

La gestió comunicativa de la seguretat alimentària a la Unió Europea: l'ús institucional dels mitjans de comunicació social

Natàlia Lozano i Mònica Lores

Resum

L'interès per la comunicació de riscos alimentaris ha augmentat notablement en els últims trenta anys. El motiu principal ha estat la necessitat de gestionar les diferents alarmes i crisis alimentàries que han succeït des del cas de les vaques boges a la meitat dels anys noranta. Tot i que les institucions han comprovat que la comunicació de risc és vital per a la gestió d'aquestes situacions, és molt difícil posar-la en pràctica de forma efectiva a causa dels múltiples factors que la componen. A més, des de fa uns anys, s'ha sumat la irrupció dels mitjans de comunicació social (*social media*) i els webs 2.0. Aquests nous canals tenen una sèrie d'implicacions que fan repensar les lògiques comunicatives de les institucions.

PARAULES CLAU: seguretat alimentària, crisis alimentàries, comunicació de risc, mitjans de comunicació social, web 2.0.

Communicative management of food safety in the European Union: institutional usage of social media

Abstract

In recent years, interest in the communication of food scares has dramatically increased. The main reason has been the need to manage a number of food scares and scandals that have occurred in Europe since the BSE crisis in the mid-90s. Although institutions have realised that risk communication is vital for managing these situations,

they also recognise that it is very difficult to put into practice effectively. Moreover, in recent years we have seen the emergence of social media and Web 2.0 in the field of communication. These new channels are characterised by several aspects that oblige institutions to rethink their communication strategies.

KEYWORDS: food safety, food crisis, risk communication, social media, Web 2.0.

L'àmbit de l'alimentació ha sofert canvis importants en els últims vint anys. Un dels principals motius pels quals aquest camp s'ha transformat tan ràpidament ha estat, en gran part, per les crisis alimentàries que han succeït en els darrers anys a Europa. Concretament, el punt d'inflexió es va marcar l'any 1996 amb el cas de la variant de Creutzfeld-Jakob associada a l'encefalopatia espongiforme bovina, més coneguda com «la malaltia de les vaques boges». La manca de consens científic, la falta de reacció per part dels polítics i l'expansió de la malaltia més enllà de les fronteres del Regne Unit, van fer creure als ciutadans que les institucions havien perdut el control de la situació i que eren incapaces de donar resposta a les incerteses que se'ls plantejaven. Tot i que a Espanya les víctimes mortals van ser casos esporàdics, les conseqüències econòmiques i polítiques van ser molt importants. El consum de carn de vedella va caure gairebé un 60 % a l'Estat espanyol i una mitjana del 25 % a la resta de països europeus. A més, va dimitir el president del Consejo Asesor de Sanidad, Ramiro Rivera (Benito, 2001). Els mitjans de comunicació van tenir un paper central en la definició de la crisi i van convertir-se en l'arena pública on es va debatre la situació, es van qüestionar les accions dutes a terme i es van assenyalar responsables. Posteriorment, els mitjans de comunicació van aprofitar la situació per enllaçar les crisis una darrere l'altra: la de les dioxines cancerígenes en aus i ous de corral a Bèlgica l'any 1999, l'oli de colza a Espanya l'any 2001, els pollastres precuinats contaminats per salmonel·la (Escalada Medrano, 2011). A partir d'aquesta situació, qualsevol alarma alimentària apareixia ràpidament als mitjans de comunicació amb una important cobertura mediàtica.

A la meitat dels anys noranta també es va encetar el debat sobre els aliments modificats genèticament que procedien principalment dels Estats Units i suposaven una amenaça real pels grups ecologistes i per determinats sectors de població, que ràpidament van mostrar en públic el seu desacord.

Davant d'aquest panorama de creixent desconfiança, les institucions van haver de prendre decisions. Primerament, a la Cimera Mundial sobre l'Alimentació de la FAO/OMS que va tenir lloc a Roma l'any 1996 es va redefinir el concepte de seguretat alimentària:

Existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana.

