

Jornada sobre estrategias de comunicación en seguridad alimentaria

Percepciones sociales sobre seguridad alimentaria

Factores clave en la comunicación



**Información emitida no es información entendida,
interiorizada o aceptada**

Existen barreras en la comprensión, en la percepción de relevancia o en la credibilidad de los mensajes

Información disponible-Información procesada- Conocimiento

Comunicación

Personal

De masas

En línea





COMUNICACIÓN : EL CRITERIO DE RELEVANCIA

Factor central en la selección de mensajes

Un mensaje es relevante cuando responde a una pregunta que se ha planteado previamente, cuando satisface una inquietud o necesidad de conocimiento

**La relevancia debe ser evidente para el individuo
Si no es percibida, el mensaje puede no ser seleccionado**

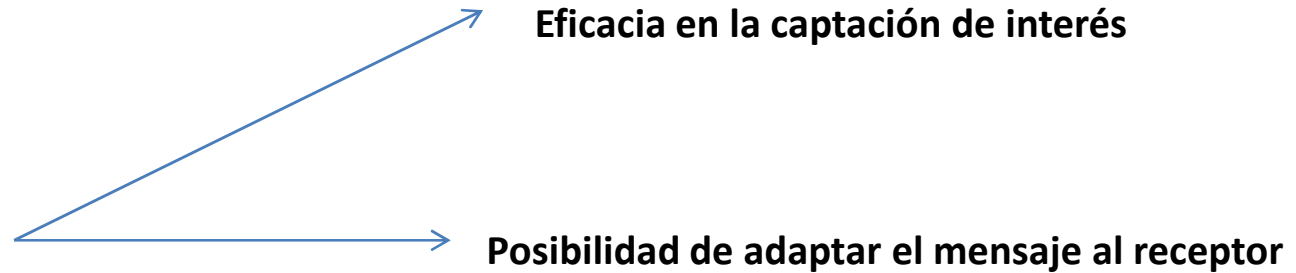
COMUNICACIÓN PERSONAL

En la comunicación personal deben contemplarse:

Expertos

Líderes de opinión

Ventajas



PAPEL DE LOS AGENTES EMISORES EN LA COMUNICACIÓN PERSONAL

- **Agentes de salud: médicos, dietistas, farmacéuticos/as, enfermeros/as...**
- **Vendedores/as detallistas**

**Hay que tener también en cuenta a otro grupo de agentes mediadores:
los líderes de opinión**

COMUNICACIÓN DE MASAS

Gran volumen de mensajes. Consecuencias:

Cierre/evitación

Desinterés

Insensibilización

La captación de un mensaje emitido por los medios de comunicación de masas es eminentemente selectiva

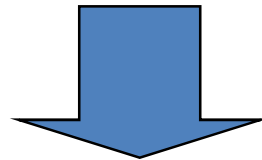
COMUNICACIÓN EN LÍNEA

Juega actualmente un papel clave

Presencia creciente

Permite buscar información en función de los intereses del receptor

Permite compaginar elementos de la comunicación personal y de la comunicación de masas



Generación de opinión

COMUNICACIÓN SOBRE SEGURIDAD ALIMENTARIA

Factor central en la selección de mensajes: la relevancia

- Personal
- Situacional
- Social

Factores que modulan el factor relevancia:

- Afinidad
- Conocimiento previo
- Reafirmación de la propia opinión
- Medio y formato por el que llega el mensaje

COMUNICACIÓN : TIPOS DE RELEVANCIA

1) Social

Cuestiones de "interés general" que generan un interés particular o son objeto de amplia difusión mediática

2) Personal

Mensajes que incumben directamente al individuo. En alimentación:

- Mensajes nutricionales que interpelan directamente
- Alarmes sanitarias sobre productos que se consumen

Resulta central saber cuando es el momento óptimo para transmitirlos

3) Situacional

Informaciones que se vuelven relevantes en determinadas circunstancias

COMUNICACIÓN : FACTORES MODULADORES DE LA RELEVANCIA

1) Afinidad

- Ideológica (en relación al medio de dónde procede)
- Temática (en relación a las cuestiones que suscitan un mayor interés)
- Respecto al agente emisor

2) Conocimiento previo (a mayor conocimiento previo, mayor atención e interiorización)

