuestras autoridades, que cerraban alguna granja aquí, entonces ya tendría miedo, y hasta nueva orden, dejaría de comprar pollo*" (Mujer, 53 años)

No sólo la gripe aviar es percibida como algo lejano sino que una parte significativa de los informadores la asocia con determinadas condiciones de desarrollo. Se trataría, en definitiva, de un problema de países pobres, donde las condiciones higiénicas son insuficientes y los controles prácticamente inexistentes; por lo tanto, desde esta perspectiva, a nosotros no nos tendría que afectar[28, 29]. Estas percepciones negativas, sobre las condiciones en estos países, se sustentan en imágenes vistas en televisión o en prensa y las percepciones positivas descansan sobre la consideración que aquí los controles son en general eficientes[30].

Pero también hay interpretaciones diferentes de los hechos, las cuales se basan en las representaciones previas que, como ya se ha dicho, orientan la manera en cómo seleccionamos e interpretamos la información proporcionada por los medios. Así, para algunos, la gripe aviar no sería más que una nueva manifestación de los problemas estructurales que afectan la producción alimentaria actual[31].

3.5.2.2. Conocimientos de la gripe aviar y de las medidas recomendadas

Es sabido que la abundancia de mensajes sobre la gripe aviar ha sido muy considerable durante un determinado periodo de tiempo. Ahora bien, como ya se ha señalado anteriormente, la presencia en el entorno de la información no garantiza, ni mucho menos, la interiorización de esta información, muy en particular si ésta no se percibe relevante; el hecho de que una parte significativa de los informadores no lo haya considerada relevante —o no lo suficientemente

[28] "*Yo esto lo veo más como que es gente que vive con los pollos, que no tienen higiene... que viven todos allá amontonados, que cocinan junto a los pollos. ¡Horrible, lo veo horrible! Suciedad, porquería... yo estas enfermedades las veo de esto: que convives con los animales, que no friegas ni lavas, ni nada. Yo creo que con las medidas higiénicas que tenemos aquí, esto no puede pasar. Yo no he dejado de comprar pollo nunca*" (Mujer, 39 años)

[29] "*Allí deben comer en el mismo plato, deben beber en el mismo vaso, no creo que tengan controles, ni programas de salud. No es comparable con nuestra vida civilizada*" (Hombre, 35 años)

[30] "*Salen las diferencias entre los países pobres y los países ricos. Está claro que los países ricos en caso de alarma responden con todos los medios que tienen a su alcance, incluso el hecho de que las actividades migratorias de las aves pudieran incidir en otros países se está controlando y se están tomando las medidas adecuadas, mientras que en otros países más pobres, eso ya, la contaminación es terrible, afecta a la población, etc. La diferencia entre un país pobre y otro rico continúa siendo importantísima. De todas maneras, lo que es importante, más que la contaminación, es el control sanitario que hay en los alimentos, que esto pueda prevenir que pase hacia el consumo humano*" (Hombre, 28 años)

[31] "*A ver, esto es una muestra más de cómo van las cosas en este ámbito, estas formas de producir tanto... Ahora le ha tocado a los pollos de Asia y mañana puede salir la peste del jamón de Guijuelo*" (Hombre, 33 años)

relevante— se explica por la percepción de lejanía antes mencionada[32]. Lo que interesa destacar ahora es que, muy a menudo, de este tema se tienen nociones bastantes imprecisas[33, 34, 35]. Sólo los informadores que han evidenciado ser seguidores atentos de la actualidad —lectores de prensa, no sólo de titulares— e interesarse por los temas de relevancia social, han hecho una descripción más amplia[36].

Con respecto a las medidas preventivas, la recomendación de cocer bien el pollo parece haber sido bastante interiorizada. Aun así, son recurrentes las consideraciones relativas a comprar el producto bien fresco, vigilar la conservación, mirar la fecha de envasado si se compra en este formato, comprar en establecimientos de confianza, confiar en el responsable de la alimentación, etc.; es decir, se trata de poner en marcha todos los *mecanismos habituales* para garantizar la seguridad de aquello que se come. Cuando un producto es puesto en entredicho, aunque sea remotamente, estos mecanismos adquieren más relieve[37, 38].

3.5.2.3. Noticias que modulan la inquietud

Una primera consideración muy generalizada es que los medios de comunicación dieron un tratamiento muy intensivo, *mientras duró el problema*. Ya se ha dicho que cuando un problema deja de acaparar titulares parece desaparecer. En cualquier caso, lo que se percibe es que durante un tiempo hubo mucha información al respeto, incluso sobreinformación, y que la información tendió a seguir un ritmo creciente de generación de alarma, al presentarse la cuestión más inquietante cada día que pasaba. Para algunos, esta sobreinformación implicó generar una alarma excesiva, injustificada, como mínimo en nuestro país[39, 40]. Para otros, esta espiral de presentación del riesgo les resultó bastante inquietante y se tradujo en el abandono temporal del consumo de pollo[41].

---

[32] "*No sé, no lo recuerdo demasiado. Creo que afectaba el sistema neurológico o algo así. Yo no dejé de comer pollo, porque la gripe aviar era más al norte, ¿no? Aquí no ha acabado de llegar, decían que quizás llegaba, pero no ha acabado de llegar. Así que no me enteré demasiado, la verdad*" (Mujer, 28 años)

[33] "*De la gripe aviar recuerdo que los pollos tenían unas infecciones que no las detectaban, mataban el pollo, lo vendían y te pasaban la infección a ti*" (Mujer, 20 años)

[34] "*La gripe del pollo, sí, era un virus. Creo que era vírica. Creo que estaba en el norte de Europa, que fue allí. Pero aquí no llegó*" (Mujer, 27 años)

[35] "*De los pollos recuerdo eso de la gripe aviar… Lo vi en las noticias, tampoco me fijé demasiado. Sé que se morían los pollos, pero no sé como iba la cosa. Lo vi, pero no me fijé. Y creo que también había un problema para los humanos*" (Mujer, 24 años)

[36] "*La gripe aviar fue una crisis que afectó las aves y empezó en los países asiáticos, por Vietnam y Tailandia, si no me equivoco. Sé que se hubieron de sacrificar muchas aves y que una de las cepas se transmite a los humanos. Creo que se trata de una enfermedad respiratoria y que se coge por la convivencia con los animales infectados. Y que sí, que ha provocado muertes en los países más afectados. En España ha habido casos de aves afectadas, pero no contagio a humanos. Creo que el peligro es éste, que el virus haga una mutación y entonces afecte directamente a los humanos. Por eso hablan de que puede haber una pandemia*" (Hombre, 25 años)

[37] "*Creo recordar que las medidas que era necesario tomar eran que el producto fuera fresco y que estuviera bien cocido. Muy bien cocido. Nosotros en casa normalmente ya lo hacemos así. Y yo lo compro de corral, que creo que es mejor*" (Mujer, 55 años)

[38] "*No sé muy bien cómo va el tema éste de la gripe aviar. Supongo que si cueces bien el pollo ya está. No me inquieta el tema, yo me fío de lo que compra mi padre*" (Mujer, 20 años)

[39] "*Se morían los pollos por una gripe, por un virus que tenían, que no había manera de pararlo. Empezó en Asia y cada día era una noticia de todavía «no ha muerto nadie», al día siguiente «uno que está muy enfermo», al segundo siguiente «ya se ha muerto», y al siguiente «ya hay varios muertos». Fue un mes o dos de persecución implacable, que de Asia iba entrando, y se estaba contaminante todo... Y esto era en una granja, pero los pájaros vuelan, y ¿cómo lo paramos todo esto? Yo no me afecté, porque todo es alarma social, yo creo que sí. De acuerdo, hubo gente que murió, peligro había, pero no para mí, que estoy en una sociedad como Cataluña, donde todo está controlado, así que aquí no pondrán a la venta pollos o perdices que estén contaminados*" (Hombre, 35 años)

[40] "*Las noticias se dan todas para crear alarma; todos, tanto los de TV3 como los de Tele5, todos quieren ser los más mediáticos y tener audiencia. Y ésta es una noticia drástica, para crear alarma, para tener a la gente pendiente, enganchada a ver qué pasa. En realidad no creo que sea tan preocupante*" (Hombre, 45 años)

[41] "*Hombre, sí, cada día te lo ponían más negro. Y acabas teniendo miedo. Así que al final dices, fuera pollo, por el momento*" (Mujer, 62 años)

A la hora de comentar noticias concretas —no de hablar de lo que se recordaba haber visto— aparecen todas las consideraciones recurrentes al especificar estas cuestiones. Los mensajes que niegan[42, 43] o intentan minimizar[44] la importancia del problema acostumbran a tener una mala acogida. También son puestos en entredicho los mensajes que afirman *todo está bajo control*[45], mientras que despiertan más aceptación los que van en la dirección de decir *se están tomando medidas* o *se tomarán las medidas adecuadas*[46, 47]. Como se señalará al tratar a los agentes, son los mensajes de los científicos y de los técnicos los que disfrutan de mayor credibilidad[48], claramente por encima de los emitidos por los políticos, si bien la confianza tampoco es, en muchos casos, absoluta. Las apariciones de personajes comiendo un trozo del producto puesto en entredicho molestan más que tranquilizan; en este caso, se ha mostrado una aparición del presidente de Francia, señor Chirac, comiendo pollo en una feria de ganado y las reacciones son las acostumbradas de desaprobación o, cuando menos, de disgusto —sólo lo estiman como un intento de evitar la caída de las ventas, no como una manifestación real de que el problema está controlado[49].

[42] "*Me hace gracia que digan esto, que en Europa estamos seguros, que no hay ninguna persona contaminada. Nunca se puede decir nadie ni todos, no se puede decir esto, esto es manipular la información. No podemos estar seguros del todo, y está claro que existe un problema... entonces, no te pueden salir con éstas*" (Hombre, 35 años)

[43] "*Durante el vídeo, este payo que parecía importante sale diciendo que esto está muy lejos y que no pasaba nada, cuando la otra había salido diciendo que era preciso preparar las vacunas. No puede ser que salga diciendo esta animalada de no pasa nada. Si existe un problema, lo que debe decir es que vamos a tratarlo, ¿no? No esta animalada de ¡no pasa nada!*" (Mujer, 40 años)

[44] "*Eso de salir diciendo que el riesgo es prácticamente nulo, a mí eso me da rabia. O existe riesgo o no, pero no puedes decir que prácticamente no existe riesgo. Tú me estás diciendo esto para no crear alarma, ¡nada más!*" (Hombre, 25 años)

[45] "*¿Qué quiere decir eso de tenemos un ave muerta y no tenemos ninguna más en 3 km? No me lo creo, ¿es que han cogido todas las aves de este parque y las han mirado una por una? No, seguro que no. ¿Y en los humedales del Empordà, han mirado todas las aves? No, es imposible. Así que no me lo creo, todo esto sólo es para tener contento al electorado*" (Hombre, 35 años)

[46] "*Tendría que haber dicho que existe un problema, que lo trataremos, que por el momento es muy grave y que estaremos sobre ello al máximo*" (Hombre, 30 años)

[47] "*A mí me parece correcta esta intervención. Muestra que las medidas de control funcionan, que se toman medidas, por lo cual detrás de esto no tendría que haber ningún problema, sólo un problema de salud animal*" (Hombre, 52 años)

[48] "*El experto me parece correcto, son correctas, porque la gente se fía del técnico, del especialista, igual que vas a consultar un especialista si estás enfermo. Le doy más credibilidad que a lo que dice la ministra. No una credibilidad del 100%, pero si un 80 o un 90%*" (Hombre, 40 años)

[49] "*Este gesto del presidente me parece totalmente pragmático, pero para mí no tiene ninguna importancia, no me convence nada. Estas cosas me recuerdan el famoso ministro de turismo bañándose en Palomares, son gestos de cara a la galería, para tranquilizar a las masas. Salen haciendo esto porque en Francia estaban cayendo las ventas de pollo. Tiene este sentido y ninguno más*" (Hombre, 40 años)

4. FACTORES CLAVE DE LA COMUNICACIÓN SOBRE SEGURIDAD ALIMENTARIA

4.1. Una cuestión de forma

A la hora de hablar de comunicación sobre seguridad alimentaria se tienen que considerar diferentes elementos; ante todo, pero, hay que ver cuáles son los principales factores que inciden en la selección de los mensajes, es decir, **cuáles son las claves para entender por qué determinados mensajes pasan más bien desapercibidos**, se les presta en general poca atención, **mientras que otros parecen despertar una notable receptividad** y acaban siendo ampliamente interiorizados.

La audiencia, a quien van dirigidos los mensajes emitidos por los medios de comunicación, está constituida por personas que, como ya se ha dicho anteriormente, ejercen un cierto control sobre la información que reciben. Una de las principales formas de ejercer este control consiste en seleccionar las noticias que más *interesan* y rechazar las otras. La clave de la cuestión, en cualquier caso, es saber por qué unas noticias interesan más que otras, *a quién* y *por qué motivo*; también interesa saber por qué existen otros que generan desinterés.

El **criterio** que parece condición necesaria en esta selección es el de **relevancia**. Otros factores vienen a modular este criterio principal, como **afinidad, conocimiento previo, reafirmación de las propias opiniones y actitud ante el medio y el formato** por el cual llega el mensaje.

4.2. Relevancia de los mensajes

La percepción de que un determinado mensaje es relevante es capital para que éste sea seleccionado entre otros y sea susceptible de ser procesado con cierta intensidad y eficacia. **Para ser considerado relevante, el mensaje tiene que interpelar directamente al individuo, debe contestar a alguna pregunta que éste se haya hecho explícitamente, debe ser la respuesta a un problema concreto o debe ser la satisfacción de una necesidad determinada**; la información que se percibe no relevante, pues, tiene escasas posibilidades de ser seleccionada y, por lo tanto, de ser procesada. En sociedades como la nuestra, en la que el alud de información recibida diariamente ultrapasa con creces las capacidades de procesado de los individuos, la utilización de este criterio discriminador de la relevancia resulta útil y necesario, al objeto de seleccionar eficazmente los mensajes.

Con todo, es necesario tener presente que el hecho de que la información sea considerada relevante es una condición necesaria, pero no suficiente; esta relevancia se tiene que evidenciar claramente en el mensaje desde el primer momento: si no se percibe de entrada que la información es relevante, aunque lo sea, el mensaje puede no ser seleccionado.

Cuadro 4

Cómo opera el criterio de relevancia en el consejo sobre alimentación y salud

Si un individuo sufre colesterolemia y esto le preocupa —por lo tanto existen dos condiciones necesarias: por un lado, sufrir colesterolemia y por otro, este hecho debe resultar preocupante—, la información sobre cómo reducirla cumple el criterio de relevancia, pero puede no darse cuenta si el mensaje no es suficientemente explícito; puede no serlo por barreras de lenguaje o de comprensión —excesivamente técnico, impreciso, etc.—, o porque pasa desapercibido entremedio de otras informaciones no relevantes para el individuo —por ejemplo, la información forma parte de un artículo sobre el incremento de la obesidad infantil. En cambio, si el mensaje se presenta en forma de recuadro destacado, con el título Consejos para reducir el colesterol, *las posibilidades de que el individuo se fije son mucho más elevadas.*

Que el mensaje sea seleccionado es una condición necesaria para que sea procesado, pero no suficiente para que la información se interiorice y se transforme en conocimiento; si queremos que esto se produzca, es preciso que esta información se traduzca en una actitud o directamente en una conducta. Puede ser una actitud —para continuar con el ejemplo del cuadro anterior— considerar que para reducir el colesterol se tiene que evitar el sedentarismo y puede ser una conducta empezar a andar cada día 30 minutos o acudir a un gimnasio; de las actitudes a las conductas no hay una relación mecánica o automática, como es sabido, pero las actitudes sí que orientan las conductas y en muchos casos son un paso previo. Es cierto que la interiorización de una información y la consiguiente modificación de una actitud no es una condición suficiente para cambiar una conducta, pero en cualquier caso sí es una condición necesaria[50].

Se pueden distinguir diferentes **tipos de relevancia: relevancia social, relevancia personal** y **relevancia situacional**; de las tres, la que orienta con más fuerza la selección de mensajes es la relevancia personal. Con todo, se observan algunas diferencias en función de variables socio-demográficas, como se comentará más adelante al hablar de las variables clave en la interpretación e interiorización de la información.

4.2.1. Relevancia social

En todas las sociedades y en todos los grupos **existe una serie de hechos, acontecimientos, situaciones, a los que se otorga una significación particular, se les confiere el carácter de cuestiones de interés general**. Normalmente, los medios de comunicación hablan de ello profusamente, se integran en las conversaciones habituales —en el trabajo, entre los amigos, en el bar, en familia—, devienen tema de debate y a menudo reclaman alguna clase de posicionamiento. **Algunos interpelan directamente al individuo y entonces adquieren relevancia personal, otros no lo hacen; entre estos últimos tenemos aquellos a los que se atribuye relevancia social**.

El carácter de relevancia social viene dado porque contribuye a las reflexiones, valoraciones y críticas sobre el entorno social en el que se vive: en definitiva, a las representaciones. Como se verá más adelante, la relevancia social no es un criterio de elección de mensajes para grupos determinados —o sólo lo es en segundo término—, pero sí lo es para otros. De hecho, seguir los noticiarios en la radio y la televisión, leer la prensa —de pago o, de manera más importante, gratuita— cumple lo suficiente esta función: responde en gran medida a este criterio de relevancia social, más que al de relevancia personal.

EJEMPLO EXTERNO

Las incidencias generadas en las infraestructuras ferroviarias catalanas —cuestión que ha formado parte de las agendas públicas catalanas durante el año 2007— pueden ser vividas como algo muy personal por quien tiene que tomar un tren cada día para ir a trabajar y, por lo tanto, todos los mensajes referentes a esta cuestión tienen verdadera relevancia personal; aunque para la mayoría, para quien no utiliza cotidianamente este medio de transporte, los mensajes relacionados están revestidos de relevancia social, pero no personal.

Es preciso tener en cuenta que determinados elementos candentes de las agendas sociales pueden ser relevantes para los individuos por dos razones: la relevancia que se les atribuye puede ser debida a un interés real sobre cómo es y cómo funciona la sociedad en la que vive, pero también puede serlo porque estar informado sobre estas cuestiones es un mecanismo de integración y de activación de las redes sociales. No todos los temas presentes en las agendas sociales llegan a tener relevancia social para alguien, ni los temas que pueden tenerla lo hacen en la misma medida, ni por lo tanto los mensajes relativos son interiorizados del mismo modo. Algunos temas logran relevancia social, en alguna medida, para la mayoría de la población, por lo cual los mensajes que se relacionan tendrán bastantes posibilidades de ser seleccionados; otros temas interesan a grupos más reducidos, pero en ambos casos cumplen funciones parecidas.

[50] "*Descongelar a temperatura ambiente, siempre, porque pienso que se descongelará antes, si tengo prisa lo dejo allí que se descongela antes, piezas pequeñas. Ahora lo haré dentro de la nevera. Como lo he leído, quieras que no, al ir a hacerlo, pensaré en esto y si lo hago será con más remordimiento. ¡Y al final, el remordimiento te acaba afectando!*" (Mujer, 25 años)

Cuadro 5 **Mensajes mayoritarios, mensajes minoritarios**

Mensaje de interés mayoritario: *"Sí, las noticias de fútbol las sigo todas, me miro las páginas de deportes del periódico y las noticias... ¿Ir al campo? No, no voy. Es que en realidad a mí el fútbol no me importa..., pero es que con los compañeros de trabajo ¡estamos hablando todo el día! Y bien tienes que estar un poco informado, si no, no puedes participar"* (Hombre, 35 años)

Mensaje de interés minoritario: *"Sí, esto de los transgénicos me interesa, siempre que veo cosas sobre esto las leo. Es que entre el grupo de amigos hablamos bastante. Algunos saben mucho, yo no tanto. Por eso me informo, si no, no puedes hablar y no puedes opinar. ¡Y a mí no me gusta quedarme callada!"* (Mujer, 55 años)

Es sabido —pero es importante recordar— que el hecho de que una cuestión sea considerada socialmente relevante no se explica sólo por su importancia *objetiva* sino que depende de otros elementos. Por ejemplo: que los resultados de los partidos de fútbol ocupen un espacio muy amplio en los medios no se explica por la importancia que estos resultados tengan en la vida cotidiana de los individuos ni en el funcionamiento global de la sociedad —cuando menos comparativamente con cuestiones muy directas, como el coste económico del acceso a la vivienda—, sino que se explica por otros factores. También es importante recordar que el hecho de que los mensajes sobre fútbol tengan para algunos una gran relevancia social no se explica sólo porque los medios den un tratamiento tan desmesurado, sino que además se explica por otros factores; factores que, a su vez, explican su destacada presencia en los medios. Sea lo que sea, estas cuestiones absorben una parte importante de la atención que se presta —o que se puede prestar— a la información que transmiten los medios de comunicación.

Lo que cabe destacar del criterio de relevancia social, y que a veces parece que lleva a confusión, es el hecho de que un tema forme parte de las agendas públicas y, por lo tanto, reciba un tratamiento intensivo por parte de los medios de comunicación social, no quiere decir que tenga relevancia para toda la audiencia. Precisamente, la relevancia social es un criterio individual de selección de los mensajes, que sirve para discriminar entre los que hay que atender y los que se pueden ignorar; por eso, no todos los mensajes relativos a temas de las agendas públicas pueden tener relevancia social para todos los individuos. Si fuera así, la relevancia no serviría como criterio discriminador, y sí que sirve. Esto explica por qué algunos mensajes omnipresentes en los medios de comunicación parecen ser captados muy selectivamente, mientras que otros son captados ampliamente.

EJEMPLO EXTERNO

Los nombres de los líderes de los partidos políticos y de los presidentes de las comunidades autónomas aparecen de manera recurrente e insistente en los medios de comunicación de masas, pero las encuestas electorales o de opinión política muestran una vez y otra que una parte muy significativa de la población, usuaria asidua de estos medios, no conoce a la mayoría de estos líderes de los partidos ni a las personas que ocupan los máximos cargos de la Administración. En cambio, una parte significativa recuerda perfectamente el apellido de una niña inglesa desaparecida, Madeleine McCann, como se ha evidenciado en nuestras entrevistas.

4.2.2. Relevancia personal

La relevancia personal aparece como el elemento clave a fin de seleccionar o no determinados mensajes; si la relevancia social no es un criterio central para seleccionar mensajes para todo el mundo, en cambio, todo el mundo es sensible a la información que le es personalmente relevante. **Son numerosas las cuestiones que, en el ámbito de la alimentación, pueden ser percibidas como relevantes**. De hecho, la alimentación en general **es, desde distintas perspectivas —salud, imagen corporal, placer— una cuestión percibida relevante por la mayoría de los individuos; pero no todas las cuestiones relacionadas con la alimentación son igualmente relevantes para todo el mundo**: las que lo son para unos, no lo son para otros.

Cuadro 6

Relevancia personal y mensajes sobre alimentación

La información sobre obesidad infantil, por ejemplo, puede adquirir una gran relevancia personal para padres de niños obesos, para pediatras o maestros de educación física, pero para el resto de la población sólo tendrá, en el mejor de los casos, relevancia social; en el peor de los casos, no despertará ningún interés y, por lo tanto, los mensajes que se relacionan no se seleccionarán.

Las entrevistas realizadas han demostrado claramente esta situación, muy en particular la relacionada con la información nutricional y la relativa a las alarmas sanitarias.

4.2.2.1. Relevancia personal e información sanitaria

Un número importante de informadores afirma interesarse bastante o mucho por la información nutricional en un sentido amplio, es decir, por todos los mensajes sobre efectos beneficiosos para la salud relacionados con el consumo de determinados productos[51, 52] o los referidos a potenciales efectos negativos[53].

Con todo, cuando se profundiza en el tema, se observa que la selección a partir de la relevancia personal actúa con mucha intensidad y mucha eficacia: se presta bastante o mucha atención a lo que incumbe directamente —por ejemplo, mensajes sobre cómo combatir el estrechamiento, si se sufre este trastorno o lo sufre algún miembro de la familia— y se presa muy escasa o nula atención a lo que no afecta personalmente —por ejemplo, mensajes sobre alimentos ricos en hierro, si no se sufre anemia[54]. Justo es decir que se presta atención a los mensajes nutricionales que interpelan personalmente y, muy a menudo, la información se procesa, se interioriza y se integra en las prácticas habituales —incluso cuando no se otorga a esta información una excesiva credibilidad de entrada[55]. Esto evidencia de forma clara la relevancia otorgada a los mensajes relativos al bienestar y la salud personales.

[51] "*Yo miro mucho las cosas sobre vitaminas, calorías y todo esto. Sobre todo lo leo en revistas, en la de* Saber Vivir *dice muchas cosas de éstas, sobre los productos, los que son buenos para una cosa o para otra... todo esto me interesa mucho. También por la radio salen cosas de éstas, y las escucho*" (Mujer, 55 años)

[52] "*Cocinar no sé nada, justito. Pero sí que me gusta saber qué cosas son buenas para comer, si tiene vitaminas... o por ejemplo, cosas que si las haces de determinada manera son más nutritivas y si las haces de otra pierden vitaminas... Todo esto me interesa, presto atención*" (Hombre, 62 años)

[53] "*Pues mira sí, las cosas que dicen que perjudican si las comes a menudo, que sólo se deben comer de vez en cuando, todo esto es importante, y ya, si lo sabes, te lo miras más. Es como eso, que han insistido tanto, que es mejor que los niños traigan un bocadillo que un Bollicao. ¡Pues claro que es importante! Y te fijas*" (Mujer, 45 años)

[54] "*Yo sí, yo me fijo mucho en estas informaciones así, nutricionales, mucho. Pero en todo no te fijas igual, claro. Por ejemplo, yo soy propensa al estreñimiento... entonces te fijas mucho en las cosas que tienen que ver mucho con esto. O por ejemplo, también soy propensa a la anemia de hierro. Entonces, si dicen: las lentejas con tomate son muy buenas por el hierro, pues en esto te fijas, tomas nota, y miras de hacerlo, de cocinar lentejas con tomate una vez a la semana. Cogemos lo que nos interesa, ¿no?*" (Mujer, 38 años)

[55] "*Noticias sobre propiedades nuevas de los alimentos desconfío algo... no siempre se basan en estudios serios. Pero sin darte cuenta, te ves algo inclinada a comprar productos de los que se habla bien. Dicen que los kiwis traen más vitamina C que la naranja, entonces, en lugar de hacer el zumo de naranja te llevas el kiwi para desayunar. Piensas, será lo mismo e irá bien para el estreñimiento. Estas cosas, sí, las positivas quizás sí que las he tenido en cuenta*" (Mujer, 52 años)

4.2.2.2. Relevancia personal y alarmas sanitarias

Si resulta bastante comprensible —y por lo tanto previsible—, la relevancia otorgada a los mensajes relativos al bienestar y la salud personales, quizás no lo es tanto el hecho de que se ignore o se preste una atención muy superficial a determinadas alarmas; la única condición para que esto se cumpla es que estas alarmas no se refieran a un producto que consume un mismo. Este hecho podría resultar sorprendente, si se parte de la base que la alimentación es considerada algo importante por todo el mundo y la seguridad de lo que comemos, en términos abstractos, también: *nos jugamos la salud*. Ahora bien, a efectos prácticos, lo relevante a la hora de seleccionar información —de filtrar mensajes— no es la seguridad alimentaria global, como sistema, sino sólo la seguridad de lo que, individualmente, se come.

En realidad no existe ninguna contradicción, porque no se debe olvidar que el criterio de relevancia sirve para elegir eficazmente los mensajes —puesto que es imposible procesarlos todos. La seguridad alimentaria en general, como ya se ha dicho anteriormente, se percibe razonablemente garantizada en nuestra sociedad; por lo tanto, sólo si es seriamente puesta en entredicho —o bien porque se muestra bien patente en las agendas públicas o bien por haber sufrido una experiencia personal negativa, como una intoxicación— adquiere relevancia social y/o personal. El resto de mensajes, si se leen como incidentes puntuales que no afectan personalmente, se desestiman la mayoría de las veces y se consideran irrelevantes[56, 57, 58, 89].

En definitiva, **el factor clave en la actitud ante una información es el grado en el que afecta directamente. En el supuesto que nos ocupa, un mensaje sobre riesgos relacionados con la alimentación despertará interés si se refiere a un producto que se consume habitualmente o una práctica propia, pero si se percibe muy alejado de la experiencia personal, las posibilidades de que pase desapercibido o de que se rechace —incluso conscientemente— son muy evadas**.

Justo es decir que existen momentos concretos en el ciclo vital en el que las cuestiones relativas a la alimentación en general y a la seguridad alimentaria en particular despiertan un interés especial, por lo cual los mensajes adoptan la condición de relevantes con más frecuencia e intensidad; son momentos en la vida de los individuos de elevadas receptividad y permeabilidad ante este tipo de mensaje —del mismo modo, también existen las etapas en las que la receptividad y la permeabilidad son muy bajas.

Cuadro 7 — Relevancia personal y orientación de los mensajes alimentarios

De acuerdo con el criterio de relevancia personal, para que determinados mensajes lleguen, es necesario dirigirlos en el momento adecuado, cuando las posibilidades de que el mensaje sea seleccionado y procesado son máximas; así pues, parece poco recomendable dedicar los esfuerzos dirigiéndolos en los momentos en los que es previsible que encuentren peor acogida. Ello supone, optar por mensajes específicos, dirigidos a poblaciones diana concretas, más que por grandes campañas genéricas.

[56] "*¿Problemas con pollos envasados, dices? No, no lo recuerdo... espera, ahora que lo dices, quizás sí que me suena... Pero es que no hice demasiado caso, yo no gasto pollos de estos. Yo los cocino al horno, en casa, ¡y me quedan buenísimos!*" (Mujer, 55 años)

[57] "*Esto que dices del aceite de orujo. ¡Ostras!, no tengo ni idea. Es que yo gasto aceite de oliva, que dicen que es el mejor. Y siempre de la misma marca, que sé que es de confianza. Así que los otros aceites... no me preocupa, la verdad*" (Mujer, 69 años)

[58] "*Las hierbas éstas, Digest, para los recién nacidos. Alguien me lo ha comentado, pero no, no he seguido la noticia, no sé cómo ha acabado, ni sé muy bien qué pasaba... ¡yo ya no tengo bebés! Entonces...*" (Mujer, 42 años)

[59] "*Yo, de esto del anisakis, ni caso. Yo no como pescado crudo; por lo tanto, esta información no me interesa. Si no interesa, fuera, limpieza del disco duro. Yo, si oigo una cosa de éstas, i no tengo que consumir, paso. Sólo pregunto si me puede tocar a mí. Si no me puede tocar, paso. Y a mí esto no me afecta*" (Mujer, 24 años)

Desde esta perspectiva interesa delimitar cuáles son los grupos susceptibles de interesarse por cuestiones de seguridad alimentaria —integrados por individuos que viven un mismo momento del ciclo vital. El estudio muestra que sobresalen tres grupos de manera clara, correspondientes a tres momentos del ciclo vital:

a) el embarazo y el nacimiento del primer hijo
b) el momento de asumir la responsabilidad de la propia alimentación (emancipación, viudedad, divorcio)
c) sufrir un trastorno o enfermedad/haber sufrido una toxiinfección

Por el contrario, **adolescentes y jóvenes no emancipados, y adultos no responsables de la alimentación familiar son las personas que expresan un desinterés más notable**, puesto que tienden a delegar de manera absoluta la responsabilidad alimentaria en otras personas, en quienes afirman confiar plenamente.

Es un hecho bien contrastado que durante el embarazo, tras el nacimiento del primer hijo y durante la lactancia, los padres y las madres son mucho más sensibles a todas las cuestiones relativas a la alimentación en general y la seguridad alimentaria en particular. Muy a menudo se observa que personas bastante indiferentes hacia estas cuestiones cambian radicalmente de actitud al empezar a afrontar las responsabilidades familiares —y muy a menudo también este cambio de actitud deriva en modificaciones sustantivas de los comportamientos[60, 61]. Justo es decir que la mayoría de veces las mujeres expresan interés —en el caso del embarazo y la lactancia— por seguir ellas mismas y sus hijos, una

[60] "*Sí, desde que tengo a mi hijo me preocupa más el tema de la alimentación que antes, ¡y tanto! La alimentación sana diaria, sí, ¡y tanto!, antes no pensaba demasiado en ello, cualquier cosa y ya está. Ahora no. A mí, por ejemplo, por la noche, me da mucha pereza preparar la cena, para mí sola me da mucha pereza y antes no cocinaba nunca para cenar. Pero desde que nació el niño, me obligo. Fíjate, por el niño, no le hacía nunca potitos, ¡nunca! Lo hacía todo natural. Pues me echaba hasta 4 horas, con la verdura... Por él estoy todo el tiempo que sea necesario. Es que es una responsabilidad tuya, y... Sí, y durante el embarazo también vigilaba más lo que comía, ¡y tanto! Y también te decían que los alimentos que tú comías afectaban la salud de tu hijo, entonces... Yo leí que si yo comía de todo, mi hijo también comería de todo, así que yo lo hacía, comía de todo, eso que antes casi no comía fruta, casi nunca, pero para que mi hijo se acostumbrara a comer de todo, empecé a comer fruta. ¡Y la verdad es que sí, que ahora el niño come de todo!*" (Mujer, 35 años)

[61] "*Sí, cuando nació mi hija cambié la alimentación. Yo era de muchas porquerías, mucha bollería, mucho pan y mucho* bocata, *y poca ensalada y poca verdura. Y con la niña cambié: mucha fruta, mucha verdura, comida de cuchara... ya lo cambié todo. Te preocupa más la alimentación, gastas más en la cocina, te pasas más tiempo que antes; antes no, como trabajaba, a lo mejor me llevaba un* bocata *o una fiambrera, y ya pasaba. Pero ahora no, ahora con la niña, ya es otra historia*" (Mujer, 44 años)

alimentación *saludable*, y también es cierto que las cuestiones relativas a la seguridad alimentaria prácticamente no se verbalizan como preocupación. Ahora bien, garantizar la seguridad alimentaria en el hogar redunda en la propia salud y en la de los hijos en la misma medida que seguir una alimentación *saludable*; por lo tanto, prestar atención a estas cuestiones —de seguridad alimentaria— sirve a los mismos objetivos y debería despertar el mismo interés que las otras cuestiones alimentarias. Si esto no es así actualmente —o no lo es totalmente—, es porque el énfasis social puesto en ambas es bastante diferente: la proporción de mensajes relativos a propiedades de los alimentos; a las bondades de llevar una dieta saludable y equilibrada; al contenido nutricional; a la dieta mediterránea, vegetariana u otras; a la necesidad de controlar el peso; a los peligros de las grasas y de la *comida-basura*, etc. y la proporción de los mensajes relativos a riesgos relacionados con una deficiente manipulación doméstica de los alimentos no admite comparación. Cabe añadir a esto, también, la percepción bastante extendida —y demasiado a menudo errónea— que las propias prácticas son suficientemente satisfactorias[62]. Ahora bien, si los prescriptores adecuados dirigieran los mensajes adecuados, en estas situaciones, la probabilidad de que se lograra el criterio de relevancia sería muy elevada.

4.2.3. Relevancia situacional

Determinadas informaciones, que pueden ser obviadas en situaciones ordinarias —por el hecho de ser consideradas irrelevantes— pueden, en cambio, adquirir una notable relevancia en determinadas circunstancias. Es decir, determinadas situaciones ponen en evidencia la necesidad de prestar atención a mensajes que en situación normal no se atenderían[63]. Parece evidente que esta relevancia situacional también debe ser aprovechada a la hora de decidir cuándo y a quién —población diana— es más recomendable dirigir la información.

Cuadro 8 **Relevancia situacional y mensajes sobre alimentación**

Por ejemplo, las recomendaciones sobre la conveniencia de cocer bien la carne pueden despertar poco interés en general —y más todavía si las propias preferencias se inclinan por la carne poco cocinada—, pero en el supuesto de que se produzca una alarma sanitaria estas recomendaciones pueden adquirir una gran relevancia, sobre todo si la práctica de cocer bien resulta ser la mejor estrategia para evitar el riesgo[64].

[62] "*Sobre la manipulación de los alimentos conozco las cosas básicas. Lo que hay que saber. No creo que necesite aprender más, con lo que sé ya voy bien. Sí, creo que sé lo suficiente*" (Hombre, 30 años)

[63] "*A mí este tema no me había preocupado nunca. A mí me hacía la comida la mamá y yo me sentaba en la mesa muy tranquila. No se me había pasado nunca por la cabeza que la tortilla de patatas de la mamá me pudiera perjudicar... ¡tan buena que está! Vaya, que ni me inmutaba si oía hablar de salmonelosis. ¡No sé ni si sabía qué era! Pero aquel año, salió la noticia ésa de una intoxicación por salmonelosis en una escuela... ¡y entonces me acojoné! Porque justamente me iba la semana siguiente de monitora a unas colonias. Era la primera vez que lo hacía, y piensas: ¡ostras, qué responsabilidad! ¡Imagínate que se intoxican los críos que están a tu cargo! Entonces sí, entonces sí que pregunté qué tenía que hacer, para que no te pasen cosas de éstas. Y quieras que no, después, cuando me he ido ir a vivir sola, lo he tenido en cuenta*" (Mujer, 29 años)

[64] "*A mí la carne siempre me ha gustado más bien crudita, ya sabes, así rojiza. Es más gustosa, ¡dónde va a parar! Pero cuando todo el lío aquel de las vacas locas, que nos metieron el miedo en el cuerpo... pues empecé a cocer más la carne. Por mucho que te guste poco hecha, ¡no té la jugarás! Y ahora ya me he acostumbrado así... dicen que es mejor*" (Mujer, 65 años)

4.3. Factores moduladores

Hasta ahora se ha insistido en la importancia de que una información sea relevante para el receptor para que éste le preste atención y la procese. Existe, pero, una serie de factores que modulan el peso de este criterio básico. Vamos a ver cuáles son los más importantes.

4.3.1. Afinidad

La afirmación de que se seleccionan determinados medios de comunicación por la afinidad con ellos es recurrente y suficientemente conocida: un periódico en lugar de otro, una determinada emisora de radio o un determinado canal de televisión en detrimento de otros y, dentro de un mismo canal, unos programas en lugar de otros. **Esta afinidad puede ser ideológica, temática o hacia el agente emisor**.

- **La afinidad ideológica**, política, cultural, religiosa, de identidad, incide sobre todo en la elección del medio[65] —*El País* en lugar de *El Mundo*, por ejemplo—, pero no incide tanto en las noticias mismas. Es decir, se puede seguir la evolución de la gripe aviar en un medio o en otro, puesto que las materias tratadas, como forman parte de las agendas públicas, son por definición compartidas; ahora bien, el tratamiento que puede dar cada medio de la misma noticia puede diferir de manera considerable, porque prevalecen unos repertorios interpretativos por encima de otros. Por lo tanto, se pueden seleccionar determinados mensajes y desestimar otros, por el solo hecho de que unos están más presentes —o están presentados con una luz más favorable— en el medio con el cual tenemos más afinidad.

- **La afinidad temática** consiste en sentir una mayor inclinación por determinados temas en detrimento de otros. Por ejemplo, algunos informadores expresan una gran afinidad por las cuestiones de política nacional; otros se sienten mucho más atraídos por noticias relativas al cambio climático o a la salud[66]; otros, por las de cariz social; otros, por los temas culturales[67], otros —y no pocos—, por las noticias relativas a hechos puntuales con un fuerte componente afectivo —accidentes, muertes repentinas, secuestros, catástrofes naturales...[68]. La afinidad temática, en definitiva, marca cuáles serán las cuestiones a las que los individuos otorgarán relevancia social; por lo tanto, la afinidad temática es el gran factor modulador de esta relevancia social, es la que marca en gran medida cuáles serán las noticias que se leerán con atención, a cuáles sólo se les echará un vistazo rápido y cuáles se ignorarán completamente. Eso explica por qué motivo muchas noticias que ocupan un espacio privilegiado en los medios de comunicación son casi ignoradas por los usuarios de estos mismos medios, aunque la relevancia social de esta noticia sea equivalente a la de otras a las cuales sí se presta atención.

- **La afinidad hacia el agente emisor** es un factor que no se debe menospreciar y que actúa a menudo con fuerza a la hora de seleccionar a qué mensajes se presta mucha, poca o nula atención. Más adelante se tratará a fondo cuál es el papel del agente emisor en la valoración y la interpretación de la información, ahora sólo cabe señalar que estos agentes también juegan un papel, desde el

[65] "*Normalmente escucho Catalunya Ràdio y Catalunya Información.... ¡La COPE no la escucharía ni que me pagaran! No tengo ganas de provocarme una úlcera*" (Hombre, 70 años)

[66] "*El otro día mi marido y yo nos peleábamos mientras leíamos el periódico: él sólo quería mirar los deportes, ¡anda con Alonso!, y yo quería leer una noticia que trataba de un chip para detectar enfermedades genéticas en los embriones*" (Mujer, 42 años)

[67] "*No me compro el diario cada día. Ahora sólo me lo compro el jueves y el domingo: el domingo, porque tengo tiempo, y doy un repaso general; el jueves porque salen las actividades culturales. Y hoy, aunque es viernes, hoy me lo compraré porque está todo sobre Pavaroti. Cuando tiene un tema cultural interesante, me le compro*" (Hombre, 62 años)

[68] "*Esto del pobre futbolista éste, que se ha muerto, esto lo he seguido mucho, ¡pobrecillo! He hablado mucho de ello con mi hija. Y también me ha quedado muy grabado eso del huracán, que se veía toda aquella gente que se había quedado sin casa. ¡Es que se me quedaron bien grabadas aquellas imágenes!*" (Mujer, 55 años)

primer momento, al seleccionar o desestimar un mensaje. Justo es decir que las características que debe tener el agente emisor para que el receptor seleccione los mensajes no coinciden totalmente con las características que cuentan para valorar e interiorizar los mensajes —fundamentalmente la credibilidad, como se verá más adelante. Para prestar atención a un mensaje, en cambio, la credibilidad no es una condición necesaria: incluso se puede estar atento a mensajes emitidos por agentes que no sólo no disfrutan de credibilidad sino que, al contrario, se les otorga una valoración muy negativa[69].

4.3.2. Conocimiento previos

Los conocimientos previos, los esquemas mentales, son un elemento clave a la hora de filtrar una noticia, es decir, que se seleccione o que se desestime. **Los mensajes que se pueden relacionar con conocimientos adquiridos pueden atraer más fácilmente que los que resultan más difíciles de ubicar**. El hecho de tener algún tipo de conocimiento previo genera también una actitud diferente ante la noticia, más activa, lo cual facilita su procesado e incrementa su interiorización. Esta actitud más activa responde al hecho de que **es más fácil evaluar un mensaje —determinar si es cierto o falso, si es creíble o si resulta importante— cuando se tiene alguna clase de conocimiento que cuando resulta completamente ajeno[70]**. Esto provoca que sean más receptivos a los mensajes sobre conservación y manipulación de los alimentos las personas que tienen más conocimientos, es decir, aquellas que son responsables de ello en alguna medida.

4.3.3. Reafirmación de las opiniones propias

La consideración de que la selección de los mensajes sirve más para reforzar opiniones que para cambiar las ya existentes fue desarrollada por Klapper, hace algunas décadas. Según Klapper, las audiencias utilizan tres estrategias psicológicas para distorsionar o eliminar la información no deseada:

1. La audiencia muestra una ***exposición selectiva*** a los mensajes que le gustan; es decir, los individuos tienden a exponerse, ellos mismos, a determinados contenidos que coinciden con sus opiniones o puntos de vista. Igualmente, los receptores evitan prestar atención a argumentos que no están en su misma línea de pensamiento.

2. La audiencia practica la ***percepción selectiva***, es decir, los receptores expuestos a un determinado mensaje tienden a interpretarlo de forma que coincida con sus propias ideas o puntos de vista. Así, la audiencia ve y escucha lo que quiere ver y escuchar.

3. La audiencia practica la ***retención selectiva***, es decir, aunque los receptores comprendan totalmente el contenido del mensaje, sólo recordarán lo que realmente quieran recordar. Por lo tanto, las personas tienden a retener mejor los mensajes que les gustan o los que coinciden con sus opiniones[71].

Es un hecho observable que estas tres estrategias parecen utilizarse; así, las personas que hablan en público observan los efectos de éste reiteradamente y, como ya se ha dicho, la afinidad hacia el emisor es un factor modulador para elegir medios y noticias. En el presente estudio hemos observado que, efectivamente, ante un mismo mensaje los individuos podían hacer interpretaciones diferentes en función de su posicionamiento anterior: si se presentaba una noticia sobre las vacas locas, por ejemplo, en la cual salía un agente con un mensaje tranquilizador, éste era interpretado de manera diferente según

[69] "*¡Siempre leo lo que dice Rajoy.... para jorobarme! Y de vez en cuando escucho a los de la COPE... Porque si no los escuchas, ¡no te lo creerías! ¡No te puedes creer que digan estas barbaridades! Y así te mantienes siempre jorobado*" (Hombre, 62 años)

[70] "*Desde que vi la película aquella, la del Gore, sigo con más interés las noticias sobre el cambio climático. Entiendo más lo que están diciendo... y sé que no es cualquier cosa, ¡que nos puede afectar de verdad!*" (Mujer, 55 años)

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

las ideas previas que se tuvieran sobre la cuestión y sobre el agente emisor de los mensajes. Ahora bien, sólo son estrategias parcialmente explicativas, puesto que en muchas ocasiones se presta atención a mensajes que no encajan o que, incluso, contradicen frontalmente las opiniones propias, si cumplen el criterio de relevancia. Más que seleccionar únicamente los mensajes para reafirmar las propias opiniones, lo que parece pasar es que **los nuevos mensajes se integran en los esquemas previos y, por poco que sea posible, se adaptan para acomodarse**. En este sentido son muy reveladoras algunas reacciones de los entrevistados ante los mensajes emitidos por diferentes agentes en situación de alarma sanitaria, reacciones que se presentaban en el transcurso de los grupos de discusión y que han evidenciado que **muy a menudo se centra la atención en los mensajes que encajan mejor con la percepción personal de la situación, mientras que se pueden obviar los mensajes que la ponen en entredicho**.