En aquesta definició es discerneix la dualitat conceptual del terme. Per una banda, la idea en anglès de *food security*, és a dir, la disponibilitat d'aliments en quantitats suficients per evitar situacions de fam i/o desnutrició d'una societat. I, per l'altra, es tracta la idea de *food safety*, que és el fet de tenir accés a aliments saludables i nutritius. Donada la societat europea actual, on la majoria de la població té ple accés als aliments, el sentit de *seguretat alimentària* que s'utilitza en aquest article va en la línia de *food safety*. També els canvis en la cadena agroalimentària i la introducció i el desenvolupament de les noves tecnologies de l'alimentació van provocar la incorporació de conceptes com la percepció i expectatives de la ciutadania i confiança en les institucions que gestionen aquests riscos (Löfstedt, 2006).

La Unió Europea es va marcar una nova estratègia sobre seguretat alimentària que va posar de manifest la necessitat d'utilitzar un nou mètode científic d'anàlisi del risc basat en tres fases: l'avaluació, la gestió i la comunicació del risc (Bergeaud-Blackler i Paola Ferretti, 2006). Al llibre blanc de la seguretat alimentària de la Comissió Europea (2000) es va proposar que les institucions encarregades del compliment de les etapes del càlcul i la comunicació fossin les agències de seguretat alimentària constituïdes per comunitats científiques independents i es deixés la competència de la gestió a les institucions públiques.

La Comisión prevé la creación de un organismo alimentario europeo de naturaleza independiente, responsable en particular de la determinación y la comunicación de los riesgos en el ámbito de la seguridad alimentaria.

Un any després, la Comissió Europea va crear el llibre blanc sobre la governança europea (2001: 428) que estableix l'obertura, la participació, la responsabilitat, l'eficàcia i la coherència com a principis bàsics de la bona governança. Com s'ha comentat anteriorment, l'objectiu de l'estratègia era recuperar la confiança dels ciutadans i reforçar els processos democràtics de la Unió Europea.

Finalment, l'any 2001, el Parlament Europeu i el Consell de la Unió Europea van establir el reglament (CE) 178/2002 pel qual es va crear la European Food Safety Agency (EFSA), es van marcar els principis i els requisits generals de la legislació alimentària i es van fixar els procediments relatius a la seguretat alimentària. El punt 35 del preàmbul del mencionat reglament especifica:

La Autoridad debe ser una fuente científica independiente de recomendación, información y de comunicación del riesgo, para aumentar la confianza de los consumidores; sin embargo, para fomentar la coherencia entre la evaluación del riesgo, su gestión y las funciones de comunicación del riesgo, debe reforzarse el lazo entre los que evalúan y los que gestionan el riesgo.

Amb l'objectiu de garantir un control exhaustiu, els estats membres de la Unió Europea van crear organismes anàlegs nacionals. En el cas espanyol, l'Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) es va crear l'any 2001, segons la llei 11/2001 de 5 de juliol. Segons els seus estatuts, la missió de l'AESAN és la següent (AESAN, 2011):

[...] garantizar el más alto grado de seguridad alimentaria, como aspecto fundamental de la salud pública y promover la salud de los ciudadanos así como que éstos tengan confianza plena en los alimentos que consumen y dispongan de información adecuada para tener capacidad de elección.

A nivell estatal, hi va haver comunitats autònomes que van decidir establir les seves pròpies agències regionals. Concretament, es van crear l'Agencia Aragonesa de Seguridad Alimentaria, la Fundación Elika al País Basc i l'Agència Catalana de Seguretat Alimentària. Totes elles tenen competències sobre l'avaluació i la comunicació en l'àmbit alimentari i col·laboren directament amb l'agència espanyola AESAN i amb l'europea EFSA.

Una de les funcions de les agències de seguretat alimentària és la comunicació amb els seus públics. Per una banda, han d'informar els grups de població amb necessitats alimentàries específiques (diabètics, celíacs, embarassades...). Per l'altra, han de donar resposta a les preocupacions del públic sobre temes com la contaminació dels aliments, el desenvolupament de les noves tecnologies aplicades al sector (com són els organismes modificats genèticament o els transgènics), les disfuncions derivades de la dieta (com l'obesitat o la diabetis) o els aliments funcionals i nutricèutics que poden tenir impacte en la salut de les persones (Cáceres i Espeitx, 2002). A més, com remarquen Farré i Gonzalo (2011), la introducció de noves tecnologies en el sector alimentari ha provocat una «desnaturalització» del mateix sector que el situa més a prop de les indústries i els laboratoris d'investigació i genera dubtes al ciutadà.