3) Reafirmación de la propia opinión (los mensajes que se acomodan a las representaciones preexistentes se seleccionan más fácilmente)

4) Medio y formato por el que llega el mensaje

ACTITUDES ANTE LA INFORMACIÓN: REPRESENTACIONES

Grupos clave de representaciones

1- Sobre dietas y regímenes

2- Sobre los productos

3- Sobre técnicas de cocción y preparación de los alimentos

4- Sobre beneficios/perjuicios sobre la salud

5- Sobre conservación y manipulación de los alimentos



REPERTORIOS INTERPRETATIVOS (ALIMENTACIÓN)

Interpretaciones más recurrentes

Actualmente hay más controles, pero también más riesgos

La seguridad alimentaria en nuestro país es superior a la de otros países

Los alimentos que llegan al mercado presentan garantías

*El deseo de incrementar los beneficios económicos pone en riesgo
la seguridad alimentaria*

*Las formas de producción actuales son problemáticas, pero garantizan
el abastecimiento del conjunto de la población*

REPERTORIOS INTERPRETATIVOS (VIDA SOCIAL)

Interpretaciones más recurrentes

El interés económico es el principal motor en nuestra sociedad

El conocimiento científico es el más fiable

La ciencia y la tecnología resuelven problemas pero también los generan

Los individuos no sabemos poco, o no lo suficiente, sobre un gran número de cuestiones relevantes

Los expertos en cada ámbito son los que gozan de conocimiento cualificado sobre éstas

Los expertos pueden servir a otros intereses

Las prácticas endogámicas, el clientelismo y la picaresca son habituales en nuestro país

ACTITUD ANTE LA INFORMACIÓN

- La información no buscada:**
Si no es reconocida como relevante, no es procesada
- La información buscada:**
Recibe un procesamiento superior

El procesamiento de la información buscada suele superior al de la información no buscada, aunque el criterio de relevancia se cumpla en ambos casos

Determinados canales favorecen una actitud pasiva ante la información (no buscada), otros se adecuan mejor a una actitud activa ante la información (buscada)

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN: El interés por las cuestiones relativas a la seguridad

Inquietudes e intereses permanentes e inmediatos

Las alarmas

Los problemas que dejan de existir cuando se deja de hablar de ellos

Las inquietudes latentes



CRITERIOS BÁSICOS PARA UNA COMUNICACIÓN EFICIENTE

Comunicación en situaciones de normalidad percibida

Respecto a lo que resulta oportuno comunicar:

- **Debe comunicarse sobre los controles y las medidas que se adoptan para garantizar la seguridad alimentaria**
- **Debe otorgarse visibilidad a los agentes implicados en ésta**

CRITERIOS BÁSICOS PARA UNA COMUNICACIÓN EFICIENTE

Comunicación en situaciones de normalidad percibida

Por lo que respecta a la forma de comunicar:

- En situaciones de normalidad percibida la atención prestada a las noticias relativas a la seguridad alimentaria no es elevada. Por este motivo, **es particularmente necesario que la información que se transmite sea percibida como relevante para el receptor.**
- **La información debe responder a preguntas, debe resolver problemas, debe referirse a cuestiones que interpelen** (el cumplimiento de las normas higiénicas en establecimientos, sobre la producción primaria, la manipulación doméstica de los alimentos, puesto que se trata de ámbitos que despiertan interés)

CRITERIOS BÁSICOS PARA UNA COMUNICACIÓN EFICIENTE

Comunicación en situaciones de normalidad percibida

Por lo que respecta a las formas de comunicar:

- **La información debe interpelar directamente los posibles receptores:** debe personalizarse en la medida de lo posible la información y dirigir los mensajes preferentemente a poblaciones específicas
- **Cuando la información no es percibida como relevante, y por lo tanto solo atrae parcialmente la atención, la transmisión resulta más eficaz si el mensaje se emite por diferentes canales y con reiteración.** La complementariedad de medios y la reiteración facilitan la interiorización de la información que no interpela directamente

CRITERIOS BÁSICOS PARA UNA COMUNICACIÓN EFICIENTE

Comunicación en situaciones de crisis percibida

Consideraciones generales:

1- Evitar los mensajes negacionistas: si una crisis es percibida, existe para el ciudadano, y los mensajes contrarios ante una situación percibida como evidente son valorados negativamente. En cualquier caso, lo que debe hacerse, si es posible, es proporcionar evidencias claras de lo contrario