4.3.4. Medio y formato por el cual llega el mensaje

4.3.4.1. Gradación de los medios

La credibilidad de los medios de comunicación de masas presenta una gradación general y, dentro de cada medio, se generan también gradaciones específicas. Cabe tener en cuenta que la opinión que se tiene de un determinado canal y la valoración que se realiza de él, inciden en la receptividad ante los mensajes que este canal emite: una valoración negativa o crítica sobre la televisión, por ejemplo, puede provocar que los receptores sean menos permeables a los mensajes que esta televisión emite y, dentro de ésta, que le otorguen una credibilidad mayor a un documental de investigación, por ejemplo, que a las noticias —para algunas personas, los mensajes que aparecen en prensa son más creíbles y en el escalón más bajo estarían las noticias de televisión y radio. Según el *Estudio de opinión pública sobre los medios audiovisuales de Cataluña 2006* realizado por el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), el grupo de edad más crítico con las noticias que se emiten por estos medios es el de 25-49 años; efectivamente, alrededor del 33% considera que la credibilidad es escasa. Otros programas considerados más serios reciben una valoración más positiva desde la perspectiva del contenido informativo, seguidos de la prensa —determinada prensa— y de los libros.

También las revistas son una fuente de información sobre las cuestiones que nos ocupan, y la credibilidad que se les otorga también varía. Revistas tenidas por especializadas como *Saber Vivir* o *Integral* son consideradas fiables, mientras que se realiza una lectura más bien crítica de revistas denominadas *femeninas*. Las revistas de cocina disfrutan de una buena valoración y se las considera fuentes fiables.

Finalmente, Internet parece disfrutar actualmente de un espacio preferente a la hora de buscar información, como ya se ha comentado anteriormente; pero, evidentemente, dentro de Internet es preciso distinguir entre páginas serias y páginas de credibilidad muy dudosa. Con respecto a los foros de inter-

nautas, hay que señalar que pueden recibir valoraciones bastante diferenciadas: para unos, se trata de una fuente de información muy valiosa, más libre y menos manipulada que la que ofrecen los medios de comunicación convencionales[72]; para otros, los foros no son fiables como fuentes, y es necesario dirigirse a páginas institucionales, que están avaladas por el prestigio de estas instituciones[73].

castellano

4.3.4.2. El caso de la publicidad

Es un hecho que **los mensajes emitidos por la publicidad no son entendidos ni interpretados del mismo modo que la información que aparece en las noticias**. Efectivamente, de todos los medios de comunicación de masas, la publicidad es la más ampliamente puesta en entredicho[74, 75], lo cual no quiere decir que sus mensajes no tengan credibilidad para nadie; al contrario, un segmento de la población es ampliamente receptivo a la información transmitida en formato publicitario y la considera una fuente de información fiable[76, 77]. Sobre todo, los anuncios con contenidos *nutricionales* captan bastante la atención y son interiorizados por una parte significativa de la audiencia. Por razones diversas, se trata de mensajes cortos, fáciles de comprender, audiovisualmente atractivos y, por encima de todo —y esto es el más importante—, son percibidos personalmente relevantes, puesto que se refieren a la propia salud y a la de los hijos, a la imagen corporal y al bienestar físico. Además, tienen una forma eficaz de superar los obstáculos a la percepción: la reiteración; aun cuando el mensaje pueda ser desestimado un gran número a veces, reiterarlo incrementa las posibilidades de captar en algún momento la atención de la audiencia. A parte del hecho de no confiar en su credibilidad, no se deduce que al anuncio no tenga ningún impacto sobre el receptor, muy al contrario: el mensaje puede ser plenamente efectivo aunque se considere falso[78].

---

[72] "*Yo estoy convencida de que en la tele y en los diarios tapan muchas cosas, nos esconden cosas. En Internet considero que tengo más información, es más amplio, no está tan controlado*" (Mujer, 42 años)

[73] "*Para cosas de más conocimientos, no uso enciclopedias. Más bien voy a Google y busco un sello de la universidad, o algo serio. Porque hay muchas páginas que no tienen una base científica, con mucha gente que habla y foros y todo esto... De eso no me fío, porque hay foros donde la gente habla, pero es como si me pongo yo a hablar de cualquier cosa... no quiere decir que sepan de qué hablan...*" (Mujer, 28 años)

[74] "*Yo no me lo creo, cuando dicen que el Danacol es bueno para el colesterol. No, no me lo creo. Para el colesterol también es buena la lechuga o el agua. El Danacol no es que sea malo para el colesterol, pero tampoco lo modifica. Es la publicidad... todo es humo...*" (Hombre, 72 años)

[75] "*Yo no hago caso de la publicidad, como ésta que dice que si te tomas el zumo te tomas las vitaminas... todo el mundo sabe que los zumos envasados pierden las vitaminas. Yo no hago caso, compro los zumos porque me gustan, pero no por lo que dice el anuncio*" (Mujer, 20 años)

[76] "*Sí, existen cosas que yo las he aprendido en anuncios, y también mucho en estos anuncios de 5 minutos, de publirreportajes. Los encuentro interesantes. Daban uno de la leche... no sé qué pasó con la leche, con una marca o no sé qué, y salieron las fábricas explicando cómo hacían la leche, también salían las vacas, los prados y del pueblo de donde eran... cosas así sí que las recuerdo. O también de un desodorante, que iban a sacar, y hablaban de la transpiración... y estaban cinco minutos hablando de esto y a mí eso me hacía gracia. Y aprendes cosas que son curiosas. A mí los anuncios me gustan. Hay anuncios que sí, que aprendes con ellos. Por ejemplo, sobre los alimentos enriquecidos, los que van bien para las defensas, que si los ω-3 y todo esto... Sí, yo los compro. Sobre todo la margarina ésta Proactiv, de Flora; ahora, ésta es la única que compro. Es buena para el colesterol. Y yo, por si las moscas, pongo margarina de ésta: ya que tomamos, como mínimo, que sea sin grasa. Y Actimel, la niña toma cada mañana. Eso sí, lo hago por las defensas, y además es bueno*" (Mujer, 41 años)

[77] "*Sí, yo sigo mucho los anuncios. Los que salen niños, y dicen que coman yogures... Que te dicen que es bueno que los niños coman yogures, más fruta... a mí esto me queda. A mí todo lo que sea de los niños me queda mucho. Yo en la información que me da Danone confío, claro está... el calcio es importante. Y aquel anuncio que habla del calcio para los huesos, que sale aquella chica, que debes ser constante, porque cuando seas mayor es bueno que hayas tomado calcio toda la vida. Esto es importante, y me fijo*" (Mujer, 38 años)

[78] "*Existe una cosa que a mí me fastidia bastante: son todos estos tocomochos... de los yogures, que si el Vitalínea, que si no sé qué, que si el Danacol reduce el colesterol... ¡y todas estas cosas te dicen que se debe tomar uno al día! ¡Es que no me lo acabo de creer! ¡Lo dicen para vender más y punto! Es como la soja, ¡es impresionante lo bien que va la soja, dicen! ¡Ya será menos! (...) Me compro un yogur líquido, que es de soja. Sí, es verdad, tienes razón, no me lo creo del todo... pero me lo acabo comprando... quizás sí... Pero no me fío... Que quizás sí, que es verdad que va bien, pero...*" (Hombre, 62 años)

En realidad, el objetivo de la publicidad no es tanto que se crea el mensaje —o que se crea totalmente— sino que se identifique el producto, que sea atractivo —por el mensaje mismo o por motivos completamente ajenos— y que se compre. Con todo, no se debe sobrestimar la eficacia de la publicidad; varios estudios anteriores han mostrado que los anuncios deben satisfacer, en primer lugar, el criterio de relevancia y si no lo hacen, son completamente desestimados, independientemente de su atractivo y de su reiteración. A parte de eso, las ventajas de los anuncios —deben ser cortos y fáciles de entender— los convierte en inoperantes para transmitir mensajes con un grado de complejidad moderado o elevado.

Con respecto a la publicidad institucional, en general, se percibe más creíble que la comercial, pero sufre las mismas desventajas que la segunda: si el mensaje no es percibido relevante, no se le presta atención. Además, la receptividad ante los mensajes publicitarios tiende a decrecer —por saturación—, por lo cual algunas campañas institucionales suelen pasar desapercibidas en medio del alud publicitario (campaña DOP/IGP), y las que son recordadas lo son por su recurrencia y reiteración a lo largo de los años (campañas para prevenir incendios).

Cuadro 9

Éxito en la receptividad de las campañas institucionales

Para que la publicidad institucional tenga un cierto impacto debe ser percibida muy relevante —las campañas recientes sobre el ahorro de agua, en un contexto de información masiva sobre sequía y cambio climático— o debe saber llamar muy bien la atención —campañas contra los accidentes de tránsito. Una de las campañas recordadas por prácticamente todos los informadores, excepto los más jóvenes, es la relativa a la medida que deben tener los pescados al ser pescados; pero no son las más recientes las que se recuerdan, sino la ya tradicional Pezqueñines, no gracias, *que supo atraer muy bien la atención, en el pasado.*

5. CANALES DE COMUNICACIÓN SOBRE SEGURIDAD ALIMENTARIA

La comunicación sobre seguridad alimentaria —como sobre cualquier otro tema— circula actualmente tanto por los canales de comunicación de masas como por los canales de la comunicación personal. Separar ambas vías, pero, no nos debe hacer olvidar que están estrechamente interrelacionadas, que no son algo separado sino en estrecho contacto.

Trataremos primero los canales de comunicación de masas —televisión, radio, prensa— y después abordaremos otra forma de comunicación, ampliamente empleada por la Administración para comunicar sobre salud, alimentación y seguridad alimentaria: los trípticos y pósters, con finalidades informativas y de sensibilización.

Dedicaremos un espacio separado para un medio con un peso creciente y unas características propias, diferenciadas de los medios anteriormente mencionados: Internet, que interesa también porque permite establecer un puente entre los medios de comunicación de masas y la comunicación personal, el otro gran ámbito de la comunicación.

Para acabar, nos referiremos a los aspectos más destacados de la comunicación personal, los que tienen más interés desde la perspectiva de la seguridad alimentaria. Abordaremos la comunicación horizontal, pero nos centraremos especialmente en la vertical: basada en los *líderes de opinión* y, sobre todo, en los *expertos*. Intentaremos ver, finalmente, como los mensajes emitidos por los medios de comunicación de masas se integran, se transforman, se reinterpretan y circulan por las vías de la comunicación personal.

5.1. Televisión y radio

No se pueden obviar la presencia y la fuerza de la televisión y la radio en la comunicación actual. Según el *Estudio de opinión pública sobre los medios audiovisuales de Cataluña 2006* del CAC, citado previamente, el 99,7% de la población dispone de uno o más televisores en su casa y el 95,5% dispone como mínimo de un aparato de radio. El porcentaje de población que dispone de televisión de pago crece progresivamente —actualmente se sitúa en un 27%. En días laborables, el 36,6% de las personas entrevistadas afirma dedicar entre 1 y 2 horas a mirar la televisión, y un notable 25% afirma mirarla más de 3 horas; en el caso de los hábitos televisivos en fin de semana, la repetición del estudio cada año ha permitido detectar una tendencia significativa: el porcentaje de personas entrevistadas que afirma mirar la televisión más de 4 horas al día sigue un movimiento ascendente, hasta llegar en el año 2006 al 22,9% —pasa a ocupar la primera posición en los hábitos del fin de semana.

Con respecto a la radio, en días laborables se aprecia que la juventud es quien menos la escucha: el 42,7% afirma que acostumbra a oírla menos de una hora al día, pero en cambio las personas entrevistadas de entre 25-34 años son las que dedican más horas; un significativo 27% la escucha más de 4 horas diarias —aun cuando durante los fines de semana, el porcentaje de quienes la escuchan más de 4 horas, entre 25-34 años, disminuye al 10,2%. El escenario que dibujan los resultados de esta encuesta es de un tiempo destinado a mirar la televisión y escuchar la radio —en el conjunto de la semana— muy considerable, que en caso alguno se debe menospreciar. Ahora bien, lo que nos interesa es interpretar qué papel juegan estos medios en la transmisión de mensajes sobre alimentación y seguridad alimentaria, y en la construcción de representaciones sobre estos conceptos.

A través de la televisión y de la radio se comunica sobre diferentes dimensiones de la alimentación —éste es un hecho sabido—, pero cabe distinguir entre varios formatos, bastante diferenciados, a fin de presentar los mensajes. Los más importantes son: los noticiarios; los programas de actualidad, de divulgación y de debate; los programas de cocina, y la publicidad —que puede ser comercial o institucional. Es evidente que los mensajes que se difunden en cada uno de estos formatos presentan características distintas, tanto desde la perspectiva de la emisión como desde la perspectiva de la recepción, todavía más importante.

5.1.1. Noticiarios

Entre los formatos mencionados, los que disfrutan de una mayor audiencia declarada son los noticiarios, puesto que prácticamente todos los entrevistados afirman seguirlos regularmente, si bien no todos cotidianamente. De forma que los mensajes sobre alimentación y seguridad alimentaria por esta vía se dirigen a un número muy elevado de potenciales receptores. Se debe recordar, pero, que la existencia de receptores no garantiza la comunicación del mensaje, puesto que —como se ha dicho anteriormente— en el proceso de comunicación el receptor selecciona determinados mensajes y desestima otros. Lo que interesa destacar en este momento es que el formato más seguido por la audiencia que aborda cuestiones de alimentación y de seguridad alimentaria es el noticiario —que, como su nombre indica, presenta noticias. **En términos periodísticos, una noticia —para ser-lo— debe contar con dos atributos básicos: debe suponer alguna clase de cambio o de alteración del orden habitual de las cosas y debe tener relevancia social**.

Cuadro 10 **Cuando la alimentación y la seguridad alimentaria devienen noticia**

En numerosas ocasiones y en relación con dimensiones bien diversas del hecho alimentario se pueden satisfacer ambos atributos. Por ejemplo, la subida del precio de productos alimentarios básicos supone una alteración del statu quo *y tiene una indiscutible relevancia social, pero también puede ser noticia la publicación de un estudio sobre el incremento de la obesidad infantil que presente unos resultados suficientemente alarmantes o los frutos de una búsqueda sobre los beneficios del consumo de un determinado producto para prevenir el cáncer. A la hora de la verdad, la condición necesaria para que un hecho con relevancia social devenga noticia es que sea lo suficientemente impactante, por las razones que sea —los casos de salmonelosis en los hogares difícilmente ocuparán las noticias del mediodía o del anochecer, pero si lo hará una intoxicación masiva. Por eso las cuestiones relacionadas con la seguridad alimentaria más presentes en estos formatos son las alarmas y las crisis, y así lo perciben los usuarios cuando afirman* "sólo se habla de estas cosas cuando aparece un problema".

Además de las noticias puntuales, también se deben tener en cuenta los temas fijados en las agendas públicas, que suelen absorber la mayoría del tiempo de los noticiarios. Las razones por las cuales determinadas cuestiones se integran en las agendas públicas mientras que otras quedan fuera son de carácter político y económico —poco tienen que ver con los atributos antes mencionados: alteración del orden establecido y relevancia social. Ahora bien, las alarmas sanitarias y las crisis alimentarias —como mínimo una parte de ellas— pueden tener suficientes implicaciones político-económicas como por acabar formando parte de las agendas públicas —quizás no tanto una salmonelosis, pero sí las *vacas locas*.

En definitiva, la obesidad infantil puede tener su espacio —no central— en las noticias, de vez en cuando, cuando sea noticia por algún motivo (adopción de la estrategia PAOS, publicación de una en-

cuesta...), pero su presencia no es de ninguna forma comparable a la de cualquiera tema de agenda pública; en cambio, una alarma sanitaria como la gripe aviar sí puede formar parte de pleno derecho y, en realidad, así ha sucedido.

Se ha debatido bastante sobre los efectos sobre la audiencia del establecimiento de agendas públicas en los medios de comunicación de masas. Para algunos, los medios de comunicación de masas ejercen una poderosa influencia sobre los sujetos, sobre cómo deben pensar —incluso llegan a determinar lo que la audiencia percibe como importante. En este sentido, quizás cabe matizar que **los medios de comunicación, a través de las agendas públicas, no dicen necesariamente qué debe pensar la audiencia, sino mejor en lo que debe pensar**; marcan cuáles son los temas informativos relevantes y, por lo tanto, establecen su importancia, es decir, inciden fuertemente en cómo se perciben. Así, **el hecho de que en los noticiarios un determinado acontecimiento se mencione a lo largo de días o de semanas, lo convierte en socialmente significativo** —el espacio que ha ocupado en las noticias la gripe aviar o las vacas locas en su día, le ha otorgado esta clase de relevancia. Si a esto añadimos que las agendas públicas de televisión, radio y prensa están compartidas en gran medida, se entiende la resonancia que obtienen determinadas cuestiones: primero, si están en las agendas públicas se difunden por las noticias de la televisión, de la radio y en las primeras páginas de la prensa; segundo, si aparecen en estos espacios, se consideran relevantes; tercero, si se suponen relevantes, hay que interesarse por estas cuestiones, aunque sólo sea porque socialmente es deseable estar informado.

Cuadro 11

Noticias y reacciones sociales en el caso de la encefalopatía espongiforme bovina

A veces, se ha confrontado el reducido número de víctimas de la EEB en España con la espectacular bajada de consumo de carne de ternera para argumentar que la reacción de los consumidores fue completamente desproporcionada. En realidad, pero, las reacciones de los consumidores no se deberían medir en relación con el número de víctimas, sino mejor con el número de titulares que se dedicaron a la cuestión; como decía una entrevistada, con respecto a la gripe aviar: "ya pueden decir que está todo controlado, ya..., pero cuando el río suena..."*; y es un hecho que, en ocasiones, suena mucho.*

En definitiva, los mensajes sobre seguridad alimentaria que aparecen en los noticiarios —tanto de radio como de televisión—, por el sólo hecho de ser *noticia* y todavía más si forman parte del núcleo de las agendas públicas, serán captados por un gran número de individuos. El grado de procesado de estos mensajes variará mucho —como se verá más adelante— así como también diferirá la interpretación que se realice de ellos, pero entrarán en el paquete de hechos que *suenan* a todo el mundo: ni uno sólo de los informadores ha afirmado no haber oído sobre las *vacas locas* o la *gripe aviar*, lo cual no quiere decir —ni mucho menos— que supieran o recordaran exactamente qué había sucedido.

5.1.2. Programas de actualidad, de divulgación y de debate

Los programas de actualidad, de divulgación y de debate, —nos referimos, por citar ejemplos de programas de la televisión pública, a *30 Minutos*, *Entre Líneas*, *Línea 900*, *Millenium*, *Las Mañanas de TV3*, etc. y sus equivalentes radiofónicos— tratan temas relativos a la alimentación en general y a la seguridad alimentaria en particular con una cierta frecuencia. En estos programas se pueden abordar también temas de las agendas públicas y noticias de actualidad que simultáneamente están saliendo en los noticiarios —aprobación del decreto que obliga a congelar el pescado, por ejemplo—, aunque también pueden referirse a cuestiones que no son noticia, las cuales o bien son de interés general (sobre producción ecológica, comida rápida, etc.) o bien son objeto de debate (transgénicos, problemas medioambientales relacionados con la producción alimentaria, etc.).

La información que se transmite en esta clase de programas es más completa, más abundante y más compleja que la que se transmite en los noticiarios, motivo por el cual necesita dedicar más tiempo y más atención, lo que comporta a su vez un inconveniente y una ventaja: un inconveniente, porque habrá menos individuos dispuestos a prestar atención y una ventaja, porque los que lo hagan procesarán información más compleja.

Cuando estos programas tratan cuestiones que son noticia o que forman parte de las agendas públicas pueden captar la atención en mayor medida —como se verá más adelante— por el efecto *conocimiento previo* pero, sobre todo, también serán procesadas en mayor medida. La velocidad a la que se transmiten los mensajes por la radio y la televisión —junto con la atención parcial que se les presta— provoca que gran parte de la información se pierda; como muy bien saben los publicistas, la reiteración mejora la eficacia de la información, pero todavía la incrementa más la llegada de un mismo mensaje por diferentes vías y en diferentes formatos. El tratamiento más profundizado de un tema —que sólo pueden dar estos programas— añadido a una noticia breve oída varias veces en las noticias implica que este tema tenga más posibilidades de ser comprendido e interiorizado que si sólo se recibe la información por una vía[79].

Cuadro 12 — Anisakis y medios de televisión y radio

En el estudio realizado con anterioridad Exploración de las percepciones sociales sobre seguridad alimentaria en Cataluña, *observábamos que el conocimiento sobre anisakis era bastante bajo: sólo alrededor de una cuarta parte de los entrevistados se refería a los* "parásitos presentes en el pescado" *y conocía las medidas que era necesario adoptar si se quería consumir crudo —como cocerlo bien o congelarlo previamente. También señalábamos que sólo la mitad de los que lo relacionaban conocía el término* anisakis, *el resto hablaba de parásitos o gusanos; las que conocían el término o conocían la existencia del parásito eran básicamente mujeres responsables de la compra. Pues bien, la situación parece haberse modificado considerablemente: en el presente estudio, una mayoría de entrevistados reconoce el término anisakis y ha oído hablar de la existencia del parásito; además, el conocimiento sobre qué se debe hacer para reducir el riesgo se ha extendido mucho, si bien este conocimiento es a veces vago y poco interiorizado. ¿Qué ha pasado durante este periodo? pues que se ha hablado en radio y televisión. Programas en la televisión y noticias breves en los noticiarios, tanto de televisión como de radio, permiten explicar este incremento destacado del conocimiento sobre esta cuestión; ahora bien, lo explican no solamente por el efecto directo sino también por el alud de comunicación personal que desencadenan.*

Cuando estos programas no acompañan una noticia candente, que no forma parte de las agendas públicas, deben movilizar otros elementos para que la información que proporcionan sea procesada con una cierta eficacia: el elemento más importante, con diferencia, es que los temas tratados tengan fuertes relevancia social y —muy en particular— relevancia personal. **Todo lo relacionado con la salud —y la alimentación se percibe estrechamente relacionada— es considerado de gran relevancia, tanto personal como social, en nuestra sociedad. Es esta relevancia social la que explica el interés por programas que hablan de la obesidad o de los trastornos del comportamiento alimentario, por ejemplo, aunque no se esté afectado personalmente por estos problemas[80]**;

[79] "*Yo oí hablar de eso del pescado crudo en las noticias, no sé si por la radio o la tele, no lo recuerdo. Pero oí que obligarían a congelar el pescado en los restaurantes y tal. Pero no me fijé demasiado, la verdad. Es de aquellas cosas que piensas: ¡venga, un problema más con la comida! Y después lo vi en el programa de Cuní, y allí lo explicaron muy bien. Salía aquel médico, o biólogo... no sé qué es, pero habla muchas veces de cosas de alimentación, y sabe mucho. Sí, allí me enteré bien de qué iba la cosa*" (Mujer, 44 años)

[80] "*El otro día me quedé mirando un programa de estos, y eso que no me acostumbro a quedar porque quiero ir a dormir temprano. Pero me parecía muy interesante. Era un documental sobre la obesidad en EE.UU. Decía que en España tendemos a que pase como en EE.UU., donde existen personas tan obesas. ¡Son como armarios! Y decían que los niños aquí ya empiezan, que ya tenemos escolares con sobrepeso, que eso quiere decir que cuando lleguen a la edad adulta ya tienen muchos números de ser obesos. Y decían que ahora obligarían a las escuelas a poner más verdura... Me pareció muy interesante*" (Mujer, 52 años)

pero es la relevancia personal la que explica el interés que despiertan programas como *Saber Vivir*[81], el cual ha sido mencionado a menudo como fuente de información sobre temas de alimentación y salud. Efectivamente, algunas personas informadoras han manifestado seguirlo con interés y bastante regularidad, puesto que consideran que las cuestiones que aborda —relativas a la alimentación y la salud— son de marcada relevancia personal. La eficacia comunicativa de este programa radica, además, en la simplicidad de los mensajes, los cuales adoptan la forma de *recomendaciones* —que pueden ser integradas sin demasiada profundización—, y en la reiteración[82].

Los mensajes emitidos por estos programas, pese a que no son seguidos de manera mayoritaria —tienen una audiencia menor que algunas series o programas de entretenimiento—, también consiguen captar la atención de los usuarios, de forma que estos mensajes contribuyen a generar conocimientos sobre alimentación por la vía directa y por la vía de los líderes de opinión. Una parte de los mensajes emitidos, los más básicos y redundantes —que se difunden por diferentes canales y en diferentes formatos, como los *efectos nocivos de la comida rápida*—, acaba formando parte de las representaciones más difundidas sobre alimentación. Justo es decir que, para que esto sea así, no es suficiente con que aparezcan en esta clase de programas —sólo es la gota que va colmando el vaso— sino que también conviene que la comunicación personal sea muy activa y, como ya se ha dicho, ésta suele serlo dado que se trata de temas percibidos relevantes.

5.2. Prensa

La prensa escrita comparte con los noticiarios de radio y televisión la característica de dar un tratamiento preferente a las cuestiones inscritas en las agendas públicas. La diferencia básica radica, en principio, en el hecho de permitir un abordaje distinto: es posible un tratamiento más complejo —con datos, pero sobre todo también con más opinión— con un despliegue superior de repertorios interpretativos, con la ventaja de que el lector conoce en cierta medida la línea editorial de cada medio y, por lo tanto, puede identificar, clasificar y posicionarse en relación con estos repertorios más fácilmente; además, los periódicos acostumbran a incluir secciones que permiten —aunque no siempre— tratar temas que no son estrictamente *noticia*, en términos radio-televisivos.

Actualmente, al hablar de prensa escrita se distingue entre la prensa escrita convencional y la gratuita, cada vez más extendida. Cabe señalar que un número muy significativo de informadores ha afirmado leer casi exclusivamente esta última clase, y la mayoría ha manifestado dedicarle estrictamente el tiempo que duraba el viaje en transporte público. Se puede considerar que la información que se transmite en un caso y otro es cualitativa y cuantitativamente diferente, pero es así para los lectores atentos de prensa —y estos son una minoría, cuando menos, no son la fracción más importante. Si se tiene en cuenta que gran parte de los lectores de prensa escrita convencional lo son sólo de titulares y de secciones muy concretas, no muy densas en información[83] (deportes, sudoku, programación televisiva...), entonces la diferencia entre leer un tipo de prensa u otro es inferior. En cualquier caso, tanto los lectores de titulares de los diarios convencionales como los de prensa gratuita reciben información sobre los temas centrales de las agendas públicas y sobre las noticias de actualidad más candentes. Además, la gran mayoría no sólo recibe esta información sino que también acostumbra a oír las noticias en la televisión o en la radio —y ya se ha dicho que la redundancia informativa es un factor clave de la eficacia.

[81] "*Mucho, este programa me interesa mucho. Lo sigo, sí, y cuando tienen que hablar de una cosa que me interesa particularmente, me lo grabo. Hoy mismo, como estoy aquí contigo no lo podré ver, y sé que hablarán de esto mío, del corazón, pues ya lo he dejado a punto para grabar. Sí, siempre que hablan de cosas que van bien a la mujer y a mí, como qué se debe comer cuando se tiene colesterol y todas estas cosas, y tanto que atiendo. Chica, a mi edad, la salud nos interesa mucho, ¡no ves que tenemos tantos achaques!*" (Hombre, 80 años)

[82] "*A mí me encanta* Saber Vivir. *Los consejos que dan están muy bien. Son muy útiles. Está pensado para gente mayor, siempre repiten lo mismo. Pero los consejos que dan no están mal*" (Mujer, 40 años)

[83] "*Leo* La Vanguardia, *me gusta. Pero tengo muy poco tiempo arar leer. Sólo leo los titulares y poca cosa más. De hecho, prefiero* La Vanguardia *a* El Periódico *porque los crucigramas de* La Vanguardia *son mejores*" (Hombre, 35 años)

Ahora bien, la prensa escrita no sólo atrae a quien *quiere estar al día* con respecto a información sino también interesa a quien, aparte de información, quiere conocimiento, es decir, información procesada e interiorizada. Si bien la televisión y la radio, en principio, también lo permiten —y eso es exactamente lo que buscan determinados programas—, la prensa presenta ventajas claras en relación con estos primeros: por un lado, permite un tratamiento más complejo de las cuestiones, con una mayor profundidad y, sobre todo, por otro lado, el lector controla la exposición —puede retomar los puntos que no hayan quedado claros, puede ir más rápido o más lento según el interés o el grado de dificultad de un artículo, permite fijar la atención en aspectos concretos y, muy importante, permite relacionar con más precisión opiniones y argumentos con agentes concretos. En el presente estudio hemos observado como la identificación de los agentes y de sus posiciones resulta mucho más difícil en un programa televisivo que en un artículo de prensa: la televisión, la radio y la lectura de titulares facilitan generar *impresiones* a partir de los mensajes sobre una determinada cuestión, mientras que la lectura atenta —no obligada— de la prensa escrita hace posible generar conocimientos.

5.3. Trípticos

Para analizar el interés y las reacciones ante los trípticos y folletos informativos, hemos recurrido al uso de los folletos empleados por la Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria, concretamente: *Cuatro normas para garantizar la seguridad de los alimentos que preparamos*, *Consejos para comer al aire libre*, *Consejos para la preparación de alimentos con huevo*, *Consumid pescado con seguridad* (referido a la anisakiosis), *Alimentos genéticamente modificados* y también hemos trabajado con la *Guía práctica para el consumo de pescado y marisco*. Los objetivos eran indagar el conocimiento previo de la existencia de los trípticos mencionados y el interés por la información que contienen, y realizar una valoración general; con esta finalidad, se invitaba a las personas participantes a abrirlos, hojearlos o leerlos, si despertaban el suficiente interés.

Lo primero que es preciso señalar es que **la mayoría de los informadores no recordaba haberlos visto antes**: una participante pescadera reconoció la *Guía práctica para el consumo de pescado y marisco*, porque la habían repartido en el mercado donde trabajaba y otros creían recordar vagamente haber visto el tríptico de *Consejos para la preparación de alimentos con huevo*, pero sin evocar el contenido. De hecho, los trípticos informativos mayoritariamente reconocidos son los que se pueden encontrar habitualmente en los centros de atención primaria y que se refieren a enfermedades y consejos asociados a la salud —el de *Vacunas contra la gripe*, el de *Vacunas para viajar al extranjero* o el de *Alcohol y conducción*. Una parte de los informadores menciona también las farmacias como lugares donde habitualmente se pueden encontrar, y creía recordar algunos referidos a la *Colesterolemia*, la *Hipertensión* o la *Diabetes*.

De todos los trípticos presentados, el que más interés ha generado —desde el mismo momento de la presentación y de manera amplia— ha sido *Consejos para la preparación de alimentos con huevo* y el que menos —también de manera amplia—, *Consejos para comer al aire libre*. Han despertado bastante interés *Consumir pescado con seguridad* y la *Guía práctica para el consumo de pescado y marisco*, sobre todo en algunos casos que más adelante se comentarán. Con respecto a *Cuatro normas para garantizar la seguridad de los alimentos que preparamos*, primero fue acogido con una cierta indiferencia, pero recibió una valoración mejor tras leerlo —fue considerado más interesante. Finalmente, el tríptico *Alimentos genéticamente modificados*, ha sido el que ha despertado reacciones

más contrastadas —fue el primero en el cual se fijó una parte de los informadores, aun cuando otros no le dedicaron ninguna atención.

Con respecto a las valoraciones que se producían después de haber hojeado o leído atentamente los trípticos, hay que señalar en primer lugar que, de manera general, los trípticos presentados en el estudio han recibido una valoración positiva o muy positiva, tanto desde la perspectiva de la presentación, la claridad y la largada de los textos como desde la calidad de los contenidos; sobre todo, y mucho más importante, estos contenidos han sido considerados interesantes y útiles —con excepciones que se comentarán más adelante. En segundo lugar, otro aspecto —atributo positivo— que ha sido destacado por diferentes informadores es que "*las cosas se explican*"[84, 85]. Es decir, está bien valorado que el contenido de los trípticos no se reduzca a indicar qué hay que hacer y qué no hay que hacer, o a recomendar prácticas correctas, sino que en estos trípticos también se explique el porqué de las recomendaciones. Ello conlleva a que se consideren los mensajes más comprensibles y más convincentes, lo cual incrementa la disposición a adquirir los comportamientos que se proponen. Vamos a ver en detalle las valoraciones efectuadas sobre los diferentes trípticos, uno por uno.

5.3.1. Consejos para la preparación de alimentos con huevo

Como ya se señaló en el estudio *Exploración de las percepciones sociales sobre seguridad alimentaria en Cataluña*, no es ajena la clara preferencia mostrada por este tríptico al hecho de que el huevo sea percibido de manera absolutamente generalizada el producto que presenta más riesgos de todos los que se manipulan en el hogar y que, por lo tanto, también sea el que genera más estrategias preventivas. Es evidente que **si la preparación de alimentos con huevo se percibe problemática, un tríptico destinado a dar consejos en este sentido debe tener una buena acogida**. Esto explica que se seleccionara mayoritariamente como el más interesante en primera instancia. Además, después de una primera lectura, prácticamente todo el mundo manifestó algún grado de interés por la información que contendía. Hay que señalar que una parte de los informadores, muy en particular las mujeres responsables de la alimentación familiar, aseguraba de entrada que no esperaba que les aportara nada que no supiera ya, porque consideraba que tenía cuidado suficiente en la manipulación de los huevos; con todo, afirmaba que siempre era interesante recordar estas medidas. Por su parte, la juventud y quien no tenía responsabilidades domésticas abordaban el tríptico con el convencimiento de que algo nuevo —y útil— iban a aprender. En todos los casos, pero, se producían reacciones de sorpresa; efectivamente, incluso las mujeres más convencidas de saber gestionar perfectamente el riesgo en el hogar descubrían que algunas —o unas cuantas— de sus prácticas habituales eran incorrectas.

Las **prácticas incorrectas** mencionadas más a menudo han sido:

1. **Cascar el huevo en el mismo recipiente donde se bate**
2. **No cuajar totalmente las tortillas**
3. **Separar la clara de la yema con la misma cáscara**
4. **Lavar los huevos con agua**
5. **Dejar a temperatura ambiente las tortillas más de 2 horas**
   (de hecho se menciona dejarlas hasta el día siguiente, es decir, de 18 a 24 horas)

[84] "*Este tríptico está muy bien, porque te pone toda la explicación, el **porqué** lo tienes que hacer así...; eso está muy bien, que te pongan el porqué. Entonces lo entiendes más y te lo crees más*" (Mujer, 24 años)

[85] "*Las razones que dan están bien, si me llegara al buzón es de las cosas que yo leería, es de las cosas que te las lees y las haces, yo creo que eso de calentar, sí, **si te dicen el porqué**, si te dicen esto, eso y aquello sí, lo acabas haciendo, depende de la persona, claro, pero yo creo que sí que lo acabas haciendo*" (Mujer, 25 años)

También aparecen referencias, aun cuando menos frecuentes, a dejar los huevos fuera de la nevera y a no tener cuidado de limpiar los utensilios que han estado en contacto con los huevos. Prácticamente todas las personas entrevistadas han afirmado que respetan escrupulosamente la fecha de caducidad, que vigilan al romperlos, que procuran que no desprendan mala olor, o que presenten una textura o un color sospechosos; tomar estas precauciones les parecía muy a menudo suficiente, por lo cual las recomendaciones recogidas en el tríptico les ha sorprendido considerablemente[86]; las reflexiones del tipo "*toda la vida se ha hecho así*" o "*yo creía que lo hacía muy bien*" han sido recurrentes. Precisamente, esta sorpresa es la que ha provocado que la valoración del interés por el tríptico se incrementara exponencialmente; tras la sorpresa, pero, aparecen las consideraciones sobre si piensan adoptar las medidas recomendadas a partir de ahora: en general aseguran que sí[87], aunque cabe pensar que en el espacio que existe entre la adquisición de nueva información y la adopción de la conducta relacionada intervienen diferentes factores, que o bien facilitan la adopción o bien la obstaculizan. De estos factores se hablará más adelante.

5.3.2. Consumir pescado con seguridad

El tríptico sobre anisakis ha sido valorado positivamente por la presentación, las imágenes y la claridad del texto. Los informadores que ya estaban enterados de la existencia de este parásito han considerado, pero, que no añadía demasiada información nueva a lo que ya sabían, si bien "*siempre está bien que nos lo recuerden*"; los que no sabían nada, o tenían un conocimiento más bien vago, han considerado muy útil este tríptico. Justo es decir que, como en el caso de los huevos, partes del contenido del tríptico también han sorprendido a las personas que consideraban estar bien informadas.

Las **carencias en los conocimientos** más destacadas han sido:

1. **Los cefalópodos también pueden estar parasitados**
2. **El pescado en salazón también presenta riesgo**
3. **El pescado en vinagre también presenta riesgo**
   (la asociación de anisakis con el boquerón en vinagre es minoritaria)
4. **El pescado ahumado en frío también presenta riesgo**

Estas carencias se explican por la asociación a menudo exclusiva que se establece entre anisakis y los restaurantes japoneses (con el *sushi* y el *sashimi*), y en mucha menor medida con el *carpaccio* de pescado. Precisamente la percepción que el problema se circunscribe a esta clase de establecimientos explica que gran parte de los entrevistados no se sintiera interpelada por esta cuestión: "*a mí esto no me preocupa, no voy nunca a restaurantes japoneses*". Con respecto a las medidas que se tienen que tomar, la idea general de que se debe congelar previamente el pescado si se quiere comer crudo o que es preciso cocerlo bien si no se congela está ampliamente difundida; pero, como se ha dicho, el hecho de pensar sólo en el pescado crudo y no en el aderezado en vinagre, provoca que, por ejemplo, no se considere necesario congelar el boquerón. Con todo, en varios casos se detecta un desplazamiento de la información sobre la necesidad de congelar, que se amplía a todo el pescado que se quiera consumir, aunque se cueza. En este sentido, algunos informadores han respondido que congelan el pescado que compran fresco, aunque lo consumirán frito o a la plancha, mientras que otros manifiestan comprarlo sólo congelado, "*porque es más seguro*".

[86] "*¿Pero todo esto que dice aquí también se tiene que hacer si el huevo es fresco? Yo pensaba que si el huevo era fresco y no hacía olor, ya bastaba. Entonces, ¿hay que hacer todo esto? ¡Ahora sí que me has dejado muerta! No tenía ni idea... ¡y estaba tan tranquila!*" (Mujer, 53 años)

[87] "*¡Cómo!, ¿el huevo no se puede lavar? ¡Yo que pensaba que lo hacía tan bien! Y esto... ¡ostras!, si que hay cosas que hago mal! Dicen que no se debe cascar el huevo en el mismo recipiente que se va a batir... ¡pues lo he hecho toda la vida! Y también separo la clara con la cáscara del huevo... Y dicen que se tiene que cuajar bien la tortilla, y yo no lo hago, porque me gusta que quede esponjosa. ¡Ostras! Pues sí que voy bien... ¡y yo que pensaba que sabía tanto! Ahora que lo sé, claro está que lo tendré en cuenta. A mí estas cosas me quedan, me quedan bien grabadas. A mí me impacta, las cosas de la alimentación me impactan. Sobre todo, si una cosa veo que la hago mal, la cambio. Sí hombre, si veo que es lógico, que tiene un sentido*" (Mujer, 52 años)

5.3.3. Guía práctica para el consumo de pescado y marisco

La guía del pescado ha sido considerada, en general, interesante y útil. Prácticamente todos los informadores han encontrado algún dato que ignoraban o que no sabían con suficiente precisión. Ahora bien, **los más interesados, sobradamente, han sido los jóvenes que han asumido recientemente la responsabilidad de su alimentación**: comprar y consumir pescado fresco sigue siendo, para la mayoría, la gran asignatura pendiente[88]; incluso para los no tan jóvenes —mujeres que trabajan fuera del hogar y que tienen poco tiempo para comprar y cocinar u hombres que empiezan a vivir solos después de un divorcio o una separación[89]—, el pescado fresco despierta reservas y respeto, y no sólo desde la perspectiva del precio. De hecho, la percepción de tener unos conocimientos insuficientes está notablemente extendida, incluidas las mujeres responsables de la alimentación familiar, y muy a menudo expresan que la principal guía a la hora de ir a comprar pescado fresco son los consejos y las recomendaciones del pescadero o la pescadera; también manifiestan que este desconocimiento contribuye al hecho de que siempre acaben comprando el congelado, exclusivamente. Han sido estos últimos quienes han manifestado más interés por la guía; algunos han mostrado mucho interés en podérsela llevar a su casa[90]. Con respecto a los contenidos, la mayoría de los entrevistados ha considerado que el folleto satisfacía sus necesidades y respondía bastante bien a sus preguntas, a pesar de que una parte ha considerado que dejaba algunas inquietudes sin resolver, como es el caso de una informadora interesada en saber más del sistema de piscifactorías[91].

5.3.4. Cuatro normas para garantizar la seguridad de los alimentos que preparamos

El tríptico *Cuatro normas para garantizar la seguridad de los alimentos que preparamos*, como se ha dicho anteriormente, no ha parecido generar demasiado interés de entrada —los que han mostrado más interés han sido los más jóvenes y los que apenas empiezan a asumir responsabilidades. La mayoría consideraba que este tríptico no les había aportado nada nuevo, si bien, como en el caso de anisakis, valoraba positivamente que se hicieran recordatorios. Aun así, algunos informadores han expresado la consideración de que estas informaciones eran útiles —y, por lo tanto, se tenían que dirigir expresamente a población recién

[88] "*Al principio de irme de casa de mis padres, comía fatal... Ya sabes, siempre comes lo mismo, tu pasta, tu pizza. Pero llega un momento en el que te dices que debes comer mejor, que esto no puede ser. Ahora me lo pienso mucho, como más variado, compro mucha fruta... Pescado no, todavía no. Sólo como cosas congeladas de pescado, que son más fáciles de cocinar, pero si me tengo que poner a cocinar yo un pescado, eso no, eso lo debo mejorar. Todavía lo tengo pendiente. ¡Y piensa que a mí el pescado me gusta!*" (Mujer, 28 años)

[89] "*Yo, desde que vivo solo, he aprendido a hacerme un poco de todo. No soy un gran cocinero, pero me defiendo. Pescado no..., pescado pido cuando voy al restaurante, como pido mucho el menú, pues entonces. Pero en casa, no me atrevo... ¡es que no sabría ni irlo a comprar!*" (Hombre, 68 años)

[90] "*¡Éste me interesa especialmente! ¡Éste me lo tengo que llevar! Me lo das, ¿verdad? Sí, es muy interesante. Sobre todo porque yo todo esto lo desconozco. Yo con el pescado... es que ni lo toco. El día que voy a comer de menú pido pescado. Es el día que toca pescado... pero en casa... Por eso, éste está muy bien. Me lo colgaré en la nevera, ¡a ver si me animo!*" (Hombre, 25 años)

[91] "*Esta guía está bien, pero para mí aquí faltaría explicar qué supone comprar pescado de piscifactoría, que yo todavía no lo sé. Si nutricionalmente es igual de bueno. Porque esto ha hecho bajar mucho los precios, y yo creo que de eso la gente no es lo suficientemente consciente, de si podemos estar tranquilos o no. A mí esto me preocupa. Me gustaría saber si el salmón de piscifactoría tiene las mismas propiedades, desde el punto de vista nutricional, o no. Y este folleto tampoco lo explica. Sí que te dice que la forma de producción la tiene que poner en la etiqueta, es decir, que si es de piscifactoría lo debe decir, pero no te explica qué diferencia existe. Claro, es un folleto, no una enciclopedia, no es que no esté bien hecho. Pero me gustaría que lo explicara*" (Mujer, 44 años)

llegada. Ahora bien, **la indiferencia inicial hacia las recomendaciones incluidas en este tríptico ha sido modificada a menudo tras leerlo atentamente**. En efecto, se ha observado una evolución desde el momento previo a la lectura, en el que se afirma que todas estas cosas ya se saben, pero que con todo resulta conveniente recordarlas "*porque hay gente que quizás no las sabe*", hasta una toma progresiva de conciencia por el hecho de que cotidianamente se llevan a cabo prácticas que aparecen mencionadas como incorrectas, lo cual conduce a una reflexión final sobre la indiscutible utilidad del tríptico[92]. En algunos casos, la lectura estimula una serie de reflexiones sobre las prácticas personales y sobre su porqué, e induce un cierto replanteamiento general de la propia actitud.

A esta aprobación general por la información que aporta, suelen añadir la constatación que, probablemente, si lo hubieran encontrado en un CAP o en una farmacia, no lo hubiesen ni mirado, o bien por no tener el hábito[93] o bien por considerar que ya estaban suficientemente informados y que estas cosas se dirigen a personas menos preparadas[94].