Un altre dels motius pels quals les institucions necessiten comunicar és perquè, de vegades, succeeixen situacions extraordinàries com, per exemple, crisis, retirades de productes o alertes alimentàries. Tot i que aquestes situacions són menys comunes, l'AESAN ha hagut de gestionar diverses alarmes alimentàries que han succeït aquests darrers anys.

L'incident més recent va tenir lloc l'any 2011 quan es va detectar a Hamburg (Alemanya) un brot del bacteri *Escherichia coli* en alguns vegetals. La crisi a nivell espanyol i català va ser mediàtica, política i econòmica, ja que les autoritats alemanyes van apuntar, en un primer moment i sense indicis, que el focus de la infecció provenia dels cogombres espanyols. Aquest fet va produir grans pèrdues econòmiques, ja que el rumor es va estendre ràpidament i la por a la contaminació va provocar la cancel·lació de milers de demandes d'exportació de fruites i vegetals espanyols.

Tot i les mesures aplicades i els esforços comunicatius que fan les institucions, hi ha autors, com Jensen i Sandøe (2002: 246), que han observat que la creació d'aquests organismes no ha servit per incrementar la confiança del públic vers les institucions:

However, the question is how mere scientific rearmament is supposed to overturn public distrust of food science and food controls. The present experience is that assurances of the safety of food based on scientific risk assessments often fail to make the public feel any safer. This is a source of great frustration among scientific advisors and regulators.

Frewer (2004: 393) apunta que una de les possibles causes podria ser que tots els actors implicats en la cadena alimentària necessiten tenir en compte les preocupacions dels consumidors i integrar aquesta informació en el seu missatge.

Les autoritats europees han comprovat que la comunicació de risc és vital per a la gestió d'aquestes alarmes. Prova d'això és la proliferació de projectes de recerca en aquesta temàtica com els impulsats en els Programes Marc de la Unió Europea. També cal destacar la realització periòdica de sondejos i estudis d'opinió de la Comissió Europea, com són els eurobaròmetres especials 246 (2006) o 354 (2010), que focalitzen l'atenció en la percepció del públic sobre els riscos en l'alimentació i la confiança en les institucions. Malgrat això, és molt difícil de posar-la en pràctica de forma efectiva a causa dels múltiples factors que la componen. Seguidament es tractaran amb més profunditat els motius pels quals la comunicació és un eix central a gestionar en les situacions de risc.

La comunicació de risc

La comunicació és una peça fonamental que serveix per fer circular el significat sobre el risc. A través dels discursos, permet definir-lo, fer-lo visible o no

i unificar-lo. En aquest procés hi intervenen diferents actors que acaben construint entre tots la definició del risc.

Dins d'aquesta dimensió constitutiva, la comunicació esdevé un procés social ampli i complex que es construeix a partir de diverses dinàmiques d'interacció i mediació entre els diversos actors que hi participen (Strydom, 2008; Horlick-Jones, 1998).

Des d'aquesta perspectiva, la comunicació de risc s'ha de considerar com un mecanisme que serveix per construir significat a partir de les mediacions entre els diferents actors implicats, que es troben en un context específic. En resum, la comunicació de risc és el resultat de la interacció a nivell intern i extern dels diferents actors implicats, en una situació determinada i amb la intenció de fer prevaldre la seva pròpia visió i definició del risc.

Des d'un punt de vista conflictiu, es podria considerar com una xarxa de competències en la qual cada participant utilitza la seva estratègia comunicativa i el seu accés al poder per situar la seva visió particular del risc i, d'aquesta manera, aconseguir l'acceptació i el suport de l'opinió pública. En aquest sentit, la comunicació de risc és un camp d'estudi on els diferents actors intenten aconseguir que els seus discursos sobre el risc tinguin visibilitat, legitimitat i preeminència (Petts *et al.*, 2001: 4; Murdock *et al.*, 2003).