2- Evitar los mensajes minimizadores: en situación de incertidumbre no existen los “casi” problemas, la minimización tiende a generar sospechas de que “hay algo más”

3- Explicar las medidas adoptadas y las que deben adoptar los ciudadanos: esta explicación es especialmente necesaria, puesto que refuerza la impresión de que los sistemas de control están actuando, y de que lo están haciendo de manera adecuada

CRITERIOS BÁSICOS PARA UNA COMUNICACIÓN EFICIENTE

Comunicación en situaciones de crisis percibida

4- Evitar la sobreinformación “encontrada”, difundida en los medios sobre el problema, para centrar la atención en los aspectos críticos: estado de la cuestión, medidas adoptadas y consejos de actuación

5- Facilitar el acceso a la información “buscada” a los líderes de opinión: máxima transparencia

6- Informar y proporcionar instrumentos a los agentes mediadores de la comunicación de masas, los periodistas

7- Informar y proporcionar instrumentos a los expertos que actúan en el ámbito de la comunicación personal, contribuir a convertirlos en emisores de información fiable

8- Informar y proporcionar instrumentos a agentes que gozan de credibilidad y generadores de confianza: las asociaciones de consumidores

CRITERIOS BÁSICOS PARA UNA COMUNICACIÓN EFICIENTE

Comunicación en situaciones de crisis percibida

9- Otorgar protagonismo a técnicos y expertos. Priorizar el discurso técnico por encima del político

10- Evitar la generación de desconfianza: evitar activamente las contradicciones, los mensajes ambiguos, negacionistas o minimizadores

11- Si existe incertidumbre, ésta debe asumirse. En las situaciones de incertidumbre el comportamiento de evitación es ineludible, con el consiguiente impacto en el mercado. Pero no asumir la incertidumbre tiene un coste elevado de pérdida de credibilidad a medio plazo

CUATRO CLAVES PARA ADAPTAR LOS CANALES DE COMUNICACIÓN A LOS INTERESES DE LOS CIUDADANOS

- 1- **Transmitir por diferentes canales de comunicación de masas paralelamente**, necesariamente complementarios si se quiere una comunicación eficiente
- 2- **Potenciar los canales de comunicación personal**
- 3- **Potenciar la comunicación impersonal** (pósteres, trípticos, folletos) mediante la comunicación personal/personalizada
- 4- Canalizar **la comunicación en línea**, en todas sus vertientes

SÍNTESIS DE PUNTOS CLAVE

1- Información emitida no equivale a información entendida, interiorizada o aceptada. Pueden existir barreras en la comprensión, en la percepción de relevancia y/o en la credibilidad del mensaje

2- La captación de un mensaje emitido por los medios de comunicación de masas es eminentemente selectiva. Para que el mensaje sea seleccionado debe cumplir el criterio de relevancia (personal, social o situacional)

3- No basta con que un mensaje sea intrínsecamente relevante para el receptor receptor, la relevancia debe evidenciarse en primera instancia. Si ésta no resulta evidente, el mensaje puede ser desestimado

4- La comunicación personal capta con mayor eficacia la atención del receptor del mensaje. Entre las ventajas de la comunicación personal destaca el hecho de que se puede adaptar en cada momento el mensaje al receptor, en función de su atención, de su grado de comprensión, de su interés, de sus réplicas y, sobre todo, se puede personalizar el mensaje, para evidenciar su relevancia para un receptor en particular

SÍNTESIS DE PUNTOS CLAVE

5- Los conocimientos previos sobre una cuestión facilitan que se preste atención a un mensaje. Por ejemplo, las representaciones relativas a los riesgos en la manipulación de los huevos hace que resulte fácil captar la atención hacia los mensajes referidos a este tópico

6- Una parte de los mensajes emitidos por los medios de comunicación, los más directos y redundantes, acaban formando parte de representaciones compartidas y bien interiorizadas sobre alimentación. Con todo, no basta con que un mensaje aparezca en los medios de comunicación, también es preciso que la comunicación personal sea muy activa. Esto se produce cuando se trata de cuestiones percibidas relevantes. Las relativas a la salud a menudo cumplen el criterio de relevancia personal