Las **prácticas descritas como incorrectas** y que más a menudo se declaran habituales son:

1. **Descongelar a temperatura ambiente**
2. **Dejar la comida preparada a temperatura ambiente más de dos horas**
3. **No recalentar lo suficiente —o nada— determinadas comidas**
   (muy en particular la carne rebozada y la tortilla de patatas)
4. **No utilizar utensilios diferentes para manipular alimentos crudos y cocinados**
5. **No limpiar previamente las superficies antes de usarlas**

Cabe señalar también que una parte de la información contenida en este tríptico ha suscitado algunas dudas entre los entrevistados, muy en particular la parte relativa al grado de cocción que tiene que lograr la carne y la relativa al recalentamiento de los alimentos: quien aprecia la carne cruda pone en entredicho la necesidad de cocerla bien, y aduce, además, la pérdida de calidad organoléptica y la pérdida de vitaminas[95]. Asimismo, para una parte significativa de los entrevistados el recalentamiento era o bien innecesario o bien se debía limitar a dejar el alimento a punto para ser consumido. Argumentaban para ello tanto preferencias: "*la carne rebozada fría está buenísima*" como dudas sobre si era acertado desde un punto de vista higiénico recalentar excesivamente[96]. En los casos en los que la información que se ofrece choca frontalmente con las preferencias o las creencias bien arraigadas, suele aparecer el argumento: "*lo he hecho así toda la vida y nunca me ha pasado nada, así pues no debe de ser tan importante*". Esto indica que la disposición a modificar una conducta es inversamente proporcional al esfuerzo (o sacrificio percibido) que supone adoptarla —hecho ampliamente sabido— y que la disposición a aceptar una información como verdadera y relevante —y por tanto a interiorizar-

[92] "*Éste debe estar bien. Aunque estas normas básicas, si ya las sabes..., pero a mí me gusta que me recuerden las cosas. Más o menos es lo que ya sabemos... aunque esto sobre el tiempo que se puede dejar fuera de la nevera es una de las cosas con la que vamos más despistados... Y eso de separar las cosas cocidas de las crudas... quizás no, quizás no siempre lo tienes en cuenta... Esto de limpiar bien los utensilios que has usado para los alimentos crudos, antes de tocar los cocidos... a ver, yo esto quizás no lo hago siempre. Como vas con prisas... y como que no nos ha pasado nunca nada. ¡Pero es verdad que no tomamos las precauciones necesarias! Pues sí, la verdad es que sí, que encuentro que la información de este tríptico es muy buena. Y se entiende muy bien, es fácil de entender... sí, sí, muy bien*" (Mujer, 42 años)

[93] "*Pues mira, no. Normalmente no los cojo y no los miro. No sé por qué, es una cosa de aquellas que no has hecho nunca, y sigues sin hacerlo. Pero la verdad es que el tríptico éste me ha parecido interesante*" (Mujer, 28 años)

[94] "*Fíjate, ahora me doy cuenta que vale la pena leerlo, pero si te soy sincera, no sé si me lo hubiese mirado si lo hubiera encontrado. Porque si ves esto junto al que te dice que te vacunes de la gripe, piensas: ¡bah! ¿qué me dirán aquí? Piensas que lo que te puedan decir ya lo sabes. Y lo abres y ves que no, que hay cosas que no sabías, y que quizás hacías fatal. Pero de entrada no llama tanto la atención como para leerlo*" (Mujer, 42 años)

[95] "*El entrecot... a ver, yo pienso sinceramente que los alimentos crudos tienen mucho más riesgo, pero tampoco es imprescindible que estén completamente cocidos, a la inversa, porque las vitaminas y tal con el calor se destruyen, así que...*" (Mujer, 52 años)

[96] "*Eso de calentar bien la comida pensaba que no era necesario. Por ejemplo, yo tengo el caldo que me ha sobrado en la nevera, al siguiente lo pongo a calentar, y lo caliento sólo hasta la temperatura adecuada para tomármelo. Es que me dijeron que si lo dejo enfriar en la cocina se me puede contaminar*" (Mujer, 42 años)

la en forma de conocimiento— también depende de este esfuerzo. Es decir, aunque una persona esté perfectamente dispuesta a *creer* que los alimentos crudos pueden contener bacterias susceptibles de contaminar los alimentos cocinados —y por lo tanto puede considerar con pocas reservas mantener separados unos alimentos y otros en el hogar—, si prefiere la carne rebozada fría puede optar por *no creer* el hecho de que si los alimentos no llegan a la temperatura adecuada las bacterias sobrevivirán o bien, la opción más frecuente, puede relativizar esta información y considerar que es exagerada: "*que no hay para tanto*"[97].

5.3.5. Consejos para comer al aire libre

Con respecto a los *Consejos para comer al aire libre*, intervienen diferentes factores que explican el escaso interés que ha despertado, tanto de entrada como tras leerlo. En primer lugar, como en el caso anterior, **la mayoría de las personas informadoras considera que ya sabe cuáles son las medidas que hay que tomar en esta situación**. En segundo lugar —y este hecho probablemente tiene un peso superior al anterior—, comer al aire libre no suele ser una práctica habitual, sino esporádica, por lo cual las personas tienden a minimizar los riesgos que se puedan derivar, vista la escasa exposición; se debe tener en cuenta que, en general, entre los cálculos que se realizan para evaluar los riesgos personales entra el factor de la frecuencia de una práctica: cuanto más baja es, aunque sea de riesgo, menos probabilidad tenemos que nos afecte personalmente, es decir, aunque el riesgo sea estadísticamente significativo se percibe individualmente bajo. En tercer lugar, un factor que quizás no se debe despreciar es la consideración que una parte de los informadores establece sobre comer en el *campo*: de alguna manera, éste parece más limpio, menos peligroso, que la cocina de un restaurante[98], por ejemplo, muy a menudo puesta en entredicho[99]. Finalmente, así como en el resto de trípticos todo el mundo ha encontrado información que desconocía, de éste se afirma a menudo que no aporta nada que no sea bien sabido[100].

Con todo, cabe señalar una de las recomendaciones que despierta más interés que el resto —y en este caso no es tanto porque se ignore, y en consecuencia sorprenda, sino al contrario, porque supone la reafirmación de un conocimiento previo—: se trata de la información sobre la formación de hidrocarburos aromáticos policíclicos (HAP) y su carácter potencialmente cancerígeno. Pese a que no son conocidos por este nombre, la noción que existe de no chamuscar excesivamente la carne está bien presente en general; hablamos, pero, de conocimiento y no de información, puesto que este caso parece estar bastante interiorizado en los entrevistados y genera conductas específicas de reducción del riesgo.

Lo que otorga particular interés a este caso es que se trata de un buen ejemplo de conocimientos sobre cocina y manipulación de alimentos no adquiridos por las vías más habituales —las de las relaciones personales y la propia experiencia. Efectivamente, en general, la mayoría de los conocimientos sobre cocina y manipulación —como ya se ha comentado anteriormente— resulta de una mezcla: de fuentes persona-

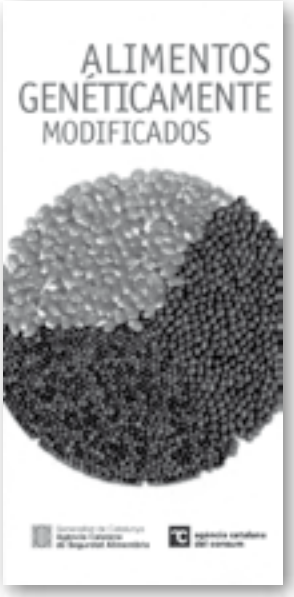
[97] "*Yo eso, qué quieres que te diga. Así como esto de los animales domésticos lo veo muy claro, que no deben entrar en la cocina, eso otro de no dejar a temperatura ambiente, pues no, la verdad, no creo que sea tan importante. Yo creo que si haces esto lo más probable es que no pase nada. Tampoco se tiene que exagerar, que al final acabas paranoica*" (Mujer, 44 años)

[98] "*Cuando vamos así a comer al campo, no miramos demasiado, no. Mi marido, cuando le cae una costilla al suelo, la sacude y ¡adentro! ¡Dice que la porquería de la montaña no perjudica!*" (Mujer, 55 años)

[99] "*Si no te puedes lavar las manos, en el campo, no pasa nada. Qué quieres que pase, sólo puedes tener tierra y polvo... ¡eso no es malo! Ahora, si viéramos cómo están las cocinas de muchos restaurantes, ¡entonces sí que nos estremeceríamos! Y de eso no dicen nada... ¡Allí sí que se hacen verdaderas barbaridades!*" (Mujer, 58 años)

[100] "*A mí este tríptico me parece totalmente inútil. Todo son cosas muy básicas. Y si alguien esto no lo sabe... ¿tú crees que se leerá este tríptico?*" (Mujer, 36 años)

les directas (padres, amigos, pareja...), de experiencia fruto de una práctica regular y también de informaciones recibidas a través de los medios, las cuales se añaden e interaccionan con los conocimientos previos; pero en este caso concreto, **toda la información ha empezado a circular desde los medios, aunque después se haya difundido —y reinterpretado mediante las relaciones personales[101]. Esto evidencia que determinadas cuestiones captan la atención con notable eficacia, muy en particular todas las informaciones relacionadas con el carácter cancerígeno de cualquier producto o práctica**. Efectivamente, en la actualidad todas las referencias al cáncer, tanto en positivo —un consumo elevado de fruta y verdura puede reducir el riesgo, por ejemplo— como en negativo —el caso de los mencionados HAP—, obtienen bastante resonancia, puesto que las representaciones sobre la asociación entre hábitos alimentarios y desarrollo de la enfermedad están muy extendidas e intensamente interiorizadas.



5.3.6. Alimentos genéticamente modificados

Un caso distinto es el del tríptico *Alimentos genéticamente modificados*. Sólo una parte de los informadores ha manifestado un gran interés por este tema, pero precisamente los más interesados han sido los más críticos con la información que se presenta; en general, se han mostrado en desacuerdo con el contenido y el tratamiento que se da a la cuestión —algunos incluso molestos. Cabe señalar, de entrada, que la actitud ante este tríptico ya es diferente de la actitud que genera el resto: resulta evidente que toda la polémica existente alrededor de los alimentos genéticamente modificados impregna la lectura que se realiza. Si ante los otros trípticos la actitud ampliamente generalizada es abierta y confiada —nadie piensa que, al informarlo sobre cómo se deben tratar los huevos, se le pueda estar ocultando información o se le quiera manipular—, no pasa lo mismo en este caso; alrededor de los alimentos genéticamente modificados planean dudas y desconfianzas —que resultan de todo el debate mediático que se ha ido desarrollando durante los últimos diez años—, lo que explica la sensación generalizada entre las personas que mostraban interés —y que por lo tanto disfrutaban de unos conocimientos previos—: el tríptico no afronta de lleno las cuestiones más candentes, elude posicionamientos y, en definitiva, no acaba de responder preguntas ni de resolver dudas[102]. De hecho, se observa que de este tríptico se producen dobles lecturas.

También hay quien considera que este folleto no es tan entendedor como el resto. Así, si en general a todos los trípticos se les ha atribuido valores muy positivos de claridad y sencillez, en este caso la consideración es más bien contraria[103]. Ya se ha comentado que esta percepción está más relacionada con las representaciones previas a la lectura del tríptico que con el contenido mismo: como se trata de un tema polémico —que suscita desconfianza—, el temor a ser engañado o manipulado es

[101] "*Eso de que la carne no se debe chamuscar demasiado, eso lo tengo muy en cuenta. Si veo que se ha puesto negra, aparto enseguida el trozo quemado. Esto me lo han dicho... Hace mucho tiempo ya, que esto lo dijeron. Se dijo mucho esto. Sí, dijeron que era cancerígeno y tal... entonces, lo tengo muy en mente, esto. Yo creo que salió en algún diario, hace mucho tiempo. Yo con esto voy con mucho cuidado, con los niños, si veo que hay un trozo de carne quemada, fuera, la quito enseguida. Hay cosas que sí, que las sigo muy al pie de la letra. Otras cosas las sabes, pero quizás no vigilas tanto, pero con esto sí, es una cosa que me he creído mucho, que le he hecho mucho caso*" (Mujer, 38 años)

[102] "*La información que aporta es muy esquemática. No sé, aquí dicen que se tienen que etiquetar y que no tienen porque ser malos... y si lo son, existen controles que los eliminan... no sé, no me parece que me informen de verdad. Lo que yo veo es que aquí intencionadamente ya se está intentando decir que pueden ser malos, pero que hay controles de calidad... ¿pero realmente son malos o no? ¿El producto transgénico puede tener riesgos o no? ¡Yo qué sé! Pero aquí tampoco me lo acaban de aclarar... sólo nos dicen que se deben etiquetar. Pues si se deben etiquetar ¿por algo será, no?*" (Hombre, 28 años)

[103] "*Yo creo que todos estos trípticos no son iguales. A mí me parece que con este del huevo existen como más ganas de explicar. En cambio éste me suena más a chino. Encuentro que estos del huevo y del pescado son más próximos, más para que todo el mundo los pueda entender. Con este otro tengo la sensación de que no han tenido tanto cuidado. No sé, parece más un tríptico de la universidad. ¡Es una asignatura chunga, éste! Éste es el latín, y el del huevo es el catalán*" (Mujer, 24 años)

mayor, lo cual promueve que se acabe definiendo como tema *político*, de compromiso[104]. Éste es un punto que es necesario tener en cuenta: de entrada, determinados temas despiertan desconfianza, por diferentes motivos, y por lo tanto los mensajes que se relacionan reciben una lectura más crítica y menos receptiva.

Justo es decir que las personas informadoras han aducido para argumentar su desinterés hacia este tríptico el hecho de no quererse informar sobre los alimentos genéticamente modificados, de preferir no entrar en el tema[105]. Esta actitud es muy significativa y refleja claramente algunas de las problemáticas alrededor del tratamiento mediático de esta cuestión: la presentación de argumentos a favor y en contra, la confrontación de posiciones, la alusión constante a riesgos de diferente orden, junto con el carácter marcadamente técnico-científico que se imprime al debate, genera —en gran parte de aquellos que lo han seguido como espectadores— el sentimiento de que no están capacitados para sacar conclusiones y que, en última instancia, la decisión final la deben tomar los expertos, por lo cual prefieren no saber. Hay que tener en cuenta, que la imposibilidad o la incapacidad percibida de dirimir sobre una cuestión por falta de conocimientos genera a menudo evitar el tema en cuestión y todos los mensajes que se derivan.

5.3.7. De la información a la modificación de las prácticas

Con respecto a la disposición de modificar prácticas de acuerdo con las recomendaciones realizadas en los trípticos, **la mayoría de los informadores se muestra bien dispuesta en este sentido**, pero con matices que es preciso considerar.

En primer lugar, la disposición parece elevada cuando el cambio de conducta se considera lógico y deseable, y no se perciben grandes dificultades para llevarlo a cabo —éste es un punto clave: la nueva práctica debe ser sencilla, fácil de adoptar y preferentemente no debe suponer ningún coste añadido[106]—; si esta condición se da, el único freno que se declara permanecer es el hábito adquirido —un obstáculo bien real—, porque no resulta fácil modificar comportamientos muy arraigados ya sancionados por la costumbre, sobre todo cuando no se tiene conciencia de que estos comportamientos hayan podido tener consecuencias negativas hasta el momento. Pero si los mensajes relacionados son suficientemente contundentes y reiterados, el cambio de conducta es perfectamente factible: una vez dado el paso inicial, el acto se convierte en rutina y deviene estable[107]. Ahora bien, **leer puntualmente un tríptico no tiene el carácter de reiteración, lo que es altamente deseable si se quiere incidir de manera efectiva en las conductas**, como ya se ha dicho, y éste es un reproche que los mismos entrevistados achacan a los trípticos[108].

En segundo lugar, en algunos casos, pero, se considera que existen obstáculos objetivos para adoptar determinadas prácticas, lo que produce que se busque un compromiso entre las prácticas que

[104] "*Éste es tríptico político, como se lo digo yo. No, no que sea complicado, sino que no te dice nada*" (Mujer, 42 años)

[105] "*Mira, la verdad es que prefiero no saber, y estar tranquila. Qué sé yo si esto es bueno o es malo, no lo saben ni ellos. Así que qué quieres, ¿iré yo a mirar las etiquetas? ¿para qué? Prefiero no saber...*" (Mujer, 42 años)

[106] "*A ver, ahora que lo sé, no puedo afirmar que pensaré en hacerlo cada día, pero si me acuerdo sí que lo haré. Si me acuerdo, no cuesta nada sacarlo antes y dejarlo en la nevera. No es nada que te digan que te debes comprar un producto especial o yo qué sé... no, no es ninguna cosa complicada. Sí que es verdad que en las cosas que realizas cada día, las inercias son fuertes, pero si lo sabes, ya es un primer paso*" (Hombre, 25 años)

[107] "*Yo lo hago así, casco el huevo en el mismo plato. En el margen, pero en el mismo plato. Claro está, los gérmenes están en la cáscara, ya lo sé, pero... son cosas que haces mal, sin pensar... Por costumbre, porque siempre lo has hecho así... Pero si lo piensas, es como cuando te lavas los dientes y dejas el grifo abierto: sabes que no se debe hacer, pero hasta que no lo empiezas a asimilar como una práctica habitual... Ahora, si lo empiezas a cumplir, ¡ya está! ¡Lo haces sin pensar!*" (Mujer, 28 años)

[108] "*No, si estos trípticos están muy bien. No sé por qué no nos los miramos más... quizás es porque no estamos acostumbrados al formato, pero están muy bien, no hay demasiado texto, no es una cosa que te pueda abrumar... Quizás es que tiene más fuerza un anuncio, que te va repitiendo constantemente, que una cosa que ves así, una vez y basta*" (Hombre, 25 años)

resultan más fácilmente modificables y las que se perciben más dificultosas, a menudo dejando para más adelante —para un momento más propicio— la adopción de estas últimas[109].

En definitiva, **son necesarias diferentes condiciones para que la información que los trípticos proporcionan pueda devenir motor de cambios de las conductas** cuando ya se dispone de la información, es decir, **el tríptico tiene que llegar a manos del público**:

a) Que la información sorprenda, que llame la atención —en contra de la percepción previa de los informadores, que mayoritariamente creen ya saber bastante—; esta condición se ha cumplido ampliamente en la mayoría de los casos[110].
b) Que la recomendación se entienda bien y que parezca sensata, esta condición se cumple en la mayoría de las recomendaciones de los trípticos utilizados en el estudio.
c) Que la modificación de la práctica se perciba fácil, que no suponga un coste añadido.
d) Que el cambio de conducta se perciba relevante: si no se tiene conciencia de los efectos negativos que supone no adoptar la medida, o estos efectos se consideran poco importantes, resulta más difícil que el mensaje incida efectivamente en los comportamientos.

Con respecto a este último criterio, el de relevancia, se perciben claramente carencias: no porque los contenidos de los trípticos no sean relevantes, sino porque **esta relevancia no se evidencia de manera clara e inmediata; el hecho de que se trate de una *información que se encuentra* y no de una *información buscada* es un elemento a considerar[111]. Pero no es éste el único problema, puesto que en el desarrollo de la investigación se ha evidenciado que, si bien se considera razonable adoptar las recomendaciones propuestas, también se piensa que no hacerlo tampoco supone un gran riesgo[112]**. La experiencia personal tiene un papel destacado en esta percepción: si a lo largo de la vida se ha adoptado una determinada práctica y ésta no ha supuesto ningún perjuicio, consiguientemente esta práctica es correcta o, como mínimo, no excesivamente problemática[113]. Efectivamente, la escasa conciencia de los riesgos implícitos en determinadas formas de manipular los alimentos es un freno para prestar atención a las recomendaciones; de hecho, como ya se ha dicho, uno de los aspectos que una parte de los informadores valora positivamente de los trípticos es que se explique el porqué de las recomendaciones, puesto que considera que eso contribuye a estimular la conciencia sobre el interés en seguirlas[114].

Además, la percepción de relevancia también se relaciona con las formas de distribución de los trípticos: en este sentido, la forma cómo llega esta información al potencial receptor —cabe recordar que se trata de información no buscada— puede ser determinante. **Una de las vías de transmitir la relevan-**

---

[109] "*Separar los alimentos crudos de los cocinados no lo hacemos, en la práctica no lo hacemos porque no tenemos espacio. En casa cada una tiene un estante de la nevera. Compramos por separado. Preferiría hacerlo en común, pero como todo el mundo tiene sus horarios y sus preferencias, Montse es vegetariana y cuando ve un trozo de carne se pone enferma... Así que no lo hacemos. Esta parte no la cumplimos. A veces lo ponemos en un* taper*, pero también lo dejamos tranquilamente en un plato. Aun cuando esto me parece bastante importante, pero... yo procuro ir con cuidado con las otras cosas... ¡y cuando no comparta piso ya lo haré!*" (Mujer, 28 años)

[110] "*¡Ostras sí, está muy bien! Son consejos que están bien. Hay cosas que dice... ¡mira qué curioso! A ver, esto de lavarse las manos es muy básico, pero eso de no cascar el huevo en el plato... pues yo lo hago. ¡Y resulta que no se debe hacer! Y eso de descongelar a temperatura ambiente... ¡y yo que me pensaba que lo hacía bien! Sí que es interesante sí, estas cosas que en general hacemos mal y que se prestan a confusión...*" (Hombre, 25 años)

[111] "*¿Sabes qué pasa? que los coges así, cuando te los encuentras. Te los encuentras por casualidad, y como mucho los hojeas. Pero no buscabas expresamente aquella información. Yo creo que es por eso por lo que no he puesto demasiada atención*" (Hombre, 25 años)

[112] "*Bien, de acuerdo, entiendo que se deba hacer así. Pero tampoco hay que acabar paranoico. ¡Oye, si no lo haces, tampoco pasa nada...!*" (Mujer, 39 años)

[113] "*Oye, que yo siempre lo hecho así, y nunca me ha dañado nada, ni a mi hija tampoco. Sólo una vez, mi marido se puso enfermo, y fue en un restaurante. Pero en casa, ¡nunca!*" (Mujer, 42 años)

[114] "*Hay cosas de éstas que quizás las haces, pero no cada día. Quizás un día te acuerdas y lo haces bien, pero al día siguiente a lo mejor tienes mucha prisa, no tienes tiempo, te están hablando por teléfono, los críos se están peleando... y lo acabas haciendo de cualquier manera. Y no eres consciente de que sea importante... piensas: lo debería hacer, pero vaya, ¡tampoco pasa nada! En cambio, si ahora pienso que en aquel rato las bacterias se pueden estar multiplicando... A ver, por mucha prisa que tuviera, ¡yo no querría que mis hijos se pusieran enfermos! Vas con más cuidado, ¿no? si lo sabes*" (Mujer, 44 años)

cia de la información contenida en los trípticos es comunicarla en el mismo proceso de darlos a conocer a los lectores —ya se ha comentado que la mayoría de los entrevistados han afirmado prestar muy poca atención a los trípticos que encuentran en los CAP o en las farmacias. Una forma de vencer esta indiferencia y evidenciar la relevancia de los contenidos para el receptor —para él personalmente— es la comunicación personal directa, es decir: darlo en mano y hacer hincapié, verbalmente, en el interés que tiene; y no un interés general, abstracto, sino uno concreto para quien lo recibe.

Esta idea aparece varias veces en las entrevistas, en relación con el tríptico de anisakis[115]. Efectivamente, una parte de los informadores considera que el momento adecuado por recibir esta información es justamente cuando adquiere el pescado. De hecho, algunos afirman haberse enterado por esta vía, es decir, los primeros que los habían alertado habían sido los mismos pescaderos; otros, que después de haberlo oído en los medios se fueron a asesorar personalmente a la pescadería. Es decir, si hubieran recibido en aquel momento un folleto sobre el tema, la receptividad habría sido alta: los primeros porque acababan de despertar su interés sobre el tema, los segundos porque estaban en un momento de búsqueda activa de información; si la información recibida por escrito hubiera estado reforzada, además, por las explicaciones verbales del pescadero o pescadera, la eficacia de la comunicación se hubiera multiplicado[116].

El papel de la comunicación personal parece, pues, particularmente necesario con una herramienta como ésta; durante las entrevistas se ha creado la situación idónea, puesto que no sólo se les proporcionaba los trípticos, sino que se los invitaba a leerlos y a comentarlos, de forma que se propiciaba una lectura activa y un intercambio de opiniones con los otros participantes del grupo y con el mismo moderador. La comunicación personal ha estado muy presente desde el primer momento y, en este contexto, se ha evidenciado que —para la mayoría de los entrevistados— la información de los trípticos era intrínsecamente relevante[117].

Ahora bien —como señalaban a menudo los mismos informadores—, el hecho de saber cuáles son las prácticas más correctas no siempre implica adoptarlas. Como ya se ha dicho, existe una serie de factores que obstaculizan la modificación de prácticas que se reconocen incorrectas: los hábitos adquiridos, las prisas, la comodidad...; también las preferencias personales juegan un papel destacado en este sentido: podemos estar convencidos de que es más seguro cocer bien la carne, pero preferir claramente el entrecot sangrante; saber que es preferible no comer el huevo crudo, pero preferir las tortillas poco cuajadas. En estos casos, se suelen buscar estrategias compensatorias: comprar la carne de buena calidad, que sea bien fresca, vigilar la caducidad de los huevos, etc.; incluso, reducir estadísticamente el riesgo combinando prácticas de riesgo con prácticas más seguras, con lo cual se pretende reducir la probabilidad de que acontezca algún incidente[118].

En resumen, en relación con los trípticos es preciso tener en cuenta dos elementos básicos: la relevancia intrínseca y la percepción de relevancia personal. Para prestar atención a una noticia —o a un tríptico— ésta debe ser relevante —intrínsecamente relevante— para el receptor, es decir, debe dar respuesta a alguna pregunta que se plantee, debe satisfacer alguna necesidad que tenga, debe resolver algún problema que lo preocupe. Como ya se ha dicho, para gran parte de los informadores, y muy en particular para los responsables de la propia alimentación y la de los otros miembros de la familia, los contenidos informativos de los trípticos son intrínsecamente relevantes; así pues, por este lado no se detecta ningún problema, ningún obstáculo efectivo a la comunicación.

---

[115] "*La información que sale en estos folletos es muy válida. ¡Es perfecta! Porque esto lo ha escrito un técnico y lo ha hecho bien. Pero ¿cómo se difunde? Distribuir estas cosas es muy difícil, y aquí está el quid de la cuestión. Una buena manera de hacerlo sería que el pescadero lo diera en mano a cada cliente. Y que le dijera: ¡venga lea esto! Yo estos folletos no los he visto en ninguna parte. ¡Y mira qué están bien hechos! No hay ni una coma que esté donde no toca. Y la información es útil e interesante... pero es lo que te decía de acertar el canal de distribución... que sea el mismo pescadero que te diga: ¡tenga, señora, míreselo, que esto es importante!*" (Hombre, 73 años)

[116] "*Claro, en el momento de la compra. Que si compras anchoa, te diga: si vas a hacer boquerón, congélalo antes, y que te explique, y que después te dé el folleto éste, para que te lo puedas mirar en casa. Seguro que entonces te lo miras*" (Mujer, 66 años)

[117] "*Que pongan toda esta información está muy bien. Es información importante y útil*" (Mujer, 39 años)

[118] "*Yo, el huevo duro, si no está bien cocido, del todo, no me lo como... por si me pasara algo. La tortilla en cambio, la tortilla de patatas, está más buena si no ha cuajado totalmente. El huevo duro sí, vigilo, pero la tortilla de patatas no... ya sé, es algo incoherente, pero... no puedes estar sufriendo continuamente... y ya vigilo con el huevo duro*" (Mujer, 28 años)

Ahora bien, como también se ha señalado anteriormente, la percepción en primera instancia de esta relevancia personal no está tan clara, ni mucho menos. Muy al contrario, la primera reacción ante los trípticos es que se trata de una información redundante y, por lo tanto, innecesaria: "*todo esto ya lo sabemos*". Es evidente que no se estará dispuesto a invertir grandes esfuerzos ni a prestar demasiada atención para aprender algo que se considera ya sabido. En definitiva, desde la perspectiva de la relevancia intrínseca, los contenidos de los trípticos no presentan ningún problema, pero sí que lo presentan desde la perspectiva de la percepción de relevancia personal.

Si en el contexto de la investigación, **el hecho de forzar la atención en los trípticos ha dado buenos resultados —toma de conciencia de las propias prácticas incorrectas, comprensión de por qué eran incorrectas e intención de cambiarlas—, hay que plantear estrategias a fin de que estos trípticos resulten igualmente eficaces en situaciones naturales**. El primer paso, necesario, es evidenciar que lo que se da por sabido quizás no lo está tanto; el segundo paso es constatar que es importante saberlo. Estos dos pasos difícilmente se pueden producir sin la intervención de otros elementos añadidos al tríptico físico, como por ejemplo el paso que se considera probablemente más eficaz: la comunicación personal.

Los vendedores y las vendedoras de productos alimentarios, la clase médica, el profesorado que imparte clases de cocina... son prescriptores de primer orden en este sentido. Los agentes más indicados para enfatizar la necesidad de manipular correctamente los alimentos en el hogar son: el pediatra cuando se dirige a padres que están introduciendo la alimentación sólida en la dieta de su hijo; el ginecólogo cuando aconseja a la mujer embarazada preocupada por la salud durante la gestación, tanto la suya como la de la criatura. Si estos profesionales ofrecen el tríptico, comentan el interés y recomiendan leerlo, las probabilidades de que se le preste atención son considerables. Del mismo modo, el mejor momento para pensar cómo se deben tratar los huevos es cuando se están comprando; por lo tanto, también es el momento adecuado para recibir un tríptico de manos de un experto, de un conocedor del producto, que nos está advirtiendo sobre la conveniencia de manipularlo bien. Las clases de cocina son también un momento idóneo para transmitir este tipo de información —y de eso parecen tener conciencia los productores de programas televisivos de cocina—, pero la transmisión por estos medios no parece tan efectiva como la personal o, cuando menos, ambas formas son posibles y deseables: no solamente son complementarias sino que además se autorefuerzan.

5.4. Comunicación en línea

5.4.1. Características del medio

Éste es un medio ineludible si se quiere hablar de comunicación hoy. Internet es, actualmente, una fuente de información de primer orden y cada vez lo es más para franjas más amplias de edad, aspecto que se ha evidenciado suficientemente en las entrevistas. Según el *Estudio de opinión pública sobre los medios audiovisuales de Cataluña 2006* —ya citado—, el 73% de los encuestados dispone de ordenador en casa: el 45,1% tiene uno; el 19% dispone de dos, y el 8,9% cuenta con tres ordenadores en el hogar. Estas cifras son bastante significativas por ellas mismas, si se contemplan sólo como una foto fija —casi tres cuartas partes tienen ordenador en casa—, pero lo son todavía más si se consideran desde la perspectiva de la línea de crecimiento sostenido que se está produciendo en estos últimos años: la rapidez y la intensidad con la que el ordenador se está introduciendo en los hogares, para uso doméstico, es más que notable y la tendencia parece apuntar que no sólo se introduce en las casas, sino que ya empieza a introducirse en las habitaciones —como señala este casi 9% de hogares que disponen de 3 ordenadores. El otro dato —más importante desde la perspectiva que nos ocupa— es que el 61% de los encuestados contaba también con conexión a Internet y se había incrementado en un 2,3% en sólo un año, desde 2005. No es extraño, pues, que para la mitad de los entrevistados el recurso de acceder a Internet para buscar información sea una práctica habitual.

Una diferencia relevante entre la información que se recibe a través de la prensa, la televisión o la radio y la que se obtiene a través de Internet es que la primera viene dada y la segunda se

suele buscar a partir de los intereses propios. Es decir, son los mismos medios los que deciden los contenidos informativos, a partir del criterio de noticia candente y de las agendas públicas; estos contenidos suelen limitarse a una serie de temas a los que se otorga un carácter destacado, que deviene el núcleo duro de la actualidad y que se encuentra por todas partes, aunque pueda haber diferencias de tratamiento. En cambio, las búsquedas por Internet suelen estar guiadas por los intereses de quienes está buscando.

Hay que tener en cuenta que el tiempo que se puede —o se quiere— dedicar a estar informado no es ilimitado; por lo tanto, si se destina una o dos horas a navegar por la red buscando algunos datos que interesen, el tiempo que se invierta en recibir informaciones de los otros medios puede disminuir proporcionalmente. En cualquier caso, esta diferencia entre información que viene dada e información expresamente buscada tiene dos implicaciones sobre las cuales se tiene que reflexionar:

1. **Tiene implicaciones con respecto al abanico de mensajes a los que se puede acceder teóricamente**: es cierto que, independientemente del medio de que se trate, el usuario siempre selecciona previamente el tipo de mensajes que quiere recibir, mediante la elección del diario que lee, de la emisora que escucha o del canal que mira, y de las respectivas secciones y programaciones. Pero sólo puede escoger entre la oferta realmente existente, es decir, puede escoger entre los diferentes tratamientos que se da a una misma noticia, puede decidir si se atiende una noticia, la ignora o si sólo le presta una atención muy superficial, pero no puede pedir que el medio responda una pregunta concreta en el momento en el cual este usuario se la plantea. Pues eso que no pueden ofrecer ni la prensa, ni la televisión, ni la radio, Internet sí puede, en principio y teóricamente.

EJEMPLO EXTERNO

Existen espacios en televisión y en radio destinados a explicar los atractivos turísticos de determinados destinos. Pero resulta de poca utilidad que se nos hable de los monumentos, las comunicaciones y los hoteles de Roma, si allí donde tenemos previsto ir en aquel momento es Praga, o viceversa. En cambio, por Internet es posible buscar toda la información que se necesita sobre Roma en el momento en el que se quiere ir a Roma o cuando se quiera visitar otra ciudad.

   Por mucho que algunas de las cuestiones que integran las agendas públicas puedan tener una relevancia social alta —o como mínimo moderada—, una parte muy significativa de cuestiones de elevada relevancia personal o no aparece nunca en los medios, o no aparece en el momento oportuno, o bien recibe un tratamiento excesivamente superficial o general para los propios intereses.

2. **Tiene implicaciones en la actitud ante esta información**, puesto que la actitud adoptada ante lo que se busca activamente no es la misma que ante algo que se encuentra, que viene dado. Una de las informadoras, por ejemplo, manifestaba un escaso interés por la lectura de la prensa diaria —sólo de vez en cuando hojeaba la prensa gratuita— y, aunque afirmaba escuchar las noticias del anochecer en la televisión, también confesaba no seguirlas con demasiada atención; de hecho, a lo largo de la entrevista se evidenció este exiguo seguimiento de la actualidad, incluso de los acontecimientos más locales y de mayor relevancia social[119]. En cambio, indicaba estar muy interesada por el cambio climático y aseguraba dedicar un montón de horas a lo largo de la semana —y sobre todo durante el fin de semana— a buscar información por Internet relativa a este tema. Efectivamente, incluso ante un mensaje idéntico, un mismo individuo puede presentar dos actitudes distintas en función de esta diferencia central entre buscar y encontrar: por ejemplo, no se prestará la misma atención a una receta que se presenta un día cualquiera, en algún programa de cocina, que a la misma receta cuando se ha buscado conscientemente en un momento en particular, para una ocasión especial y con la intención expresa de elaborar el plato. Desde esta perspectiva, los mensajes transmitidos por Internet pueden resultar altamente eficaces a la hora de generar conocimiento.

[119] "*¿Qué dices? ¿Qué aquí en Barcelona ha habido un apagón de luz y que os ha afectado 3 días? ¿El mes pasado? Sí, sí que estaba en Barcelona el mes pasado. No, no tenía ni idea, no. Pues qué fuerte, ¡porque mira que se necesita la luz! ¿Y problemas con las cercanías de RENFE? No, no me suena. ¿Ha pasado algo? Calla, ahora que lo dices, quizás sí que vi algo en las noticias. Hubo alguna huelga, ¿no? Algo así, creo*" (Mujer, 42 años)

5.4.2. Alimentación y uso de Internet

Por los motivos citados, hemos considerado necesario explorar qué uso de Internet realizan nuestros informadores: si lo utilizan habitualmente para buscar información y, en caso afirmativo, si han efectuado búsquedas sobre alimentación o seguridad alimentaria. Destaca, primeramente, la **situación bastante desigual en el uso de Internet: por un lado hay personas informadoras que no lo utilizan nada —o muy poco— y que todavía son una parte significativa en determinadas franjas de edad —sobre todo entre el grupo de más de 65 años; por otro lado, dentro del grupo que lo utiliza habitualmente también se puede distinguir entre un subgrupo que lo usa básicamente para comunicarse (correo electrónico, participación en chats y foros) y también puntualmente para comprar (sobre todo billetes de avión, viajes, entradas de espectáculos, etc.), y el otro subgrupo que sí lo emplea además con finalidades informativas más amplias** —este último ha sido más numeroso que el anterior, se incrementa cada día y es previsible que siga haciéndolo.

Una parte de las búsquedas que los informadores realizan por Internet tiene motivaciones laborales o estudiantiles —y éstas no eran las que más nos interesaban. Nos centramos más en las búsquedas de información motivadas por intereses e inquietudes personales; en estos casos, la búsqueda de información sobre cuestiones alimentarias se concentra ampliamente alrededor de las recetas y de las dietas de adelgazamiento. **Sin embargo, una parte de los informadores —mayoritariamente mujeres— afirmaba haber realizado búsquedas para conocer propiedades y beneficios del consumo de determinados alimentos (contenido nutricional, tablas de calorías, efectos laxantes...); una parte más reducida de entrevistados había efectuado búsquedas relacionadas con trastornos o enfermedades que sufrían (diabetes, hipertensión y colesterol), todas ellas relacionadas con la alimentación**. Una mujer informadora cuyos dos sobrinos sufrían alergias alimentarias manifestaba haber buscado información sobre esta cuestión en varias ocasiones, mientras que otra que había sido sometida a una intervención quirúrgica recientemente afirmaba haber recopilado una enorme cantidad de información sobre su enfermedad, antes de someterse a la operación; este último caso es particularmente significativo, puesto que ella no era usuaria de Internet —decía *no saber hacerlo funcionar*—, pero había encargado la búsqueda a su hija, una adolescente que dominaba perfectamente el medio. Este ejemplo ilustra una forma extensa de buscar información por Internet: por vía interpuesta; efectivamente, es bastante frecuente que algunas personas mayores —pero no en exclusiva— y todas las que no tienen acceso a Internet pidan a otros —sobre todo hijos y nietos— que realicen las búsquedas en su lugar, lo cual amplía los márgenes de influencia de este medio[120]. Finalmente, un entrevistado que tenía la jubilación anticipada a consecuencia de un infarto y una delicada operación de corazón afirmaba buscar información sobre alimentación, en particular buscaba todos los consejos dirigidos a personas en su situación. En definitiva, se ha evidenciado que los temas de salud que afectan personalmente son potencialmente objetos preferentes de búsqueda, por lo cual no nos debe sorprender la elevada relevancia personal que tienen.

[120] "*Cuando me operaron, mi hija me buscó muchas cosas por Internet. Todas las palabras que el médico me decía y yo no sabía qué querían decir, yo me las apuntaba y le decía a mi hija que las buscara. Y me encontró un montón de información. Siempre que no sé qué quiere decir una cosa, se lo digo a mi hija y ella me lo busca, y a veces me imprime lo que me interesa. En Internet encuentras de todo, sobre todos los temas que quieras. Ahora que no trabajo, aprenderé yo a utilizar Internet. Así que ya ves, yo directamente no busco nada por Internet, pero le hago buscar a mi hija. De alimentación sí que le he hecho buscar cosas, sí. Algunas recetas, pero no mucho. Sobre todo sobre calorías. Cuántas calorías tiene cada cosa*" (Mujer, 52 años)

Con todo, una parte de los entrevistados afectados por alguna enfermedad declaraba no haber buscado nunca ninguna información complementaria a la que le había proporcionado directamente el equipo médico que lo trataba; en general, porque consideraba suficiente las indicaciones médicas, pero también, en algún caso, por no querer profundizar más —por *no pensar*— en una enfermedad que le generaba mucha angustia[121]. Por lo tanto, hay que tener presente que, incluso ante cuestiones muy relevantes para un mismo, se puede optar por no saber, y ésta es una actitud hacia la información que no se debe despreciar. La misma situación la hemos detectado en el caso de personas diabéticas o celiacas participantes: en este caso no por angustia, sino por la indiferencia hacia el potencial informativo del medio, sumada a la falta de interés por saber más de su enfermedad.

No todas las búsquedas declaradas por los informadores han sido referidas a temas de relevancia personal, sino que también han manifestado buscar información sobre temas alimentarios considerados de relevancia social. Uno de los temas estrella es el de los alimentos genéticamente modificados; de hecho, varios informadores han afirmado buscar información sobre este tema por Internet. Una persona concreta manifiesta haberlo hecho después de asistir a una conferencia sobre los efectos del monocultivo de la soja transgénica sobre poblaciones de América latina; en este caso, pues, el interés provenía de las dimensiones socio-política y económica del debate sobre los transgénicos más que de su dimensión relativa a la seguridad alimentaria. En la misma dirección iba el interés de otro entrevistado que había buscado por Internet información sobre las semillas transgénicas patentadas por determinadas empresas multinacionales, interés que incluía la dimensión jurídica del tema. Todavía otro participante aseguraba no sólo buscar información por Internet, sino también participar en foros de debate sobre este tema, circunstancia que destaca sobre todo la dimensión política. Finalmente, sólo una persona informadora aducía estar preocupada por el hecho de que estos transgénicos pudieran suponer algún riesgo para la salud, como motivación para buscar información relacionada en Internet[122].

5.4.3. Buscar información sobre seguridad alimentaria

Ninguno de los entrevistados había buscado expresamente información sobre temas de seguridad alimentaria, estrictamente, aunque una parte afirmaba que, si actualmente se produjera alguna alarma sanitaria importante —como la de las *vacas locas* en su día—, probablemente se dirigiría a este medio para ampliar la información[123], sobre todo si la información que proporcionaran los otros medios le pareciera poco convincente[124, 125]. Con todo, es ineludible constatar que la seguridad alimentaria es un tema que por el momento pocos ciudadanos tienen entre sus temas potenciales de búsqueda en línea, por lo tanto las vías de cómo llegar sólo pueden ser indirectas o a través de una cuestión concreta, por ejemplo una crisis alimentaria futura —en el caso de la gripe aviar, Internet aparecía como una fuente de información irrelevante.

A los entrevistados que eran usuarios habituales de Internet se les pedía que hicieran una búsqueda sobre un término relacionado con la seguridad alimentaria: salmonelosis, alergias alimentarias y gripe

[121] "*No, no busco nunca información sobre esto (*cáncer de mama*). Prefiero no saberlo, prefiero no informarme, prefiero no saber. Yo no me quiero amargar. ¿Que ahora tengo este problema? Pues se está solucionando y punto. No quiero estar todo el día dándole vueltas, no quiero informarme de cosas que me hagan estar mal, que me hagan sentir mal*" (Mujer, 55 años)

[122] "*Durante un tiempo estuve bastante preocupado con esto de los transgénicos, y buscaba y leía todo lo que encontraba, y si estaba bien me lo imprimía. Acabé haciendo todo un dossier. ¿Sabes qué pasa? fue aquella época en la que parecía que todo eran problemas con la alimentación, que si vacas locas, que si los transgénicos... Ahora ya ha pasado, porque además de este tema no acabas de conocer el intríngulis: unos dicen blanco y los otros dicen negro...*" (Hombre, 70 años)

[123] "*Sí, yo procuraría informarme mejor por Internet. Allí encuentras información sobre todo, y cuando pasa una cosa así, cuanta más información mejor. Como estás un poco intranquila...*" (Mujer, 44 años)

[124] "*A ver, si empiezan con contradicciones y tonterías, como la ministra con el hueso del caldo, entonces sí que buscaría por Internet. Buscaría páginas serias, de médicos o científicos, o de alguna universidad. Porque a veces, ya me dirás, ¡parece que te tomen el pelo o que no sepan de qué están hablando!*" (Hombre, 62 años)

[125] "*Sí, yo para determinados temas prefiero mirar Internet. ¡Cuántas cosas hay! y eso de las vacas es una de ellas, que me parece que la información de la tele y los diarios está muy manipulada. Entonces preferiría ir a Internet, que quizás también encuentras cosas muy manipuladas, pero en los foros te enteras de muchas cosas que de otra manera no sabrías...*" (Mujer, 42 años)

aviar; ninguno de ellos se dirigió en primera instancia a un portal web determinado, sino que todos empezaron por introducir el término en un buscador. Hay que destacar, pero, que si se teclea el término *seguridad alimentaria* en catalán, el web de la Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria (ACSA) aparece en los primeros lugares, lo cual promueve que pueda ser seleccionada en primera instancia en todos los casos, seguida del portal de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN). **El hecho de que se tratara de portales web institucionales era considerado una garantía de seriedad**. En algunos casos también se abrían algunos artículos de prensa relacionados con el tema; otros portales que aparecen bien posicionados, como el de *Consumer*, despertaban más reservas *a priori* si el informador la desconocía y la seleccionaba buscando *información seria*, lo cual no quiere decir que no se declarara que estos lugares web se pueden consultar también por curiosidad. Para una parte de los informadores, el punto determinante para dar credibilidad a la información que se encuentra por Internet es conocer quien la firma: en la clase de cuestiones que nos ocupan, la credibilidad la otorga el especialista (profesional veterinario o médico, etc.) y la institución que lo respalde (universidad, organismo oficial, colegio profesional, etc.)[126].

[126] "*Cuando has escrito un término en el Google, después filtras todo lo que son informaciones de periódicos, artículos y tal, y al final vas a parar a instituciones: de la Administración, pero también científicas, asociaciones de consumidores, cosas así*" (Hombre, 30 años)

Cuadro 13 Observaciones frecuentes a la estructura del portal web del ACSA

- *Consideran, mayoritariamente, que la estructura general del web es adecuada, pero el formato despierta dudas. Una parte menciona que hay demasiado texto y en cambio faltan imágenes. Más extendido está el razonamiento de que, en caso de llegar, no sabrían determinar fácilmente dónde está el conjunto de informaciones útiles para los consumidores (en este sentido, el portal de la AESAN, se considera más claro)*
- *Consideran más visibles los apartados principales* (la Agencia, Seguridad Alimentaria...) *que los accesos directos* (Agenda, Consumidores, Jóvenes...)
- *Valoran positivamente la presencia de elementos destacados y de enlaces externos*
- *No consultan ni despiertan interés los apartados sobre* la Agencia *y sobre* Legislación.
- *Genera más interés el apartado* Seguridad Alimentaria.
- *Consideran interesante la información disponible a* Consumidores.
- *Estiman útiles las definiciones introductorias sobre salmonelosis, anisakiosis, micotoxinas, etc., especialmente cuando existe la entrada* qué son.
- *Valoran positivamente la posibilidad de acceder a otros documentos, aun cuando la mayoría declara que no pasaría del nivel de profundidad anterior, excepto en el caso de aquellos para los cuales la búsqueda podría responder a un interés particular (profesional o académico).*
- *Despierta más interés el apartado* Alimentación y salud, *mientras que otros apartados les parecen muy técnicos, interesantes sólo para los expertos en seguridad alimentaria.*

Se observa que, a excepción de tener una motivación profesional o académica, lo que interesa del web del ACSA es la información básica sobre cuestiones que preocupan directamente a los consumidores. La información sobre la misma Agencia[127] y la relativa a la legislación[128] no despiertan demasiado interés, en general. Los participantes consideran muy útiles, en cambio, las definiciones introductorias, dado que en la mayoría de los casos ya satisfacen las expectativas, aclaran conceptos y aportan información nueva[129]; es decir, este nivel de profundización de la información parece suficiente en general[130]. Con todo, matizan que se tiene que poder ir más lejos, si en un determinado momento estuvieran particularmente interesados en algún tema, motivo por el que valoran positivamente que existan documentos que lo permitan, por una parte, y enlaces externos que faciliten seguir con la búsqueda, por la otra.