La comunicació de risc es presenta com una xarxa de mediacions entre els diferents actors implicats. Per a Farré i Gonzalo (2008), les comunitats de risc es converteixen en «comunitats de comunicació de risc» gràcies a la seva capacitat per construir discursivament el risc a través de les mediacions amb els altres actors. A través d'aquestes mediacions, ja siguin internes o externes, les comunitats construeixen les definicions sobre risc.

Tot i aquestes teories, la majoria dels estudis en aquest àmbit s'han centrat en el paper que els mitjans de comunicació tenen com a generadors d'opinió pública, decisors de què és actualitat o notícia i establidors de l'agenda mediàtica. Aquestes teories deixen de banda el paper essencial de la resta d'actors i les interaccions que es generen entre ells. Segons el model de comunitats de comunicació de risc, cada comunitat és considerada com una entitat amb capacitat pròpia de generació de discursos al voltant del risc (Farré i Gonzalo, 2008). Aquest fet és especialment rellevant en l'actual societat de la informació, on les mediacions tradicionals s'han vist afectades per les noves tecnologies de la comunicació, com és l'aparició d'Internet. En aquest context és possible la difusió de narratives polítiques pròpies sobre la ciència, la societat i el risc per part de qualsevol comunitat (Felt i Wynne, 2007: 73).

Aquestes narratives polítiques es converteixen en processos argumentatius estratègics que fan visible i prioritzen uns discursos per sobre d'altres a través de les diferents estratègies comunicatives, més enllà de les característiques in-

herents del propi risc (Adams i Thompsom, 2002: 17). Les diferents comunitats implicades interactuen a través de les mediacions i fan circular el significat de risc, de manera que el fan visible o invisible, l'amplifiquen o l'atenuen, dins del discurs públic.

Per altra banda, des de fa uns anys, al panorama comunicatiu tradicional s'ha sumat l'aparició dels mitjans de comunicació social (*social media*) i els webs 2.0. Aquest nou canal ha democratitzat el missatge i moltes institucions com les agències de seguretat alimentària i altres organismes governamentals l'han vist com el canal ideal per apropar-se al ciutadà i recuperar així la seva confiança. Tot seguit s'exposarà el significat real d'aquest nou canal i es descriuran alguns dels usos que les agències alimentàries n'estan fent.

Mitjans de comunicació social

La comunicació institucional ha apostat sempre per l'ús dels mitjans de comunicació tradicionals com a principals difusors dels seus missatges als ciutadans. Per tant, la seva relació comunicativa amb el gran públic és, en termes generals, indirecta.

Els seus discursos es generen i arriben a la comunitat mediàtica, que, amb més o menys fidelitat, els difon a la població o comunitat social. Aquest procés de comunicació unidireccional i jeràrquica (els missatges van des de les administracions fins a la resta de la població) s'ha vist alterat amb l'aparició d'Internet, i més concretament amb l'aparició del web 2.0 o dels mitjans de comunicació social. Per tant, els discursos de les comunitats institucional i mediàtica tradicionalment s'imposaven sobre la resta pel seu poder i domini del panorama comunicatiu.

La principal novetat introduïda pel web 2.0 és la democratització del procés comunicatiu. El web 2.0 ha possibilitat que els usuaris, en aquest cas els ciutadans, participin en el procés comunicatiu i puguin expressar lliurement la seva veu mitjançant la creació i edició dels seus propis continguts, els coneguts com a *consumer-generated media* o *social media* (Giustini, 2006). Aquest fet va revolucionar el panorama mediàtic no només perquè convertia la tradicional audiència passiva en audiència activa, sinó també perquè els seus discursos passaven a ser visibles en igualtat de condicions dins d'Internet. A més, l'abast de les seves paraules es convertia en global i a temps real. Tota aquesta revolució va ser reconeguda públicament al desembre de 2006 quan la revista americana *Time* va atorgar el títol de *Person of the Year* a l'audiència activa d'Internet (Grossman, 2006). Alguns exemples de pàgines que formen part dels mitjans de comunicació social són els fòrums, les enciclopèdies editables com Viquipèdia,

les xarxes socials com Facebook i Tuenti, els blogs i microblogs com Twitter, els webs per compartir fotografies i vídeos com Flickr i YouTube (Fischer i Reuber, 2011).