7- Se detectan situaciones de alta receptividad y permeabilidad ante mensajes relativos a la alimentación y la seguridad alimentaria. Asimismo, en el otro extremo, hay situaciones en las que la receptividad y la permeabilidad es muy baja. Si se quiere que determinados mensajes sean atendidos, es preciso dirigirlos en el momento oportuno, cuando las posibilidades de que el mensaje sea seleccionado sean máximas, y evitar los mensajes que previsiblemente van a ser recibidos con mayores reservas. Esto supone optar preferentemente por mensajes específicos dirigidos a poblaciones diana concretas, más que por grandes campañas genéricas

SÍNTESIS DE PUNTOS CLAVE

8- Determinados mensajes, que pueden ser pasados por alto en situaciones ordinarias, por ser considerados irrelevantes, pueden adquirir una notable relevancia en determinadas circunstancias. Esta relevancia situacional también debe ser aprovechada en el momento de decidir cuando y a quien –población diana- es preferible dirigir la información.

9- La recepción de un mismo mensaje por diferentes vías (televisión, radio, prensa) y en diferentes formatos (noticiarios, programas divulgativos, etc.), incrementa su eficacia comunicativa.

10- En aquellas cuestiones no percibidas de manera inmediata como relevantes, solamente la reiteración puede otorgar eficacia a la comunicación el mensaje.

11- Televisión, radio y lectura de titulares de prensa facilitan la generación de impresiones sobre las cuestiones que trata, con lo que facilitan que éstas despierten interés, pero no generan conocimiento.

SÍNTESIS DE PUNTOS CLAVE

12- La comunicación en línea, la prensa, los libros, los trípticos, contribuyen a la generación de conocimiento

13- La comunicación personal favorece la generación de conocimiento. En este sentido, debe destacarse el papel de los expertos y de los líderes de opinión. Los líderes de opinión son aquellas personas que el entorno relacional inmediato consideradas mejor informadas, cuyas opiniones son, por tanto, consideradas fiables

14- La comunicación personal por la vía de los expertos en el ámbito de la salud (médicos, farmacéuticos, enfermeros) debería ser una vía preferente en la transmisión de información sobre cuestiones relativas a la seguridad alimentaria, pero se detectan carencias en este sentido

15- La información buscada activamente es interiorizada en mayor medida que la información “encontrada”

16- Internet ocupa un espacio creciente y privilegiado por lo que respecta a la información buscada activamente

SÍNTESIS DE PUNTOS CLAVE

- 17-** Esta **búsqueda activa de información en diferentes medios solo la lleva a cabo un parte de la población**, pero debe tenerse en cuenta que **los líderes de opinión forman parte de ésta, y juegan un importante papel de difusión**
- 18-** En **Internet debe poderse acceder a información clara y comprensible**, así como seria y contrastada, sobre seguridad alimentaria, **tanto en situación de normalidad como, muy en particular, en situación de crisis**
- 19-** El hecho de que un mensaje aparezca en los medios de comunicación de masas favorece la **búsqueda activa de información**
- 20-** Una condición necesaria para **buscar información activamente es que ésta sea percibida relevante**
- 21-** Se suele atribuir relevancia personal a las cuestiones relativas a la alimentación y la salud, por lo que se convierten en objeto potencial de **búsqueda**

SÍNTESIS DE PUNTOS CLAVE

22- A algunas cuestiones relativas a las formas de producción alimentaria se les atribuye relevancia personal y social, muy en particular las percibidas como problemáticas, por lo que se convierten también en objeto potencial de búsqueda

23- Las web institucionales reciben en general una valoración positiva. Incluso lo no usuarios habituales de Internet, o los que consideran que no les interesa Particularmente buscar información sobre estas cuestiones, valoran positivamente el hecho de que existan y de que la información esté disponible y sea fácilmente accesible. El acceso público y fácil a la información es considerado un derecho de primer orden, aunque no se piense hacer uso de él.

24- Los trípticos y otros materiales informativos, aparecen como un instrumentos interesante y potencialmente útil, pero deben superar diversos obstáculos, entre los cuales destacan la accesibilidad y la percepción inmediata de relevancia. Su eficacia se vería reforzada por la comunicación personal



MUCHAS GRACIAS

Elena Espeitx
eespeitx@unizar.es