[127] "*A mí de la página web de esta Agencia me interesaría la información concreta sobre los alimentos, sobre si existen problemas, sobre qué debo hacer con los alimentos. La normativa, la estructura de la Agencia y todas estas cosas a mí no me interesan nada. Eso es cosa suya. A mí me interesa la información que me pueda ser útil. Al ciudadano lo que le interesa es la información concreta, no cómo funciona una agencia*" (Hombre, 70 años)

[128] "*Yo toda esta parte de la legislación no la miraría. No me interesa. Y las diferentes cosas que realizan las autoridades a nivel de la Unión Europa, pues tampoco... yo no necesito saber todo lo que se hace. Yo si busco información sobre la salmonelosis no me interesa saber qué se hace, sino saber qué es, qué debo hacer yo, cómo puedo evitar cogerla... todo eso*" (Hombre, 25 años)

[129] "*Mira, aquí dicen qué es la salmonela... mira, esto no lo sabía, que también está en el cerdo y en la ternera. Hombre, encuentro que es una información lo suficientemente extensa. No hay grandes cosas científicas, se entiende bien*" (Mujer, 44 años)

[130] "*Pues, sí, creo que tienes bastantes opciones, bastantes ámbitos... quizás no para profundizar en cada caso, pero para hacerte una idea está bien. ¡Está bien saber que existe esta página!*" (Hombre, 25 años)

En términos generales, la disposición a visitar estos lugares web se circunscribe a intereses puntuales —como en el caso de producirse una alarma sanitaria que afectara directamente o cuando se quiere saber una cosa concreta—, pero no interesan lo suficiente como para visitarlas habitualmente[131]. De hecho, lo que se valora es la posibilidad de hacerlo, aunque no se tenga la intención de utilizar nunca este servicio; por lo tanto, lo que se espera de este tipo de web es que cumpla la función informativa en estas situaciones: en este momento han despertado interés, sobre todo, las referencias a la gripe aviar; las cuestiones más generales relativas a nutrición, etiquetado y aditivos también, pero una vez ya entrados en la web. Se debe señalar que existen dos tipos básicos de información interesante: la *información curiosa* y la *información interpelante*; la primera es aquella que sorprende, que choca, en positivo —¡qué curioso!— o en negativo —¡qué terrible!—, y la segunda es aquella a la cual se presta un cierto grado de interés —sólo superficial[132] (la mayoría de informaciones que han despertado el interés de los entrevistados, al visitar la web, ha tenido esta última característica). La información que interpela es la que realmente interesa de una manera profunda y activa, y sólo en pocos casos se ha observado que tuviera este carácter para algún informante[133].

Finalmente, conviene destacar que, incluso las personas que no son usuarias de Internet o las que consideran que no les interesa buscar información sobre estas cuestiones valoran positivamente el hecho de que el portal web exista y que la información esté disponible; del mismo modo que gran parte de la información de las etiquetas no se mira nunca, pero se quiere que esté —puesto que la mera presencia supone una garantía—, el acceso público y fácil a la información se percibe como un derecho de primer orden, aunque no se piense utilizar[134].

[131] "*Bien, está bien. No es una página a la cual irás porque sí, irás porque estás buscando algo sobre este tema. Y entonces obtienes lo que necesitas*" (Mujer, 38 años)

[132] "*Todo esto del etiquetado es muy interesante. Me ha gustado haberlo visto... Claro que para quien mira las etiquetas, ¡yo no las miro nunca!*" (Hombre, 25 años)

[133] "*¡Ostras, mira, un apartado sobre alergias alimentarias! Éste me lo miraré bien cuando llegue a casa. Para mis sobrinos, ¡esto sí que me interesa!*" (Mujer, 38 años)

[134] "*A mí me gusta mucho saber que la página existe y que si pasara algo serio aquí tendría información, y que la podría consultar. Que todo el mundo la podría consultar. A mí me parece muy bien que esté, la información tiene que estar... aunque yo no la iría a buscar... con la edad que tengo ya no es necesario!*" (Mujer, 68 años)

6. COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

6.1. Comunicación personal y comunicación de masas

Una parte considerable de la información que circula sobre seguridad alimentaria —y que se añade a los conocimientos adquiridos a través de la experiencia— llega casi exclusivamente mediante la comunicación personal; esto es particularmente cierto con respecto a las prácticas de manipulación doméstica de los alimentos, como ya se ha dicho al hablar de los aprendizajes. Esta situación cambia cuando se trata de información referida a noticias: por definición, las noticias aparecen en los medios, que muchas veces son la primera y la única fuente de información. **Con todo, la interacción entre comunicación de masas y comunicación personal se hace inevitable cuando la primera tiene lugar**; por ejemplo, que se haya producido una intoxicación masiva por salmonela en una población gerundense, debido a la crema catalana de unas cocas, sólo puede llegar por la vía de la comunicación personal a una pequeña parte de la población exclusivamente —los del área circundante y familiares y amigos de los afectados—, mientras que la mayoría de gente se enterará a través de los titulares de la prensa y los noticiarios de la televisión y la radio. Ahora bien, cuando la noticia ya ha aparecido en los medios, las vías por las cuales circulan los mensajes se diversifican y empieza a intervenir la comunicación personal en todas sus formas.

Así, determinadas cuestiones, como las *vacas locas* o la gripe aviar, llegan a la mayoría de la población en primera instancia a través de los medios de comunicación, donde reciben un tratamiento muy intensivo, y a continuación la información empieza a circular por los canales de la comunicación personal. Otras cuestiones, aunque también son tratadas en los medios de comunicación, no muestran una presencia tan masiva y continuada en los medios, por lo que gran parte de la población no se entera por esta vía —cabe recordar la lectura tan selectiva y fragmentaria que muchos individuos hacen de la información proporcionada por los medios de comunicación. Ahora bien, que no les lleguen los mensajes directamente por esta vía no quiere decir que no estén al corriente en absoluto: la información les puede llegar también, pero por la vía de la comunicación personal; por ejemplo, una parte de los informadores afirmaba no haberlo oído hablar de anisakis por los medios de comunicación, de forma que las referencias que tenía le habían llegado por vías exclusivamente relacionales —algún familiar[135] o conocido había hablado de ello, o lo habían oído comentar en la pescadería. Evidentemente, la comunicación personal es activada por los medios de comunicación, pero después adquiere dinámicas propias a través de la relación personal.

En definitiva, que la información sobre anisakis se haya difundido desde el estudio realizado en 2005 no ha sido debido sólo al hecho de que apareciera en los medios, aunque sí ha supuesto el detonante de esta otra forma de circulación de información altamente *eficaz*: la comunicación personal. Cuando una madre ve el programa u oye la noticia se entera también su hija y su nuera, la amiga, la hermana, la vecina y el marido —y así sucesivamente—, de forma que el parásito del pescado deviene tema recurrente de conversación, durante un periodo de tiempo. Si remarcamos *eficaz* es porque esta transmisión de información es eficaz desde la perspectiva de la rapidez y la extensión, pese a que no lo es tanto desde la perspectiva de la calidad de los contenidos, como ya se ha comentado; es decir, el mensaje circulará, pero no se mantendrá intacto: perderá precisión.

Efectivamente, los mensajes que se difunden por los medios están sometidos a un cierto control —lo cual no quiere decir que no contengan errores o informaciones incompletas—, pero cuando estos mensajes empiezan a circular por la vía personal se modifican muy rápidamente, hasta el punto de que el sentido originario puede sufrir bastantes distorsiones y se pueden generar in-

[135] "*Yo me he enterado de esto por mi hermana, que se puso mala, tuvo como una reacción alérgica, y le dijeron que era por eso. Entonces claro, me lo explicó y me insistió mucho para que fuera con cuidado. Yo no había oído nada sobre este tema, pero ella ya me ha puesto al día. Y claro, ahora lo tengo en mente*" (Hombre, 62 años)

terpretaciones muy vagas e imprecisas. Por este motivo es importante que los *expertos,* que juegan un papel destacado en la comunicación personal, estén bien informados y transmitan, por lo tanto, mensajes correctos. Con todo, es preciso señalar que las personas a les que *sonaba* el tema, pero *no lo conocían*, eran las que no se sentían directamente interpeladas por la anisakiosis —porque no eran responsables de la alimentación, porque no compraban nunca pescado fresco, porque no comían pescado o porque no comían nunca pescado crudo; a las que sí se sentían interpeladas, les había llegado una información más precisa: el dato básico —puede haber riesgo si se consume pescado crudo— y la precaución que hay que tomar —congelarlo previamente— parece que han sido interpretados bastante correctamente y que han sido también notablemente interiorizados, excepto un detalle: como siempre que una cuestión es noticia, se tiende a pensar que desaparece cuando deja de serlo. Así, una lectura frecuente —como se comenta en otro apartado— es que "*si ya no se habla de ello, el problema debe estar resuelto*"[136].

6.2. Posibilidades, limitaciones e interacciones entre los diferentes canales de comunicación

Diferentes búsquedas investigaciones la complementariedad de los diferentes medios a largo plazo, porque cada medio de comunicación puede conducir a la utilización de los otros, dado que plantea unos problemas que él solo no puede resolver: una determinada noticia presentada en formato breve en los informativos de la radio o la televisión puede estimular la búsqueda de más información en la prensa o —de manera creciente— por Internet[137], o bien los titulares de la prensa pueden conducir a buscar más activamente —con más atención— qué explican las noticias o los programas de la televisión o la radio. Efectivamente, una parte de los participantes ha afirmado hacerlo así —habitualmente o en determinadas ocasiones— cuando la noticia cumple alguno de los criterios de relevancia[138]: en algunos casos para ampliar una información que se percibe insuficiente, en otras para contrastar con fuentes distintas y tener diferentes lecturas o diferentes interpretaciones, a fin de extraer uno mismo las conclusiones. Ésta es una práctica bastante extendida entre quien sigue activamente las noticias[139], que hay que constatar no es mayoría. De forma que, para el sector de la población que sigue con interés la actualidad, el hecho de recibir mensajes por un determinado canal suele ser —y muchas veces es— un detonante para buscar información por otros.

Esta práctica tiene consecuencias prácticas, muy en particular el hecho de que cada vez más se tiende a buscar esta información complementaria por Internet, puesto que se percibe más variada o menos homogénea que la transmitida por los otros medios de comunicación de masas. En situación de normalidad —y muy en particular en situación de crisis— se debe poder encontrar fácilmente por Internet sobre el tema en cuestión información clara y entendedora, pero también seria y bien

[136] "*Sí, esto del anisakis lo oí en su día. Y lo tenía en cuenta. Pero ahora ya me había vuelto a relajar. Yo pensaba que esto sólo había sido durante un tiempo. Como que ya no se habla de ello...*" (Mujer, 44 años)

[137] "*A veces vas conduciendo y escuchando la radio, y oyes algo que te interesa. Entonces, cuando llego a casa, busco en Google, y miro de qué va la cosa*" (Hombre, 53 años)

[138] "*Si veo en la tele alguna noticia que me interesa mucho, busco por Internet o miro la prensa, para ver si lo tratan más a fondo. Porque las noticias te dicen las cosas muy por encima, y no te haces una idea clara*" (Mujer, 54 años)

[139] "*No te acabas fiando totalmente de ninguno... así que yo voy cogiendo algo de aquí y algo de allí, lees la prensa, miras diferentes opiniones en la tele y en la radio escuchas las noticias, pero también otros programas donde salen diferentes personas dando su opinión...y entre todo te vas haciendo tu idea, tu propio criterio*" (Hombre, 62 años)

contrastada. Justo es decir que esta búsqueda activa de información complementaria en diferentes medios sólo la lleva a cabo una pequeña parte de la población, aunque hay que tener en cuenta que los líderes de opinión suelen formar parte de ella y realizan una tarea de difusión de la misma. Como se ha dicho anteriormente, los líderes de opinión son las personas que el entorno relacional inmediato considera mejor informadas y cuyas opiniones, por lo tanto, se consideran fiables, precisamente por esta tarea de ampliación y contraste de la información que realizan.

Con respecto a la mayoría de la población —que se suele contentar con seleccionar entre los mensajes que recibe por los canales que acostumbra a frecuentar—, la interacción de los diferentes medios de comunicación tiene básicamente tres consecuencias: la captación superficial, la saturación y la interiorización, todas derivadas de la reiteración pero con efectos opuestos. En primer lugar, *la captación superficial* se refiere a los mensajes que, sin ser activamente seleccionados, acaban *sonando* porque son oídos muchas veces y por diferentes vías —hay que tener en cuenta que una parte considerable de las noticias presentes en los medios de comunicación reciben este tratamiento superficial por una parte notable de receptores—; afecta aquellas noticias de las que se tienen impresiones imprecisas o que se han captado a medias, como se ha evidenciado en las entrevistas. En segundo lugar, *la saturación*, como ya se ha dicho, comporta evitar la información; así, la representación continuada y repetida por diferentes canales de una misma noticia puede tener un efecto contrario al esperado: que la noticia se desestime, particularmente si no cumple los criterios de relevancia, o incluso cumpliéndolos[140]. Finalmente, esta presencia intensa en los diferentes medios —que provoca que si un mensaje no llega por un medio llegue por otro— también consigue que determinados mensajes que probablemente se habrían desestimado si sólo hubieran sido recibidos por un canal acaben captando la atención y siendo *interiorizados*. El hecho de que a un mensaje concreto se le puedan asociar imágenes (televisión), voz (radio) y texto (prensa, trípticos) implica que las posibilidades de que sea procesado devengan muy superiores y, muy a menudo, esta información bien presente en los medios acaba también circulando por los canales de la comunicación personal, lo que acaba de reforzar la eficacia comunicativa.

6.3. Buscar información o *encontrarse* con la información, en el caso de la seguridad alimentaria

La diferencia entre buscar activamente información sobre una cuestión concreta y *encontrársela*, es decir, que esta información llegue sin que se haya tenido un interés previo no es banal; al contrario: es esencial. **Cuando una información es la respuesta o la solución a una pregunta o a un problema que se nos plantea, el interés que prestamos es elevado** y las posibilidades de que esta información acabe convirtiéndose en conocimiento son también considerables. Por lo tanto, una persona que busca información sobre un régimen de adelgazamiento, otra que busca una receta para una cena de compromiso u otra que se quiere informar sobre alimentos que contribuyan a aliviar el estreñimiento, cuando encuentra la información que buscaba le prestará atención, la evaluará y, si la considera suficientemente satisfactoria, la incorporará, será suya —adoptará el régimen, preparará la cena, integrará en su inventario alimentario el producto-solución—; también puede que acabe desestimando esta información, pero en cualquier caso habrá habido un cierto procesado previo.

[140] "*Con eso de la gripe aviar, hubo un tiempo en que no paraban... Y llegó un momento en el cual dejé de escuchar. Ya no hice más caso. ¡Claro que es importante! Si hubo muchos muertos y todo eso... Pero es que llega un momento en el que te agobian, y ya está bien. Ya tengo suficiente trabajo yo con mis problemas, para tener que estar pendiente de estas cosas. Que te las machacan tanto que dices: ¡dejadme en paz!*" (Mujer, 65 años)

El escenario cambia cuando la información es una respuesta a una pregunta que no nos hemos planteado y de la que somos meramente receptores pasivos, las posibilidades de que no prestemos ninguna atención son muy elevadas en este caso. Así, **si alguna persona considera que los conocimientos propios sobre manipulación doméstica de los alimentos son suficientes, es menos probable que siga con atención un mensaje relativo a este tema, mientras que un mensaje referido a precauciones que se deben tomar ante un riesgo nuevo —por ejemplo en el caso de las *vacas locas* evitar el tuétano del hueso— es susceptible de atraer con más fuerza la atención**, es decir, en caso de informaciones no buscadas el criterio de relevancia deviene central; en cambio, por definición, cualquier información buscada es relevante para quien la busca. El grado de relevancia puede ser mayor o menor, puede tratarse de relevancia puntual, pero el criterio siempre se cumple; así en el caso de los mensajes en los que la persona es receptora pasiva, la percepción de relevancia puede ser escasa o nula, incluso cuando se trata de un mensaje intrínsecamente relevante.

Éste es el caso, por ejemplo, de la reacción que se ha observado muy a menudo ante el tríptico *Consejos para comer al aire libre*. Para la mayoría de los informadores, la primera reacción ante esta información no buscada es responder que de esta cuestión ya saben lo suficiente: "*las cosas que deben decir aquí ya las sabemos, está bien que nos las recuerden, pero ya las sabemos*", y la prueba de que este conocimiento es suficiente es que nunca han experimentado negativamente su falta: "*hemos ido muchas veces a comer al campo y nunca nos ha pasado nada*". Ahora bien, cuando se les pide que lean atentamente el tríptico y se intercambian observaciones sobre el contenido con otros informadores, se comprueba la insuficiencia de estos conocimientos, la mayoría de las veces. Una vez afrontados a esta evidencia, el interés por el tríptico se incrementa y se procesa la información de una manera bastante más activa: "*¡Ostras! ¡Esto lo hacía mal! ¡Yo pensaba que lo hacía bien! Es que toda la vida lo había hecho así... No, ahora lo cambiaré, claro está. Sabiéndolo, no cuesta nada hacerlo bien*". Vemos que primero existe una toma de conciencia del comportamiento incorrecto; la sorpresa que ello genera acentúa el impacto de la información, del mismo modo que el hecho de que contradiga más o menos frontalmente un *conocimiento* bien arraigado en la experiencia incrementa su eficacia. El receptor del mensaje deviene todavía más activo ante este mensaje cuando asume que la nueva información puede llegar a modificar su conducta, paso que convierte de manera definitiva la información en conocimiento —caso de producirse efectivamente. Ahora bien, ha sido necesaria una mediación entre el mensaje y el receptor: la insistencia del moderador del grupo de discusión y la participación de los otros informadores, para que esta reacción ante el mensaje —atribución de relevancia— se produjera, mediación que no se suele producir ante la recepción de un alud de mensajes emitidos diariamente por los medios de comunicación de masas.

En definitiva, la información no buscada —que no es reconocida inmediatamente como relevante— no se suele procesar; esto se hace más evidente todavía si tenemos en cuenta que la recepción pasiva de mensajes puede ser a menudo extraordinariamente pasiva: limitarse *a ver* y no *a mirar*, *a oír* y no *a*

escuchar[141]. Mientras que la información buscada recibe siempre alguna clase de procesado superior por definición. Ahora bien, ¿quien y por qué —es decir, en qué circunstancias— puede buscar activamente información sobre seguridad alimentaria? Responder a esta pregunta parece útil para orientar las estrategias de comunicación.

En un principio, se puede pensar que la situación idónea es aquella en la que un mayor número de personas busca activamente información sobre esta cuestión, puesto que la información buscada ofrece más garantías de ser atendida y procesada. Ahora bien, lo que se observa, hoy por hoy, es que sólo se muestra la disposición a buscar información relativa a la seguridad alimentaria en caso de que se produzca una crisis o una alarma importante. En las entrevistas se ha evidenciado que la clase de información relativa a la alimentación que se suele buscar es: de cocina (recetas, técnicas), de regímenes (sobre todo de control de peso, pero también para reducir el colesterol y la hipertensión, *cardiosaludables*, etc.) o nutricional en un sentido amplio (contenido nutricional de los alimentos, propiedades beneficiosas de los productos para la salud, etc.); también en las entrevistas son numerosos los informadores que han declarado haber buscado información cuando se ha producido alguna crisis o que la buscarían si se produjera alguna. Ahora bien, como ya se ha señalado sobradamente, no basta con que se produzca una alarma para despertar un interés activo, es preciso que esta alarma interpele personalmente —ocuparse además de preocuparse[142]—, de forma que, en principio, parece que el interés por las cuestiones de seguridad alimentaria es más bien escaso —interés que podría justificar una actitud activa ante la información—, pero no inexistente. Vamos a ver cuáles son los principales intereses e inquietudes, puesto que hay diferentes tipos relacionados con la alimentación y la seguridad alimentaria; la distinción es necesaria, dado que la actitud ante la información que se recibe sin haberla buscado y la disposición a buscar activamente varían en cada caso.

6.3.1. Inquietudes e intereses permanentes e inmediatos

Ya se ha comentado que las inquietudes y los intereses permanentes e inmediatos en relación con la alimentación no se refieren tanto a la seguridad alimentaria —desde la perspectiva higiénico-sanitaria— como a la salud y la imagen corporal; desde la perspectiva salud-imagen corporal el grado de receptividad es elevado y también, la predisposición a buscar información activamente[143]. La situación cambia en caso de información relativa a la seguridad higiénico-sanitaria; evidentemente **nadie desea sufrir una intoxicación alimentaria, pero para evitarla los participantes consideran que ya toman las medidas que perciben adecuadas y suficientes, las cuales incluyen la mayoría de las veces —además de cumplir las normas de higiene básicas en el hogar y respetar la fecha de caducidad— comprar en los establecimientos *adecuados* o adquirir las marcas percibidas con garantías y mirar de llevar una alimentación *saludable*[144]**. Como ya se observó en el estudio anterior —y como se ha confirmado en éste—, en general se presupone que los productos que llegan al mercado cumplen las condiciones de seguridad higiénico-sanitaria, con una excepción que se debe tener en cuenta: muy a menudo se pone en entredicho la seguridad en restaurantes, bares y establecimientos de comida rápida[145]; aunque esta preocupación no parece traducirse en ninguna búsqueda activa de

[141] "*Los telediarios los miro por la noche, a mediodía no tengo tiempo. Los miro cada día, porque en casa los miramos. Muchos días sólo los oigo, y otros días presto más atención. La radio no la escucho casi nunca y a la prensa, le echo una ojeada a la prensa gratuita cuando voy en el metro, pero así por encima*" (Mujer, 25 años)

[142] "*Cuando ocurrió lo de los pollos precocinados que ahora estáis comentando... pues la verdad, no hice demasiado caso. Sí que lo oí, lo repetían cada día en las noticias. Pero no lo seguía demasiado. No te preocupas, porque no lo compras. Si fuera una asidua a comprar eso, pero como no lo compro, no me preocupo... A ver, preocupa que pasen estas cosas... pero no a mí personalmente, porque no lo gasto. Así que no seguí demasiado las noticias, pasé un poco*" (Mujer, 64 años)

[143] "*Información sobre dietas busco mucha, por Internet. ¡Me encanta!*" (Mujer, 40 años)

[144] "*Es que sobre todo la seguridad alimentaria depende de nosotros, de lo que hacemos y de lo que comemos, y más o menos ya sabes: no ingerir comida-basura, que un día puedes hacerlo, pero cada día no es bueno. Ser un poco responsable de lo que comes, no comer demasiadas grasas... estas cosas. Que ahora las controlamos más, y está muy bien que las controlemos*" (Mujer, 45 años)

[145] "*En los restaurantes no sabes nunca, por fuera pueden estar bien, pero no ves la cocina. Pones muy en entredicho la higiene. Muy en entredicho... No creo que se cumplan las normas, ¡ni hablar! Afuera, la mesa muy bien puesta y en la cocina, hacen lo que quieren*" (Mujer, 38 años)

información, sí que predispone a una elevada receptividad cuando aparece alguna noticia relacionada en los medios[146] y sobre todo a otorgar una destacada credibilidad a todos los rumores que puedan circular en este sentido. Efectivamente, las representaciones previas sobre las carencias —de higiene y de cuidado en la manipulación de los alimentos— en los restaurantes implican que los mensajes que se refieren a ello resulten muy creíbles en general y que se les preste atención.

6.3.2. Alarmas

Si bien en situaciones de normalidad la búsqueda de información complementaria sobre cuestiones relativas a la seguridad alimentaria es escasa o nula, en caso de presentarse alguna alarma las posibilidades de buscar activamente información se incrementan. Actualmente —y cada vez más para grupos más extensos de población—, la opción preferente para ampliar datos sobre una cuestión puntual que despierta interés es Internet; efectivamente, gran parte de los informadores ha asegurado dirigirse a este medio cuando ha considerado que la información que recibía por televisión, radio o prensa resultaba insuficiente —por escasa[147]— o insatisfactoria —por deficiente credibilidad[148]. Hay que tener en cuenta que las personas que buscan activamente información en caso de alarma son a menudo los líderes de opinión, en mayor o menor medida. Con todo, la mayoría de participantes considera tener suficiente con la información —muy abundante en estas circunstancias— que proporcionan los medios de comunicación, y de entre ésta seleccionan la que más les interesa y desestiman el resto[149].

6.3.3. Problemas que dejan de existir cuando se deja de hablar de ellos

Muy a menudo las personas entrevistadas se refieren en pasado a la anisakiosis y a la gripe aviar, y son frecuentes las expresiones del tipo "*cuando pasaba eso del pescado*" o "*cuando pasó eso de los pollos*"; este pasado se refiere al momento en el que lo oyeron por la radio o la televisión, o leyeron noticias en la prensa: al dejar de recibir este tratamiento mediático, el problema aparentemente desaparece o, como mínimo, no se recuerda[150]. Del mismo modo, el interés o la preocupación por determinadas cuestiones se circunscribe al periodo en el que forman parte de las agendas públicas y, en este caso, los alimentos genéticamente modificados son un buen ejemplo de ello[151]. Ahora bien, una parte de los entrevistados ha expresado su malestar por el tratamiento puntual o intermitente de

[146] "*¡Y tanto, yo estoy de acuerdo con ella! Porque vi un reportaje, creo que de Mercedes Milà, sobre lugares de esos de comida rápida y veías que la cuestión de la higiene, fatal. Estornudaban encima de la comida, no se lavaban las manos... ¡un asco!*" (Mujer, 40 años)

[147] "*Sí, cuando pasan cosas de éstas todos los telediarios y todos los periódicos se abonan. Pero todos repiten lo mismo. Si quieres saber más, debes buscar por tu cuenta... Internet es buen medio*" (Hombre, 40 años)

[148] "*En un supuesto de crisis, aunque un político me diga que no existe problema, primero me fiaría de un científico, pero después también miraría Internet, que me dijera tal y tal, para ver el estudio tal... que mi madre lo hace mucho, mira las noticias y después va a una página seria y también mira el periódico*" (Mujer, 28 años)

[149] "*Yo, de esta noticia me leería la letra grande, pero no los pelos y señales... A mí, que me expliquen que las harinas no sé qué... ¡qué quieres que te diga!, yo no soy quien controla las harinas. A mí, que me digan que lo están controlando y tal, ya me parece bien, me tranquiliza, pero no me lo leeré todo con detalle. Si es una cosa que me interesa mucho, sí que leeré los detalles de la noticia, pero en una cosa así, sólo quiero saber si puedo comer así o no*" (Hombre, 70 años)

[150] "*Hombre, cuando pasó la época de la gripe aviar yo intentaba no comer pollo, que yo soy muy paranoica, pero ahora ya no se habla de ello, y ya estoy más tranquila. De la gripe aviar estuvieron hablando bastante, pero ahora ya no. Sí, ahora como pollo*" (Mujer, 39 años)

[151] "*Se habló mucho de este tema, pero ahora ya no se oye hablar. Y por lo tanto no tengo discursos ni a favor ni en contra para poderme situar. En el momento en el que salía bastante en los medios, entonces sí que tenía opinión, preocupación básicamente. Decían que el mercado iba hacia aquí, y algunos comentaban que podían existir problemas... y a ver cómo quedaba nuestra seguridad con todo eso. Y me preocupaba... pero ahora ya no se habla, ya no pienso en ello. No sé cómo ha quedado*" (Mujer, 42 años)

determinados temas, lo que provoca que se olviden aunque persistan[152]; otros, en cambio, consideran que está bien que se deje de hablar, puesto que este silencio supone en definitiva una asunción del riesgo[153]. En cualquier caso, estos problemas despiertan interés mientras se tiene conciencia de que existen, que es precisamente cuando informan los medios de comunicación y, por lo tanto, se recibe bastante información; por el contrario, dejan de inquietar cuando se deja de hablar de ello, por lo cual es difícil que se busque información expresamente. En definitiva, en situaciones de *normalidad*, es decir, en ausencia de mensajes que alerten sobre la carencia de seguridad de los alimentos, la búsqueda de información activa sobre estas cuestiones es escasa en general.

castellano

6.3.4. Inquietudes latentes

Un tema sobre alimentación en general y sobre seguridad alimentaria en particular puede interesar, incluso inquietar, pero este interés o esta inquietud no se traduce mecánica y directamente en una búsqueda activa de información. Tanto el anterior estudio como el presente han puesto en evidencia que existe una serie de cuestiones subyacentes relativas a las formas actuales de producción alimentaria que despiertan inquietudes en gran parte de los consumidores: pesticidas, formas intensivas de engorde animal, presencia percibida excesiva de aditivos y de grasas en los productos de la industria alimentaria, contaminación del suelo y el agua que afecta los cultivos, contaminación del mar que afecta los productos de la pesca, etc., y que son el telón de fondo de las representaciones sobre alimentación y seguridad alimentaria en nuestra sociedad; además, la consideración de que lo que se come no solamente es importante sino capital para la salud y el bienestar también está ampliamente difundida, o mejor aún unánimemente asumida. Por lo tanto, las inquietudes expresadas no serian de segundo orden, sino que se referirían a una cuestión bastante central en la vida de los individuos y de las sociedades. Ahora bien, al preguntar a los informadores si acostumbraban a buscar activamente información sobre estas cuestiones, la respuesta ha sido mayoritariamente negativa: se sabe que la información en principio está disponible, que se puede buscar y que esta información interesa en términos generales, pero se precisa un detonante para pasar a la acción de la búsqueda activa[154].

Es necesario tener en cuenta que existen dos frenos básicos a la hora de profundizar sobre estas cuestiones: por una parte, la falta de control sobre estos procesos productivos —no dependen de un mismo— y por la otra, se tiene que comer cada día, no se puede eludir el acto de comprar y de consumir lo que proporciona el mercado, por lo tanto el hecho de *saber* no modifica demasiado el escenario, sólo incrementa la preocupación. Esta consideración pragmática de "*no podemos hacer nada, debemos comer, mejor no preocuparse*" no evita la percepción que existe un problema estructural en la producción alimentaria —más preocupante que un incidente puntual— y que, si bien normalmente está en un segundo plano, puede pasar al primero si se produce cualquier problema que se relacione. Efectivamente, la preocupación de fondo está y afecta claramente las representaciones

[152] "*Es como eso de la gripe aviar, que se habló mucho, y ahora ya no dicen nada. Ahora no salen noticias de ello, pero sigue existiendo. Yo creo que sigue existiendo. Yo creo que puede ser una cosa bastante grande, como lo de las vacas locas. Pero ahora no dicen nada sobre esto. No sé, parece que quieran que la gente no piense. ¡Y así seguimos comprando pollo!*" (Mujer, 64 años)

[153] "*Siempre que existe un problema: con el cerdo, con el pollo, con lo que sea, la gente deja de comerlo. Y después, poco a poco, a medida que se va asimilando la noticia, vuelve a comer. Es como eso de las vacas locas. Todavía hay casos, pero ya no se habla nada. Existen muy pocos casos y está todo muy controlado, pero no se puede erradicar totalmente. Y ya no se habla de ello. Pero como está controlado y hay pocos casos, no es preciso hablar. No hay que ir asustando constantemente a la población. La gente ya va asumiendo que esto existe, pero que no tiene por qué pasarle nada*" (Hombre, 70 años)

[154] "*El tema éste de las piscifactorías sí que me preocupa y me interesa... Pero no, no he buscado por Internet, para informarme de ello. No, no es que no me preocupe lo suficiente, sencillamente es que no lo he hecho. Como tantas cosas que te interesan, pero tampoco buscas... Pero el día que oiga hablar de esto o me entere de algo que... entonces seguramente me pondré manos a las obra*" (Mujer, 44 años)

que se tienen sobre la alimentación actual[155], lo cual produce que las informaciones relativas despierten mucho interés y se interioricen rápidamente[156]; aun así, esta preocupación latente se traduce en un conjunto de estrategias para minimizar el riesgo[157] —aunque el uso de pesticidas preocupa, los productos más puestos en entredicho por las formas de producción son los cárnicos[158]. Los mensajes negativos sobre el uso de productos químicos en la producción de verdura y fruta se ven neutralizados por los mensajes altamente positivos que se emiten sobre estos productos, desde una perspectiva nutricional; en cambio, sobre la carne se añaden los mensajes ambivalentes desde el punto de vista nutricional a los recelos hacia las formas de producción.

Cabe señalar que una parte de los informadores, mayoritariamente entre 25-35 años, ha manifestado buscar activamente información sobre estas cuestiones o ser muy receptiva a los mensajes relacionados; como se trata de un grupo de edad joven, el peso de Internet en la búsqueda de información es bastante destacado.

[155] "*Yo los productos que compro están bien, si veo que un lugar está sucio o descuidado ya no entro. Miro mucho estas cosas. Pero adonde yo voy a comprar está todo limpio y bien tratado. Y miro la fecha de caducidad, y las cosas así fileteadas y envasadas, miro que no haga días que están envasadas. Así que estoy tranquila con lo que compro... Ahora, a nivel más general, tengo más desconfianza. Pero no he profundizado, supongo que por miedo. Esto de que la fruta, la verdura, los huevos mismos, cada vez tengan menos gusto, te preguntas cómo los estarán haciendo. Seguro que no es una cosa que perjudique así, enseguida, no lo permitirían, pero a la larga... ni ellos lo saben. Ahora existen cosas que la gente ve, que proliferan los cánceres, que las mujeres tienen más dificultades para tener criaturas, que no se quedan embarazadas... Claro no hay ningún estudio que demuestre que esto está claramente relacionado con lo que comemos, porque es muy difícil de demostrar, coexisten muchos factores... Pero ahí está. Y la cantidad de contaminación que hay ahora... seguro que debe perjudicar los cultivos. Y ahora quizás no pasa nada, pero dentro de diez años descubren que es muy perjudicial... Claro, todo esto provoca que en general desconfíes...*" (Mujer, 52 años)

[156] "*Yo en principio siempre he pensado que lo que yo compraba en el mercado era bueno, que estaba en condiciones... Ahora bien, cuando oyes por la radio cosas: que los tomates suben de una manera... entonces piensas que quizás lo que compras no es tan bueno. Es que ahora todo sube de una manera anormal. Así que ahora no me fío demasiado... es que piensas: ¡caramba! Tanto que yo me he cuidado siempre, y ahora mira, ¡cáncer! Piensas, eso es que nos están envenenando... sí, yo relaciono el cáncer con esto, con toda esta contaminación y las cosas que comemos. Y sí, ahora cuando oigo estas cosas por la radio las escucho... nos están envenenando, y hay mucha gente con cáncer, como yo... alguna razón habrá, ¿no?*" (Mujer, 55 años)

[157] "*Sí, la verdad es que preocupa. Pero es que es incontrolable, entre los pesticidas, y esto y lo otro. Es ir nadando y guardando la ropa: esto lo como, esto no; esto lo mondo, esto lo lavo. Yo lo hago esto. Quizás me equivoco, pero voy tirando*" (Hombre, 70 años)

[158] "*La carne, tengo la sensación de que no es demasiado saludable. Con respecto a las formas de producción, en la carne deben de ser fatales. No sé, el engorde de los animales, no lo acabo de ver claro. Pruebas no te puedo dar, pero lo veo así*" (Hombre, 34 años)

7. PAPEL DE LOS AGENTES EMISORES Y MEDIADORES EN LA VALORACIÓN Y LA INTERIORIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Entendemos por *agentes emisores* todos los que emiten mensajes, que transmiten información sobre seguridad alimentaria. Los mensajes emitidos por los medios de comunicación de masas son los más visibles y los más amplificados, lo cual no quiere decir que sólo se deba tener en cuenta estos medios. Efectivamente, no se debe menospreciar la información transmitida mediante la comunicación personal de determinados agentes denominados *expertos* —veremos más adelante cuáles son los contextos de transmisión de estos mensajes. Asimismo, hay que considerar el papel de los *agentes mediadores*, es decir, los que interpretan y traducen los mensajes transmitidos por los agentes emisores, que los vuelven a hacer circular, pero reconstruidos. Existen dos tipos de agentes mediadores: los primeros mediadores están en el centro mismo de la comunicación de masas, los *periodistas*; los segundos mediadores actúan en el ámbito de la comunicación personal, los *líderes de opinión*.

Vamos a ver a grandes rasgos los principales agentes emisores en los medios de comunicación de masas; básicamente son: los representantes de los poderes públicos —políticos y Administración—, los representantes del conocimiento científico-técnico, los *expertos*, los representantes del esfera económica, los agentes económicos y las asociaciones de consumidores.

castellano

7.1. Agentes políticos

7.1.1. Políticos y credibilidad

Socialmente es un hecho destacado y suficientemente significativo que, en estos momentos y en nuestra sociedad, la credibilidad que se declara otorgar a los representantes políticos es extraordinariamente baja, y no sólo en Cataluña o en España sino igualmente en los otros países europeos, como así lo refleja el Eurobarómetro. Resulta evidente que si la valoración que se realiza es tan negativa, en general, también lo será cuando estos agentes traten cuestiones relacionadas con la seguridad alimentaria; efectivamente, entre las personas entrevistadas las declaraciones altamente descalificadoras han sido recurrentes, por no decir unánimes. De hecho, ninguno de los entrevistados ha manifestado otorgarles una credibilidad elevada, de entrada y hablando en términos generales; los atributos altamente descalificadores son frecuentes, y no son escasas las expresiones de desafección y disgusto: "*no me gustan los políticos*". Es preciso destacar que estas representaciones sobre la clase política aparecen ampliamente difundidas, son compartidas y cruzan todos los grupos de edad, sin diferencias de género[159, 160, 161, 162, 163].

Esta unanimidad merece un análisis más profundo, pero lo que sí se puede afirmar con rotundidad es que **la visión negativa de la política y de las personas que a ella se dedican es un repertorio interpretativo ampliamente extendido e interiorizado**. De hecho, cuando se *opina* sobre política pa-

[159] "*Mira a los políticos, si los escuchas, todos son malos. Dicho por ellos mismos. Están todo el rato despotricando unos de otros. Entonces, ¿yo a quién creeré? Todos son intereses de por medio, ¡y la de cosas que se cubren entre ellos! ¡Tú me escondes esto y yo te escondo lo otro! Y la desconfianza ya empieza a nivel ideológico, todos los temas que tú toques, llegando hasta la alimentación que es de lo que hablábamos, también piensas igual*" (Hombre, 70 años)

[160] "*Es lo que decíamos de los políticos, que se deben justificar. Pasa una cosa y crean una comisión. Una comisión que no hace nada, vivir bien. Pero ni sacan unas conclusiones válidas, ni te informan de nada... Sólo les interesa mantenerse en el cargo*" (Mujer, 69 años)

[161] "*Los políticos normalmente mienten todos. Entonces, lógicamente, no confío en ellos. Los políticos ya pueden decir misa, ¡no me creo nada! Como sé que todo es para ellos, ¡todo hacia a su saco!, pues eso, no me los creo*" (Mujer, 42 años)

[162] "*La política no me gusta nada, no veo que sea limpia, todo son mentiras, todos van con insultos, insultándose unos a otros... Ya no voto, no quiero votar a personas en quienes no confío. Cuando vea una persona que tenga sentido común, a lo mejor votaré, pero no veo a nadie con sentido común. Ves que no hacen nada por la gente, sólo para ellos mismos, a llevarse todo lo que puedan, y tras 4 años de llevarse todo lo que puedan, ¡tanto les da el resto!*" Mujer, 57 años)

[163] "*Creo que los políticos se fijan antes en otra cosa que en la alimentación. Se fijan en cualquier cosa que les dé votos. Tengo una visión muy negativa, no me gusta la política*" (Mujer, 42 años)

rece ser claramente hegemónico —no es así cuando se habla de situaciones concretas y de políticos concretos—: ni uno de los entrevistados ha manifestado la opinión contraria, únicamente en algunos casos han expresado una desaprobación más matizada, que sólo suaviza la valoración más difundida pero no la contradice frontalmente. Así, una parte de informadores —minoritaria—, aunque atribuye alguna —o todas— las valoraciones anteriores a los miembros de la clase política, considera además que no se debe generalizar puesto que en este ámbito —como en cualquier otro— se puede encontrar gente honesta y gente deshonesta[164]; en otros casos se matiza la desaprobación de los representantes políticos con la afirmación "*no entiendo de política*", aun cuando este bajo conocimiento reconocido no se traduce en una opinión más favorable. Se trata, como se ha dicho, de una representación fuerte, bien asentada y compartida sobre la vida social.

Como punto de partida, pues, la primera evidencia demuestra que se suele otorgar una credibilidad muy baja a los mensajes emitidos por los agentes políticos y cuando se compara con la credibilidad de otros, salen como perdedores claros; a la pregunta si se concede más credibilidad a un científico o técnico —a un experto en general[165, 166, 167]— o a un representante político, la respuesta es clara, unánime y contundente: se otorga más credibilidad a los primeros que a los segundos. En algunos momentos, también se hace explícita la comparación entre dos agentes bien diferenciados: los políticos y los vendedores, de la que salen claramente favorecidos los segundos[168]. Las razones que se aducen más a menudo para justificar la desconfianza hacia los representantes políticos son las siguientes:

***a) Los políticos no saben de qué hablan*[169, 170]**. Efectivamente, este argumento aparece de manera recurrente y lo expresan tanto hombres como mujeres, de todos los grupos de edad. Se parte de la consideración de que los cargos políticos se ocupan por razones ajenas a la formación o la experiencia profesional, por lo cual los representantes políticos no disponen del conocimiento experto sobre el ámbito en el que desarrollan su tarea; para quien se hace esta consideración, este hecho determina la escasa credibilidad que se puede otorgar a los mensajes políticos. En algunos casos se compara el papel que juegan políticos y periodistas: unos y otros se deben pronunciar diariamente sobre cuestiones que, la mayoría de las veces, no conocen o no conocen con la suficiente profundidad; al mostrar

[164] "*Entre los políticos no es que sean todos gente despreocupada, hay gente que se preocupa y gente que no, del mismo modo que hay médicos que te recetan una determinada marca de medicamentos porque así les regalan un viaje a Canarias una semana y otros tienen una ética intachable. Políticos con una ética intachable tenemos en todos los partidos políticos, pienso. Ahora, yo diría que predominan los otros*" (Hombre, 30 años)

[165] "*Yo no confiaría en un político, yo confiaría en un experto. Y ella no es una experta. Ella no sabe de qué habla. Hoy es ministra de sanidad y mañana lo será de cultura, y el siguiente ves a saber de qué*" (Mujer, 24 años)

[166] "*Supongo que me fío más de lo que diga un científico que de lo que diga un político. Supongo que es por mi desconocimiento, pero en principio te fías más de un experto en la materia que de lo que pueda decir un político, porque siempre tienes la imagen aquella de que los políticos son como los periodistas: que no saben de qué hablan. No pueden saber de todo, pero hablan de todo*" (Hombre, 25 años)

[167] "*Mira, aquí pone especialista en nutrición, pues entendidos, si lo dice un especialista en nutrición, sí, le haré caso, pero si me lo dice el ministro, no. Que me lo diga el ministro de turno, ni caso. Pero el especialista en nutrición sí que miraré qué dice, porque su opinión sí que me interesa. Y si me dice que esté tranquila, que no pasa nada, pues estaré tranquila*" (Mujer 57 años)

[168] "*No existe ningún político que me merezca confianza, ya estoy completamente desencantada, porque pienso que el poder corrompe, me siento completamente decepcionada, puedo tener una ideología política pero me siento muy manipulada como ciudadana; mucho, mucho, mucho más por los políticos que por las cuatro tiendas donde yo voy a comprar, porque ellas me merecen confianza, pero yo con los políticos no, porque manipulan, usan los votos contra mí y manipulan la información... Estoy muy desengañada de la política, pero en cuanto a la alimentación, yo tengo confianza en las tiendas donde compro y no me muevo*" (Mujer, 60 años)

[169] "*Mira esta noticia mismo. Hay no sé cuántas personas del gobierno hablando de esto, y estas cosas no las deberán hablar ellos, tendrían que estar hablando personas que supieran de este tema. Deberían estar hablando los médicos, los biólogos, los químicos… y no ellos, están aquí un grupo de personas comiendo... y no entienden más que yo. Es que no me convencen, ¡la verdad!*" (Mujer, 57 años)

[170] "*En un supuesto de crisis, si un político me dijera que no existe ningún problema, no me fiaría, me fiaría más de un científico. Y también miraría Internet, el estudio tal y tal, que mi madre lo hace mucho mira las noticias y después va una página seria o lee el diario. Porque los políticos… ¡bah! Cuando pasó lo de las vacas locas, salió la ministra aquella, que no me acuerdo como se llama, con aquello del tuétano... De esta mujer no me fío nada, hablaba con desconocimiento, no tenía conocimiento científico*" (Mujer, 28 años)

a los informadores declaraciones realizadas por representantes políticos en la televisión, en varias ocasiones han señalado el hecho de que estos representantes leen los comunicados en las ruedas de prensa, como una demostración de que "*no saben, sino que repiten lo que otros han escrito*"[171].

b) Las actuaciones de los políticos están marcadas por el calendario electoral. Esta declaración es una de las más comunes, y más extendida, al hablar del comportamiento de los políticos y deviene uno de los filtros a través del cual se interpretan los mensajes que estos políticos emiten; está basada en la consideración de que sólo se interesan por los temas que pueden dar fruto a corto plazo —con rendimiento electoral inmediato— y no por los que puedan dar resultados —o tener consecuencias negativas— a medio y largo plazos[172].

c) A los políticos sólo les interesa ganar votos para mantener el poder y no les preocupa aquello de lo que se tendrían que ocupar. Esta consideración es asimismo recurrente, a veces unida a la primera y a veces, no: es decir, para algunos, el hecho de que no sepan de qué hablan y el hecho de que persigan los intereses propios y no el bienestar general son dos características que se suman y que resultan en una valoración altamente negativa de la clase política. En otros casos, no se aduce la falta de conocimientos como criterio infravalorador, sino únicamente el hecho de servir exclusivamente a los intereses personales[173]. De esta consideración se deriva directamente otra: los representantes políticos diran lo que mejor sirva a sus intereses y a los intereses electorales del partido[174] —no lo que sea más cierto—, lo cual comporta, como es obvio, otorgar una escasa credibilidad a los mensajes que transmitan; diran la verdad si consideran que eso favorece los propios intereses.

d) Los políticos mienten/manipulan/esconden[175]. Una parte de los informadores atribuye a los representantes políticos la intención directa de manipular, mentir y engañar a los ciudadanos. Así pues, una consideración que aparece a menudo es que muchas veces los políticos esconden a los ciudadanos informaciones relevantes, con objeto de protegerse mutuamente, es decir, que existe un fuerte gremialismo subyacente en las declaraciones de toda la clase política. Sin embargo, algunos de los entrevistados consideran que a veces los representantes políticos deben mentir y esconder información, para evitar los efectos perversos de la denominada *alarma social*[176].