La democratització de la participació dels usuaris, a més de convertir els processos de comunicació d'unidireccionals a bidireccionals, ha provocat una reestructuració comunicativa del sistema i ha acostat la comunitat institucional a la comunitat social. Fent referència a la nova relació comunicativa que s'estableix entre organitzacions i usuaris, i entre els mateixos usuaris, Wales (citat a Breakendridge, 2008: 223) comenta que Internet s'ha convertit en una «conversa gegant».

Contradiccions dels mitjans de comunicació social

Safko i Brake (2009: 681-683) identifiquen tres normes sobre els mitjans de comunicació social. La primera és la idea que faciliten les converses. La segona regla fa referència a un desavantatge per a les organitzacions ja que la democratització de la conversa provoca la inevitable pèrdua de control dels seus discursos sobre el gran públic. És necessari puntualitzar que es tracta d'un control fictici, ja que les organitzacions i institucions no han tingut mai el control absolut dels seus missatges (tradicionalment les seves reputacions requien en terceres persones com els periodistes, els líders d'opinió o la societat en general). L'última regla de Safko i Brake retorna l'esperança a les organitzacions dient que les converses poden influir en les audiències. És a dir, que les bones relacions amb els públics poden ajudar a augmentar la confiança en les organitzacions; i això només s'aconsegueix encetant una relació comunicativa fluïda i transparent.

Per tant, en general, els mitjans de comunicació social són una dualitat. Per una banda, ajuden les institucions a contactar, informar i conversar amb un gran públic a l'instant a un cost zero sense necessitat de recórrer a terceres persones. Això els aporta la possibilitat de rebre resposta instantània de l'usuari, així com l'oportunitat de conèixer-lo millor i establir-hi una relació de confiança. Per altra banda, la lògica de la comunicació institucional que es considera a si mateixa com a «font oficial» o «font fiable» necessita fer visible el seu discurs i procurar d'evadir la confusió dels discursos de la resta de comunitats. Però els mitjans de comunicació social són un canal d'informació amb participació ciutadana on la velocitat de les comunicacions preval sobre la seva qualitat, cosa que fa proliferar l'expansió d'informació poc acurada o incorrecta. Per tant, amb la democratització en l'emissió dels missatges, el nombre d'informacions emeses tendeix a l'infinit i s'origina d'aquesta manera el concepte d'*infoxicació*.

Aquest terme es refereix a la inhabilitat per part de l'usuari final de destriar les informacions fiables sobre les irrelevantes a causa del gran nombre de discursos o missatges. Aquest fet malmet la credibilitat de les fonts i la fiabilitat dels missatges exposats.

La conversa amb la ciutadania i la imposició dels missatges alimentaris oficials són els dos eixos contraposats que configuren la manera com utilitzen els mitjans de comunicació social les agències de seguretat alimentària.

Agències de seguretat alimentària i mitjans de comunicació social

Entre les implicacions dels mitjans de comunicació social com a canal comunicatiu dintre de l'àmbit de la seguretat alimentària, podem destacar quatre punts.

Per una banda, els mitjans de comunicació social ajuden les autoritats sanitàries a contactar amb grups de població als quals és difícil d'arribar per mitjans de comunicació de massa tradicionals, com són les persones joves. A la vegada, una bona segmentació dels públics finals ajuda a adaptar els missatges segons els interessos de les diferents audiències. Així doncs, es poden trobar blocs nutricionals adreçats a adolescents com *Manger Bouger* del govern belga de la Fédération Wallonie-Bruxelles (<http://www.mangerbouger.be/-Le-Blog->); canals de YouTube amb consells sobre higiene alimentària per a minoristes del sector alimentari com el que ofereix l'agència britànica Food Standards Agency (<http://www.youtube.com/user/FoodStandardsAgency>); o un perfil a Twitter per conscienciar la població de reduir el consum de sal com el que ha obert la tardor de 2011 l'Agencia Española de Seguridad Alimentaria (<http://twitter.com/#!/@PlanCuidateMas>).

També els mitjans de comunicació social tenen l'avantatge de poder arribar a una gran audiència amb molt poc temps, cosa que els converteix en un bon aliat en el moment en què es produeix una crisi alimentària, ja que les autoritats poden advertir la població ràpidament.