---

[171] "*Mira, aquí te está leyendo que bla, bla, bla sobre la gripe aviar, y al cabo de media hora estará otra vez ante periodistas hablando de una cosa totalmente diferente... con la chuleta delante, ¡claro está! que sin chuleta no sabría qué decir...*" (Mujer, 46 años)

[172] "*Yo continúo pensando que la alimentación humana es una cosa lo suficientemente seria como para que no se produzcan errores, y que con esto no se puede jugar; por lo tanto, se tiene que estar muy seguro y no creo que ninguna Administración se arriesgue a cometer errores... Pero tras oír hablar a este señor del Ministerio de Agricultura, oyes cómo ha hablado y tiendes a pensar que todos estos temas... pues bien, que todos los temas políticos duran como máximo cuatro años, y dirán lo que políticamente sea necesario por cuatro años, y todas esas cosas que van más allá... de esto pasan. Si no les tiene que estallar a ellos en las manos, pasan*" (Hombre, 48 años)

[173] "*¡De los políticos, no me fío de ninguno! Prometen cuando tienen que ganar las elecciones, pero después no cumplen, no están por el trabajo. Mucho hablar y pronunciar discursos, pero los problemas reales de las personas normales, estos no los resuelven. Mira que yo he sido socialista toda la vida, pero ahora ya no sé si iré más a votar. Estoy muy decepcionada. Cuando la enfermedad de mi hijo, la seguridad social, era horroroso. El médico no tenía tiempo para realizar el seguimiento de mi hijo, las enfermedades mentales la seguridad social no las atiende... y tuvimos que ir a la privada, que nos sangró tanto como pudo. Esto ya me empezó a decepcionar. Y después cuando mi hijo, pobre, ha necesitado buscar piso y es un* mileurista, *tiene que estar de alquiler y el alquiler es carísimo, ¡y el pobre no llega de ninguna forma! ¿Y tú crees que los políticos se preocupan de estas cosas? Pues no, y se deberían preocupar, porque es su trabajo, ¿no? Y piensas, pobre chaval, con la enfermedad que ha pasado, que ha estudiado, que ha hecho lo que ha podido y ahora se encuentra así... ¡Esto de los pisos es una vergüenza! Y claro, todo esto me ha decepcionado mucho. La última vez todavía voté, a regañadientes y en el último momento, pero todavía voté. Pero la próxima vez ya no sé si lo haré...*" (Mujer, 55 años)

[174] "*Sólo les interesa ponerse la medalla y salir en la foto. Si piensan que reconocer que existe un problema los perjudicará en las elecciones, no lo harán; pero si creen que perjudicará a la oposición, quizás sí que meterán mucho ruido y lo denunciarán, y provocarán un lío de miedo... la cosa va así. Mira ahora con esto del AVE... ¡si es que es una vergüenza*!" (Hombre, 63 años)

[175] "*Cuando existe un problema, el político siempre te dice que no pasa nada, que todo está controlado. Un día estallará Vandellòs y todavía saldrán diciendo que tranquilos, que no pasa nada*" (Hombre, 32 años)

[176] "*Mira, yo creo que si realmente existe un riesgo muy alto con esto de la gripe aviar, no nos lo dirán o lo disimularán tanto como puedan... Es que quizás lo tienen que hacer, porque si no se crea alarma social, y la gente pierde los papeles...*" (Hombre, 35 años)

e) Los políticos atienen más a los intereses de los agentes económicos que al bien general. Finalmente, también aparece la consideración de que los representantes políticos defienden sobre todo los intereses de determinados agentes económicos, que perciben que actúan como auténticos *lobbies*, aunque esta defensa pueda perjudicar al conjunto de la ciudadanía —en estas valoraciones aparecen a menudo consideraciones sobre la situación de la vivienda en nuestro país. En relación con los mensajes emitidos por representantes políticos sobre las alarmas sanitarias, algunas personas entrevistadas consideran que estos mensajes pueden estar altamente mediados por la defensa de intereses de productores u otros agentes económicos[177, 178].

7.1.2. Valoración de declaraciones concretas emitidas por los representantes políticos

Cuando se pasa de las representaciones generales sobre la clase política a las valoraciones de declaraciones concretas de determinados agentes, empiezan a aparecer los matices, que en el caso de la seguridad alimentaria no son consideraciones menores sino que pueden ser centrales. Es decir, la misma persona que cuando habla en términos de categorías —la clase política— y de conceptos —información, credibilidad— afirma desconfiar completa y absolutamente de estos políticos puede modificar sustantivamente la valoración cuando habla de personas concretas, que emiten mensajes concretos, en situaciones concretas: se observa entonces que, en determinadas circunstancias, la credibilidad y la valoración del personaje se modifica claramente en positivo. Es necesario averiguar en qué situaciones pasa esto —y en cuáles no— y por qué. Ello exige tener en cuenta una serie de factores, que se pueden agrupar en las características siguientes: características del agente, características de la situación y de sus consecuencias, y características del mensaje.

7.1.3. Características del agente

Las características del agente se refieren a un conjunto de elementos que incide en la valoración que se produce de sus mensajes. Un aspecto que debemos prever es el de la afinidad ideológico-política —como es esperable—, pero no es sólo éste; la imagen previa que se tiene es otro factor clave. Por mucho que se tienda a descalificar en masa *a todos* los políticos, a la hora de la verdad, a la hora de evaluar mensajes concretos emitidos por agentes concretos, la cosa varía. A algunos se les atribuye más seriedad, honestidad o responsabilidad que a otros; de igual forma, a algunos se les atribuye

[177] "*Si saben que diciendo que está pasando una cosa grave perjudicarán un sector, y este sector es de los que empujan y que interesa tenerlos contentos, pues igual hacen la vista gorda*" (Hombre, 62 años)

[178] "*Ahora que hemos dicho esto de los móviles... Se está demostrando que la persona que usa mucho el móvil se expone en tener un tumor cerebral, y me pregunto ¿cuál será el país que se atreverá a decir que se deben retirar todos los móviles? Sería tan ruinoso que si tiene que provocar tumores, los provocará. Ningún político se aventurará a hacer retirar los móviles. Vivimos en una sociedad en la que la codicia es tan letal, que el político que hiciera esto estaría muerto, lo echarían enseguida*" (Hombre, 35 años)

más conocimiento o más disposición a actuar en determinados ámbitos que a otros. Evidentemente, la credibilidad de los mensajes emitidos dependerá en parte de estas diferencias en la valoración personal del representante político en cuestión.

Ahora bien, hay que tener en cuenta que el conocimiento que una gran parte de la población tiene de los representantes políticos es escaso y a menudo superficial, por lo tanto la credibilidad hacia ellos no dependerá de esta imagen previa —que no es lo suficientemente sólida ni definida—, excepto para los personajes más visibles de la actualidad política. En este caso, existe una serie de factores relativos a su comportamiento y su forma de expresarse que puede tener un peso capital en la valoración que se realice —negativa[179, 180] o positiva[181]. Hemos observado en los grupos de discusión que la actitud de rechazo franco, de disgusto verdadero, hacia las manifestaciones de un representante político se producía sin conocimiento previo del personaje —no se le reconocía— y, incluso, sin saber que lo era. En este sentido es interesante observar que en ocasiones, sin saber de quien se trataba, se ha concluido "¡*éste debe ser un político*!" por el tono, el comportamiento y el tipo de mensaje que se atribuye a estos agentes[182].

En cualquier caso, cuando se trata de evaluar y otorgar credibilidad a un individuo concreto, no a una clase, las valoraciones se pueden modificar; así, alguien que afirme —al hablar en general— que los políticos "*no saben de qué hablan*" puede otorgar una gran solvencia a un político concreto, en una situación determinada[183].

7.1.4. Características de la situación y de sus consecuencias

Los mensajes emitidos en situación de normalidad y los emitidos en situación de crisis obtienen una atención completamente diferente i la actitud con la que se reciben es también completamente distinta. En situación de normalidad, los mensajes que pueden emitir los políticos sobre alimentación y seguridad alimentaria son seleccionados por los receptores en función de la relevancia social —para quien se sienta interpelado por esta relevancia— o de la relevancia personal. En general, como ya se ha dicho, los mensajes de este tipo emitidos en ausencia de crisis despiertan un interés moderado —en el mejor de los casos— o escaso en la mayoría.

Justo es decir que algunos informadores también han manifestado que sería más conveniente que los políticos hablaran de las medidas que se adoptan para garantizar la seguridad alimentaria en situación de normalidad que cuando surge algún problema; no obstante, todas las declaraciones que realizan se perciben como respuesta a una crisis[184]. Con todo, reconocen que la atención que se presta a esta clase de declaraciones —en ausencia de problema— es escasa o, como mínimo insuficiente: si no se está preocupado por la seguridad alimentaria difícilmente se percibirá muy relevante un mensaje sobre ella. Ahora bien, cabe recordar que gran parte de la información a la que sólo se presta una atención superficial, si bien no deviene conocimiento sí que se procesa en forma de *impresiones*, aspecto nada banal; de hecho, la mayoría de las valoraciones positivas expresadas por los entrevistados sobre la seguridad

[179] "*Lo que da risa es éste de la Generalitat, este payo es para reír: a éste sólo le falta estar con el carajillo y el puro al lado... éste es un personaje...*" (Hombre, 35 años)

[180] "*A mí lo que me ha llamado la atención es la actitud del consejero, no me ha gustado su argumento. No es convincente... Es decepcionante. No da seguridad... ¡es más decepcionante que otra cosa! En principio tú tienes la confianza que lo que te estás comiendo cumple las garantías de salud pública, y cuando oyes a este señor hablar así, te decepciona mucho*" (Hombre, 48 años)

[181] "*A ver, yo creo que aquí la ministra está muy correcta. Dice lo que debe decir... No dice que no pasa nada ni que todo está controlado, porque sería mentira, pero dice que se tomarán medidas. Sí, me parece correcta*" (Mujer, 55 años)

[182] "*¡Éste debe ser un político! Habla mucho, no dice nada y echa pelotas fuera...*" (Mujer, 38 años)

[183] "*Oí al ministro de Sanidad hablar de las células madre en una conferencia y me gustó mucho, muchísimo. Fue muy interesante*" (Mujer, 40 años)

[184] "*Pues yo creo que ahora que no pasa nada, que estamos tranquilos, es cuando la Generalidad debería decir qué está haciendo, qué controles lleva a cabo, cómo se vigila todo esto. Ahora es cuando lo deberían realizar. Y ahora nos lo creeríamos más, ¡no pensaríamos que están intentando apagar un fuego! Sólo aparecen cuando pasa algo, y no es así: lo tendrían que decir cuando no pasa nada*" (Mujer, 42 años)

alimentaria en nuestro país se basa en estas impresiones: *se cree* que existen controles, *se cree* que se toman medidas, *se cree* que los alimentos que llegan al mercado ofrecen garantías —y que no es así en otros lugares del mundo—, pero *no se sabe* nada cierto, *no se conocen* los controles que les aplican ni las medidas que se toman. Estas creencias surgen, en parte, de impresiones basadas en mensajes emitidos por los medios, parcialmente captados y fragmentariamente procesados. Se puede no recordar en absoluto cuándo y dónde se ha oído a hablar de medidas para garantizar la trazabilidad —y de hecho, incluso se puede ignorar qué significa concretamente este término—, pero los mensajes captados sobre esta cuestión van dejando una cierta impronta —en forma de impresiones—, en este caso, positiva[185].

En caso de producirse una crisis, la atención que se prestará a los mensajes de los políticos es potencialmente más elevada, dado que se erigen en responsables últimos de esta situación.

7.1.5. Características del mensaje

Una actitud común ante las declaraciones que se realizan cuando se produce una crisis es que son muy *políticas*, en el sentido de tranquilizadoras y tendentes a evitar la alarma social; así, los mensajes que intentan negar la existencia de un problema molestan o indignan a gran parte de los receptores. Cuando una cuestión aparece en los medios en forma de problema, el problema existe: la idea de que si se habla es que algo pasa es extensa y arraigada; por lo tanto, cualquier negativa es entendida en términos de engaño y de ocultación. También los mensajes que minimizan el riesgo suelen generar rechazo[186]; esta actitud está vinculada al hecho de considerar que cuando no se habla de una determinada cuestión es porque no existe ningún problema importante relacionado, pero si se habla es porque algo pasa: el solo hecho de que se trate en los medios es la prueba de esta actitud y determinados mensajes no harían más que negar la evidencia. Para quien tiene esta actitud de desconfianza, las afirmaciones rotundas, taxativas, de ausencia de riesgo tienen un efecto contrario al deseado —como se ha dicho— puesto que no se les concede ninguna credibilidad[187].

Los mensajes tranquilizadores —que admiten que existe un problema, si bien aseguran que se están tomando las medidas adecuadas— son interpretados de diferentes maneras, pero no generan el disgusto o la indignación que pueden crear los *negacionistas* o los *minimizadores*. Efectivamente, los mensajes que no niegan la existencia del problema sino que proporcionan estrategias para afrontarlo generan una mayor receptividad: por un lado se asume que existe un problema y, si los medios han puesto en evidencia que existe, esta asunción se percibe necesaria; por otro se dan *soluciones* y ésta es una información muy deseada, puesto que alivia la preocupación que el problema pueda generar.

Ahora bien, una parte de los informadores interpreta una proporción significativa de los mensajes emitidos en situación de crisis como una mera formalidad que se debe cumplir, probablemente necesaria, pero sólo eso. Es decir, la obligación de los políticos cuando surge un problema es aparecer ante los medios y dar la sensación de que la situación está bajo control y que se están tomando las medidas adecuadas. Consiguientemente, considerar que ésta es la conducta adecuada no quiere decir que se otorgue credibilidad al contenido del mensaje, sencillamente se aprueba la forma[188].

---

[185] "*Aquí en Cataluña, en España en general, estamos muy bien a este nivel. Aquí estamos como guarecidos. Estos problemas siempre pasan fuera. Si te fijas, siempre vienen de fuera: que si las vacas locas venían de Inglaterra, que si la gripe del pollo venía de China o así... Es que aquí existen muchos controles. No, no tengo ni idea de qué se hace, no te puedo dar pruebas, pero tengo la impresión de que es así. En cambio, si hablas de otros lugares, como África, yo diría que allí no deben tener el menor asomo de control, ni de higiene, ni de nada... No, no he estado nunca. No lo conozco, pero esta es la impresión que tengo, que en este sentido allí están fatal*" (Mujer, 38 años)

[186] "*¡Cómo se atreve a decir que es el mismo un 0,9% que un 0%! ¡Dice que 0,9% es casi 0! ¡Qué barra! No es el mismo. A mí que me diga si es bueno o malo, si puede perjudicar o no, pero que no me salga con esto de que ¡casi no es nada!*" (Mujer, 39 años)

[187] "*¡Es que no puede afirmar de esta manera tan taxativa que es completamente seguro! Decir seguro, y punto y final. Y no es eso, porque no es cierto que sea tan seguro*" (Mujer, 42 años)

[188] "*Entiendo que la ministra debe decir esto, está en la línea de lo que se tiene que hacer. Claro que es una formalidad absoluta, no tiene más valor que eso. Y las medidas globales que comenta, yo creo que son algo para cubrir el expediente, y que ellos mismos no saben controlar las cosas. Son gestos de cara a la galería, para evitar alarmismos y que las ventas bajen en picado, y se produzca una crisis*" (Hombre, 40 años)

Otra parte de los participantes tiene una actitud más crítica ante los mensajes tranquilizadores: o bien sencillamente no se los cree[189] o bien considera que el objetivo de estas declaraciones es evitar las consecuencias —económicas o políticas— de la crisis[190]. Finalmente, otra fracción significativa confía en los mensajes tranquilizadores de los representantes políticos, aunque al comentar su credibilidad, en general, los hayan criticado rotundamente. Los motivos aducidos para confiar en estas declaraciones tranquilizadoras son básicamente dos:

- Porque esperan y desean ser tranquilizados, con objeto de confirmar su actitud ante la alarma[191].
- Porque piensan que en una situación que suponga un riesgo real para la salud de la población prevalecerá el sentido de la responsabilidad, el bien común, más que el propio interés de los políticos[192]; en otras palabras, se otorga a los políticos un sentido de la responsabilidad, en situaciones concretas, que no se les concede cuando se realizan valoraciones generales.

En efecto, aparece de manera recurrente en las entrevistas un punto común al hablar de estas cuestiones, una representación muy extendida sobre situaciones de alarma: "*En estos momentos todo está más controlado que nunca; ahora es cuando se puede comer más tranquilo, puesto que seguro que no pasa nada*". Así pues, esta consideración es una constante y la suscriben sobre todo las mujeres responsables de la alimentación familiar, aun cuando no de manera exclusiva: se trata de una actitud frecuente, derivada de uno de los repertorios interpretativos que han circulado cuando se han producido alarmas. Es importante subrayar que esta afirmación fue recurrentemente emitida por los *expertos* y por los representantes políticos, y ampliamente difundida por los medios de comunicación en el momento de la crisis de las *vacas locas* —la crisis alimentaria por excelencia en las representaciones colectivas—; sin embargo, como ha circulado por los canales de la comunicación personal y ha sido repetida sobradamente por los vendedores, finalmente, ha sido ampliamente interiorizada[193]. En definitiva, esta interpretación de los hechos ha resultado muy eficaz, porque cumple dos condiciones básicas:

- Se asume que existe un problema, no se niega
- Se afirma que se ponen en marcha las medidas necesarias para que no afecte a los consumidores

Reconocer la existencia del problema es necesario —"*si se está hablando de ello es que existe*"— y afirmar que la situación está bajo control es altamente deseado por gran parte de los receptores del mensaje, los cuales quieren seguir comiendo el producto en entredicho y quieren seguir confiando en que los responsables asumen la responsabilidad que les atañe.

En definitiva, los mensajes atenuadores reciben una lectura bastante diferente en función de la actitud de la persona receptora: para unas, los mensajes tranquilizadores son bien recibidos, son lo que en realidad se espera oír; para otras, en cambio, estos mensajes les hacen adoptar una actitud de profunda desconfianza, sobre todo cuando los emiten políticos. En el caso de los *expertos* la cosa varía: si un mensaje tranquilizador no va acompañado de una argumentación que se perciba sólida genera

[189] "*Yo creo que cuando la ministra dice que está controlado, que el sistema de salud está preparado, yo creo que no, que no está preparado. No sé, si finalmente llega la pandemia, quizás sí que se prepararán, con las vacunas y todo, pero en este momento sólo están tranquilizando a la gente. Porque producir una vacuna antes de que haya mutado el virus es algo... Así que cuando la ministra dice que todo está controlado, ¿por qué se encargan los antivirales...? yo no me lo creo*" (Mujer, 62 años)

[190] "*Yo dudo cuando salen diciendo que no pasa nada, que todo está controlado. Lo dicen más por interés económico, lo hacen pensando más en esto que en las consecuencias que pueda tener*" (Hombre, 52 años)

[191] "*Yo no creo que aquí exista realmente algún peligro. Esto es en China y por allí. Yo no dejo de comer pollo. Y la ministra dice que aquí se han tomado todas las medidas... sí, yo me lo creo*" (Mujer, 44 años)

[192] "*¡Hombre, sería demasiado! ¡Tampoco nos querrán matar a todos! Deben tener conciencia, también, ¿no? Una cosa es pensar que los políticos son unos chorizos y otra, que son unos psicópatas*" (Mujer, 52 años)

[193] "*La verdad es que cuando eso de las vacas locas, tu comprabas carne y estaba buenísima. Debía de pasar muchos controles de calidad, con todo lo que estaba sucediendo, iban mucho cuidado. Siempre tiene que pasar algo para que tomen medidas, siempre pasa así, pero entonces las toman, y es más seguro que nunca, en aquel momento*" (Mujer, 30 años)

desconfianza de entrada[194], puesto que se percibe como un intento de evitar la alarma social; por este motivo, son mejor recibidos los mensajes tranquilizadores que van acompañados de declaraciones razonadas de algún experto.

Finalmente, hay que tener en cuenta que los mensajes que alertan de un riesgo potencial o, todavía más, de la existencia real de un problema resultan más creíbles que los mensajes atenuadores o los que niegan la existencia de un problema. Así, ante dos agentes emisores —uno que alerta y otro que tranquiliza—, los mensajes del primero parecerán más creíbles que los mensajes del segundo, aunque el primero sea un político —al cual se ha negado, en términos generales, toda credibilidad— y el segundo otro agente. Para explicar esto, se argumenta que un representante político nunca alertará de un riesgo innecesariamente —puesto que cualquier alerta tiene un coste político—, por lo tanto si lo hace es porque algo pasa[195].

Podemos concluir, pues, que una cosa es manifestar que no se otorga demasiada credibilidad a los políticos —en general y en abstracto— y otra, no poder confiar en ellos en una situación que se escapa completamente del propio control, situación en la que se considera que tienen la responsabilidad máxima. La opción de la desconfianza absoluta tiene un coste elevado, que no siempre —la mayoría de las veces— se quiere asumir[196]; el argumento que refuerza esta confianza *forzada* se apoya en el supuesto de que por mucho que los políticos sirvan en primera instancia a los propios intereses, tampoco deben querer perjudicar al conjunto de la ciudadanía, sobre todo estando en juego la salud[197].

7.2. Otros agentes emisores

7.2.1. Representantes de la Administración

Los informadores establecen una distinción entre los *políticos*, que se encargan de la política, y la Administración y los cargos técnicos; estos últimos son agentes a quienes se concede una mayor credibilidad[198]. De hecho, contrasta fuertemente la valoración sumamente negativa de los *políticos* y la credibilidad considerable que se otorga a las *autoridades*[199]: efectivamente, existe la consideración —amplia y mayoritariamente extendida— de que existen unas *autoridades* que se responsabilizan de garantizar la seguridad alimentaria en nuestro país, autoridades que se identifican con la Administra-

[194] "*A mí si salen diciendo que tranquilos, que no pasa nada, digo: ja, ja, ja, ja. Porque es un poco contradictorio. Porque si fueran tan seguros, no se hablaría tanto de ello, ni sería necesario que salieran diciendo que son tan seguros. No estarían hablando tanto, ¡tan sencillo como esto!*" (Mujer, 24 años)

[195] "*En este caso yo confiaría más en la ministra, en la Villalobos ésta. Claramente, yo no creo que largue una cosa así porque sí (*se refiere a la retirada del aceite de orujo*). Porque ella debe ser consciente de que tiene una responsabilidad muy grande. Y si existe un problema, ¿qué es más importante: el sector o la salud de los consumidores? Está claro que la salud, porque no afecta sólo el sector, afecta todo el país. Yo confiaría en ella, porque el sector tiene unos intereses —porque tiene que vender el aceite— y ella no puede perjudicar el sector porque sí, es un sector importante. Si ella larga la noticia, es porque algo pasa*" (Hombre, 75 años)

[196] "*A ver, yo al final bien me tengo que fiar de lo que me digan. No se puede ir siempre con desconfianza, no será mentira todo lo que nos digan. Porque si no, ¡apaga y vámonos! ¡Ni podemos comer nada, ni podemos hacer nada!*" (Mujer, 62 años)

[197] "*Yo creo que debemos confiar, debemos confiar en que las cosas se van haciendo más o menos bien... Los políticos son también personas, no querrán tener el peso en la conciencia de que han puesto en peligro nuestra salud*" (Mujer, 40 años)

[198] "*De los políticos no me fío de ninguno, ni gota. No me gusta nada el mundo éste de la política. De los técnicos del Administración quizás más, porque, quieras o no, son los que se dedican. En temas de alimentación, pues, los que se dedican. Si la alimentación es su trabajo, es como si dijera: te doy un voto de confianza. En teoría les doy este voto de confianza. Después te puedes encontrar que no es así, pero en teoría es que sí*" (Mujer 25 años)

[199] "*Confío en que nuestras autoridades velarán por nosotros, porque si no, entonces, ya podríamos desconfiar de todo. Yo confío en que están velando por nuestra salud, sobre todo cuando se trata de cosas graves*" (Mujer, 52 años)

ción y que se encargan de llevar a cabo los controles necesarios con objeto de garantizar que cuando los productos lleguen al mercado sean seguros. Así, se considera que la Administración protege los intereses de la población frente a las prácticas de otros agentes —muy en particular, de los productores primarios y de la industria alimentaria—, las cuales podrían ser, o son, problemáticas[200]. Justo es decir que no se perciben del mismo modo todas las posibles actuaciones de la Administración: es mayoritaria la consideración de que no permitiría comportamientos de los agentes económicos que comprometieran la salud de los ciudadanos de forma seria e inmediata, pero se la supone más permisiva con prácticas no recomendables, que no implican un agravio inmediato[201]; es decir, ante los intereses económicos de determinados agentes, la Administración haría la vista gorda.

castellano

7.2.2. Expertos

Las valoraciones que se realizan de los expertos y que aparecen en los medios de comunicación son, de entrada, bastante diferentes de las que se realizan de los representantes políticos, por lo tanto también variará el grado de credibilidad otorgado a sus mensajes.

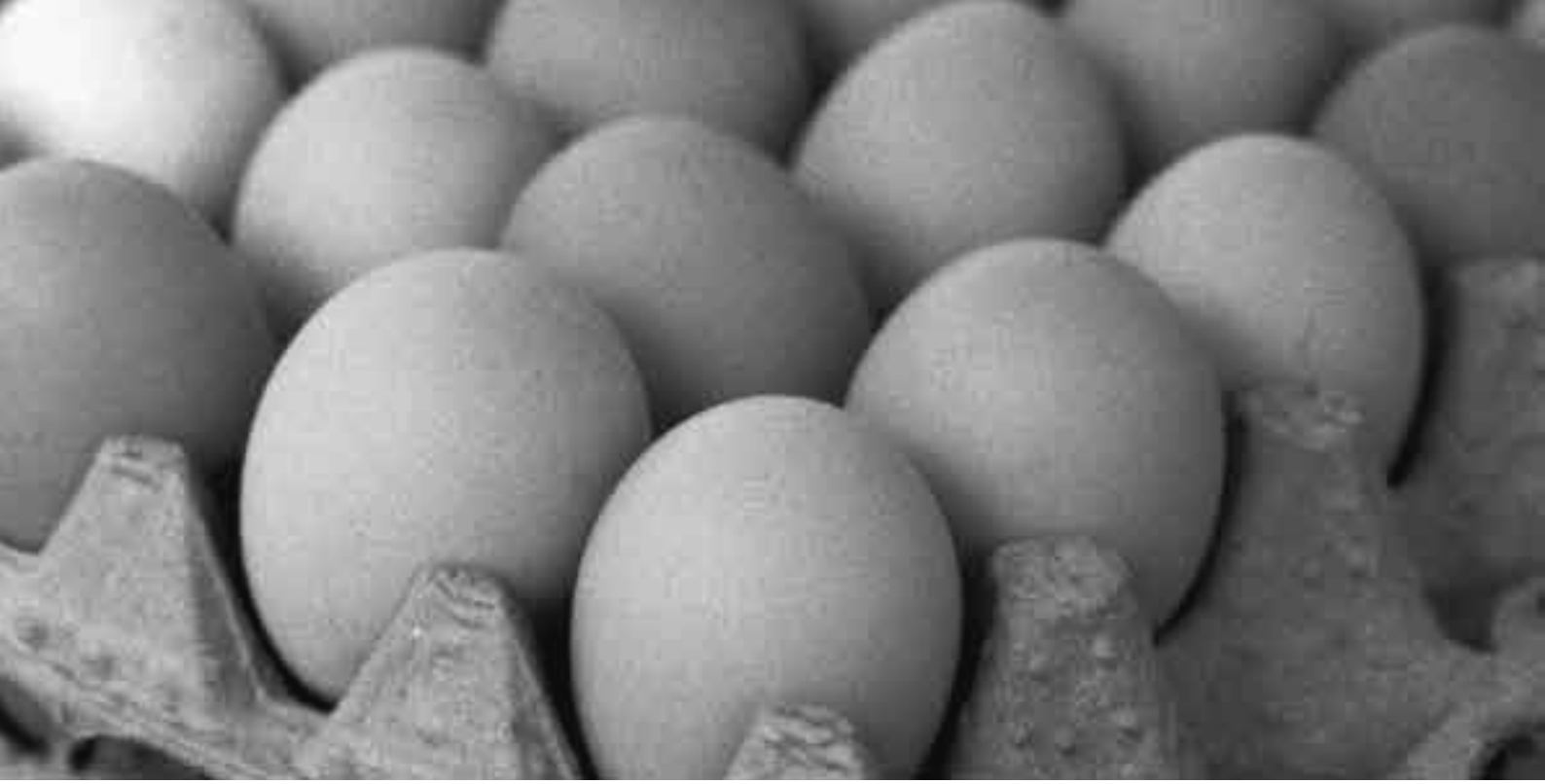
Son considerados expertos los/las profesionales que pertenecen a las ramas de: veterinaria, biología, medicina y todos aquellos cuya formación, a raíz del carácter científico que tiene, representa un conocimiento fiable y sólido. Nuestro estudio ha confirmado una evidencia que numerosas encuestas reflejan: los científicos expertos en una determinada materia reciben una elevada valoración y son merecedores de un elevado grado de confianza; son quienes realmente *saben* y quienes, en definitiva, pueden dirimir en este ámbito. Éste es un hecho capital en una sociedad como la nuestra, donde la segmentación creciente de los saberes y la tendencia imparable a la especialización —dado el gran volumen de conocimientos que se acumulan en cada rama del conocimiento científico— generan que los individuos se autoperciban cada vez más ignorantes en las áreas que no les son próximas por formación o por práctica profesional: un elevado conocimiento teórico-práctico sobre nuevas tecnologías de la información y la comunicación, por poner un ejemplo, no garantiza solvencia a la hora de hablar de salmonelosis, y éste es un hecho del que la mayoría de individuos tiene una intensa conciencia.

Ahora bien, **la comunicación entre estos expertos y el conjunto de la población no es ni constante ni fluida**. En primer lugar, no es constante porque, salvo que se presente alguna alarma sanitaria, ni los adelantos en sus ámbitos de trabajo ni las actividades profesionales habituales ocupan las primeras páginas de los periódicos o son temas centrales en los noticiarios; sólo, puntualmente, en caso de producirse algún hecho destacado —mayoritariamente negativo—, adquieren un cierto protagonismo mediático. En segundo lugar, no es fluida puesto que está mediada por los medios de comunicación de masas —que simplifican, sesgan o, incluso, distorsionan los mensajes— y por el contexto en el que esta comunicación se produce —alarmas, denuncia de situaciones problemáticas, etc.

Sólo los nutricionistas ocupan un espacio ligeramente diferente en este escenario; debido al interés que despiertan en nuestra sociedad las cuestiones relativas a la salud, la imagen corporal y la alimentación, la presencia de estos profesionales es reclamada con bastante frecuencia, no sólo para atender noticias puntuales. En general, pero, no suelen referirse a la seguridad alimentaria sino que la obesidad, la colesterolemia, etc. son los temas preferentes, aunque pueden abordarla en determinadas cir-

[200] "*La Administración vela por los intereses de los consumidores. Como por ejemplo con todo esto de los* light*, que no se podrán poner en los alimentos, porque existen muchas mentiras, se falsifica o se engaña al consumidor, se juega con este concepto. Pero el papel del Administración es velar por los intereses de los consumidores, para evitar intoxicaciones y para que no se engañe al consumidor, y yo pienso que sí lo cumple*" (Hombre, 40 años)

[201] "*Las administraciones vigilan, retiran los productos que manifiestamente pueden crear una epidemia, un gran problema de salud, como el de las vacas locas o la gripe aviar... pero, por ejemplo, no están retirando la carne de McDonald's, donde todo es azúcar y grasa, y que no creará una epidemia, pero que progresivamente irá degradando la salud de las personas. O las patatas McKein, que el otro día tenía 3 exámenes y, como no tenía tiempo, las compré. Y hacían una peste... y yo poniendo aceite virgen y nada, aquello hacía peste a aceite de aquél. Es que no están fritas con aceite, ¡aquello eran grasas de chacal! Se fue todo a la basura. Esto la Administración también lo debería controlar*" (Hombre, 28 años)



cunstancias —para hablar de anisakis, de intoxicaciones colectivas por salmonela, etc. Cuando estos expertos comentan cuestiones que *no son noticia* generan un notable interés y disfrutan de una gran credibilidad; son, por lo tanto, los emisores preferentes de mensajes en situaciones de normalidad.

Efectivamente, **cuando se trata de temas no polémicos, el respeto por los mensajes emitidos por los expertos científicos es notablemente elevado**, salvo que estos mensajes contradigan creencias y hábitos muy arraigados o, todavía más, preferencias intensas. En este caso se pueden presentar más resistencias y suelen aparecer dos tipos de argumentos recurrentes: el de la propia experiencia "*siempre lo he hecho así y no he tenido nunca ningún problema*" y el de las contradicciones de los expertos "*antes el pescado azul no era bueno y ahora es el mejor del mundo, antes el aceite de oliva era malo y ahora es ideal; cada dos por tres cambian: un día descubren que blanco y otro día descubren que negro, es mejor seguir el propio criterio*". Aun así, para algunos, la injerencia —percibida creciente— del conocimiento científico experto sobre la vida cotidiana de los individuos despierta recelos[202], pese a que, en general, se deposita una gran confianza en el criterio experto.

Cuando se trata de cuestiones que generan más debate —como por ejemplo los denominados transgénicos—, estos agentes se pueden poner en entredicho más a menudo, sobre todo cuando tanto aparecen científicos con argumentos a favor como, en contra; esto puede tener un efecto muy desconcertante, especialmente para las personas que consideran el conocimiento científico como el criterio final y decisivo, en caso de duda, y son el grupo mayoritario. De hecho, son estas contradicciones entre los considerados conocedores las que otorgan un carácter inquietante —mucha gente lo percibe así— al debate sobre los alimentos genéticamente modificados.

Finalmente, la aparición de estos expertos en los medios de comunicación a raíz de alguna alarma sanitaria recibe una valoración ambivalente: por una parte, hay que destacar que disfrutan de una credibilidad muy superior a la de otros agentes, muy en particular a la de los representantes políticos, puesto que en una situación de *incertidumbre*, se otorga un gran peso al dictamen científico; por otra parte, cuando ya se ha instalado un clima de *desconfianza*, incluso los mensajes de estos expertos pueden quedar en entredicho, entonces aparecen argumentos del tipo "*habrá que ver quién les ha financiado el estudio*" o "*están sometidos a presiones muy fuertes, por las implicaciones económicas de todo*", etc., es decir, en general no se pone en entredicho la validez del conocimiento sino los intereses a los cuales se presupone que sirven.

[202] "*Tengo la sensación de que cada vez más nos están dirigiendo la alimentación*" (Hombre, 24 años)

En definitiva, en una situación de *incertidumbre* o de *desconfianza*, hasta los mensajes de los agentes con mayor credibilidad pierden eficacia. La *incertidumbre* viene dada por un riesgo que se percibe poco controlable, cuyas consecuencias se conocen escasamente —una intoxicación masiva por salmonela no genera incertidumbre sino, enojo o indignación—, y esta incertidumbre no siempre es posible gestionarla; en consecuencia, frente a una situación de incertidumbre —real o percibida—, la reacción de una parte significativa de la población será de evitación, indefectiblemente. La *desconfianza*, en cambio, se explica sobre todo por las actuaciones de los agentes y por el tratamiento que los medios efectúan: los mensajes contradictorios y las descalificaciones mutuas pueden tener efectos devastadores —por ejemplo, la oposición acusando al gobierno de gestionar mal la crisis— como también tienen efectos negativos los mensajes negacionistas o minimizadores del riesgo, riesgo al que los medios de comunicación están ofreciendo un gran resonancia, motivo por el cual parece probado; así, cuando se genera este clima de desconfianza, todos los agentes pueden ser puestos en entredicho, incluso los expertos. Resulta pues muy deseable evitar la creación de esta desconfianza.

7.2.3. Agentes económicos

Los agentes económicos implicados en mayor medida en la difusión de información sobre alimentación y seguridad alimentaria son los productores primarios y la industria alimentaria. En situaciones de normalidad, si bien estos agentes despiertan desconfianza porque se considera que el beneficio económico es su máxima prioridad[203] —no el bienestar general—, se confía en el autocontrol: por un lado, por el coste económico que tendría no hacerlo (pérdida de clientes, de prestigio...); por otro lado, por el temor a las sanciones impuestas por la Administración[204]; finalmente, por responsabilidad[205]. En situación de alarma, los mensajes de los agentes económicos se perciben interesados, por lo tanto no resultan creíbles si intentan tranquilizar sobre un posible riesgo; en este sentido, **se debe tener en cuenta que cualquier intervención pública de estos agentes puede ser recibida con reticencias diversas, aunque exhibir medidas dirigidas a solucionar un problema puede ser tan bien recibido como cuando estas medidas proceden de los poderes públicos**.

7.2.4. Asociaciones de consumidores

Las asociaciones de consumidores despiertan confianza en principio, de manera generalizada, aunque en muchas ocasiones son escasamente o nada conocidas; el hecho de denominarse *de consumidores* es suficiente para generar credibilidad, puesto que si es de consumidores es *de gente como nosotros y debe velar por nuestros intereses*. Desde esta perspectiva, se otorga una elevada credibilidad a los mensajes que puedan generar, aun cuando en general cuesta atribuirles mensajes concretos, lo que se refiere a la falta de conocimiento sobre estas asociaciones, sus funciones y sus órganos de difusión de la información (publicaciones y portales web).

En cualquier caso, se las considera un interlocutor preferente en el supuesto de que se presente un problema o que se precise una información concreta; pese a que no tienen el carácter de árbitro definitivo del que disfrutan los expertos o los científicos, tampoco se les atribuyen los intereses ocultos que se otorga a los primeros, cuando aparece una situación de desconfianza generalizada. Ahora bien, todo esto es modificable en función de la situación de que se trate, de la actuación de los mismos agentes y del clima que se genere.

---

[203] "*Yo prefiero que me lo diga el científico más que el político...Y el agricultor tampoco, claro. ¡Él qué va a decir! Claro, no se tiene que olvidar que la alimentación, que para nosotros es vital, para muchos es un negocio. ¡Y dónde hay dinero…!*" (Mujer, 24 años)

[204] "*Sí que creo que las empresas aplican el autocontrol. Pero no es por ellas mismas... más bien me fío del control de la Administración, y que las empresas deben cumplir para no tener problemas*" (Hombre, 25 años)

[205] "*Yo confío en que tengan cuidado con lo que hacen, sí. Porque es imposible poner un inspector detrás de cada persona, entonces yo confío. Yo soy enfermera de quirófano, y del mismo modo que yo procuro que no se me contamine nada, y no necesito que nadie me esté vigilando para hacerlo, espero que los otros también lo hagan*" (Mujer, 52 años)

7.2.5. Asociaciones *especializadas*

Por asociaciones especializadas entendemos aquellas entidades que ofrecen asesoramiento o apoyo profesional a colectivos específicos —desde agricultores y ganaderos hasta personas con enfermedades específicas como la enfermedad celíaca o la diabetes. Se trata de asociaciones que constituyen una referencia de primer orden para algunos colectivos, pero no para el conjunto de la población. La tarea de las asociaciones es reconocida y bien valorada incluso por las personas del mismo campo aunque no formen parte. Desde esta perspectiva, juegan un papel tan importante como las asociaciones de consumidores, aunque su universo de actuación es netamente más reducido.

En definitiva, la credibilidad de los agentes presenta de entrada una clara gradación: ocupan la peor posición los representantes políticos y los agentes económicos; se sitúa en un espacio menos extremo la Administración; reciben la valoración más alta los expertos, las asociaciones de consumidores y las asociaciones *especializadas*.

7.3. Agentes mediadores: los periodistas

Al hablar de periodistas como mediadores entre agentes emisores y público receptor de mensajes destacan tres consideraciones básicas bastante extendidas:

- "***No saben de qué hablan***". Se atribuye a los periodistas falta de conocimientos o conocimientos insuficientes[206]; desde la seguridad alimentaria, esta carencia de conocimiento añade confusión cuando se produce una crisis, es decir, amplifica sus efectos.

[206] "*Tengo una opinión muy mala de los periodistas. Pienso que son personas con un gran altavoz y que a menudo hablan de todo sin saber de nada. Desde hace unos años, pienso que la información se contrasta poco. En temas como el cambio climático, que sé de qué va, veo que el término se usa a la ligera. Y si se trata de temas que no conozco, pues pienso que si se actúa así con un tema, con los otros temas se debe hacer lo mismo. Yo en principio desconfío, porque si en temas que conozco más veo que se dicen barbaridades, pues yo extrapolo. Y ya no te explico de diarios sensacionalistas: aquello ya es pornografía*" (Hombre, 26 años)

- "***Dicen lo que quieren o lo que les mandan decir***". Se considera que estos agentes manipulan, sesgan, tergiversan la información[207, 208]; desde la perspectiva de una crisis, la lectura que se realiza es que no se puede confiar en lo que aparece en los medios.

- "***Su máximo interés es incrementar la audiencia***". Esta servidumbre por la audiencia se considera que tiende al sensacionalismo, a mostrar sólo lo que puede resultar suficientemente impactante para devenir *noticia*. Por este motivo se considera que el tratamiento alarmista que otorgan a las noticias relativas a la seguridad alimentaria sólo genera una mayor sensación de inseguridad: alimenta la denominada *alarma social*.

Justo es decir que la sobreabundancia informativa cuando se produce una crisis, si bien tiene efectos perversos contrastados —porque amplifica la alarma y eso se suele traducir en un impacto negativo en los mercados— también tiene efectos positivos. Una parte significativa de los informadores —muy en particular la juventud— considera que el hecho de vivir en una sociedad en la que los escándalos trascienden rápidamente y se difunden ampliamente por los medios le da más garantías que vivir en una sociedad que tendiera a la ocultación de estos hechos; es decir, del mismo modo que cuando se difunde algún problema en los medios no son suficientes los mensajes tranquilizadores para evitar la caída del consumo —*cuando el río suena*...—, si la agenda pública no refleja ninguna incidencia en este sentido se considera que la seguridad está bastante —o cuando menos plenamente— garantizada[209, 210].

Asimismo, existen informadores que añaden otra ventaja al hecho de que las incidencias alrededor de la seguridad alimentaria emerjan de manera rápida en los medios y que obtengan un gran resonancia: pese a que pueden generar una alarma excesiva —incluso desproporcionada—, también pueden inducir un comportamiento más esmerado de los agentes[211].

Por lo tanto, hay que tener en cuenta este doble papel de los medios: amplifican la alarma en situación de crisis noticiable, pero refuerzan la sensación de tranquilidad en ausencia de ésta.

[207] "*Hombre, a mí TV3 me parece más o menos fiable... ¡pero es que también ves unas cosas! En una cadena te dicen que a la manifestación ha ido un millón de personas y en otra te están diciendo que había 300.000: te están diciendo 700.000 de diferencia. ¿Qué caso puedo hacer a aquella persona, me está engañando? ¡Si no lo sabes, no lo digas! Y esto pasa con cualquier noticia*" (Hombre, 53 años)

[208] "*Le doy credibilidad a algunas cosas... pero tampoco te puedes creer todo lo que sale en la televisión, igual que no te puedes creer todo lo que lees en la prensa. He sabido cosas de primera mano, y después he visto cómo manipulan la información. No es que me interese más o menos, pero me doy cuenta de las mentiras que dicen*" (Hombre, 40 años)

[209] "*Ahora no ocurre nada, creo, no hay ningún problema. Es que cuando ocurre algo así sale en los medios, enseguida lo sabes. ¡No se te puede pasar por alto!*" (Mujer, 28 años)

[210] "*Pienso que estamos en una sociedad en la que si sucede un escándalo seguro que salta, y existen organizaciones de consumidores que no dejarían pasar una cosa así... En nuestra sociedad es así, en otras quizás no, pero aquí seguro que nos enteramos*" (Hombre, 25 años)

[211] "*Es preciso que todas estas noticias (*se refiere a una intoxicación colectiva por salmonela*) salgan en los medios, aunque creen alarma, es necesario. Sí, porque además de crear alarma, crean responsabilidad. Los restaurantes van con más cuidado, los que hacen* catering *van con más cuidado cuando llevan ensaladilla rusa a las escuelas, estoy seguro que van con cuidado, porque les va el negocio. ¡Nadie quiere salir en la primera página del periódico porque ha intoxicado cuarenta niños en una escuela! Se juega demasiado*" (Hombre, 25 años)

7.4. Agentes emisores en la comunicación personal

Son agentes emisores en la comunicación personal sobre alimentación y sobre seguridad alimentaria los profesionales médicos, dietistas y farmacéuticos. Si bien estos agentes disfrutan de una elevada credibilidad, en general —y además presentan la ventaja de la comunicación personal que, como se ha dicho, es altamente efectiva y se puede ajustar a las necesidades del receptor—, a la hora de la verdad, no parecen jugar un papel muy destacado; sólo en el supuesto de que se sufra un trastorno o una enfermedad concreta médicos, dietistas y farmacéuticos devienen proveedores de información relevante. Cuando menos eso parecen reflejar las entrevistas realizadas: no son proveedores de información en ausencia de enfermedad[212]; incluso gran parte de las entrevistas no reflejan tampoco un papel tan destacado como el que cabría esperar en caso de enfermedad o trastorno. Efectivamente, han sido numerosas las personas participantes que afirmaban haber recibo escasa información —o como mínimo insuficiente— de los médicos/médicas que los han atendido; del mismo modo, los farmacéuticos/farmacéuticas —en su condición de agentes de salud— parecen recibir pocas consultas relativas a la seguridad alimentaria y sólo en contadas ocasiones han sido una fuente relevante de información. Esta carencia no es banal sino que aparece como la gran vía desaprovechada —o mal aprovechada— para comunicar sobre estas cuestiones.

[212] "*A mí ni el pediatra ni el ginecólogo me han dado recomendaciones de ninguna clase. El ginecólogo sólo me vigilaba el peso durante el embarazo, decía que no me tenía que engordar demasiado, pero no me hizo ninguna recomendación específica. Durante la lactancia tampoco. Y el pediatra te decía cómo tenías que introducir la alimentación sólida y basta, nada más*" (Mujer, 38 años)

También es considerado fuente de información: el personal de carnicería, pescadería, charcutería, etc., es decir, toda persona implicada en la manipulación de los alimentos, puesto que está más próximo a los consumidores en la cadena alimentaria; a este personal se lo considera experto a raíz del conocimiento directo que demuestra sobre el producto que vende y de la responsabilidad que se le atribuye: los vendedores trabajan con el alimento en cuestión diariamente, seleccionan los proveedores a partir de la experiencia, se encargan de que se conserve correctamente hasta el momento en que el producto llega a manos del cliente, lo manipulan (limpieza, corte, trituración, relleno, etc.), y se responsabiliza de las reclamaciones si el producto no presenta las condiciones esperadas. Efectivamente, la mayoría de los informadores responsables de las tareas domésticas han afirmado recurrir en primera instancia al vendedor en caso de haber sufrido cualquier incidencia; también han señalado que, mayoritariamente, la respuesta ha sido la esperada: pedir disculpas y cambiar el producto, sobre todo, o devolver el dinero, etc.). Así pues, la confianza depositada en los vendedores es muy considerable y en el caso hipotético de riesgo, muchas veces se les otorga la última palabra "*si me dice que lo puedo comprar tranquilo, es que lo puedo comprar tranquilo*", por lo tanto comprar en un establecimiento de confianza aparece como una de las principales estrategias.