Les institucions es resisteixen a considerar els mitjans de comunicació social com una plataforma ideal per conversar directament amb els usuaris. Però, tal i com Shepherd (2008) assenyala, la participació converteix el públic passiu en usuaris actius d'aquest procés i ajuda a augmentar la seva confiança. Tot això disminueix la incertesa que produeixen les comunicacions de risc i les alarmes alimentàries.

Malgrat que els mitjans de comunicació social donen a les autoritats sanitàries la possibilitat d'arribar a públics inaccessibles, també n'hi ha que no es senten interessats per aquestes temàtiques. Conseqüentment les agències que

desitgin contactar amb ells s'hauran d'esforçar a oferir continguts atractius en aquestes plataformes.

Reptes de futur i implicacions

L'aparició dels mitjans de comunicació social en el panorama comunicatiu ha revolucionat la manera com treballen els departaments de comunicació de qualsevol organització tant pública com privada. Mai abans havia estat tan fàcil arribar al ciutadà com en l'actualitat. No obstant això, les dinàmiques tradicionals de l'enviament i recepció del missatge han canviat i el ciutadà s'ha convertit també en un emissor actiu, potencialment creatiu i crític. Per sobreviure en aquest nou context, les organitzacions públiques de seguretat alimentària s'han adaptat a aquestes noves regles. Algunes d'elles han creat perfils i canals a les noves plataformes de mitjans de comunicació social, tot i que moltes continuen oferint un missatge unidireccional d'acord amb la seva lògica de comunicació institucional. És a dir, consideren els mitjans de comunicació social com un canal econòmic on expressar la seva veu, però no contempen la possibilitat d'escoltar els consumidors i d'interactuar amb ells. Aquesta filosofia de treball té el perill de quedar obsoleta en els pròxims anys. Els usuaris s'han acostumat a utilitzar-los com a canals participatius on generen el seu propi contingut, però per part de les institucions encara existeix una reticència a aquest canvi.

Per altra banda, la introducció de qualsevol organització als mitjans de comunicació social implica una multiplicació de treball en els departaments de comunicació ja que han d'oferir i actualitzar continguts contínuament així com contestar els dubtes dels usuaris. Aquelles organitzacions que desitgin entrar-hi han de ser conscients d'aquest fet i comptar amb professionals en comunicació en línia per contestar eficaçment a les demandes del públic.

Barreres comunicatives

Pel que respecta al contingut del missatge, existeixen dubtes sobre si la informació que reben els consumidors correspon amb la informació desitjada per aquests. Un dels principis de la comunicació de risc segons els autors Dreyer i Renn (2009: 140) és que la informació s'hauria d'elaborar d'acord amb les necessitats de l'audiència i no amb les de la font d'informació. En la mateixa línia, Verbeke (2005) argumenta que les institucions no haurien de pressuposar que el públic prestarà atenció als seus missatges només pel fet de ser la font oficial. Ser una autoritat no implica ser líder d'opinió. Per tant, un dels punts

importants perquè la comunicació sigui efectiva és la identificació i comprensió de les necessitats i interessos del públic i la gestió apropiada d'aquesta informació. Cal tenir en compte que la població només acceptarà aquella informació que necessiti per les seves circumstàncies particulars.

Les institucions de seguretat alimentària han observat que es posicionen en la ment del consumidor final si envien missatges contínuament i no només en moments de crisi o alarmes alimentàries. Per aquesta raó, la tendència actual de les agències és la incorporació de missatges sobre beneficis alimentaris en el seu discurs. Un dels exemple clàssics és el consum de peix blau. D'una banda, es considera un aliment molt saludable pel seu alt contingut en àcids grassos omega-3 i aminoàcids essencials. Per l'altra, es desaconsella el seu consum en dones embarassades o en període de lactància i entre la població infantil per la presència de metalls pesants com el mercuri (AESAN, 2011). Un altre exemple que combina el binomi entre comunicació de riscos i beneficis és el del vi. Estudis recents han demostrat que el consum d'aquest producte afavoreix el sistema cardiovascular sempre i quan sigui de forma moderada (German i Walzem, 2000).