Efectivamente, ante la consideración bastante generalizada de que las formas de producción actuales son potencialmente problemáticas, se siente la necesidad de depositar la confianza en alguien a la hora de proveerse de alimentos; los agentes privilegiados en este sentido son aquellos que nos los suministran directamente: los vendedores[213]. **Esta confianza en los vendedores se sustenta en diferentes argumentos**:

- **Confianza personal**. Cuando la relación vendedor-cliente se sostiene a lo largo de los años, se establece una relación de confianza personal, que ultrapasa el vínculo puramente comercial; esto conlleva a considerar que la persona concreta —con nombre y apellidos, que se conoce personalmente y con quien se habla de los hijos o del trabajo— no será capaz de vendernos un producto que nos pueda dañar[214].
- **Iría en contra de los propios intereses**. Aunque no exista ningún vínculo personal, al comerciante no le conviene menospreciar a la clientela: vender productos en condiciones deficientes perjudica su negocio, puesto que le supondrá perder clientes[215].
- **Experiencia acumulada**. Se parte de la consideración de que siempre se ha comprado en un lugar determinado y nunca se ha tenido ningún problema grave; esta experiencia previa anima a seguir confiando en el vendedor o el establecimiento.
- **Responsabilidad social**. Se considera que los vendedores tienen una responsabilidad social, puesto que la salud de los consumidores está en sus manos, en cierta medida, y que la mayoría de ellos la asume[216]; aunque se manifiesta que una parte de los vendedores quizás no actúa con esta responsabilidad —o no tanto como sería deseable—, se considera que eso se resuelve escogiendo adecuadamente el establecimiento donde se compra.

[213] "*Yo procuro no pensar en ello e ir a comprar a sitios de confianza. A mí me gusta ir a comprar y que me digan: no, no, hoy no cojas esto. Ya sea porque tienen otro producto que está mejor de precio, porque sea más fresco o de más calidad, por lo que sea. Porque si tuviéramos que pensar en todo esto, ¡es que entraríamos al súper o al mercado y nos estresaríamos!*" (Mujer, 24 años)

[214] "*Cuando lo de las vacas locas, no dejé de comprar ternera. Siempre iba a la carnicería que conocía desde hacía muchos años, adonde mi madre también iba. También te digo esto: sólo iba a aquella carnicería. Ahora si veo una oferta en otro lugar, quizás la aprovecho, pero en aquel momento no. Y estaba muy tranquilla. Como somos clientes de tantos años, yo pensaba que no me engañarían. Mi madre me decía: ¡cómo quieres que te engañen! sería demasiado, ¡después de tantos años!*" (Mujer, 44 años)

[215] "*A ver, no me venderán una cosa que me pueda perjudicar, después todo se sabe, y se quedarían sin clientela*" (Mujer, 38 años)

[216] "*A mí todo eso de la gripe aviar me hubiese asustado más si hubiera visto que cerraban todas las pollerías. Si no hubieran podido vender. Porque yo no me creo que quien se dedica a esto se atreva a vender una cosa que no está bien, que puede dañar. Yo no digo que los peces gordos... no que quieran matar a la gente, pero que vayan a saco para ganar dinero, eso de acuerdo, pero los que venden directamente a los consumidores, no. Yo no creo que los polleros sean capaces de vender si saben que los pollos están enfermos*" (Mujer, 42 años)

Si esto es así en situaciones de normalidad, en mayor medida lo es cuando se presenta una crisis; pese a que una parte de consumidores deserta del consumo del producto puesto en entredicho —como es sabido—, otra parte muy considerable opta por seguir consumiendo, pero depositando la confianza en su proveedor directo. En primer lugar, el vendedor deviene un proveedor de información de primera mano, directo, en quien se considera que se puede confiar[217]; justo es decir, pero, que este papel de proveedores de información lo juegan sobre todo cuando se presenta una alarma, no en situación de normalidad. En situación de normalidad, la información que interesa es la relativa a la calidad del producto, el precio o los consejos para cocinarlo, no la relativa a las garantías higiénico-sanitarias, que se presuponen —como se ha dicho sobradamente[218]. En segundo lugar, el vendedor es considerado como el avalador de la calidad del producto: si nos lo vende, el producto está en condiciones; así, si en situación de normalidad se puede escoger un producto —y un establecimiento— por precio, en situación de sospecha de riesgo se actúa más *sobre seguro*[219].

Esta confianza depositada en los vendedores los convierte en un canal de comunicación privilegiado en momentos de crisis, y todavía más si se consideran las ventajas de la comunicación personal con respecto a la atención prestada al mensaje.

7.5. Mediadores en la comunicación personal: los líderes de opinión

Ya se ha comentado que son líderes de opinión las personas del entorno relacional, a las que se considera mejor conocedoras o mejor informadas sobre un tema determinado, y que es frecuente basar las actitudes y conductos propias en las consideraciones que éstas realicen. Cuando se trata de cuestiones de alimentación, muchas veces estos líderes de opinión son las personas responsables de la alimentación familiar; de hecho, se ha evidenciado que estos juegan un papel destacado cuando se produce una alarma, y pueden jugarlo en dos direcciones distintas: por un lado pueden ser los artífices de la tranquilidad de su entorno[220], por otro lado pueden ser los máximos amplificadores de la alarma[221]. Las repercusiones de los mensajes emitidos por estos agentes se explica —como ya se ha dicho— por la mayor eficacia de la comunicación personal a la hora de atraer la atención por el mensaje y de hacerlo interiorizar; además, estos agentes —por el hecho de serlo— disfrutan de credibilidad. En consecuencia, poner al alcance de los líderes de opinión información seria, accesible y creíble parece muy aconsejable.

---

[217] *"Con las vacas locas yo seguí comprando tranquilamente, porque mi carnicero es de confianza, y me explicaba bien cómo iba todo, de dónde venía la carne, todo eso..."* (Mujer, 60 años)

[218] "*Yo cuando pasó lo de las vacas locas, trabajaba en la carnicería, y sí, preguntaban mucho. Porque la gente para medio kilo de carne para estofar que compraba te hacía un interrogatorio de tres horas. Después, cuando pasó, ya no preguntaban. Sólo preguntan cuando pasa algo*" (Mujer, 47 años)

[219] "*En el caso de los pollos que decíamos, de la gripe aviar, no es que haya dejado de comprarlos, pero miro dónde lo hago. Como pollo una vez a la semana, y no he abandonado este consumo ni ningún otro. Miro dónde comprarlos, yo iba a la Boquería, a una parada concreta, y compraba pollos, que no eran baratos. Y así estaba tranquilo*" (Hombre, 35 años)

[220] "*Yo entonces estaba muy tranquilo. A mí me ponía la comida en la mesa la mamá, y yo tenía una confianza ciega en ella. Si ella me lo daba, es que me lo podía comer tranquilo*" (Hombre, 25 años)

[221] "*¡Cuando hubo aquello de los pollos, yo insistí mucho a mi hijo y a mi nuera de que no compraran! Ellos comen mucho pollo, les gusta, y pasaban del tema, ¡pero yo no paré hasta que me hicieron caso! Ellos saben que en esto me tienen que escuchar*" (Mujer, 55 años)

8. DIFERENCIAS SOCIALES

8.1. Diferencias en función de variables sociodemográficas clave

En la comprensión, la interpretación y las actitudes hacia la información encontramos claves compartidas y muy difundidas en el conjunto de la población, pero también diferencias —en algunos casos significativas— en función de variables socio-demográficas. La investigación ha puesto en evidencia que estas diferencias son menos numerosas que en otros casos, pero se deben señalar las destacadas:

1. **La búsqueda de información por Internet deviene cada vez una práctica más extensa en el conjunto de la población, especialmente entre el grupo de 25-45 años, que muestra una mayor tendencia** a realizarla de forma regular; hay que tener en cuenta que Internet permite la búsqueda activa en función de la relevancia, lo cual facilita un mayor procesado de la información. También cabe señalar que es en este grupo de edad donde encontramos actitudes más críticas hacia la información que proporcionan los noticiarios de radio y televisión.

2. **El criterio de relevancia personal en la selección de la información es central en todos los grupos de edad**, sin diferencia de sexo ni de nivel de formación.

3. **Las cuestiones relativas a alimentación y salud adquieren una gran relevancia personal para las personas responsables de la alimentación con hijos**.

4. **Las cuestiones relativas a alimentación y salud adquieren una gran relevancia personal para las personas mayores**.

5. **El criterio de relevancia social en la selección de la información parece tener un peso superior en los hombres y en quienes tienen un nivel de formación superior**.

Más allá de estas observaciones generales, no se puede hablar con seguridad de diferencias marcadas por grupos de población. Este hecho se relaciona también con la naturaleza de la cuestión que tratamos: no es un estudio *situacional*, descriptivo de actitudes y representaciones, sino de procesos de información y aprendizaje, en el cual las diferencias se minimizan pero toman relevancia los factores que hemos ido describiendo a lo largo del informe.

8.2. El caso de personas con necesidades alimentarias especiales

Es preciso referirse a la situación que atraviesan las personas con necesidades alimentarias especiales: diabéticas, celiacas, alérgicas o intolerantes alimentarias; las actitudes y estrategias de estas personas ante la información son, evidentemente, las mismas que las del resto de la población. Ahora bien, como que se trata de cuestiones alimentarias particularmente relevantes para ellas, interesaba conocer los procesos de aprendizaje y de integración de nueva información sobre estas cuestiones y, también, qué valoración otorgaban a la información disponible y a la manera de comunicarla.

Con respecto a la información y el conocimiento, **se debe que señalar que las asociaciones parecen cumplir un papel muy destacado en este sentido**. Efectivamente, los informadores que han declarado ser miembros de alguna han expresado satisfacción por la información que habían recibido

y consideraban tener conocimientos adecuados —o como mínimo suficientes—, lo cual no impedía que también pudieran buscar información por otras vías: libros, revistas e Internet básicamente. La información que declaraban haber recibido a través de la radio o la televisión era percibida más bien escasa o redundante: "*no nos explican nada que no sepamos ya*".

Ahora bien, otros informadores declaraban no pertenecer a ninguna asociación, o haber pertenecido en el pasado y haber salido de ella; estos casos demuestran más carencias y manifiestan haber recibido información insuficiente por parte del equipo médico que los trataba[222, 223].

Pese a que la diabetes es una enfermedad bastante conocida actualmente, no pasa lo mismo con la enfermedad celíaca, motivo por el que los entrevistados manifiestan sufrir una cierta incomprensión causada por este desconocimiento[224]; por eso reclaman que se informe más y mejor al conjunto de la población. Consideran que el tratamiento dispensado por los medios de comunicación de masas es insuficiente, tanto para concienciar a la población no afectada como para ayudar a quienes la sufren[225]. Entre las personas entrevistadas ninguna había visto los folletos elaborados por la Administración sobre la enfermedad celíaca, en cambio sí que habían encontrado información/publicidad comercial relacionada[226]. Es preciso señalar, con todo, que el hecho de sufrir esta enfermedad no supone un interés superior al del resto de la población por otras cuestiones alimentarias; en consecuencia, una entrevistada declara no tener ningún interés en el etiquetado de los productos, a excepción de mirar si contienen gluten o no[227]: el criterio de relevancia personal, pues, está claro y es determinante a la hora de atender a la información.

En cualquier caso, cuando se sufre una disfunción como las comentadas, la receptividad ante la información que se recibe es alta y también lo es la disposición a buscarla de forma activa. Las fuentes de información básica son libros, revistas y, cada vez más, Internet[228]; pero —como pasa siempre— incluso la información relacionada con la propia enfermedad, cuando no se percibe relevante, se desestima. Cualquier información sobre un trastorno propio atrae la atención, pero se procesa mínimamente, es decir, no se profundiza ni se interioriza hasta devenir conocimiento, ni genera la necesidad de saber más sobre él, de buscar más información[229].

---

[222] "*En materia alimentaria, en los ambulatorios no te dan una pauta a seguir. Nosotros la tuvimos que reclamar. No nos dijeron una serie de cosas que hay que saber, y el resultado fue una hipoglucemia, que todavía no sé cómo no devino un coma. Mi padre estuvo una semana en el hospital, y a partir de aquí nos dieron esta hoja de ruta de la alimentación. Pero claro, antes, si no lo sabes... Esto del pie del diabético, si no lo sabes, hasta que te afecta... nadie nos dijo nada, ni el podólogo*" (Hombre, 26 años)

[223] "*A mis padres, los médicos no les explican nada. Ellos harían caso del médico, la gente mayor hace caso del médico. Pero es que no les explican nada. Se limitan a decir que pueden comer cuatro cosas, y de aquí no salimos*" (Mujer, 40 años)

[224] "*Yo voy a comer a algunos lugares, donde a veces incluso se ríen, como pensando: ¿y a ti que te importa si está hecho con harina o no? No entienden que no es un capricho, la mayor parte de gente no tiene ni idea de que existe esta enfermedad. Esto es con lo que yo me encuentro, se sorprenden mucho, y si voy de campamentos, porque soy monitora, la primera conversación de la cena es explicar por qué como diferente. Y en la conversación estoy siempre yo explicando que soy celiaca. Aunque les suene algo, de hecho no saben, no tienen ni idea*" (Mujer, 25 años)

[225] "*En los medios de comunicación he visto programas muy de vez en cuando. A mí personalmente me parece perfecto que se informe, pero se debería hablar más en programas generales, sobre todo para las madres, que al principio se vuelven locas, piensan que no lo conseguirán, porque los médicos se lo ponen muy negro, las asustan mucho*" (Hombre, 35 años)

[226] "*Información institucional no he visto, ni en el CAP ni en ninguna parte. Pero encontré un folleto en McDonald's, y es muy curioso, porque allí todo son hamburguesas, pero han hecho un folleto muy bonito de alimentos sin gluten, diciendo que están con los celiacos, aunque la única cosa que podemos comer es ensalada, helado y patatas fritas. Pero bien, está bien, yo voy porque puedo comer allí. El caso es que estaría muy bien que hubieran más cosas de éstas*" (Mujer, 25 años)

[227] "*Las explicaciones nutricionales y estas cosas no me interesan en absoluto. Si aparecen no me fijo. Yo pienso que porque no comas gluten no eres diferente de las otras personas, sustituyes una cosa por otra y ya está. Yo pienso que cualquier persona que no sea celiaca tampoco se mira tanto estas cosas*" (Mujer, 23 años)

[228] "*Aparte de obtener la información de los médicos, yo he encontrado información sobre la diabetes en Internet, también leo revistas que me pasan, que encuentro...*" (Mujer, 40 años)

[229] "*Una cosa que he oído así a pinceladas, porque no me interesa... no me interesa porque no lo sabría utilizar, es el tema de esta nueva insulina que han sacado. Pero no lo he leído, porque no lo sabré usar... entonces, como no lo sabré hacer, no me ha llamado la atención, no he buscado más información. Lo leí en uno de estos periódicos gratuitos, no recuerdo cuál*" (Mujer, 40 años)

9. PROPUESTAS FINALES Y SÍNTESIS

Hasta ahora, hemos presentado las observaciones realizadas alrededor de los procesos de información, comunicación y aprendizaje; a continuación —de acuerdo con los resultados observados—, vamos a presentar algunas propuestas con objeto de mejorar la comunicación sobre cuestiones relativas a la seguridad alimentaria.

En primer lugar, se señalarán algunos criterios que pueden ser útiles en orden a orientar la comunicación sobre seguridad alimentaria, para hacerla más eficiente; en segundo lugar, se comentarán algunas medidas para adaptar mejor los canales de comunicación a los intereses de los ciudadanos.

castellano

9.1. Criterios básicos para una comunicación eficiente

Ante todo, es necesario recordar que al hablar de criterios se debe distinguir entre situaciones de normalidad percibida —cuando en los medios no aparecen noticias alarmantes en relación con la seguridad alimentaria— y situaciones de alarma percibida —cuando las noticias sobre problemas en este ámbito ocupan un espacio más o menos destacado en los medios. Tratar por separado una situación y otra no significa que no estén estrechamente vinculadas —la comunicación en tiempo de normalidad influye en la comunicación en tiempo de crisis, y viceversa—, pero sí es cierto que en cada caso se presentan unas necesidades distintas que se tienen que atender por separado.

9.1.1. Comunicación en situaciones de normalidad percibida

Con respecto a **lo que es oportuno comunicar**:

- **Informar sobre los controles y las medidas que se toman para garantizar la seguridad alimentaria**.
- **Dar visibilidad a todos los agentes implicados en esta seguridad**.

Con respecto a **la forma de comunicar**:

- **La información que se transmite tiene que ser percibida relevante por el receptor. Esto supone enfatizar las relevancias intrínseca, personal y social del mensaje**.
- **La información debe responder a preguntas, debe resolver problemas, debe referirse a cuestiones que inquietan**, por ejemplo, el cumplimiento de las normas higiénicas en restaurantes, bares y espacios de restauración colectiva, problemas en el ámbito de la producción primaria o manipulación doméstica de los alimentos —dado que son los ámbitos que despiertan más interés.
- **La información tiene que interpelar directamente a los posibles receptores**, hecho que supone personalizar la información tanto como sea posible y dirigir los mensajes preferentemente a poblaciones diana específicas.
- **La transmisión de la información resulta más eficaz si el mensaje se emite por diferentes canales y si es reiterada —caso de que esta información no sea percibida relevante y que por lo tanto sólo atraiga parcialmente la atención—**; la complementariedad de canales y la reiteración facilitan la interiorización de la información que no interpela directamente.

9.1.2. Comunicación en situaciones de crisis percibida

En este caso, aparece un conjunto de consideraciones generales que se deben tener en cuenta:

1. **Evitar los mensajes negacionistas**: si una crisis es percibida, existe para el ciudadano y los mensajes en contra de una situación percibida evidente son mal valorados. En todo caso, lo que se debe hacer es comunicar la evidencia contraria —si es que se dispone de ella.

2. **Evitar los mensajes minimizadores**: en situación de incertidumbre no existen los *casi* problemas;

la minimización tiende a generar sospechas sobre el hecho de que existe algo más. Nuevamente, sólo una evidencia fuerte puede dar credibilidad a un mensaje minimizador.

3. **Explicar las medidas adoptadas y las que tienen que adoptar los ciudadanos**: esta explicación es especialmente relevante, dado que refuerza la impresión de que los sistemas de seguridad están actuando para abordar la situación de manera realista o adecuada.

4. **Evitar la sobreinformación *encontrada* en la información difundida sobre el fenómeno**, con objeto de focalizar la atención en los aspectos críticos: estado de la cuestión, medidas tomadas —no necesariamente con el máximo detalle— y consejos de actuación.

5. **Facilitar el acceso a la información buscada por los líderes de opinión en Internet**: máxima transparencia.

6. **Informar y proporcionar herramientas a los agentes mediadores preferentes de la comunicación de masas**: los/las periodistas.

7. **Informar y proporcionar herramientas a los expertos preferentes que actúan en el ámbito de la comunicación personal o contribuir a convertirlos en emisores de información**.

8. **Informar y proporcionar herramientas a los agentes preferentes que disfrutan de credibilidad y generan confianza**: las asociaciones de consumidores.

9. **Priorizar el discurso técnico por encima del político**: otorgar protagonismo a técnicos y expertos.

10. **Evitar activamente las contradicciones y los mensajes ambiguos, negacionistas o minimizadores**, puesto que generan desconfianza.

11. **Asumir la incertidumbre, si existe; en las situaciones de incertidumbre, el comportamiento que tiende a evitarla es ineludible —con el consiguiente impacto sobre el mercado—, pero no asumir la incertidumbre supone un coste muy elevado en pérdida de credibilidad a medio plazo**.

9.1.3. Cuatro medidas clave para adaptar los canales de comunicación a los intereses y las preferencias de los ciudadanos

1. Transmitir paralelamente por diferentes canales de comunicación de masas —necesariamente complementarios— si se quiere una comunicación eficiente.

2. Potenciar los canales de comunicación personal.

3. Potenciar la comunicación impersonal —pósters, trípticos, folletos— mediante la comunicación personal/personalizada.

4. Potenciar la comunicación en línea, en todas las vertientes.

9.2. Síntesis de puntos clave

Para acabar, presentamos las cuestiones más relevantes tratadas en este informe en 25 puntos clave:

1. **La información emitida no necesariamente equivale a información entendida, interiorizada o aceptada**; pueden existir barreras en la comprensión, en la percepción de relevancia o en la credibilidad del mensaje.

2. La captación de un mensaje emitido por los medios de comunicación de masas es eminentemente selectiva; así pues, **para que un mensaje sea seleccionado debe cumplir el criterio de relevancia: personal, social o situacional**.

3. **La relevancia debe captarse en primera instancia**, no basta con que un mensaje sea intrínsecamente relevante para el receptor: si esta relevancia no es evidente, el mensaje puede ser desestimado.

4. **La comunicación personal atrae con más eficacia la atención del receptor del mensaje**. Entre las ventajas de la comunicación personal destaca que se puede adaptar en cada momento el mensaje al receptor, en función de su atención —la cual se puede reclamar de diferentes maneras, si el emisor ve que es insuficiente—, de su grado de comprensión, de su interés y de sus réplicas. Sobre todo, **se puede personalizar el mensaje, con objeto de constatar la relevancia que éste tiene para un receptor particular**.

5. **Los conocimientos previos sobre una cuestión facilitan que se preste atención a un mensaje**; por ejemplo, las representaciones relativas a los riesgos que supone el huevo vinculadas con la salmonelosis facilitan captar la atención hacia los mensajes que se refieren a ella.

6. Una parte de los mensajes emitidos por los medios de comunicación —los más directos y redundantes— acaba formando parte de las representaciones compartidas y bien interiorizadas sobre la alimentación. Con todo, **no es suficiente con que un mensaje aparezca en los medios de comunicación, se necesita también que la comunicación personal sea muy activa, lo cual se produce cuando se trata de cuestiones percibidas relevantes**: las relativas a la salud acostumbran a cumplir el criterio de relevancia personal.

7. Las situaciones de elevadas receptividad y permeabilidad se han producido ante los mensajes relativos a la alimentación y la seguridad alimentaria, aunque también se han generado situaciones contrarias —con receptividad y permeabilidad muy bajas. Si se quiere que determinados mensajes lleguen, se tienen que enviar en el momento adecuado: cuando las posibilidades de que el mensaje sea seleccionado y procesado son máximas y evitar los momentos en los que es previsible obtener una peor acogida. Esto supone **optar preferentemente por mensajes específicos dirigidos a poblaciones diana concretas, más que por grandes campañas genéricas**.

8. Determinadas informaciones —que pueden ser obviadas en situaciones ordinarias por considerarlas irrelevantes— pueden adquirir una notable relevancia en circunstancias específicas; es decir, **determinadas situaciones ponen en evidencia la necesidad de prestar atención a mensajes que en situación normal no se atenderían. Esta relevancia situacional también debe ser aprovechada a la hora de decidir cuándo y a quién —población diana— es más recomendable dirigir la información**.

9. **La llegada de un mismo mensaje por diferentes vías** (televisión, radio, prensa) **y en diferentes formatos** (noticiarios, programas divulgativos, etc.) **incrementa su eficacia comunicativa**.

10. **Las cuestiones no percibidas inmediatamente relevantes necesitan ser reiteradas para hacer eficaz la comunicación de un mensaje**.

11. **La televisión, la radio y los titulares de prensa facilitan la generación de *impresiones*** sobre las cuestiones que tratan, con lo cual abren la vía para que se despierte el interés, **pero no generan conocimiento**.

12. **La comunicación en línea, la prensa, los libros y los trípticos contribuyen a generar conocimiento**.

13. **La comunicación personal favorece la generación de conocimiento**; en este sentido hay que destacar el papel de los expertos y de los líderes de opinión: definimos *líderes de opinión* como las personas que en el entorno relacional inmediato se considera mejor informadas i cuyas opiniones, por lo tanto, se estiman fiables.

14. **La comunicación personal por la vía de los expertos en el ámbito de la salud** (profesionales de la medicina, la farmacia, la enfermería) **debería ser una vía preferente para transmitir información sobre cuestiones relativas a la seguridad alimentaria**, pero se detectan carencias en este sentido.

15. **Internet ocupa un espacio creciente y privilegiado en relación con la información buscada activamente**.

16. **La búsqueda activa de información en diferentes medios sólo la lleva a cabo una parte de la población**, pero hay que tener en cuenta que los líderes de opinión suelen formar parte de ella y que posteriormente difunden esta información.

17. **La información sobre seguridad alimentaria en Internet se debe poder encontrar fácilmente y tiene que ser clara y entendedora, al mismo tiempo que seria y bien contrastada**, tanto en situación de normalidad como, muy en particular, en situación de crisis.

18. **La información buscada activamente es procesada e interiorizada en mayor medida que la información *encontrada***.

19. **La búsqueda activa de información se favorece cuando un mensaje aparece en los medios de comunicación de masas**.

20. **La condición necesaria para buscar información activamente es que sea relevante**.

21. **Las cuestiones relativas a la alimentación y la salud suelen ser de relevancia personal** y, por lo tanto, objetivos potenciales de búsqueda.

22. **Algunas cuestiones relativas a las formas de producción alimentaria presentan relevancia social, para una parte significativa de las personas entrevistadas** —en particular las percibidas problemáticas—, por lo que también son un objetivo potencial de búsqueda.

23. **El portal web del ACSA —y el de la AESAN— recibe en general una valoración positiva**, incluso las personas que no son usuarias de Internet o las que consideran que no les interesa buscar información sobre estas cuestiones valoran positivamente el hecho de que el web exista y que la información esté disponible. Del mismo modo que gran parte de la información de las etiquetas no se mira nunca, pero se quiere que esté —porque la mera presencia supone una garantía—, **el acceso público y fácil a la información se percibe como un derecho de primer orden, aunque no se piense utilizar**.

24. **Los trípticos aparecen como una herramienta interesante y potencialmente útil**, pero deben superar varios obstáculos, los más importantes de los cuales se refieren a la accesibilidad y a la percepción inmediata de relevancia, condición —esta última— necesaria para captar la atención. **Su eficacia se reforzaría con la comunicación personal**.

25. **Las asociaciones de consumidores y las asociaciones *especializadas* disfrutan de credibilidad**, en general, **pero deben jugar un papel más destacado en la transmisión de información sobre seguridad alimentaria**.

10. ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 - Sistemas de clasificación, sistemas normativos y alimentación 147

Cuadro 2 - Consecuencias de las representaciones sobre las percepciones de riesgo 155

Cuadro 3 - Repertorios interpretativos relevantes en información y comunicación 157

Cuadro 4 - Cómo opera el criterio de relevancia en el consejo sobre alimentación y salud 169

Cuadro 5 - Mensajes mayoritarios, mensajes minoritarios 171

Cuadro 6 - Relevancia personal y mensajes sobre alimentación 172

Cuadro 7 - Relevancia personal y orientación de los mensajes alimentarios 173

Cuadro 8 - Relevancia situacional y mensajes sobre alimentación 175

Cuadro 9 - Éxito en la receptividad de las campañas institucionales 180

Cuadro 10 - Cuando la alimentación y la seguridad alimentaria devienen noticia 184

Cuadro 11 - Noticias y reacciones sociales en el caso de la encefalopatía espongiforme bovina 185

Cuadro 12 - Anisakis y medios de televisión y radio 186

Cuadro 13 - Observaciones frecuentes a la estructura del portal web del ACSA 203

11. BIBLIOGRAFÍA

Cáceres, J.; Espeitx, E. *Exploració de les percepcions socials sobre la seguretat alimentària a Catalunya.* Barcelona: Generalitat de Catalunya. Agència Catalana de Seguretat Alimentària, 2007.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya: *Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2006*. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2006.
http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Enquestaopinio2006.pdf [Consulta: 25 de enero de 2008]

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

RESUMEN

Introducción y entorno del estudio

Este nuevo estudio analiza los procesos de información y la generación de conocimientos que siguen los consumidores catalanes en relación con las cuestiones que giran alrededor de la seguridad alimentaria, tanto desde la perspectiva de las prácticas que adoptan en preparar y manipular los alimentos como desde la formación de percepciones sobre los sistemas de seguridad alimentaria en nuestro país. Podemos considerarlo el complemento al estudio anterior *Exploración de las percepciones sobre la seguridad alimentaria en Cataluña* (Barcelona: Generalitat de Catalunya. Agència Catalana de Seguretat Alimentària, 2007), puesto que orienta para establecer los factores que afectan y condicionan estas percepciones, con lo cual pretende abrir nuevas vías para una comunicación eficaz y eficiente sobre la seguridad alimentaria.

Los **objetivos de la investigación** han sido *analizar* tres conceptos: el proceso de aprendizaje individual sobre los riesgos alimentarios, la tríada aprendizaje – experiencia previa – nueva información y el interés por la información sobre seguridad alimentaria en contextos de *tranquilidad* y de *crisis*; *establecer* tres propuestas: primero las posibilidades y limitaciones de los sistemas de comunicación como inductores de aprendizajes y generadores de conocimiento sobre seguridad alimentaria, segundo las diferencias entre las actitudes y la confianza hacia la información recibida las cuales se derivan de la comunicación sobre seguridad alimentaria en función del medio de difusión, de las variables socio-demográficas clave y del agente transmisor de la información, y, finalmente, los criterios básicos para generar una comunicación eficiente; *definir* qué formas de comunicación son más eficientes, con objeto de generar un mejor conocimiento sobre los sistemas de seguridad alimentaria y *proponer* medidas de divulgación y sensibilización para adaptar los canales de comunicación a los intereses y las preferencias de la población.

La **metodología** se ha basado en tres herramientas: 48 *entrevistas personales dirigidas* (para explorar las prácticas informativas de los informadores y la adquisición de los conocimientos para transformar creencias), 14 *dinámicas de grupo* (interacciones sociales y formas de comunicación concretas) y 60 *cuestionarios complementarios* (para estimar cambios y continuidades). La muestra se ha construido sobre 10 categorías diferenciadas en variables socio-demográficas básicas, las cuales se han completado con 4 categorías más construidas por la adscripción profesional, y se ha trabajado sobre 5 canales de comunicación: televisión, radio, prensa, portales web y materiales de divulgación y sensibilización (informativos o campañas de sensibilización).

Conocimientos previos

Es necesario definir tres conocimientos previos como términos insertos dentro de un ámbito de especialización determinado, es decir, con un significado preciso según la seguridad alimentaria.

En primer lugar, entendemos las **representaciones sociales** (o mejor *sistemas de representaciones*) como todo lo que configura las visiones del mundo de los miembros de una sociedad, las cuales son a la vez socialmente compartidas, necesariamente, e individualmente interpretadas; se construyen a partir de *conocimientos y creencias, valores, sistemas de clasificación y sistemas normativos*, en definitiva, reglas de comportamiento.

Los sistemas de representaciones y los comportamientos se refieren a cómo se piensa el mundo y cómo se vive el mundo, respectivamente, dado que las representaciones se corresponden con el conocimiento práctico que organiza los comportamientos y estos últimos alimentan las representaciones. Las actitudes resultan del ensamblaje entre representaciones y comportamientos. Así pues, *hablar de representaciones sociales quiere decir interesarse por una forma de conocimiento que orienta las actitudes, que organiza las conductas, que es socialmente elaborada, que es compartida por un grupo social y que contribuye a una visión común de la realidad y, también, a unos comportamientos comunes*.

En segundo lugar, **conocimientos *versus* información**. Entendemos por conocimiento el conjunto de datos, conceptos, prácticas y habilidades adquirido por un individuo mediante alguna forma de aprendizaje, el cual ha sido interiorizado e integrado en sus representaciones, actitudes y comportamientos. Entendemos por información el conjunto de datos accesibles en el entorno de un individuo, es decir, todos los mensajes que pueden tenerlo como receptor compatible. La diferencia entre una cosa y otra es clara: si bien la información siempre se puede acabar convirtiendo en conocimiento, es más que evidente que ello no siempre se produce.

En nuestra sociedad actual, la abundancia de información que se difunde sobre cualquier cuestión genera un decalaje muy notable entre información socialmente disponible y conocimiento efectivo de los individuos; por lo tanto, se tiene la tendencia a delegar la opinión sobre numerosas cuestiones en los considerados *expertos en la materia* o bien a seleccionar entre los repertorios interpretativos existentes por afinidades diversas y con un fuerte componente emocional. En definitiva, nos interesa identificar los *elementos que frenan u obstaculizan la interiorización de determinadas informaciones relativas a la seguridad alimentaria y los factores que facilitan que estas informaciones devengan conocimiento sólidamente asentado*.

En tercer lugar, la **comunicación** (personal, de masas, en línea), entendida como la transmisión de mensajes —visuales, verbales, de signos...— entre emisores y receptores, aunque los mensajes no circulan de manera lineal y mecánica entre emisor y receptor, sino que están sometidos a complejos *procesos de interpretación y reconstrucción de la información* que contienen, lo cual nos aleja de la visión de un emisor activo y un receptor pasivo.

A parte de interpretar y reconstruir, los individuos *filtran o seleccionan* en función de 4 condiciones: lingüística (lenguaje como código de transmisión), psicológica (estado emocional), cognitiva (formación intelectual) y estado físico; dos de ellas son capitales para averiguar la manera en la que un individuo se sitúa ante la información: se trata de la *capacidad lingüística* —que incluye la capacidad de interpretar otros códigos como el visual— y del *grado de formación* en sentido amplio, es decir, del conocimiento adquirido previamente en los ámbitos académico, laboral y personal. *Las personas dotadas de unos esquemas cognitivos más densos —de un mayor bagaje de conocimientos adquiridos que facilitan la integración más rápida de nueva información— pueden ser más receptivas a información sobre seguridad alimentaria, mientras que las dotadas de menos recursos pueden sentirse sobrepasadas por un alud de información incapaz de ser procesada*, porque la información que se percibe difícil de procesar es aquella alejada de la experiencia propia y del bagaje de conocimientos personales.

En cualquier caso, el desbordamiento informativo genera un sentimiento de irritación, de frustración o de indiferencia hacia esta información; el resultado en los tres casos es el mismo: *no se presta atención a la información*, se la bandea.

Con respecto a los tres tipos de comunicación, cabe hacer distinciones:

- **Comunicación personal**, en la que no es habitual que se desatienda totalmente la comunicación frente a frente, aunque se le pueda dedicar una atención parcial, y además se puede adaptar el mensaje al receptor en cada momento en función de la atención, el grado de comprensión, el interés y las réplicas. La relación frente a frente se ha ampliado con el teléfono, la carta, el correo electrónico, los chats, los foros de internautas... sin limitaciones de espacio, tiempo o red relacional. Pues es justamente ahora, cuando la información transmitida por el medios de comunicación de masas es omnipresente, que la comunicación personal ayuda a no perder tanta, puesto que promueve que sea interpretada, procesada e interiorizada.

  Puede ser una *comunicación personal horizontal* (de igualdad, entre compañeros) o *vertical* (desigual, entre maestros-alumnado, padres-hijos pequeños, conferenciantes-oyentes). Además, a menudo la información es circular: va y regresa modificada. Entre la comunicación personal vertical destaca la transmitida por los *expertos* (individuos considerados particularmente legitimados para opinar o incluso dirimir sobre un determinado tema, debido al supuesto superior conocimiento de la materia en cuestión) y los *líderes de opinión* (personas próximas del entorno relacional más o menos inmediato del individuo, es decir, sin relación de desigualdad, pero que ejercen una influencia muy notable a la hora de posicionarse). Los líderes de opinión son mediadores de primer orden entre la información que emiten los medios de comunicación de masas y el conjunto de la población.

- **Comunicación de masas**, en la que el alud comunicativo genera un efecto de cierre o evitación por parte de los receptores, ya sea por desinterés, por desbordamiento, por incapacidad de procesar toda la información o por insensibilización ante la reiteración —el denominado efecto *anestesiante* de los medios de comunicación. Por este motivo, se considera que un mensaje lanzado por los medios de comunicación tiene que vencer un conjunto de obstáculos para ser percibido: debe ser captado entre otros mensajes competitivos, es decir, debe ser escogido y debe ser aceptado por el individuo, lo cual presupone que debe respetar sus normas y creencias. *La captación de un mensaje emitido por los medios de comunicación de masas es eminentemente selectiva*.

- **Comunicación en línea** (Internet), que aglutina características de la comunicación personal y la comunicación de masas. La red amplifica las informaciones que hacen circular los medios de comunicación de masas y las implosiona introduciendo elementos de lectura crítica, relacional y personal. Hemos observado que algunas noticias que habían pasado desapercibidas a unos informadores o que habían dejado una impronta muy leve, habían sido, sin embargo, altamente *analizadas* e interiorizadas por otros: la noticia había sido objeto de debate en foros o chats, por eso la construcción de la noticia estaba marcada no por lo que los medios habían difundido, sino que en buena medida resultaba del debate surgido posteriormente —de la comunicación personal en estos espacios.

Representaciones, conocimientos e información sobre seguridad alimentaria

En las **representaciones sobre la alimentación**, se trata de analizar como se van reconstruyendo las representaciones sobre seguridad alimentaria mediante la incorporación de nuevas informaciones, representaciones que sustentan las actitudes y orientan los comportamientos. En nuestra sociedad, las representaciones sobre alimentación giran alrededor de algunas claves ampliamente compartidas, las más destacadas de las cuales se integran en los siguientes grupos:

- **Sobre el régimen alimentario**, los mensajes congruentes —o percibidos congruentes— con las representaciones siguientes se asumen más fácilmente que los que no lo son: *la alimentación debe ser variada y equilibrada, la valoración positiva de la dieta mediterránea, es preciso comer de todo pero con moderación, es preciso que el desayuno sea completo y la cena, ligera*.

- **Sobre los productos**, destaca la tendencia a clasificar los productos entre saludables/no saludables y de consumo obligatorio/de consumo reducido o evitable, así: *la verdura, las hortalizas y la fruta son saludables y se tiene que comer cada día*, *cereales y legumbres son saludables y se tiene que comer regularmente*, *los productos frescos son más saludables que los procesados*, *el pescado es saludable y se debe comer regularmente*, *es necesario comer carne pero no en grandes cantidades*, *se debe reducir/evitar las grasas, se debe reducir la ingesta de embutidos*, *se debe reducir/evitar el consumo de bollería*, *se debe evitar la comida rápida*, *el aceite de oliva es muy saludable*, *se debe moderar el consumo de alcohol*, *se debe evitar/moderar el consumo de refrescos*, *se debe reducir el consumo de café*.

- **Sobre las técnicas de cocción**, destaca: *para verdura y hortalizas las técnicas más apropiadas son hervir*, *en crudo y al vapor*, *hay que reducir los fritos*, *hay que evitar chamuscar la carne a la parrilla*, *recalentar excesivamente el aceite y reutilizarlo*.

- **Sobre los beneficios para la salud**, una idea muy extendida y considerablemente interiorizada es la que se refiere a los efectos preventivos o promotores de los alimentos frente al cáncer; además, *consumir fruta y verdura es recomendable*, *la necesidad de tomar lácteos regularmente para prevenir la osteoporosis*, *la soja es adecuada para las mujeres premenopáusicas y menopáusicas*, *la fibra es necesaria para facilitar el tránsito intestinal*, *el consumo de pescado azul es beneficioso para la salud debido al contenido en ω-3*, *los alimentos con un contenido elevado en vitamina C son recomendables para prevenir resfriados*.

- **Sobre la conservación y la manipulación de los alimentos**, destaca: *no se debe volver a congelar los productos previamente descongelados*, *hay que evitar que se rompa la cadena de frío*, *hay que vigilar el olor y color de los alimentos puesto que son indicadores de su estado*, *hay que vigilar la fecha de caducidad*, *hay que lavarse las manos antes de manipular los alimentos*, *hay que tener mucho cuidado con los huevos —y con la mayonesa— porque suponen riesgos de intoxicación*, *conviene mondar la fruta debido a los pesticidas*...

Entendemos por **repertorios interpretativos** el conjunto de patrones recurrentes utilizados para hacer entendedores los acontecimientos o fenómenos y darles un sentido, es decir, son formas alternativas, confrontadas o complementarias de interpretar una misma realidad, las cuales proporcionan varias

opciones de pensar esta realidad, motivo por el que algunas formas de entender los fenómenos resultan culturalmente dominantes. En seguridad alimentaria serian: *actualmente existen más controles que tiempo atrás pero también ahora existen más riesgos, la seguridad alimentaria en nuestro país —en la Unión Europea— es superior a la de otros países, los alimentos que llegan al mercado presentan garantías, la persecución de beneficios económicos pone en peligro la seguridad alimentaria y las formas de producción alimentaria actuales pueden ser problemáticas pero garantizan el abastecimiento al conjunto de la población*.

En cuanto al **procesado de la información**, el mensaje que ha sido seleccionado entre otros recibe una primera atención (superficial o profunda) y si finalmente responde a las expectativas, y se le dedica más atención, ya hablaríamos de *información procesada*; pero, para devenir *conocimiento* es preciso que la información sea interiorizada y que se integre en las actitudes y conductas: cuando la información en cuestión se puede traducir en un acto concreto, es decir, en una práctica que se repite regularmente. Sin embargo, *existe un gran número de mensajes que resultan relativamente relevantes —interesan más o menos personalmente—, pero a los que no se presta demasiada atención y, por si solos, tienen pocas oportunidades de ser bien procesados; con todo, si estos mensajes son suficientemente reiterados, es decir, aparecen muy a menudo en los medios y por diferentes canales, acaban circulando por lo tanto por las vías de la comunicación personal y llegan a ser intensamente interiorizados*. Las noticias que no afectan directamente despiertan poco interés, se olvidan rápidamente, aunque dejan una impronta en forma de *impresión* negativa, que incide de manera indirecta sobre actitudes y comportamientos, y que se puede disparar en caso de una alarma que sí que afecte directamente.

Con respecto al **funcionamiento de los procesos de aprendizaje alimentario**, debemos tener en cuenta que las personas informadoras son parcial o totalmente responsables de su alimentación, lo que supone que han adquirido conocimientos básicos sobre cocina, conservación y manipulación de los alimentos directamente de sus padres, y muy en particular de las madres; también a menudo se adquieren conocimientos de otros familiares —hermanos, pareja, abuelos—, de amigos y conocidos, y de vendedores. Ahora bien, *mirar con frecuencia, incluso regularmente, programas de cocina y leer habitualmente recetas, tanto de libros como de revistas, no supone forzosamente ningún tipo de aprendizaje: sólo las recetas que se acaban integrando en las prácticas habituales devienen conocimiento. En realidad, el número de recetas extraídas de revistas y libros que se llegan a aplicar es muy bajo, y todavía es más bajo en el caso de las recetas vistas/oídas en programas de cocina*.

Los aprendizajes sobre cocina, conservación y manipulación de los alimentos se convierten en conocimiento cuando se integran en una práctica regular, que los mantiene actualizados y garantiza su interiorización, mediante comportamientos basados en saberes asociados altamente rutinarios; por lo tanto, *la adición de experiencia y rutina es una de las fórmulas más eficaces en la incorporación de medidas para garantizar la seguridad de los alimentos en el hogar*. Así pues, *los conocimientos adquiridos en primera instancia —cocción de verdura, preparación de macarrones—, sobre todo de la madre, no se suelen poner en entredicho y se repiten sin reflexionar demasiado. Ahora bien, eso no quiere decir que no se puedan modificar ni que, efectivamente, no se modifiquen: si estos conocimientos entran en contradicción con nuevos intereses o nuevas informaciones, se cambian*.

Cabe destacar que, *para que la información que se recibe por diferentes canales de comunicación acabe transformándose en verdadero conocimiento, después de un proceso de aprendizaje, el refuerzo a través de las relaciones personales es capital*.

En relación con **la información y las crisis alimentarias**, hay que recordar algunos *aspectos generales* como por ejemplo que las *alarmas menores* (dioxinas en los pollos belgas, benzopirenos en el aceite de orujo, intoxicaciones colectivas por salmonelosis) parecen dejar menos impronta en las representaciones que las dos *grandes crisis* (aceite de colza y vacas locas), lo cual no quiere decir que en su día no se tradujeran en una bajada de las ventas o un incremento de la inquietud por la seguridad alimentaria; pero, que se haya prestado poca atención a las *alarmas menores* —en particular cuando estas no afectan personalmente— no quiere decir que no vayan quedando en forma de *impresiones* en las representaciones, es decir, sus efectos latentes en tiempo de *normalidad* se pueden evidenciar a raíz de un hecho detonante. Con respecto a las *grandes crisis*, si bien son diferentes entre ellas —en el número de personas muertas y afectadas en España, por ejemplo, y eso no es una diferencia menor—,

presentan una característica común central: ambas recibieron un tratamiento mediático muy intenso. En definitiva, pese a que no todas las crisis son recordadas —y es un hecho que no lo son—, las noticias sobre seguridad alimentaria, aunque con diferente intensidad, afectan cómo *se piensa* y cómo *se vive* la alimentación porque las crisis dejan secuelas y cuanto más importantes han sido más dejan. Por lo tanto, en situaciones de *normalidad* percibida, todo aquello que se ha comunicado sobre seguridad alimentaria en tiempo de alarma sigue dejando su huella y, no menos importante, en tiempo de *crisis*, todo aquello que se ha comunicado en tiempo de normalidad también la deja.

En *el caso de la gripe aviar*, analizar las percepciones relativas y evidenciar como se han comunicado y se han interiorizado las informaciones sobre este tema sirve de ejemplo aplicable a otras situaciones con características parecidas (fenómeno relativamente reciente que había disfrutado de un tratamiento continuado en los medios de comunicación). Así pues:

- Es un problema que viene de lejos, la lejanía le quita relevancia personal, por lo que la atención que se presta a las noticias relativas a esta cuestión es muy a menudo escasa y tiene una consecuencia práctica directa: si está lejos, aquí no existe problema, podemos seguir comiendo pollo; si se acercara, cabría pensar en dejar de comerlo.

- Conocimientos de la gripe aviar y de las medidas recomendadas, como la sobreabundancia de información no garantiza la interiorización, sólo los informadores que han evidenciado ser seguidores atentos de la actualidad —lectores de prensa, no sólo de titulares— e interesarse por los temas de relevancia social, han hecho una descripción más amplia del tema. Se trata de poner en marcha todos los mecanismos habituales para garantizar la seguridad de lo que se come.

- Noticias que modulan la inquietud, los medios de comunicación le dieron un tratamiento muy intensivo, *mientras duró el problema*, puesto que cuando un problema deja de acaparar titulares parece desaparecer. Esta sobreinformación no hizo nada más que generar una alarma excesiva, injustificada, como mínimo en nuestro país. Como siempre, los mensajes que niegan o intentan minimizar la importancia del problema acostumbran a tener una mala acogida; también son puestos en entredicho los mensajes que afirman que *todo está bajo control*, mientras que despiertan más aceptación los que van en la dirección de apuntar que *se están tomando medidas o se tomarán las medidas adecuadas*.

Factores clave de la comunicación sobre seguridad alimentaria

Una cuestión de forma: la clave para entender por qué *determinados mensajes pasan más bien desapercibidos, mientras que otros parecen despertar una notable receptividad es la* ***relevancia*** (condición necesaria, pero no suficiente).

La **relevancia de los mensajes** implica que *el mensaje tiene que interpelar directamente al individuo, debe contestar alguna pregunta que éste se haya planteado explícitamente, debe ser la respuesta a un problema concreto o debe ser la satisfacción de una necesidad determinada*. La relevancia se tiene que evidenciar claramente en el mensaje desde el primer momento, pero la *condición suficiente* es que esta información se traduzca en una actitud o directamente en una conducta.

Existen tres tipos de relevancia:

- Relevancia social. El conjunto de *hechos, acontecimientos o situaciones, a los que una sociedad otorga una significación particular o le confiere el carácter de cuestiones de interés general*; el carácter de relevancia social viene dado porque contribuye a las reflexiones, valoraciones y críticas sobre el entorno social en el que se vive: a las representaciones, en definitiva. Ahora bien, *que un tema forme parte de las agendas públicas y, por lo tanto, reciba un tratamiento intensivo por parte de los medios de comunicación, no quiere decir que tenga relevancia social para toda la audiencia*. Elementos candentes de las agendas sociales pueden ser relevantes para los individuos por dos razones: la relevancia que se les atribuye puede ser debida a un interés real sobre cómo es y cómo funciona la sociedad en la que vive, pero también puede serlo porque estar informado sobre estas cuestiones es un mecanismo de integración y activación de las redes sociales. En definitiva, *no todos los mensajes relativos a temas de las agendas públicas pueden tener relevancia social para todos los individuos; si así fuera, la relevancia no serviría como criterio discriminador, y sí que sirve*.

- Relevancia personal. El elemento clave que selecciona determinados mensajes; *la alimentación en general*, desde diferentes perspectivas —salud, imagen corporal, placer— *es una cuestión percibida relevante por la mayoría de los individuos*; pero no todas las cuestiones relacionadas con la alimentación son igualmente relevantes para todo el mundo:
  - *relacionada con la información sanitaria*: se presta atención a los mensajes nutricionales (sobre efectos beneficiosos para la salud relacionados con el consumo de determinados productos o los referidos a potenciales efectos negativos) que interpelan personalmente y, muy a menudo, la información se procesa, se interioriza y se integra en las prácticas habituales —incluso cuando no se otorga a esta información una excesiva credibilidad de entrada
  - *relacionada con las alarmas sanitarias*: que se ignore o se preste una atención muy superficial a determinadas alarmas es cierto sólo si no se refieren a un producto que consume un mismo. A efectos prácticos, lo que es relevante a la hora de seleccionar información —de filtrar mensajes— no es la seguridad alimentaria global, como sistema, sino sólo la seguridad de lo que individualment se come, puesto que la seguridad alimentaria en general se percibe razonablemente garantizada en nuestra sociedad. Existen momentos en el ciclo vital de las personas (*embarazo y nacimiento del primer hijo, momento de asumir la responsabilidad de la alimentación propia —emancipación, viudedad, divorcio— o sufrir un trastorno o enfermedad/haber sufrido una toxiinfección*) en los que las cuestiones relativas a la alimentación en general y a la seguridad alimentaria en particular despiertan un interés especial. Por lo tanto, *hay que dirigir mensajes alimentarios en el momento adecuado, cuando las posibilidades de que el mensaje sea seleccionado y procesado son máximas*, no cuando encuentren peor acogida;

esto supone, *optar por mensajes específicos, dirigidos a poblaciones diana concretas*, más que por grandes campañas genéricas (*adolescentes y jóvenes no emancipados, y adultos no responsables de la alimentación familiar son las personas que expresan un desinterés más notable sobre esta cuestión*)

- Relevancia situacional. Determinadas informaciones, que pueden pasar inadvertidas en situaciones ordinarias —por el hecho de ser consideradas irrelevantes— pueden adquirir, en cambio, una notable relevancia en determinadas circunstancias. Por ejemplo, *las recomendaciones sobre la conveniencia de cocer bien la carne pueden despertar poco interés en general —y más todavía si las preferencias propias se inclinan por la carne poco cocida—, pero en el supuesto de que se produzca una alarma sanitaria estas recomendaciones pueden adquirir una gran relevancia, sobre todo si la práctica de cocer bien resulta ser la mejor estrategia para evitar el riesgo*.

Los **factores moduladores** varían el peso del criterio básico de la relevancia; entre estos factores destacan:

- La afinidad, que se clasifica en tres:
  - *afinidad ideológica* (política, cultural, religiosa) que incide en la elección del medio más que en la noticia misma, aun cuando el tratamiento que dispense este medio a la noticia estará en función del repertorio interpretativo escogido
  - *afinidad temática* es el gran factor modulador de esta relevancia social, es la que marca en gran medida cuáles serán las noticias que se leerán con atención (lo explica por qué motivo muchas noticias que ocupan un espacio privilegiado en los medios de comunicación son casi ignoradas por los usuarios de estos mismos medios, aunque la relevancia social de esta noticia sea equivalente a la de otras a las cuales sí se presta atención)
  - *afinidad hacia el agente emisor*, cuyas características (si se quiere que el receptor seleccione los mensajes) no tienen que coincidir totalmente con las características que cuentan para valorar e interiorizar los mensajes, fundamentalmente la *credibilidad*

- Los conocimientos previos determinan la mayor atracción hacia mensajes que están relacionados con esos conocimientos, puesto que el receptor es más capaz de discriminar el contenido; como consecuencia de esta actitud más activa, la interiorización de la información será superior.

- La reafirmación de las opiniones propias en la elección de mensajes resulta ser un factor más decisivo que el hecho de quererlas cambiar, es decir, *muy a menudo se centra la atención en los mensajes que encajan mejor con la percepción personal de la situación, mientras que se pueden obviar aquellos mensajes que la ponen en entredicho*. Esto es debido a tres estrategias de la audiencia: la *exposición selectiva* a los mensajes que gustan, la *percepción selectiva* que permite interpretar un mensaje de forma que encaje con las ideas propias y la *retención selectiva* para recordar lo que se quiere recordar.

- El medio y formato por el cual llega el mensaje también influyen:
  - *gradación de medios* de comunicación de masas diferentes en función de la *credibilidad*; según la valoración que un medio nos merece, actuaremos con sus mensajes; también existe la gradación interna dentro un mismo tipo de medio (por ejemplo entre revistas especializadas y generales)
  - *el caso de la publicidad* evidencia que *los mensajes emitidos por la publicidad no son entendidos ni interpretados del mismo modo que la información que aparece en las noticias*. Es el medio de comunicación de masas más puesto en entredicho, lo que no quiere decir que sus mensajes no tengan credibilidad para nadie; al contrario, un segmento de la población es ampliamente receptivo a la información transmitida en formato publicitario y la considera una fuente de información fiable puesto que proporciona: mensajes cortos, fáciles de comprender, audiovisualmente atractivos y son percibidos personalmente relevantes. Además, *tienen una forma eficaz de superar los obstáculos a la percepción: la reiteración*. Aunque la *publicidad institucional* se percibe más creíble que la comercial, sufre las mismas desventajas que la segunda: si el mensaje no es percibido relevante, no se le presta atención.

Canales de comunicación sobre seguridad alimentaria

Distribuiremos la información entre los medios de comunicación de masas (televisión, radio y prensa), los medios de comunicación de la Administración (pósters y trípticos) y los medios de comunicación en línea (Internet).

En primer lugar, **televisión y radio**. Según el *Estudio de opinión pública sobre los medios audiovisuales de Cataluña 2006* del CAC, el escenario que dibujan los resultados de esta encuesta determina un tiempo destinado a mirar la televisión y escuchar la radio —en el conjunto de la semana— muy considerable, que en caso alguno se debe menospreciar; por eso, nos interesa interpretar qué papel juegan estos medios en la transmisión de mensajes sobre alimentación y seguridad alimentaria, y en la construcción de representaciones sobre estos conceptos. Mediante el análisis de los diferentes formatos utilizados por estos medios, interpretaremos como llegan los mensajes.

- Noticiarios: es el formato que aborda cuestiones de alimentación y de seguridad alimentaria más seguido por la audiencia; como un noticiario presenta noticias recordemos que en *términos periodísticos*, *una noticia —para serlo— debe contar con dos atributos básicos: debe suponer alguna clase de cambio o de alteración del orden habitual de las cosas y debe tener relevancia social*. Por lo tanto, la condición necesaria para que un hecho con relevancia social devenga noticia es que sea suficientemente impactante, ello comporta que las cuestiones relacionadas con la seguridad alimentaria más presentes en estos formatos sean las **alarmas sanitarias** y las **crisis alimentarias**. Sin perjuicio del impacto y la relevancia social, una fracción de alarmas y crisis pueden tener suficientes implicaciones político-económicas como para acabar formando parte de las agendas públicas. Recordemos, pero, que *los medios de comunicación, a través de las agendas públicas, no indican necesariamente qué debe pensar la audiencia, sino más bien en qué debe pensar* y que *el hecho de que en los telediarios un determinado acontecimiento se mencione a lo largo de días o semanas, lo convierte en socialmente significativo*.

  En definitiva, los mensajes sobre seguridad alimentaria que aparecen en los noticiarios —tanto de radio como de televisión—, por el solo hecho de ser *noticia* y todavía más si forman parte del núcleo de las agendas públicas, serán captados por un gran número de individuos. El grado de procesado de estos mensajes variará mucho y también diferirá la interpretación que se realice de ellos, pero entrarán en el paquete de hechos que *suenan* a todo el mundo.

- Programas de actualidad, de divulgación y de debate: la información que se transmite en esta clase de programas es más completa, más abundante y más compleja que la que se transmite en los noticiarios (tratan temas relativos a la alimentación en general y a la seguridad alimentaria en particular con una cierta frecuencia). Cuando estos programas no acompañan una noticia candente (no forman parte de las agendas públicas), deben movilizar otros elementos para que la información que proporcionan sea procesada con una cierta eficacia: el tema tratado debe tener fuerte relevancia social y, especialmente, fuerte relevancia personal. *Todo lo relacionado con la salud —y la alimentación se percibe estrechamente relacionada— es considerado de gran relevancia, tanto personal como social, en nuestra sociedad*; es esta relevancia social la que explica el interés por programas que tratan la obesidad o los trastornos del comportamiento alimentario, por ejemplo, aunque no se esté afectado personalmente por estos problemas; pero es la relevancia personal la que explica el interés que despiertan programas como Saber Vivir (mensajes en forma de *recomendaciones*). Estos programas, aunque tienen una audiencia menor, también consiguen captar la atención de los usuarios, de forma que los mensajes contribuyen a generar conocimientos sobre alimentación por la vía directa y por la vía de los líderes de opinión.

En segundo lugar, **prensa**. Permite un tratamiento más complejo (con un despliegue superior de repertorios interpretativos) de las cuestiones inscritas en las agendas públicas; además, el lector conoce la línea editorial de cada medio. La prensa puede tratar temas que no son estrictamente *noticia*, en términos radio-televisivos, es decir, no sólo atrae a quien quiere *estar al día* con respecto a información sino que también interesa a quien, aparte de información, quiere *conocimiento*: información procesada e interiorizada (en este punto, conviene recordar la distinción entre contenidos de prensa gratuita o convencional y la menor diferencia detectada cuando los usuarios de prensa convencional son sólo lectores de titulares). La televisión, la radio y la lectura de titulares facilitan generar *impresiones* a partir de los mensajes sobre una determinada cuestión, mientras que la lectura atenta —no obligada— de la prensa escrita hace posible generar conocimientos.

En tercer lugar, **trípticos**. Se han analizado 6 trípticos de la Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria, como medio informativo de divulgación administrativa a la ciudadanía. En general, *la mayoría de los informadores no recordaba haberlos visto antes*. Después de haberlos hojeado o leído atentamente, las valoraciones documentadas eran por un lado, que los trípticos presentados en el estudio han recibido, en general, una valoración positiva o muy positiva, tanto desde la perspectiva de la presentación, la claridad y la largada de los textos como desde la calidad de los contenidos (sobre todo, y mucho más importante, estos contenidos han sido considerados interesantes y útiles); por otro lado, otro atributo positivo que ha sido destacado por diferentes informadores es que "*las cosas se explican*", es decir, que el contenido de los trípticos no se reduce a indicar qué es necesario hacer y qué es necesario no hacer, o a recomendar prácticas correctas, sino que en estos trípticos también se explica el porqué de las recomendaciones. Los veremos en detalle y acabaremos mostrando las condiciones para llevar a la práctica las recomendaciones presentadas.

- Consejos para la preparación de alimentos con huevo: el tríptico que más interés ha generado, puesto que *si la preparación de alimentos con huevo se percibe problemática, un tríptico destinado a dar consejos en este sentido debe tener una buena acogida*. En todos los casos se producían reacciones de sorpresa, incluso las mujeres más convencidas de saber gestionar perfectamente el riesgo en el hogar descubrían que algunas —o unas cuantas— de sus prácticas habituales eran incorrectas (precisamente esta sorpresa es la que ha provocado que la valoración del interés por el tríptico se incrementara exponencialmente). Las prácticas incorrectas mencionadas más a menudo han sido:
  - *Cascar el huevo en el mismo recipiente donde se debe batir*
  - *No cuajar totalmente las tortillas*
  - *Separar la clara de la yema con la misma cáscara*
  - *Lavar los huevos con agua*
  - *Dejar a temperatura ambiente las tortillas más de 2 horas*

- Consumir pescado con seguridad: el tríptico sobre anisakis ha sido valorado positivamente por la presentación, las imágenes y la claridad del texto (a pesar de que las personas que ya estaban enteradas del tema han considerado que no añadía demasiada información nueva a lo que ya sabían). La idea general de que es necesario congelar previamente el pescado si se quiere comer crudo o que es necesario cocerlo bien si no se congela, está ampliamente difundida; con todo, en varios casos se detecta un desplazamiento de la información sobre la necesidad de congelar, que se amplía a todo el pescado que se quiera consumir, aunque se cueza. Las carencias más destacadas en los conocimientos han sido:
  - *Los cefalópodos también pueden estar parasitados*
  - *El pescado en salazón también presenta riesgo*
  - *El pescado en vinagre también presenta riesgo*
  - *El pescado ahumado en frío también presenta riesgo*

- Guía práctica para el consumo de pescado y marisco: *los más interesados, de largo, han sido los jóvenes que han asumido recientemente la responsabilidad de su alimentación*, puesto que comprar y consumir pescado fresco sigue siendo, para la mayoría, la gran asignatura pendiente. Muy a menudo expresan que la principal guía a la hora de ir a comprar pescado fresco son los consejos y las recomendaciones del pescadero o la pescadera.

- Cuatro normas para garantizar la seguridad de los alimentos que preparamos: *el tríptico no ha parecido generar demasiado interés de entrada, pero la indiferencia inicial hacia las recomendaciones incluidas en este tríptico ha sido modificada a menudo tras leerlo atentamente*. Como en otros casos, a esta aprobación general por la información que aporta, suelen añadir la constatación que, probablemente, si lo hubieran encontrado en un CAP o en una farmacia, no lo hubiesen ni mirado, o bien por no tener ese hábito o bien por considerar que ya estaban suficientemente informados y que estas cosas se dirigen a personas menos preparadas. Las prácticas descritas como incorrectas son:
  - *Descongelar a temperatura ambiente*
  - *Dejar la comida preparada a temperatura ambiente más de 2 horas*
  - *No recalentar lo suficiente —o nada— determinadas comidas*
  - *No utilizar utensilios diferentes para manipular alimentos crudos y cocinados*
  - *No limpiar previamente las superficies antes de usarlas*

  Cabe recordar que la disposición a modificar una conducta es inversamente proporcional al esfuerzo (o sacrificio percibido) que supone adoptarla —hecho ampliamente sabido— y que la disposición a aceptar una información como verdadera y relevante —y por lo tanto a interiorizarla en forma de conocimiento— también depende de este esfuerzo.

- Consejos para comer al aire libre, el que menos interés ha generado entre *la mayoría de las personas informadoras por tres motivos: considera que ya sabe cuáles son las medidas que es preciso tomar en esta situación; considera, fundamentalmente, que comer al aire libre no suele ser una práctica habitual, por lo que tiende a minimizar los riesgos que se puedan derivar dada la escasa exposición, y considera que la naturaleza parece más limpia o menos peligrosa que la cocina de un restaurante*.

  Curiosamente la información sobre la formación de hidrocarburos aromáticos policíclicos (HAP) y su carácter potencialmente cancerígeno *(la noción de que es preciso no chamuscar excesivamente la carne*) suponen la reafirmación (no la novedad y, por lo tanto, la sorpresa) de un conocimiento previo: se trata de conocimiento y no de información, puesto que este caso parece estar bastante interiorizado. *Toda esta información ha empezado a circular desde los medios, aunque después se haya difundido —y reinterpretado— mediante las relaciones personales. Ello evidencia que determinadas cuestiones captan la atención con notable eficacia, muy en particular todas aquellas informaciones relacionadas con el carácter cancerígeno de cualquier producto o práctica*.

- Alimentos genéticamente modificados: la actitud ante este tríptico ha sido diferente de la actitud ante el resto (planeaban dudas y desconfianzas alrededor del contenido); la polémica existente relativa a los alimentos genéticamente modificados lo ha posibilitado y *los más interesados con la información que se presenta han sido los más críticos*; han aducido que el tríptico no afronta de lleno las cuestiones más candentes, que elude posicionamientos y, en definitiva, que no acaba de responder preguntas ni de resolver dudas (se observa que de este tríptico se generan dobles lecturas).

  Otras personas informadoras, para argumentar su desinterés hacia este tríptico, han alegado el hecho de no quererse informar sobre los alimentos genéticamente modificados, de preferir no entrar en el tema; el sentimiento de que no están capacitadas para extraer conclusiones por falta de conocimientos genera a menudo evitar el tema en cuestión y todos los mensajes que se derivan.

En definitiva, se necesitan **diferentes condiciones**, una vez que *el tríptico ha llegado a manos del público* para que la información proporcionada pueda devenir motor de cambio en las conductas:

- *Que la información sorprenda.*
- *Que la recomendación se entienda bien y que parezca sensata.*
- *Que la modificación de la práctica se perciba fácil.*
- *Que el cambio de conducta se perciba relevante.*

En relación con esta relevancia, *es preciso que sea patente de manera clara e inmediata* o **relevancia intrínseca**: el hecho de que se trate de una *información que se encuentra* y no de una *información buscada* es un elemento a considerar, por eso *una de las vías para transmitir la relevancia de la información contenida en los trípticos es comunicarla en el mismo proceso de darlos a los lectores* (el papel de la comunicación personal parece, pues, particularmente necesario en una herramienta como ésta); el segundo problema constata que si bien se considera razonable adoptar las recomendaciones propuestas, también se piensa que no hacerlo tampoco supone un gran riesgo, por lo tanto se necesita la **relevancia personal** (factor que se ha evidenciado más flojo en los trípticos) potenciada con la comunicación personal de *los vendedores y las vendedoras de productos alimentarios, la clase médica, el profesorado que imparte clases de cocina, dado que son prescriptores de primer orden en este sentido*.

Finalmente, **Internet**. Ante todo hay que remarcar algunas **características propias** de este medio (para la mitad de los entrevistados el recurso de acceder a Internet para buscar información es una práctica habitual): *una diferencia relevante entre la información que se recibe a través de la prensa, la televisión o la radio y la que se obtiene a través de Internet es que la primera viene dada y la segunda se suele buscar a partir de los intereses propios*; esto tiene dos implicaciones importantes:

- Con respecto al abanico de mensajes a los que se puede acceder teóricamente, Internet puede responder una pregunta concreta en el momento en el cual un usuario se la plantea, a diferencia de la televisión, la radio o la prensa (donde escoge entre la oferta realmente existente).

- Con respecto a la actitud ante esa información, los mensajes transmitidos por Internet pueden resultar altamente eficaces a la hora de generar conocimiento, puesto que, por ejemplo, no se prestará la misma atención a una receta que se presenta un día cualquiera, en algún programa de cocina, que a la misma receta cuando se ha buscado conscientemente en un momento en particular, para una ocasión especial y con la intención expresa de elaborar el plato.

En cuanto a la relación **alimentación-Internet**, la situación es bastante desigual en el uso general de Internet: por un lado hay personas informadoras que no lo utilizan nada —o muy poco— y que todavía son una parte significativa en determinadas franjas de edad —sobre todo entre el grupo de más de 65 años—; por otro lado, dentro el grupo que lo utiliza habitualmente también se puede distinguir entre un subgrupo que lo usa básicamente para comunicarse (correo electrónico, participación en chats y foros) y también puntualmente para comprar (sobre todo billetes de avión, viajes, entradas de espectáculos, etc.), y el otro subgrupo que sí lo emplea además con finalidades informativas más amplias.

La búsqueda de información sobre cuestiones alimentarias se concentra ampliamente alrededor de las recetas y de las dietas de adelgazamiento. Aun así, *una parte de los informadores —mayoritariamente mujeres— afirmaba haber realizado búsquedas para conocer propiedades y beneficios del consumo de determinados alimentos (contenido nutricional, tablas de calorías, efectos laxantes...); una parte más reducida de entrevistados había realizado búsquedas vinculadas con trastornos o enfermedades que sufrían (diabetes, hipertensión y colesterol), todas ellas relacionadas con la alimentación*. También cabe recordar la búsqueda por vía interpuesta: algunas personas mayores —pero no en exclusiva— y todas las que no tienen acceso a Internet piden a otras —sobre todo hijos y nietos— que efectúen las búsquedas en su lugar, lo cual amplía los márgenes de influencia de este medio.

Pese a esto, no todas las búsquedas declaradas por los informadores han sido referidas a temas de relevancia personal, sino que también han manifestado buscar información sobre temas alimentarios considerados de relevancia social: uno de los temas estrella es el de los alimentos genéticamente modificados.

En relación con **buscar información sobre seguridad alimentaria**, *ninguno de los entrevistados había buscado expresamente información sobre temas de seguridad alimentaria, estrictamente*, aunque una parte afirmaba que si actualmente se produjera alguna alarma sanitaria importante, probablemente se dirigía a este medio para ampliar la información (la seguridad alimentaria, pero, es un tema que por el momento pocos ciudadanos tienen entre sus temas potenciales de búsqueda en línea).

Ningún entrevistado usuario habitual de Internet buscó sobre un término relacionado con la seguridad

alimentaria enlazando con un portal web específico sino con un buscador. Cabe destacar, pero, que si se teclea el término *seguridad alimentaria* en catalán, el web de la Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria (ACSA) aparece en los primeros lugares, lo que promueve que pueda ser seleccionado en primera instancia en todos los casos, seguido del portal de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) y *el hecho de que se tratara de portales web institucionales era considerado una garantía de seriedad*. Otros portales que aparecen bien posicionados, como el de *Consumer*, despertaban más reservas *a priori* si el informador lo desconocía y lo seleccionaba buscando *información seria*, puesto que el punto determinante para dar credibilidad a la información que se encuentra por Internet es conocer quien la firma: en la clase de cuestiones que nos ocupan, la credibilidad la proporciona el especialista (profesional veterinario o médico, etc.) y la institución que esté detrás (universidad, organismo oficial, colegio profesional, etc.).

Una vez analizado a fondo el web del ACSA, los usuarios observan que lo que les interesa es la *información básica sobre cuestiones que les preocupan directamente*: consideran muy útiles las definiciones introductorias, dado que aclaran conceptos y aportan información nueva con un nivel de profundización de la información suficiente; la disposición a visitar estos lugares web se circunscribe a intereses puntuales —como en el caso de producirse una alarma sanitaria que afectara directamente o cuando se quiere saber una cosa concreta—, pero no interesan lo suficiente como para visitarla habitualmente: lo que se valora es la posibilidad de hacerlo, aunque no se tenga la intención de utilizar nunca este servicio (del mismo modo que gran parte de la información de las etiquetas no se mira nunca, pero se quiere que esté por garantía). *El acceso público y fácil a la información se percibe como un derecho de primer orden, aunque no se piense utilizar*.

Comunicación e información

En el apartado de **comunicación personal y comunicación de masas**, cabe recordar que los conocimientos adquiridos a través de la experiencia relativa a las prácticas de manipulación doméstica de los alimentos llegan casi exclusivamente a través de la comunicación personal, en cambio las noticias llegan a través de la comunicación de masas. Por lo tanto*, la interacción entre comunicación de masas y comunicación personal deviene inevitable cuando la primera tiene lugar*. Es decir, la comunicación personal es activada por los medios de comunicación, pero después adquiere dinámicas propias a través de la relación personal. *Así, los mensajes que se difunden por los medios están sometidos a un cierto control, pero cuando estos mensajes empiezan a circular por la vía personal se modifican muy rápidamente, hasta el punto de que el sentido originario puede sufrir bastantes distorsiones y se pueden generar interpretaciones muy vagas e imprecisas*. Por eso es necesario que los *expertos* estén bien informados y transmitan mensajes correctos.

Al hablar de **posibilidades, limitaciones e interacciones entre los diferentes canales de comunicación** se demuestra que a largo plazo son complementarios, porque cada medio de comunicación puede conducir a la utilización de los otros. Para el sector de la población que sigue con interés la actualidad (que no es la mayoría), el hecho de recibir mensajes por un determinado canal suele ser un detonante para buscar información por otros, siempre que el mensaje cumpla el criterio de relevancia (por ejemplo una noticia oída en la radio que se complementa con una búsqueda por Internet). Entre este sector de población suele haber los líderes de opinión.

Con respecto a la mayoría de la población —que se suele contentar con seleccionar entre los mensajes que recibe por los canales que acostumbra a frecuentar—, la interacción de los diferentes medios de comunicación tiene básicamente tres consecuencias derivadas de la reiteración, pero con efectos opuestos:

- la captación superficial de los mensajes que, sin ser activamente seleccionados, acaban sonando porque son oídos muchas veces y por diferentes vías
- la saturación, debida a la repetición, provoca que la noticia se desestime (aunque sea relevante)
- la interiorización producida como consecuencia de un procesado más rápido debido a la presencia intensa de un mensaje en diferentes medios.

Pero no es lo mismo **buscar información o *encontrarse* con la información, en el caso de la seguridad alimentaria**: *cuando una información es la respuesta o la solución a una pregunta o a un problema que se nos plantea, el interés que prestamos es elevado* (porque cualquier información buscada es relevante para quien la busca); por lo tanto, las posibilidades de que esta información acabe convirtiéndose en conocimiento son también considerables. *Cuando la información es la respuesta a una pregunta que no nos hemos planteado, el criterio de relevancia deviene central*: si alguna persona considera que los conocimientos propios sobre manipulación doméstica de los alimentos son suficientes (este ha sido el caso del tríptico *Consejos para comer al aire libre*), es menos probable que siga con atención un mensaje relativo a este tema, mientras que un mensaje referido a precauciones que hay que tomar ante un riesgo nuevo —por ejemplo en el caso de las *vacas locas*, evitar el tuétano del hueso— es susceptible de atraer la atención con más fuerza.

Lo que se observa, hoy por hoy, es que sólo se muestra la disposición a buscar información relativa a la seguridad alimentaria en el supuesto de que se produzca una crisis o una alarma importante y que esta alarma interpele personalmente. Pese a que, en principio, parece que el interés por las cuestiones de seguridad alimentaria es más bien escaso podemos distinguir:

- Inquietudes e intereses permanentes e inmediatos desde la perspectiva de la salud y la imagen corporal, no desde la higiénico-sanitaria, puesto que se presupone que los productos que llegan al mercado cumplen las condiciones de seguridad higiénico-sanitaria, con una excepción: muy a menudo se pone en entredicho la seguridad en restaurantes, bares y establecimientos de comida rápida.

- Alarmas alimentarias, que incrementan las posibilidades de buscar activamente información, sobre todo por Internet. Los líderes de opinión estarían dentro de este grupo de búsqueda activa.

- Problemas que dejan de existir cuando se deja de hablar de ellos, es decir, el interés o la preocupación por determinadas cuestiones se circunscribe al periodo en el que forman parte de las agendas públicas y, en este caso, los alimentos genéticamente modificados son un buen ejemplo de ello.

- Inquietudes latentes, como por ejemplo las formas actuales de producción alimentaria o el concepto de que lo que se come es capital para la salud y el bienestar, no generan una búsqueda activa de información (aunque se sabe que la información en principio está disponible): se necesita un detonante para pasar a la acción de esta búsqueda activa. Los argumentos que justifican esta no-actividad son: el control sobre estos procesos productivos no depende de uno mismo y comer es un hecho cotidiano, por lo tanto no se puede eludir el acto de comprar y consumir lo que ofrece el mercado.

Papel de los agentes emisores y mediadores en la valoración y la interiorización de la información

Entendemos por *agentes emisores* aquellos que emiten mensajes, que transmiten información sobre seguridad alimentaria: los mensajes emitidos por los medios de comunicación de masas y la comunicación personal de determinados agentes denominados *expertos*. Entendemos por *agentes mediadores* aquellos que interpretan y traducen los mensajes transmitidos por los agentes emisores: *periodistas* y *líderes de opinión*.

Entre los agentes emisores hallamos a los **agentes políticos**, de los cuales cabe hacer unas consideraciones:

- Políticos y credibilidad, extraordinariamente baja por todas partes. La visión negativa de la política y de las personas que se dedican es un repertorio interpretativo ampliamente extendido e interiorizado. Por lo tanto, *se suele otorgar una credibilidad muy baja a los mensajes emitidos por los agentes políticos* en comparación con la credibilidad dada a los científicos o a los técnicos (expertos en general) por muchos motivos:
  - *Los políticos no saben de qué hablan*, puesto que a menudo los cargos los ocupan personas con formación o experiencia ajena al ámbito en el cual desarrollan su tarea.
  - *Las actuaciones de los políticos están marcadas por el calendario electoral*, sólo se interesan por los temas que pueden dar fruto a corto plazo y rendimiento electoral inmediato.
  - *A los políticos sólo les interesa ganar votos para mantener el poder y no les preocupan les coses de las que se tendrían que ocupar*, es decir, los representantes políticos dirán lo que mejor sirva sus intereses y los intereses electorales del partido (dirán la verdad si consideran que eso favorece los propios intereses).
  - *Los políticos mienten/manipulan/esconden*, con objeto de protegerse mutuamente, aunque a veces lo hacen para evitar los efectos perversos de la denominada *alarma social*.
  - *Los políticos atienen más a los intereses de los agentes económicos que el bien general*, la situación de la vivienda en nuestro país seria un ejemplo.

- Valoración de declaraciones concretas emitidas por los representantes políticos, *cuando se pasa de las representaciones generales sobre la clase política a las valoraciones de declaraciones concretas de determinados agentes, empiezan a aparecer los matices*. En situaciones concretas, se observa que la credibilidad y la valoración del personaje se modifican claramente en positivo; estas situaciones van ligadas a una serie de factores.

- Características del agente: la afinidad ideológico-política y la imagen previa, es decir, la valoración personal del representante político en cuestión condicionará la credibilidad de los mensajes emitidos; aún así, la ciudadanía a menudo no tiene una imagen previa de un político, pero responde a su forma de actuar, a su comportamiento y su forma de expresión.

- Características de la situación y de sus consecuencias: en situación de normalidad, los mensajes que pueden emitir los políticos sobre alimentación y seguridad alimentaria son seleccionados por

los receptores en función de la relevancia social o personal, y la atención que se presta a esta clase de declaraciones —en ausencia de problema— es escasa o, como mínimo, insuficiente; es preciso remarcar, pero, que la atención superficial, si bien no deviene conocimiento sí que se procesa en forma de *impresiones* (que son la base de las valoraciones positivas sobre seguridad alimentaria).

- Características del mensaje: cuando una cuestión aparece en los medios en forma de problema, los mensajes *negacionistas* y *minimizadores* —que intentan negar su existencia o minimizar el riesgo— molestan o indignan a gran parte de los receptores. En cambio, los mensajes *tranquilizadores* —*que admiten que existe un problema, si bien aseguran que se están aplicando soluciones*— son interpretados de diferentes maneras, pero no generan el disgusto o la indignación de los primeros; con todo, conviene que vayan acompañados de declaraciones razonadas de algún *experto* en la materia, más que de un político.

  Algunos informadores perciben que los mensajes emitidos en situación de crisis se comunican por mera formalidad: por lo tanto, no se otorga credibilidad al contenido del mensaje, sencillamente se aprueba la forma. Otros informadores se creen los mensajes tranquilizadores por motivos diferentes:
  - porque quieren ser tranquilizados
  - porque piensan que en una situación que suponga un riesgo real para la salud de la población prevalecerá el sentido de la responsabilidad, el bien común, más que el interés propio de los políticos

  Pese a ello, los mensajes que alertan de un riesgo potencial o real resultan más creíbles que los mensajes tranquilizadores o los negacionistas; así, ante dos agentes emisores —un que alerta y otro que tranquiliza—, los mensajes del primero parecerán más creíbles que los mensajes del segundo, aunque el primero sea un político y el segundo otro agente. Para explicar esto, se argumenta que un representante político nunca alertará de un riesgo innecesariamente —puesto que cualquier alerta tiene un coste político—, por lo tanto si lo hace es porque algo pasa. En definitiva, el argumento que refuerza esta confianza *forzada* se apoya en el supuesto de que por mucho que los políticos sirvan en primera instancia a los intereses propios, tampoco deben querer perjudicar al conjunto de la ciudadanía, sobre todo estando en juego la salud.

Otros agentes emisores son:

- Los representantes de la Administración, autoridades que los informadores no confunden con los políticos; como técnicos, les otorgan mayor credibilidad ya que se responsabilizan de llevar a cabo los controles necesarios con objeto de garantizar que cuando los productos lleguen al mercado sean seguros. Con todo, consideran que la Administración sería más permisiva ante intereses económicos que no comprometieran la salud de la población.

- Los expertos, grupo constituido por *profesionales que pertenecen a las ramas de: veterinaria, biología, medicina y aquellos cuya formación, a raíz del carácter científico que tiene, representa un conocimiento fiable y sólido*. Los científicos expertos en una determinada materia son merecedores de un elevado grado de confianza porque son quienes realmente *saben*: son los especialistas que pueden dirimir en un ámbito determinado.

  Ahora bien, *la comunicación entre estos expertos y el conjunto de la población no es ni constante ni fluida* (los adelantos en investigación no son temas centrales en los noticiarios y cuando lo son, se comunican a través del filtro o sesgo de los medios de comunicación). La excepción serían los *nutricionistas*, puesto que hablan sobre temas de salud, imagen corporal y alimentación, que interesan bastante a la sociedad: *cuando se trata de temas no polémicos, el respeto por los mensajes emitidos por los expertos científicos es notablemente elevado* (salvo que estos mensajes contradigan creencias y hábitos muy arraigados o, todavía más, preferencias intensas). *Cuando se trata de cuestiones que generan más debate —como por ejemplo los denominados transgénicos—, estos agentes se pueden poner en entredicho más a menudo*. Sin embargo, cuando ya se ha instalado un clima de *incertidumbre* (un riesgo que se percibe poco controlable con consecuencias desconocidas) o de *desconfianza* (con mensajes contradictorios, negacionistas o minimizadores), incluso los mensajes de estos expertos pueden quedar en entredicho.

- Los agentes económicos implicados en mayor medida en la difusión de información sobre ali-

mentación y seguridad alimentaria son los productores primarios y la industria alimentaria, pero se debe tener en cuenta que *cualquier intervención pública de estos agentes puede ser recibida con reticencias diversas, aunque exhibir medidas dirigidas a solucionar un problema puede ser tan bien recibido como cuando estas medidas proceden de los poderes públicos*.

- Las asociaciones de consumidores despiertan confianza en principio, puesto que denominarse *de consumidores* es suficiente para generar credibilidad ("*es de gente como nosotros*") y otorgarla a sus mensajes; se las considera un interlocutor preferente en el supuesto de que se presente un problema, ya que no se les atribuyen los intereses ocultos que a veces se aplica a los expertos.

- Las asociaciones especializadas ofrecen asesoramiento o apoyo profesional a colectivos específicos (ganaderos, agricultores, personas celiacas o diabéticas...) y constituyen una referencia de primer orden para estos colectivos, pero no para el conjunto de la población.

En resumen, la gradación de menor a mayor credibilidad sería: *peor posición para los representantes políticos y los agentes económicos; en un espacio menos extremo está la Administración; mejor posición para los expertos, las asociaciones de consumidores y las asociaciones especializadas*.

Como **agentes mediadores** tenemos a **los periodistas**, a quienes los informadores aplican tres consideraciones básicas: *no saben de qué hablan* (falta de conocimientos), *dicen lo que quieren o lo que les obligan a decir* (sesgo de la información) *y su máximo interés es incrementar la audiencia* (mostrar sólo aquello que puede resultar suficientemente impactante para acontecer noticia y generar alarma social). *Justo es decir que la sobreabundancia informativa cuando se produce una crisis, si bien tiene efectos perniciosos contrastados —porque amplifica la alarma y eso se suele traducir en un impacto negativo en los mercados— también tiene efectos positivos*: si la agenda pública no refleja ninguna incidencia en este sentido se considera que la seguridad está bastante garantizada, es decir, refuerzan la sensación de normalidad en ausencia de crisis.

Existen unos **agentes emisores en la comunicación personal** *sobre alimentación y sobre seguridad alimentaria: los profesionales médicos, dietistas y farmacéuticos*. Hoy por hoy, no parecen jugar un papel muy destacado pese a la gran credibilidad de que disfrutan y la facilidad de que disponen en la comunicación personal (no son proveedores de información en ausencia de enfermedad): aparecen como la gran vía desaprovechada —o mal aprovechada— para comunicar sobre seguridad alimentaria. *También es considerado fuente de información: el personal de carnicería, pescadería, charcutería, etc., es decir, toda persona implicada en la manipulación de los alimentos*, puesto que está más cerca de los consumidores en la cadena alimentaria y ha demostrado un conocimiento directo y una responsabilidad sobre el producto que vende (en el caso hipotético de riesgo, muchas veces se otorga a los vendedores la última palabra). Esta confianza se basa en cuatro puntos:

- Confianza personal a lo largo de los años.
- Favorecer los intereses propios y conservar el negocio.
- Experiencia acumulada comprando siempre en el mismo lugar sin tener problemas.
- Responsabilidad social puesto que tienen la salud de los clientes a sus manos.

Los vendedores juegan el papel de proveedores de información sobre todo en situación de alarma o de sospecha de riesgo, no en situación de normalidad en que la información que interesa es la relativa a la calidad del producto, el precio o los consejos para cocinarlo (no la relativa a las garantías higiénico-sanitarias, que se presuponen). Esta confianza depositada en los vendedores los convierte en un *canal de comunicación privilegiado en momentos de crisis*, y todavía más si se consideran las ventajas de la comunicación personal en relación con la atención prestada al mensaje.

Con respecto a los **mediadores en la comunicación personal** tienen un papel destacado los líderes de opinión, personas del entorno relacional, a las que se considera mejor conocedoras o mejor informadas (con gran credibilidad). Cuando se trata de cuestiones de alimentación, muchas veces estos líderes de opinión son las *personas responsables de la alimentación familiar*, por lo cual poner a su alcance información seria, accesible y creíble parece muy aconsejable, dado que tanto pueden dar tranquilidad a su entorno como maximizar una alarma.

Diferencias sociales

En la comprensión, la interpretación y las actitudes hacia la información hallamos dos tipos de diferencias:

- Diferencias en función de variables socio-demográficas clave como por ejemplo:
  - *La búsqueda de información por Internet deviene cada vez una práctica más extensa en el conjunto de la población, especialmente entre el grupo de 25-45 años, que muestra una mayor tendencia.*
  - *El criterio de relevancia personal en la selección de la información relativa a alimentación y salud es central para todos los grupos de edad, principalmente para las personas responsables de la alimentación con hijos y para las personas mayores.*
  - *El criterio de relevancia social en la selección de la información parece tener un peso superior en los hombres y en quienes tienen un nivel de formación superior.*

- El caso de personas con necesidades alimentarias especiales (diabéticas, celiacas, alérgicas o intolerantes alimentarias). Dado que se trata de cuestiones alimentarias particularmente relevantes para ellas, interesaba conocer los procesos de aprendizaje y integración de nueva información sobre estas cuestiones; en este sentido, *cabe señalar que las asociaciones parecen cumplir un papel muy destacado* (los informadores con necesidades alimentarias especiales que declaran no pertenecer a ninguna asociación demuestran más carencias). Así pues, la personas celiacas manifiestan sufrir una cierta incomprensión causada por este desconocimiento entre la población pero, a la vez, el hecho de sufrir esta enfermedad no supone un interés superior al del resto de la población por otras cuestiones alimentarias. *En cualquier caso, cuando se sufre una disfunción como las comentadas, la receptividad ante la información que se recibe es alta y también lo es la disposición a buscarla de forma activa*.

Propuestas finales y síntesis

Criterios básicos para una comunicación eficiente

- Comunicación en situaciones de normalidad percibida. *Es oportuno comunicar*: los controles y las medidas que se toman para garantizar la seguridad alimentaria y visibilizar a todos los agentes implicados en esta seguridad. La *forma de comunicar* debe transmitir la relevancia del mensaje (intrínseca, personal y social), debe responder preguntas (resolver problemas y referirse a cuestiones que inquietan) y ha de interpelar directamente a los posibles receptores. Finalmente, la transmisión de *la información resulta más eficaz si el mensaje se emite por diferentes canales y si es reiterada*.

- Comunicación en situaciones de crisis percibida:
  - hay que *evitar* las contradicciones y ambigüedades (mensajes negacionistas y minimizadores), y la sobreinformación *encontrada* en la información difundida sobre el fenómeno
  - hay que *explicar* las medidas adoptadas y las que han de adoptar los ciudadanos
  - hay que *facilitar* el acceso a la información buscada por los líderes de opinión en Internet
  - hay que *informar* y proporcionar herramientas a los agentes mediadores preferentes de la comunicación de masas (periodistas), a los expertos preferentes que actúan en el ámbito de la comunicación personal (o bien contribuir a convertirlos en emisores de información) y a los agentes preferentes que disfrutan de credibilidad y generan confianza (asociaciones de consumidores)
  - hay que *priorizar* el discurso técnico por encima del político
  - hay que *asumir* la incertidumbre, puesto que no hacerlo supone un coste muy elevado en pérdida de credibilidad a medio plazo

- Cuatro medidas clave para adaptar los canales de comunicación a los intereses y las preferencias de los ciudadanos:
  - transmitir paralelamente por diferentes canales de comunicación
  - potenciar los canales de comunicación personal, de comunicación impersonal (mediante la comunicación personalizada) y de comunicación en línea

Síntesis de puntos clave

1. **Información emitida no** necesariamente equivale a **información entendida, interiorizada o aceptada**.

2. Cumplir el **criterio de relevancia** (personal, social o situacional) es básico para que un mensaje sea seleccionado.

3. La **relevancia** debe ser captada en **primera instancia**.

4. La **comunicación personal** atrae con más eficacia la atención del receptor del mensaje, puesto que se puede personalizar el mensaje, con objeto de constatar la relevancia que éste tiene para un receptor particular.

5. Los **conocimientos previos** sobre una cuestión facilitan que se preste atención a un mensaje.

6. El hecho de que un mensaje aparezca en los **medios de comunicación** no es suficiente, se necesita también que la **comunicación personal** sea **muy activa**, lo cual se produce cuando se trata de cuestiones percibidas relevantes.

7. Optar preferentemente por **mensajes específicos** dirigidos a **poblaciones diana** concretas, más que por grandes campañas genéricas.

8. Determinadas situaciones ponen en evidencia la necesidad de prestar atención a mensajes que en situación normal no se atenderían. Esta **relevancia situacional** también debe ser aprovechada a la hora de decidir cuándo y a quién —población diana— es más recomendable dirigir la información.

9. Distribuir un mismo mensaje por **diferentes vías** y en **diferentes formatos** incrementa su **eficacia comunicativa**.

10. Cuestiones no percibidas inmediatamente relevantes necesitan **reiteración**.

11. **Televisión**, **radio** y **titulares de prensa** generan **impresiones** sobre las cuestiones que tratan, pero **no conocimiento**.

12. **Internet**, **prensa**, **libros** y **trípticos** generan **conocimiento**.

13. **Comunicación personal** genera **conocimiento**.

14. Comunicación personal vía **expertos en el ámbito de la salud** debe ser una **vía preferente para transmitir información** sobre cuestiones relativas a la seguridad alimentaria.

15. **Internet** ocupa un espacio creciente y privilegiado en relación con la **información buscada activamente**.

16. Buscar activamente información en diferentes medios sólo lo hace **una parte de la población**.

17. Información sobre **seguridad alimentaria en Internet**: clara, entendedora, seria, bien contrastada y fácil de encontrar.

18. **Información buscada activamente** es procesada e interiorizada en mayor medida que la información encontrada.

19. Buscar activamente información se favorece cuando un **mensaje** aparece en los **medios de comunicación de masas**.

20. **Condición** necesaria para **buscar información** activamente: que sea **relevante**.

21. **Alimentación y salud** suelen ser cuestiones de **relevancia personal**.

22. **Formas de producción alimentaria** presentan **relevancia social** para algunos entrevistados.