Per altra banda, el fet d'oferir continguts basats en el benefici ajuda a reforçar la confiança en les fonts d'informació. Els autors Siegrist i Cvetkovich (2000) defensen en el seu estudi sobre les noves tecnologies aplicades a l'alimentació que la percepció del públic dependrà més de la relació de confiança amb la font d'informació que del contingut del missatge. Per tant, els autors suggereixen que, en comptes de canviar les percepcions sobre risc focalitzant en la informació sobre beneficis, cal buscar estratègies per enfortir la confiança amb la font d'informació.

També és important destacar que els mitjans de comunicació social no són utilitzats per tota la població. Sí que és cert que permeten l'accés a segments als quals tradicionalment és difícil d'arribar (com els joves), però encara a l'Estat espanyol existeix un índex molt baix d'alfabetització digital en persones de més de 50 anys. Cal recordar que en el cas de la seguretat alimentària la població major de 65 anys és considerada un públic d'especial interès que requereix d'informació específica. Per tant, els mitjans de comunicació social haurien de ser un canal de reforç per complementar els mitjans tradicionals.

Finalment, el problema de distanciament i la manca de confiança entre les administracions públiques i el ciutadà provocat per les crisis alimentàries dels anys noranta semblava que es resoldria amb la irrupció dels mitjans de comunicació social en el panorama comunicatiu. Malgrat això, és necessari que les pràctiques dels departaments de comunicació de les agències de seguretat alimentària assumeixin la filosofia d'aquests mitjans. Els mitjans de comunicació social són una plataforma que els pot ajudar a difondre el seu missatge a

segments de població als quals és difícil d'accedir i inclús estrènyer la relació amb ells sempre i quan es plantegin estratègies participatives.

Bibliografia

- ADAMS, John; THOMPSON, Michael. *Taking account of societal concerns about risk. Framing the problem: Research Report 35*. Norwich: Health & Safety Executive, 2002.
- AESAN. *Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición* [en línia]. 2011. <http://www.aesan.msc.es/AESAN/web/rincon_consumidor/subseccion/mercurio_pescado.shtml> [Consulta: 2 novembre 2011].
- BENITO, Emilio de. «El principal asesor de la ministra de Sanidad presenta su dimisión en plena crisis». *El País* [Madrid] (17 gener 2001). També disponible en línia a: <http://www.elpais.com/articulo/sociedad/principal/asesor/ministra/Sanidad/presenta/dimision/plena/crisis/elpepiscoc/20010117elpepiscoc_9/Tes> [Consulta: 7 setembre 2011].
- BERGEAUD-BLACKER, Florence; PAOLA FERRETTI, Maria. «More politics, stronger consumers? A new division of responsibility for food in the European Union». *Appetite*, vol. 47, núm. 2 (2006), p. 134-142.
- BREKENRIDGE, Deirdre. *PR 2.0 new media, new tools, new audiences*. New Jersey: FT Press, 2008.
- CÁCERES, Juanjo; ESPEITX, Elena. «Riesgo alimentario y consumo: percepción social de la seguridad alimentaria». A: GRACIA ARNAIZ, M. (coord.). *Somos lo que comemos: estudios de alimentación y cultura en España*. Hospitalet de Llobregat: Ariel, 2002. (Antropología)
- COMISSIÓ EUROPEA. *Llibre blanc sobre seguretat alimentària* [en línia]. 2000. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/1999/com1999_0719es01.pdf> [Consulta: 3 febrer 2010].
- *Llibre blanc sobre la governança europea* [en línia]. 2001. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0428es01.pdf> [Consulta: 3 febrer 2010].
- *Special Eurobarometer 246 / Wave 64.3. Health and food* [en línia]. 2006. <http://ec.europa.eu/health/ph_publication/eb_food_en.pdf> [Consulta: 12 juny 2011].
- *Special Eurobarometer 354 / Wave 73.5 - TNS Opinion & Social. Food related risks* [en línia]. 2010. <<http://www.efsa.europa.eu/en/factsheet/docs/reporten.pdf>> [Consulta: 12 juny 2011].
- DREYER, Marion; RENN, Otwin (ed.). *Food safety governance: Integrating science, precaution and public involvement*. Berlin i Heidelberg: Springer, 2009.
- ESCALADA MEDRANO, Paula. «Las principales crisis alimentarias de la historia». *El País* [Madrid] (3 juny 2011). També disponible en línia a: <http://www.elpais.com/articulo/sociedad/principales/crisis/alimentarias/historia/elpepusoc/20110603elpepusoc_9/Tes> [Consulta: 20 octubre 2011].
- FAO/OMS. «Plan de Acción de la Cumbre Mundial sobre la Alimentación» [en línia]. Roma, 13-17 novembre 1996. <http://www.cinu.org.mx/temas/desarrollo/dessocial/alimentos/dec_plan_aliment1996.htm> [Consulta: 18 octubre 2011].