23. El **portal web del ACSA** —y el de la AESAN— recibe en general una **valoración positiva**. Es preciso recordar que el **acceso público y fácil a la información** se percibe como un derecho de primer orden, aunque no se piense utilizar.

24. **Trípticos**: herramienta interesante y potencialmente útil, hay que **reforzarlos** con la **comunicación personal**.

25. **Asociaciones de consumidores y *especializadas*** gozan de **credibilidad**, pero deben jugar un papel más destacado en la **transmisión** de información sobre **seguridad alimentaria**.

SUMMARY

Introduction and scope of the study

In this new study, we analyse the information processes and generation of knowledge by Catalan consumers related to food-safety issues, going from habits that should be adopted when preparing and handling food, to the development of perceptions regarding food safety systems in our country. We can consider this study a complement to the previous study *Exploració de les percepcions sobre la seguretat alimentària a Catalunya* (Research on social perception of food safety in Catalonia [Barcelona: Generalitat de Catalunya. Agència Catalana de Seguretat Alimentària, 2007]), since it serves as a guide to define the factors that affect and condition these perceptions that will serve to open new efficient and viable communication channels related to food safety.

The **objectives of the study** were *analyse* three concepts: the individual learning process about food-related risks, the trio – learning – previous experience – new information and the interest for information on food safety in contexts such as *normality* and crisis; *establish* three proposals: first - the possibilities and limits of communication systems as inductors for learning and generators of knowledge about food safety; second – the differences between the attitude towards, and the confidence in, the received information which derives from the communication on food safety according to the media through which it is published, the key social and demographic variables and the agent used to transmit the information, and finally, the basic criteria used to generate an efficient communication; define which communication methods are the most efficient, in order to develop better knowledge of the food safety systems, and propose information and sensitization methods to adapt the communication channels to the interests and preferences of the population.

The **methodology** is based on three tools: 48 focused personal interviews (to explore the informative habits of the informers and an acquisition of knowledge in order to transform beliefs), 14 group dynamics (social interaction and specific ways of communication), and 60 complementary questionnaires (to determine changes and continuities). The sample is based on 10 different categories in basic social and demographic variables; these were complemented with 4 other categories that were created through professional assignation. Five communication channels were studied: television, radio, press, web portals and information and sensitization material (informative or sensitization campaigns).

Previous knowledge

We need to define three concepts as being included in a specific and specialized scope, that is, with a specific meaning according to food safety.

In the first place, we understand **social representation** (in other words, s*ystems of representations*) as everything that makes up the idea the members of a society have of the world, which in turn are shared socially and necessarily, and interpreted individually. They are based on knowledge and beliefs, values, systems of classification and regulation systems, in other words, behaviour rules.

The systems of representation and the behaviours refer to how the world thinks and lives, respectively; representations correspond to the practical knowledge that organises behaviour, and the latter feeds representations. Attitudes are the outcome of the combination of representations and behaviour. Thus, *when we talk of social representation, we mean being interested in a form of knowledge that guides attitudes, organises conduct, has been socially prepared, is shared by a social group, and contributes to an overall vision of reality and to common behaviour*.

In the second place, **knowledge *versus* information**. Knowledge means the set of data, concepts, practices and capabilities that an individual has acquired through training and which has been included and integrated in his representations, attitudes and behaviour. Information means the set of data that are accessible to the individual, that is, all those messages to which he or she is a compatible receptor. There is a clear difference between one thing and the other: even though the information will always end up converting into knowledge, it is very clear that this does not always happen.

In today's society, the abundance of information related to everything generates a significant offset between socially available information and the real knowledge people have. Consequently, there is a tendency to delegate opinions about numerous issues to the *so-called experts in the subjec*t, or to choose from among the existing interpretative repertoires, following different affinities and strong emotional components. In other words, we are interested in identifying the *elements that retain or block the assimilation of certain information related to food safety and the factors that allow this information to become solid knowledge*.

In the third place, **communication** (personal, mass, online), understood as the transmission of messages —visual, verbal, signs...— from the emitters to the receptors, even though the messages do not follow a linear and mechanical course between the parties; rather they are subject to *complex processes of interpretation and reconstruction of the information* they contain, thereby distancing us from the idea of an active emitter and passive receptor.

Besides interpreting and reconstructing information, people *filter or select* the information according to 4 conditions: linguistic (language as a transmission code), psychological (emotional status), cognitive (intellectual training), and physical status. Two of these are capital when it comes to finding out how an individual reacts to the information; they are linguistic capabilities —that include the capability to interpret other codes, such as visual— and the degree of training in a wide sense, that is, the knowledge that was acquired beforehand in the academic, corporate and personal fields. *Persons with a denser cognitive background, with more baggage of acquired knowledge that facilitates a faster integration of new information, can be more receptive to information about food safety, whilst those persons with less resources may feel overwhelmed by the flood of information that they are unable to process*, because the information they find difficult to process is the information that is beyond their own personal experience and baggage of knowledge.

In either case, the excess of information generates a feeling of irritation, frustration or even indifference to this information. The result in these cases is the same: *no attention is paid to the information*; it is left aside.

We need to distinguish between the three types of communication:

- **Personal communication**, where it is unusual to totally ignore the communication, even though one can give it partial attention; also, the message can be adapted to the receptor at any time according to the attention, level of comprehension, interest, and response. The scope of transmission has widened with the use of the telephone, mail, Email, chats, Internet forums, etc, with no limits to the space, time or relational network. Today, given that any information that is transmitted through the mass media is omnipresent, personal communication helps us not to miss much because the information is interpreted, processed and then internalized.

  Personal *communication can be horizonta*l (peer-to-peer) or *vertical* (top-down, teacher to student, father to son, speaker to audience). Also, information is often circular: it goes out but returns modified. Vertical personal communication can consist of two important parts: the information transmitted by *experts* (people who are recognised as being fully capable of giving a sound opinion, and even be decisive about a certain subject, considering the superior knowledge they are supposed to have about the subject), and *opinion leaders* (persons with close ties to the relational area of the individual, i.e., there is no unequal relationship but they have significant influence when it comes to positioning themselves). Opinion leaders are first class mediators between the information issued by mass media and the population as a whole.

- **Mass communication**, where the flood of information causes the receptors to ignore it or avoid it due to lack of interest, excess information, inability to process all the information, or due to lack of sensitivity caused by reiteration —the effect known as numbing by communication media. For this reason, it is considered that a message sent out by communication media should overcome a set of obstacles in order to be perceived: the individual should choose the message from among other competitive messages and accept it. This means that the message should respect the individual's rules and beliefs. *The process of assimilating a message sent out by communication media is essentially selective*.

- **Online communication** (Internet). It has the characteristics of personal and mass communication. The Internet extends the information that is circulated by the mass communication media, and causes its implosion by introducing critical, relational and personal reading elements. We have observed that some of these notices that had passed unobserved by some informers, or left a weak impression, had nevertheless been analysed in detail and assimilated by others: the information had been the subject of debates on forums and chat rooms. Consequently, the construction of the information was marked, not by the media that put it in circulation, rather by the debate it caused at a later date —personal communication in these areas.

Representations, knowledge and information on food safety

Representations on food: consists of analysing how the representations on food safety will be reconstructed with the help of new information, representations that uphold attitudes and guide behaviours. In today's society, representations about food are based on certain keys that are widely shared, the most significant being those that are integrated in the following groups:

- **The diet**, the coherent messages —or seen as coherent— the following representations show us which messages are not: *diets should be varied and balanced (positive valuation of the Mediterranean diet), it is important to everything but with moderation, breakfasts should be complete and dinners should be light.*

- **The products**, there is a clear tendency to classify products as being healthy or unhealthy, and compulsory consumption/reduced consumption or avoidable. *Thus, green vegetable and fruit are healthy and must be consumed everyday; cereals and legumes are healthy and should be consumed regularly; fresh products are healthier than processed foods; fish is healthy and should be eaten regularly; meat should be eaten but not in large quantities; fat should be avoided; the consumption of cold meats such as sausage should be reduced; the consumption of buns and rolls should be reduced/avoided; fast food should be avoided; olive oil is very healthy; alcohol should be consumed only in moderate amounts; consumption of refreshments should be avoided/moderated; consumption of coffee should be reduced or moderated.*

- **Cooking techniques**, in the case of green vegetable and legumes, ideally they should be boiled, consumed raw or steamed; frying should be avoided; avoid scorching meat on the grill; avoid reheating oil too much and reusing it.

- **Health benefits**: a widespread idea and that has been considerably accepted is one that refers to the cancer-preventing effects of certain products. There is also: *the recommendation to consume fruit and vegetable, the need to consume dairy products regularly in order to prevent osteoporosis, soy is adequate for women in their pre-menopausal and menopausal stages, fibre is necessary to encourage bowel movement, blue fish is good for the health due to the ω-3 it contains, food with a high vitamin C content is good to avoid colds.*

- **Conserving and handling food**, food, once defrozen should never be refrozen; the cold chain should never be broken; pay attention to the smell and colour of foodstuff because they indicate the state of the product; pay attention to the "best before date"; wash your hands before handling foodstuff; pay special attention to eggs -and mayonnaise- they can be a source of intoxication; fruit should be peeled due to the presence of pesticides...

An interpretative repertoire is the set of repetitive patterns that are used in order to be able to understand events or situations and to give them a meaning, i.e., they are alternative forms, confronted or complementary, of interpreting the same reality. They provide several options of studying this reality, reason for which certain ways of understanding situations turn out to be culturally dominant. In terms of food safety, it would be: *today there are more controls than before, but also today there are more risks; food safety in our country –in the E.U.- is better than in other countries;*

the food products put in the market have better guaranties; the quest for economic profit endangers food safety, and current food production methods can be problematic but they guarantee the supply to the population.

As for **information processing**, the message that is selected from amongst all, receives primary attention (superficial or in-depth), and if it really fulfils all the expectations, and if enough attention is paid to it, we would talk of *processed information*; in order to be converted into knowledge, this information needs to be assimilated and integrated in attitudes and behaviour: when the information in question can be converted into a specific act, in other words, into a habit that is repeated regularly. However, *a large number of messages turn out to be relatively relevant —more or less personally interesting— but which we do not pay much attention to, and which by themselves have few chances of being processed. Even so, these messages are repeated very often; they often appear in the media and in different channels; they therefore end up in personal communication channels and are then intensely assimilated*. Given that information that has no direct effect generates little interest, it is quickly forgotten even though it leaves a negative print which in turn indirectly affects attitudes and behaviour, and can get activated in case there is an alarm that has a direct effect.

Regarding the **operation of food-related training processes**, we need to have in account that informed people are either partially or fully in charge of their food. This means that they have learnt basic notions on cooking, food conservation and handling from their parents, in particular their mothers; they often also obtain this knowledge from other family members -brothers, partners, grandparents-, friends, sales staff, etc. The fact of *regularly following cooking programmes and reading literature on the subject (such as books and magazines) does not necessarily imply any sort of training; only recipes that are used as a habit turn into knowledge. In reality, very few recipes are taken from magazines and books, and even more so is the number of recipes that come from cooking programmes*.

Lessons learnt about cooking, conservation and food handling turn in to knowledge when they are integrated into regular practice which keeps them updated and guarantees their assimilation through behaviour based on very routine associated knowledge. Therefore, *the addition of experience and routine is one of the most efficient formulas to incorporate methods that serve to guarantee food safety at home. Consequently, knowledge that has been acquired, such as how to cook vegetables or prepare macaroni, especially from the mother, is generally never put in doubt and is repeated with no further thought. However, there is nothing to say that they cannot be modified or will not be modified; this knowledge will be modified if it comes into contradiction with new interests or new information*.

It must be pointed out that, *it is very important that information that is received through the different communication channels be reinforced through personal relationships in order to be converted into real knowledge after a training process*.

Regarding **information and the food crises**, we need to recall certain *general aspects* such as minor alarms (the case of dioxins in Belgian poultry, benzopyren in olive-pomace oil, cases of collective salmonellosis) that seem to leave a lesser impression than the more important crises (rape oil intoxication, mad cow disease). This however does not mean that in their day they did not negatively affect sales or increase restlessness related to food safety; the fact that lesser importance was given to minor alarms —in particular when they had no personal effects— does not mean that they do not remain in the form of impressions on representations, that is, their effects that are latent during normal times can show up when a detonating cause arises. Regarding large crises, even though they differ from each other —in the number of deaths and people who were affected in Spain (this is not a minor difference)— they all have a common characteristic: they both received intense media coverage.

In other words, in spite of the fact that not all crises are registered (this is a proven fact), news related to food safety, even though at different intensities, does affect the way we think of food and *live* it because crises leave scars, and the more important the crisis is the deeper is the scar it leaves. Consequently, in *normal* times, any information about food safety that may have been divulged during an alarm will continue to leave a scar and, not less important, any news that has been spread during in times of *crisis*; any information that may have been divulged during normal times also leaves a scar.

In the ***case of avian flu***, the analysis of the relative perceptions and showing how the information that was communicated about this issue was assimilated, serves as an example that can be applied to other similar situations (a relatively recent situation that was continuously addressed by the media). Therefore:

- It is a longstanding problem: Its duration downplays its personal relevance; consequently the attention that is paid to news related to this issue is often scarce and has direct practical consequences. If it dates back to a long time, there is no problem and we can go on consuming poultry; if it is belongs to the recent past, it would be advisable to consider ceasing poultry consumption.

- Knowledge about avian flu and recommended measures – Since the overwhelming abundance of information does not guarantee its assimilation, only those informers who have shown to be close followers of the news —people who read the press, not just the headlines— and are interested in socially relevant issues, have given a wider description of the subject. The ideal would be to activate all the usual mechanisms to guarantee the safety of the consumed product.

- News that modulates restlessness – The media addressed the issue extensively *while the problem lasted*. Any problem seems to disappear once it no longer makes the headlines. The only thing this excess of information did was to generate excessive and unjustified alarm, at least in our country. As usual, the messages that deny or try to downplay the importance of the problem tend to be poorly received. Also the messages that assert that the *situation is under control* are put in doubt, whilst the messages that state that *steps are being taken* or that the *necessary steps will be taken* are the ones that generate more acceptance.

Key factors for informing about food safety

A matter of form: The key to understanding why *certain messages go unnoticed, whilst others seem to obtain considerable reception, is their* ***relevance*** (a necessary but insufficient condition).

The **relevance of the messages** implies that *the message must attract the individual's attention directly; it should answer a question that may have been asked explicitly; it should be the answer to a specific problem or should satisfy a specific need.* Its relevance should be clearly evident in the message from the very first moment, but the *correct condition* is that the information is converted in to an attitude or directly into behaviour.

There are three types of relevance:

- Social relevance. The set of *facts, events or situations* to which a society gives a particular importance or considers them to be matters of general interest: they obtain the characteristic of social relevance because they contribute to study, evaluation and critics about the society we live in, in other words, the representations. Nevertheless, *the fact that an issue is included in pubic agendas and, therefore is addressed intensively by the media, does not mean that it is socially relevant to the audience*. Hot issues in social agendas can be relevant to persons for two reasons: the relevance they are given can be due to actual interest about the issue and how the society we live in works; but it can also be so because the fact of being informed about these issues is a mechanism of integration and activation in social networks. In other words, not all messages related to issues in public agendas can be socially relevant for everybody; if they were, relevancy would not serve as a discriminating criterion, and it really does.

- Personal relevance. The key element that selects certain messages; *food in general*, from different points of view —health, body image, pleasure— *is an issue seen as relevant by most persons*; but not all food-related issues have the same relevance for everybody:
  - *Related to health information*: we pay attention to messages about nutrition (beneficial effects related to the consumption of certain products, or those referring to potentially negative effects) that affect us personally, and often, the information is processed, assimilated and integrated in usual habits, even when this information does not receive much credibility at the onset.
  - *Related to health alarms*: Certain alarms are ignored or receive very superficial attention. This is true if they do not refer to a product that one consumes. Practically, what is relevant when selecting information –filtering messages- is not overall food safety, as a system, rather the safety of what one eats as an individual. This is because general food safety is seen as being reasonably guaranteed in our society. There are moments in people's vital cycle (*pregnancy and birth of the first child are the moments to assume responsibility of one's own food –emancipation, death of spouse, divorce- or when suffering from an aliment or disease/having suffered an intoxication*) when issues related to food as a whole, and to food safety in particular, arouse special interest. Therefore, the messages about food should be sent out at the right moment, when the possibility that the message be selected and processed is at its peak; not when it will be very badly received. This means opting for specific messages that address target groups instead of general campaigns (youngsters yet to be emancipated, and adults who are not in charge of family nutrition are the people who show most lack of interest in this issue).

- Relevance according to the situation. Certain information can pass unobserved under normal circumstances because they can be considered as being irrelevant. On the other hand, they can take on certain relevance under certain circumstances; for example, *recommendations to cook the meal well could cause very little interest in general, and even less if one tends to consume rarely cooked meat. On the other hand, in the case of a health alarm, these recommendations could take on considerable relevance, above all if the fact of cooking the meat turns out to be the best way to avoid all risks.*

The **modulating factors** modify the importance of the basic criterion of relevance; some of these factors are:

- Affinity that can be classified in three groups:
  - *Ideological affinity* (political, cultural and religious) that have an influence when choosing the media more than the information itself, even when the importance the media gives to the news depends on the interpretative repertoire they have chosen.
  - *Subject affinity* is the great modulating factor of this social relevance; it is the factor that determines which information will be read with attention (it explains why many notices that occupy a privileged space in the media are nearly ignored by the users of those media, even though the social relevance of the notice is similar to the relevance of others to which attention is paid).
  - *Affinity to towards the emitting agent*, whose characteristics (if the receptor is to choose the messages) do not fully coincide with the characteristics that are had in account to appraise and assimilate the messages; basically credibility.

- The already acquired knowledge determines the main attraction to the messages that are related to this knowledge because the receptor is able to differentiate the contents; assimilation will be higher as a consequence of more active attitudes.

- Reassertion of one's own opinions when choosing messages turns out to be a factor that is more decisive than the fact of wanting to change them, i.e. *often attention is focused on those messages that best fit the personal perception of the situation, whilst the messages that put it in doubt can be ignored*. This is due to three strategies by the audience: *selective exposure* to the messages they like, *selective perception* that allows us to interpret a message in such a way that it coincides with our own ideas, and *selective retention* that serves to remember only what we want to remember.

- The media and the format in which the message is transmitted is also important:
  - *Classification of different mass media*. Credibility; we will react to the messages of a media according to the confidence that media deserves; there is also an internal classification in each type of media (e.g. specialised and general magazines)
  - *In the case of publicity.* Evidence that the messages that are *sent out by the publicity are neither understood nor interpreted in the same way as the information that appears in the news*. It is the mass media that is most placed in doubt. This does not mean that nobody finds its message credible; a large part of the population is widely receptive to information that is transmitted through publicity channels and considers them reliable a source of information because they send out messages that are short, easy to understand, audio-visually attractive, and are seen are being personally relevant. Also, their form allows them to overcome perception obstacles easily and efficiently: *reiteration*. Even though institutional publicity is considered more credible than commercial publicity, it has the same disadvantages as the former: if the message is not perceived as being relevant, nobody will pay attention to it.

Food safety related communication channels

We will divide the information among the mass media (TV, radio and press), media belonging to the administration (posters and flyers), and online media (the Internet).

In the first place, the **radio and television**. According to the *Study of Public opinion on audio-visual media in Catalonia 2006 carried out by the Audio-visual Council of Catalonia (CAC) (Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2006*), a considerable amount of time is spent during the week watching television and listening to the radio; this time can in no way be ignored. Consequently, we would be interested in playing the role of these media in order to be able to transmit messages about food and food safety, and to build representations related to these concepts. We would analyse the different formats these media use, to determine how the messages reach their audiences.

- News broadcasts: This format is the one with most audience when it addresses issues on food and food safety. Since a news broadcast presents the news in *journalistic terms*, *for a subject to be considered as news*, *it needs to have two basic attributes: it must mean some sort of change in the normal order of things and must be socially relevant. Therefore, a socially relevant fact has to cause considerable impact in order to become news*; this means that the matters related to food safety, that are most often found in this format, are **health alarms** and **food crises**. A fraction of the alarms and crises can have sufficient political and economical implication as to be included in public agendas, without affecting their impact and social relevance. Let us however remember that *the communication media, through public agendas, do not always state what the audience should think, rather that state what the audience should think of*, and *the fact that the TV news broadcasts tend to talk about specific events for many days and even weeks, convert these events into something socially significant*.

  In other words, the messages related to food safety that appear on the news broadcasts —both on radio and on TV— will be heard or seen by the majority of the public simply because they are news and, even more because they are included in the core of public agendas. The intensity with which the news is processed will vary a lot, and so will the interpretation they are given; but they will be a part of a package of facts that everybody has heard about.

- Programmes with current news; information and debates: the information that is transmitted during these programmes is more complete, more abundant and more complex than when they are addressed during news broadcasts (overall food-related issues, and specifically food safety). When these programmes do not include hot issues (they are not included in public agendas), other elements must be put in to action for the information to be processed with certain efficiency: the matter that is being addressed must have strong social relevance, and mainly high personal relevance. *Anything that is related to health —food is seen as being very closely related— is considered to be highly relevant, both on a personal and social scale, in our society*. This social relevance explains the interest in programmes about obesity or eating disorders even when one is not affected by these problems. It is the personal relevance that explains the interest in programmes such as "Saber Vivir" (messages in form of recommendations). Even though these programmes have a poor audience, they still manage to attract users' attention; therefore, its messages help to generate knowledge about food, both directly and through opinion leaders.

In second place, the **press**. This channel provides more extensive coverage (with a greater interpretative repertoire) of the issues contained in public agendas. Also, the reader is familiarised with the editorial lines of each media. The press can address subjects that are not strictly news, in radio-

television terms. Not only do they attract an audience that wants to be updated, but they also interest those persons who, apart from information and wanting *knowledge*, process it and assimilate information (at this point, it would be good to recall the difference between free and conventional press content, and the small difference there is when conventional press users are only headline readers). The television, the radio and the headlines allow us to create *impressions* based on messages related to a specific matter, whilst an in-depth reading —not compulsory— of written press allows us to generate knowledge.

In the third place, **flyers**. Six flyers published by the Catalan Food Safety Agency (Agència Catalana de Seguretat Alimentària) were analysed as media to broadcast information to the public. In general, *most of the informers did not recall having seen them before*. After having glanced through them, or even read them thoroughly, the documented evaluations showed that, on one hand, the flyers presented for the study were evaluated positively or even very positively in terms of presentation, clarity, length of the texts, as well as the quality of the content (mainly and very important- their contents were considered to be very interesting and useful). On the other hand, another positive attribute detected by different informers was the "things they spoke about", in other words, the content of these flyers was not limited to indicating what had to be done and should not be done, or to recommend the right actions; rather, these flyers also explained the reasons behind the recommendations. We will come to this more in detail and will talk about the conditions needed to implement the recommendations.

- How to prepare dishes containing egg: was the flyer that generated most interest *(because preparing dishes containing egg is seen as a problem); a flyer addressing this issue would normally be bound to be found very interesting*. In all instances, it produced reactions of surprise; even women who considered they knew very well how to handle this risk at home, discovered that some (or quite a few) of their usual practices were not correct (it was this surprise that caused the evaluation of interest in the flyer to increase exponentially). The most frequent incorrect practices are:
  - *Breaking the egg on the dish in which it will be beaten*
  - *Not cooking the omelettes fully*
  - *Separating the white from the yolk in the same shell*
  - *Washing the eggs with water*
  - *Leaving omelettes at room temperature for more than 2 hours*

- A safe way to consume fish: the flyer about anisakis got a positive evaluation for its presentation, the images it contained, and the clarity of the text (even though the persons who were already aware of the issue considered that they did not contain much more information than what they were already aware of). The general idea that fish had to be frozen beforehand if one wanted to eat it raw, or that it had to be well cooked if it was not frozen, had been well broadcasted. Even so, in several instances we detected that the information had shifted, to state that fish had always to be frozen before eating, even when it was meant to be cooked. The most clear deficiencies were:
  - *Cephalopods can also contain parasites*
  - *Salted fish can also be a source of risk*
  - *Fish in vinegar can also be a source of risk*
  - *Cold-smoked fish is also a source of risk*

- Practical guide on how to eat fish and seafood: *the audience that was most interested, by far, was youth who had recently undertaken the responsibility of their own food*; buying and preparing fresh fish is still, for most of them, a complete novelty. Often, their main guides for buying fresh fish were the recommendations offered by the seller at the fish stall.

- Four rules to ensure the safety of the food we prepare: *at first, the flyer did not seem to generate very much interest, but the initial indifference towards the recommendations it contained changed in many cases after it had been read*. As in other cases, to this general approval of the information it contained, they added that if this information had been posted in a health centre or in a pharmacy, they would barely have even looked at it, probably because they don't have the habit of doing so, or simply because they considered that they were sufficiently informed and that these issues addressed people who were less prepared. The following practices were described as being incorrect:
  - *Defreezing at room temperature.*
  - *Leaving prepared food at room temperature for more than 2 hours.*

- *Not re-heating enough —or not at all— certain types of food.*
- *Not using one utensil for raw food and another for cooked food.*
- *Not cleaning the surfaces well enough before using them.*

The readiness to change a conduct is inversely proportional to the effort (or sacrifice) required to adopt a change —something widely known— and that the disposition to accept an information as being true and relevant —and therefore assimilate it as knowledge— also depends on this effort.

- Advices for eating outdoors. This subject generated the least interest among the majority of the audience for three reasons: they considered they already knew which steps had to be taken in this situation; *basically*, the audience considered that eating outdoors is not done as a habit and consequently they tend to minimize any related risks due to the scarce exposure and also because they considered that nature seemed cleaner or less dangerous than the kitchen of a restaurant.

  Curiously, information related to polycyclic aromatic hydrocarbons (PAH) and their potentially cancer-causing nature (*notion that it is important to never scorch meat*) implies the assertion (not a novelty, and therefore surprise) of a prior knowledge. It is knowledge, not information, since it seems to have been assimilated quite well. *All this information was first put into circulation by the media, although later on it was spread out, and reinterpreted, through personal contacts. This shows that certain issues call people's attention with a certain efficiency, especially when this information is related to the cancer-causing nature of a product or habit*.

- Genetically modified food: The attitude to this flyer was different from the attitude towards the others (there were doubts and mistrust about its contents) caused by the polemic related to genetically modified food; *the persons who were most interested in the information were also the most critical about it*. They alleged that the flyer did not address the most important issues, it avoided stances, and in general did not answer any questions or clear any doubts (the flyer generates double meanings).

  Other informed persons, to justify their lack of interest in this flyer, alleged that they did not want information related to genetically modified food, they preferred not to discuss the matter. The feeling that they are not knowledgeable enough to be able to reach conclusions often causes people to avoid the issue and its related messages.

In other words, **different conditions** are needed once *the flyer is in the hands of the public* for the information it provides to become a driving force for changes in habits:

- *The information has to surprise.*
- *The recommendation has to be understandable and make sense.*
- *Modifications to the habit must be seen as easily feasible.*
- *The change in the habit must be seen as relevant.*

Regarding relevance, *it has to be clearly and immediately evident* or must have an **intrinsic relevance**: the fact that it is information that is found, and not looked for is an element that has to be considered. Thus, *one of the channels for transmitting the relevance of the information contained in the flyers, is to communicate it at the same time the flyers are distributed to the readers* (the role played by the method of personal communication consequently seems to be necessary with this type of tool); the second problem appears when, even if it seems reasonable to adopt the proposed recommendations, there is the impression that not doing so does not mean a serious risk. Therefore, **personal relevance** (a factor that has proven to be the weakest in the case of flyers) has to be enhanced in the case of personal communication by *people selling food products, people of the medical trade, and trainers in cooking classes since they are the primary sources, in this sense*.

Finally, **the Internet**. In the first place, certain **characteristics** of this media must be pointed out (half of the interviewees stated using the Internet as a habit to look for information): *there is a significant difference between the information received through the press, television or radio, and the information received via the Internet; the former comes as given whilst the latter is based on one's own interest*: this has two important implications:

- The wide range of messages that can be accessed, in theory: The Internet can provide a specific answer, the moment the user presents the query, as opposed to the television, radio, or press (where the use has to choose from among the existing information):

- The attitude towards this information: The messages that are transmitted via the Internet can turn out to be very efficient when it comes to generating knowledge; for example, one would not pay the same attention to a cooking recipe that is presented just any day and on just any television programme, as when it was looked for on purpose at a specific moment, for a special occasion and with the express intention to prepare that specific dish.

Regarding the **food-Internet** ratio, the situation is rather unequal when it comes to the overall use of the Internet: on one hand by the informers, who do not use it at all —or very little— but who are an important factor in certain age groups, mainly in the age group above 65. On the other hand, within the group that uses the Internet very often, there is a subgroup that uses it basically to communicate (email, chat rooms and forums) and also occasionally for purchases (mainly plane tickets, travel, tickets for shows, etc.), and the other subgroup that also uses it for wider informational purposes.

The search for information on food-related matters is focused a lot on recipes and slimming diets. Even so, *one part of the informers –mainly women- assert having performed searches related to the properties and advantages of consuming certain types of food (nutritional content, calorie charts, laxative effects...); a reduced part of interviewees had performed searches related to ailments or diseases they suffer from (diabetes, hypertension and cholesterol). All were related to food*. Also, we must have in mind, searches made by third party channels: some aged persons —but not only people of this age group— and those who do not have access to the Internet— ask others (mainly children and grandchildren) to perform the searches for them, thus widening the margin of influence of this media.

However, not all the searches made by the informers were related to matters of personal relevance; some of the searches were related to food issues considered to have social relevance; one of the main subjects is genetically modified food.

Regarding the **search for information on food safety**, *none of the interviewees has expressly looked for information on food safety issues only*, even though one part confirmed that in the case of an important health alarm, they would probably access the net in order to obtain more information (food safety however, is for the moment, an issue that very few citizens have in their potential list for on-line searches).

None of the usual users of the Internet who took part in the survey had searched for a term related to food safety on a specific portal; rather the search was made using a search engine. It should however be stated that when the term "seguretat alimentària" is typed in Catalan, the web site of the Catalan Food Safety Agency (Agència Catalana de Seguretat Alimentària, ACSA) appears among the first results. This means that it can be selected in the first instance in all cases, followed by the Spanish Food Safety and Nutrition Agency (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, AESAN) and the fact that they are institutional websites, they were considered a guarantee of seriousness. Other portals that appear well placed, such as *Consumer* aroused more doubts *especially* when the informer was not familiar with the site and selected it when looking for serious information. The determining factor that gives credibility to information found on the net, is to know who the poster is; in the issues that concern us, it is the expert who provides the credibility (veterinarian, doctor, etc.) and the institution that backs him or her (university, official agency, professional school, etc.).

After analysing the ACSA website, users observed that what was interesting was the basic information on issues that directly concerned them. They consider the introductory definitions as being very useful because they clarify concepts and provide new and sufficiently in-depth information. The readiness to visit these websites is related to specific interests –like in the case of a health alarm that would have a direct effect, or when one is looking for something specific- but they are not interesting enough to be visited as a habit. A factor that is in its favour is that it can be visited whenever necessary, even when one does not intend to use this type of service (the same goes for a lot of the information on labels that is never looked at, but has to be there as a guarantee). The easy access to the information by the public is seen as a primary right even though it is not used.

Communication and information

In the section **personal communication and mass communication**, we must recall that the knowledge we acquire through experience related to handling food at home is obtained almost exclusively through personal communication, whilst the news reaches us through mass communication channels. Therefore, the interaction between the mass communication channels and personal communication channels cannot be avoided when the former takes place. That is, personal communication is activated by the media, but later acquires its own dynamics through personal relationships. *Consequently, the when messages are broadcast by the media, they are subject to a certain control, but when these messages start to circulate through personal channels, they get modified very quickly, up to the point that the original meaning could even be distorted and generate very vague and imprecise interpretations*. To avoid this it is important that the experts be well informed and that they transmit the correct messages.

When talking about **possibilities, limits and interaction among the different communication channels**, we see that, on a long term, they complement each other; each communication media can lead to the use of the others. For the population sector that follows the news closely (it is not the majority), the fact of receiving messages through a specific channel can be the driver that induces them to look for information through other channels on condition that the message complies with certain criteria of relevance (for example, an event heard over the radio and that is then complemented with a search on the Internet). This population sector usually has opinion leaders.

Regarding the majority of the population —that is generally happy with selecting the messages that come in through the channels they usually follow— the interaction among the different communication media has basically three consequences that derive from reiteration even though they have opposing effects:

- The superficial reception of the messages that, without being actively selected, end up sounding familiar because they were heard several times and through different channels.
- Saturation, due to reception, causes the news to be ignored (even though it is relevant).
- The assimilation that takes place as a result of faster processing caused by the intense presence of a message in different media.

Looking for information is not the same as *finding* it, in the case of food safety: when information is the answer or the solution to a question or problem we are faced with, the interest we have in it is higher (because any information one looks for is relevant for the person who looks for it). Therefore, there are a lot of possibilities that this information ends up becoming knowledge. When information is the answer to a question, the criterion of relevance becomes its core: if a person considers that the knowledge he or she has about handling food at home is enough (like in the case of the flyer "How to eat outdoors") there are lesser chances that the person pays attention to a message that is related to the subject, whilst a message referring to precautions that should be taken against a new risk —for example, in the case of mad cow disease, avoid the bone marrow— is likely to attract more attention.

Today, the only thing that is clear is the readiness to search for information that is related to food safety in the case of a crisis or important alarm, and when this alarm affects us personally. Even though, at first, it seems that there is little interest in matters related to food safety, we can distinguish:

- Constant and immediate concern and interest related to health and body image (not hygiene and sanitary, since we give for granted that the products available in the market comply with hygienic and sanitary conditions, with one exception; we often have doubts about food safety in restaurants, bars and fast-food establishments)

- Alarms related to food, that increase the possibilities of actively looking for information, especially

through the Internet. Opinion leaders are included in this group of active searchers.

- Problems that cease to exist when we stop talking about them, that is, interest or concern over certain issues is limited to the period during which they are present in public agendas (genetically modified food is a good example of this case).

- Latent concerns, for example current food production methods or the idea that what we eat is vital for our health and well-being, do not generate an active search for information (even though we know that the information is available); it needs a trigger in order to turn into an active search. The arguments that justify this lack of activity are: the control over these productive processes does not depend on one, and eating is a daily fact. Therefore we cannot avoid buying what is offered in the market.

The role played by emitting agents and intermediate agents in evaluating and assimilating information

Emitting agents are those who emit messages, who transmit information on food safety: the messages that are emitted by mass communication media and personal communication channels of certain agents known as experts. *Intermediate agents* are those who receive and interpret the messages that are transmitted by the emitting agents: *journalists and opinion leaders*.

Emitting agents include **political agents**, who deserve certain considerations:

- Politics and credibility, extremely low in all cases. The negative opinion of politics and of politicians is an interpretation that is largely widespread and assimilated. Therefore the *messages emitted by political agents receive very low credibility* in comparison to the credibility given to scientists or to technicians (experts in general) for many reasons:
  - *Politicians have no idea what they are talking about*, because often these posts are held by persons who have no training or experience in the field they are working in.
  - *Actions by politicians are subject to their electoral calendar*, they are only interested in issues that have short-term results and immediate electoral results.
  - *Politicians are only interested in wining votes in order to stay in power; they are not worried about things that should concern them*, that is, politicians will only say what serves their interests and the electoral interests of their party (they will say the truth if it favours their own interests).
  - *Politicians lie, manipulate and hide the truth* in order to protect each other; at times they even do it to avoid the perverse effects of a so-called social alarm.
  - *Politicians give more importance to the interests of economic agents than to general well-being*; an example of this is the housing situation in our country

- Evaluation of specific declarations made by political representatives. *The nuances surface when we pass from general representations about the political class, to specific declarations by certain agents*. In certain situations, we see that the credibility and appraisal of the person change to positive; these situations are related to a series of factors.

- The agent's characteristics. The ideological and political affinity, and preliminary image, that is, the personal appraisal of the political representative affect the credibility of the messages that are emitted; even so, the citizen often does not have a preliminary image of a politician, but responds to his or her acts, behaviour and form of expression.

- Characteristics of the situation and its consequences. In situations of normality, the messages emitted by politicians about food and food safety are selected by the receptors according to their social or personal relevance and the attention that is given to these types of declarations; when there are no problems, it is scarce or even insignificant. However, it is important to point out that superficial attention, even though it does not convert into knowledge, does get processed as impressions (that are the base for positive evaluations of food safety).

- Characteristics of the message. When an issue appears as a problem in the media, the messages that try to deny its existence, or minimize the risk bother (or even cause indignation) a greater part of the receptors. On the other hand, tranquilizing messages —that admit the existence of a problem, but assures that steps are being taken to solve it— are interpreted in different ways but do not generate the disgust or indignation of the receptors. Nevertheless, they should be accompanied by declarations made by experts on the subject rather than by politicians.

Some informers observe that when a message is emitted in times of crisis, it is done so as a mere formality and therefore give no credibility to its contents; they merely approve its form. Other informers believe the tranquilizing messages for different reasons:

- Because they want to be tranquilized.
- Because they think that in a situation that represents a health risk to the population, the feeling of responsibility will prevail and that politicians will give more importance to general well being over their own interest.

Even so, the messages that warn about a potential or real risk are more credible than messages that are meant to be tranquilizing or deny them. Thus, faced with two emitting agents —one that alerts and the other that tranquilizes— the messages of the former seem more credible than the messages of the latter. To explain this, there is the argument that a politician will never unnecessarily warn about a risk (any warning pays a political price). Therefore, if they do so it is because something is happening. In other words, an argument that reinforces this forced confidence is based on the supposition that however much a politician looks after his or her own interests first, they should never try to harm the citizen as a whole, especially when health is at stake.

Other emitting agents are:

- Administration Representatives: authorities that informers do not confuse with politicians. Such as experts, they have more credibility because they are entrusted with performing the controls that are needed to guarantee that the products reaching the market are safe. Even so there is the belief that the administration will be more lenient when faced with economical interests that do not endanger the population's health.

- The experts: a group consisting of *professionals such as veterinarians, biologists, doctors, and people, whose training, based on their scientific nature, represent a solid and reliable source of knowledge*. Scientists who are experts in certain fields deserve a high degree of confidence because they are people who really know; they are specialists and can be decisive in a given issue. Nevertheless, *communication between these experts and the population is neither constant nor fluid* (advances in research are never the core subjects on the news, and when they are, they are filtered by the media). An exception would be the nutritionists because they talk of health, body image and food-related issues that interest society. *When the subjects do not generate a polemic, the respect for the messages that are emitted by scientific experts is noticeably higher* (except when these messages that contradict deeply rooted beliefs and habits, or even more, strong preferences). *When the matters generate more debate —for example transgenic products— these agents can be put in doubt more often*. However, once the doubt has set in (a risk that is seen as barely controllable and with unknown consequences), or mistrust (messages that are contradictory, or there is denial or an intent to minimize the situation), even the messages issued by these experts can be put in doubt.

- The economic agents that are more implicated in broadcasting information related to food and food safety, are the primary producers and the food industry, but we must have in consideration that *any public intervention by these agents can be received with different levels of reticence, even though these steps to solve a problem can be received in the same positive manner as when they come from the public authorities*.

- Normally, consumers' associations generate confidence; their name is enough to generate credibility ("*they are people like us*"), and also to give credibility to their messages. They are considered a preferred mediator in case of problems since they are above the hidden interests that sometimes the experts are implicated in.

- Specialised associations offer advice or professional help to certain groups (livestock farmers, farmers, celiac or diabetic patients...) and are a primary reference for these groups, but not for the population as a whole.

To summarize, the rating from lowest to highest credibility would be: *lowest rating for political representatives and economic agents; a not so low rating for the Administration, and a better rating for the experts, consumers' associations and specialized associations.*

Informers have three basic opinions about **mediating agents (journalists)**: *they don't know what they are talking about* (lack of knowledge), *they say what they want to say or what they are required to say* (biased information), *and their main interest is to increase their audience rating* (show anything that could have enough impact to be able to turn into news and generate social concern). *It would be right to say that over-information happens when there is a crisis, even though it has proven pernicious effects –because it enhances the alarm which in turn tends to have negative effects on markets- it also has positive effects*: if the public agenda does not reflect any such incident, safety could be considered as guaranteed, that is, the feeling of normality is reinforced in the absence of a crisis.

Personal communication channels have certain **emitting agents** *related to food and food safety: professionals of the medical trade, dieticians and pharmacists*. Today, they don't seem to play an important role in spite of their enormous credibility and the facility they have for personal communication (they don't inform when there is no disease) appears as the great channel that is not taken advantage of (or is done so badly) in order to communicate information on food safety. *There are other sources of information, such as the staff at the meat stall, at the fish stall, cold meat stall, etc, in other words, all persons who handle food* since they are the persons who are closest to the consumer in the food chain and have shown to have direct knowledge and responsibility of the product they sell (in a hypothetic case of risk, often the salespersons have the last word). This trust is based on four points:

- Personal confidence gained throughout the years.
- They favour their own interests to preserve their business.
- The experience one has gained by buying always in the same place, without any problems.
- Social responsibility since they have their clients' health in their hands.

Salespeople play the role of information suppliers, especially in situations of alarm or suspected risk, but not in situations of normality when the interesting information is related to the quality of the product, its price, or advice on how to prepare it; it is not related to hygienic and sanitary guarantees because these are given for granted. This trust in salespeople turn them into a *privileged communication channel in moments of crisis*, and even more so when one considers the advantages that personal communication has in terms of the attention given to the message.

Regarding the **mediators of personal communication**, opinion leaders play an important role; they are people in the related field, who are considered to be most knowledgeable or be the best informed (with a lot of credibility). When it comes to food-related issues, often these opinion leaders are the *persons who are in charge of household food;* it is therefore advisable to provide them with serious and credible information since they are the ones who have the ability to both tranquilize a situation at home, or to increase an alarm.

Social differences

There are two types of differences in the comprehension, interpretation and attitude to information:

- Differences according to key social and demographic variables, such as:
  - *The search for information via the Internet is increasingly widespread among the population, especially in the 25-45 year age group where the tendency is highest.*
  - *The criterion of personal relevancy in choosing information related to food and health is core in all age groups, mainly in the case of persons who are in charge of the food of their children and the older generation.*
  - *The criterion of social relevancy, when it comes to choosing information, seems to be more important in men and in those who have higher studies.*

- Persons with special food diets (people with diabetes, celiac disease, allergies, or who do not tolerate certain types of food). Given that these food-related issues have special importance for them, we were interested in knowing the learning processes and how they assimilated new information about these matters. To this effect, *it would be interesting to point out that the associations seem to play an important part* (informers with special food needs but who do not belong to any association show more shortages). Therefore, persons with celiac disease complain about a certain lack of understanding by the rest of the population due to their lack of knowledge; but at the same time, the fact of suffering from this disease does not imply greater interest for the rest of the population in other food-related issues. *Whatever the case may be, when a person suffers from such a dysfunction, receptivity to information is very high, and so is the readiness to look for it actively*.

Final proposals and synthesis

Basic criteria for efficient communication

- Communication in normal situations. *It would be advisable to inform of*: the controls and steps that are being implemented in order to guarantee food safety, and to display all the agents that are implicated in this safety. The *method of communication* should transmit the relevance of the message (intrinsic, personal and social), it should provide answers to questions (solve problems and refer to issues of concern), and should directly address the all possible receptors. Finally, the transmission of the information would be more efficient if the message was emitted through different channels and is repeated.

- Communication in situations of known crisis:
  - *Avoid* contradictions and ambiguities (messages that deny or try to minimize the situation), and also avoid providing excess information about the matter.
  - *Explain* the steps that have been taken as well as the steps the population has to take.
  - *Provide* access to the information the opinion leaders are looking for on the Internet.
  - *Inform* and provide tools to: preferential mass communication media agents (journalists), to experts working in the field of personal communication (or help to turn them into information providers), and to preferential agents who have credibility and generate confidence (consumer associations).
  - *Give priority* to technical information instead of to political speeches.
  - *Assume* the situation of uncertainty; on the contrary, there could be a substantial loss of credibility on a midterm basis.

- Four key methods to adapt communication channels to the interests and preferences of the population:
  - Transmit the information simultaneously through different communication channels.
  - Enhance personal and impersonal communication channels (through personalised communication), as well as online communication.

Synthesis of key points

1. **Broadcasted information** does not necessarily mean **information that is understood, assimilated or accepted**.

2. For a message to be chosen, it is important that it fulfils the **criterion of relevancy** (personal, social or situational).

3. The **relevancy** should be clear from the very **first moment**.

4. **Personal communication** is more efficient at drawing the attention of the receptor because the message can be personalised to enhance the relevance it has for a specific receptor.

5. **Previous knowledge** about an issue makes it easier to call attention to a message.

6. The fact that a message appears in the **media** is not enough; **personal communication** also has to be **very active**. This happens in the case of issues that are considered relevant.

7. Give preference to **specific messages** addressing **target populations**, instead of large general campaigns.

8. Certain situations display the need to pay attention to messages which in go unnoticed in normal situations. This **situational relevance** should also be taken advantage of when deciding when and who (target population) the information should address.

9. Spreading the same message through **different channels** and in **different formats** increases its **communicative efficiency**.

10. Matters that are not instantly seen as being relevant need to be **repeated**.

11. The **television, radio** and **press headlines** generate **impressions** about issues; **they do not generate knowledge**.

12. The **Internet, books** and **flyers** generate **knowledge**.

13. **Personal communication** generates **knowledge**.

14. Personal communication through **experts in the health field** should be a **preferential channel to transmit information** about issues related to food safety.

15. The **Internet** occupies a greater and privileged position in relation to **actively sought information**.

16. Only **one part of the population** actively looks for information in different media.

17. Information on the **Internet about food safety**: clear, understandable, serious, proven and easy to find.

18. **Actively searched information** is better processed and assimilated than information that is found.

19. The active search for information is enhanced when a **message** appears in **mass communication media**.

20. A **condition** that is necessary in order to **look** actively **for information**: it has to be **relevant**.

21. **Food** and **health** tend to be issues with **personal relevance**.

22. Some of the interviewees considered that **food production methods** have **social relevance**.

23. The **ACSA web portal** —and the AESAN website— received a generally **positive rating**. The **easy access to the information by the public** is seen as a **primary right**, even though it is not always used.

24. **Flyers**: interesting tools, and potentially useful; should be **reinforced** in **personal communication**.

25. **Consumers' and *specialised* associations** are considered to be **credible**, but they should occupy a more relevant position in **transmitting** information about **food safety**.