- FARRÉ, Jordi; GONZALO, Juan Luis. «A complete communicative turn in research into risk». A: *First ISA Forum of Sociology, Theorizing Risk and Uncertainty* [en línia]. Barcelona, 5-9 setembre 2008. <www.riskanduncertainty.net/TG04/jfarre_jgonzalo1.pdf> [Consulta: 15 febrer 2010].
- *Teoría de la comunicación de riesgo*. Barcelona: UOC, 2011.
- FELT, Ulrike; WYNNE, Brian. *Taking european knowledge society seriously*. Luxemburg: Directorate-General for Research, 2007.
- FISCHER, Eileen; REUBER, Rebecca. «Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?». *Journal of Business Venturing*, vol. 26, núm. 1 (2011), p. 1-18.
- FREWER, Lynn. «The public and effective risk communication». *Toxicology Letters*, vol. 149 (2004), p. 391-397.
- GERMAN, J. Bruce; WALZEM, Rosemary L. «The health benefits of wine». *Annual Review Nutrition*, vol. 20 (2000), p. 561-593.
- GIUSTINI, Dean. «How Web 2.0 is changing medicine. Is a medical wikipedia the next step?». *British Medical Journal*, vol. 333, núm. 7582 (2006), p. 1283-1284.
- GROSSMAN, Lev. «Time's Person of Year: You». *Time* [en línia]. (2006). <www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html> [Consulta: 22 març 2010].
- HORLICK-JONES, Tom. «Meaning and contextualisation in risk assessment». *Reliability Engineering & System Safety*, vol. 59, núm. 1 (1998), p. 79-89.
- JENSEN, Karsten Klint; SANDØE, Peter. «Food safety and ethics. The interplay between science and values». *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, vol. 15 (2002), p. 245-253.
- LÖFSTEDT, Ragnar. «How can we make food risk communication better: Where are we and where are we going?». *Journal of Risk Research*, vol. 9, núm. 8 (2006), p. 869-890.
- MURDOCK, Graham; PETTS, Judith; HORLICK-JONES, Tom. «After amplification: rethinking the role of the media in risk communication». A: PIDGEON, N.; KASPERSON, R.; SLOVIC, P. (ed.). *The social amplification of risk*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003, p. 156-178.
- PETTS, Judith, HORLICK-JONES, Tom; MURDOCK, Graham. *Social amplification of risk: the media and the public*. Contract Research Report 329. Norwich: Health & Safety Executive, 2001.
- SAFKO, John L.; BRAKE, David K. *The social media bible. Tactics, tools & strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2009.
- SHEPHERD, Richard. «Involving the public and stakeholders in the evaluation of food risks». *Trends in Food Science and Technology*, vol. 19, núm. 5 (2008), p. 234-239.
- SIEGRIST, Michael; CVETKOVICH, George. «Perception of hazards: The role of social trust and knowledge». *Risk Analysis. An International Journal*, vol. 20, núm. 5 (2000), p. 713-720.
- STRYDOM, Piet. «Risk communication: World creation through collective learning under complex contingent conditions». *Journal of Risk Research*, vol. 11, núm. 1 (2008), p. 5-22.
- VERBEKE, Wim. «Agriculture and the food industry in the information age». *European Review of Agricultural Economics*, vol. 32, núm. 3 (2005), p. 347-368.

Dades de les autores

Mònica Lores i Natàlia Lozano són estudiants de doctorat al Departament d'Estudis de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili. Lores és llicenciada en periodisme i Lozano, en publicitat i relacions públiques. Les dues autores estan participant activament en el projecte europeu «Benefit/risk perception and communication in the food chain» del 7è Programa Marc de la Unió Europea (FP7-KBBE-2009-3) i han centrat les seves recerques en la comunicació en seguretat alimentària.