



## COMUNICACIÓN DE RIESGOS Y SEGURIDAD ALIMENTARIA EN LA ERA 2.0



**Jordi Farré-Coma, Juan-Luis Gonzalo-Iglesia, Mònica Lores-García, Natàlia Lozano-Monterrubbio y Jordi Prades-Tena**



**Jordi Prades-Tena** es licenciado en ciencias de la información (UAB) y master en derecho ambiental (URV). Ha trabajado como periodista durante 16 años en varios medios (como *La Vanguardia*, *El punt*, *Cadena SER*, *Europa Press*) y en gabinetes de comunicación institucionales (*Generalitat de Catalunya*) y de la empresa privada (*Centro Tecnológico de Nutrición y Salud*). Es técnico de investigación y doctorando del DEC de la URV.

*jordi.prades@urv.cat*

**Natàlia Lozano-Monterrubbio** es licenciada en publicidad y relaciones públicas y doctoranda en el DEC de la URV. Participa en el proyecto *FoodRisC* y centra sus investigaciones en el campo de la seguridad alimentaria.

*natalia.lozano@urv.cat*

**Jordi Farré-Coma** es doctor en periodismo y comunicación por la UPF, y licenciado en periodismo y sociología por la UAB. Es director del *Departamento de Estudios de Comunicación (DEC)* de la *Universitat Rovira i Virgili (URV)* de Tarragona.

*jordi.farre@urv.cat*

**Mònica Lores-García** es licenciada en periodismo y doctoranda en el DEC de la URV. Participa en el proyecto *FoodRisC* y enfoca sus investigaciones en el campo de la seguridad alimentaria.

*monica.lores@urv.cat*

**Juan-Luis Gonzalo-Iglesia** es doctor en comunicación y profesor de teorías de la comunicación en el DEC de la URV. Su investigación se centra en los procesos de comunicación social de los riesgos tecnológicos propios de la industria petroquímica, la energía nuclear, el cambio climático y el sector alimentario.

*Universitat Rovira i Virgili*  
*Departament d'Estudis de Comunicació (DEC)*  
Campus Catalunya - Av. Catalunya, 35. 43002 Tarragona  
*juanluis.gonzalo@urv.cat*

### Resumen

En las últimas décadas, a raíz de varias crisis, la comunicación de riesgo ha cobrado especial importancia para los responsables de la seguridad alimentaria. La desconfianza ciudadana ha llevado a la UE a fundamentar su estrategia comunicativa en la información científica. Pese a la institucionalización y profesionalización de la comunicación de riesgo, los resultados no han sido los previstos en el nuevo entorno mediático. La irrupción de las redes sociales o web 2.0 ha creado culturas digitales que dan forma a nuevos conceptos sobre los riesgos y los beneficios. Así, para las instituciones, las redes sociales añaden nuevos problemas a la comunicación de riesgo tradicional: a la vez que se sienten obligadas a participar del entorno virtual, temen perder el control del mensaje y la legitimidad y no saben dialogar con los usuarios. Por ello, consideran que las redes sociales son una oportunidad incierta.

### Palabras clave

Comunicación, Riesgo, Beneficio, Seguridad, Alimentación, Redes sociales, *FoodRisC*, Canal, Mensaje, Fuente.

Artículo recibido el 09-02-12

Aceptación definitiva: 01-03-12

## Title: Risk communication and food safety in the 2.0 age

### Abstract

In recent decades, after several crises, the communication of risk has acquired special importance for those responsible for food safety. Public distrust has led the EU to base their communications strategy on scientific information. In spite of the institutionalization and professionalization of risk communication, the results have not been those foreseen in the new media environment. The explosion of social media or web 2.0 has created digital cultures with new concepts of risks and benefits. For the institutions, the social media add new problems to the traditional communication of risk: they feel obliged to participate in the virtual environment, but at the same time they are afraid to lose control of both the message and legitimacy, and they don't know how to talk to users. Institutions still consider social media as an uncertain opportunity.

### Keywords

Communication, Risk, Benefit, Food security, Feeding, Social media, *FoodRisC*, Channel, Message, Source.

Farré-Coma, Jordi; Gonzalo-Iglesia, Juan-Luis; Lores-García, Mònica; Lozano-Monterrubbio, Natàlia; Prades-Tena, Jordi. "Comunicación de riesgos y seguridad alimentaria en la era 2.0". *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 381-384.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.08>

### Introducción

La mayoría de estudios sobre la comunicación de riesgo se han centrado en el papel de los medios de comunicación como generadores de opinión, decisores de la actualidad que configura la agenda mediática, dejando a un lado al resto de actores especialmente relevantes en la sociedad de la información, donde con las nuevas tecnologías de la comunicación cualquiera puede difundir información sobre ciencia, sociedad y riesgo (Krimsky, 2007; Murdock, 2010).

En este entorno comunicativo existen factores legales, organizativos y económicos que condicionan el papel de los que tratan sobre riesgos y beneficios alimentarios. Por un lado, los gobiernos y las instituciones públicas son responsables de ofrecer información suficiente y veraz, soportada por evidencias científicas tanto en casos de riesgo/crisis como de beneficios. Ello sin presuponer que el público prestará atención a sus mensajes por el solo hecho de ser la fuente oficial (Verbeke, 2005). Ser una autoridad no implica ser líder de opinión.

Por otra parte, la industria alimentaria tiene una gran capacidad de influencia por las elevadas sumas de dinero que invierte en publicidad y en sus departamentos de I+D+i, cuyos *health and nutrition claims* prometen ventajas para la salud.

Aunque dichas ventajas no siempre están científicamente probadas y avaladas oficialmente, la industria del sector modifica la percepción de los consumidores y crea una situación incómoda para las instituciones públicas: sienten que deben estar presentes en el ecosistema mediático, pues de lo contrario pierden voz en el espacio comunicativo, pero a veces desconocen cómo actuar en él.

En la comunicación de riesgos alimentarios ha habido episodios de gran impacto. A finales de los 80 se detectaron huevos con salmonelosis en el Reino Unido (McGloin *et al.*, 2009), las "vacas locas" (1996), dioxinas en aves y huevos en Bélgica (1999), intoxicación por aceite de colza en España (2001) y E.coli en brotes de soja en Alemania (2011).

Corresponde a las instituciones públicas informar a los con-

sumidores ante situaciones de riesgo y/o crisis. En el *Libro blanco de la seguridad alimentaria* (2000) la UE establece tres fases de análisis del riesgo: evaluación, gestión y comunicación. Esta estrategia persigue salvar la desconfianza de los ciudadanos hacia las autoridades y el rechazo de los consumidores a la información sobre riesgos.

La creación de la *European Food Safety Authority (EFSA)* en 2001 (reglamento *CE 178/2002*), de la *Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (Aesan)* (*Ley 11/2001*, de 5 de julio) y de agencias autonómicas supuso un paso más en la comunicación del riesgo alimentario en la UE, donde la información con base científica aparece como fundamental.

<http://www.efsa.europa.eu>

<http://www.aesan.msssi.gob.es>

Pese a esta institucionalización y profesionalización, diversos autores (Jensen; Sandøe, 2002) advierten que la confianza del público no ha aumentado y se refieren a la "frustración" entre científicos y reguladores. Según Frewer (2004) todos los actores de la cadena alimentaria deben integrar las preocupaciones del consumidor en sus mensajes. Aquí juega un papel clave el canal, los nuevos medios digitales de comunicación.

Las redes sociales o web 2.0, cuyas aplicaciones facilitan al usuario generar, editar y compartir contenidos, han modificado radicalmente el modelo clásico lineal y unidireccional del emisor al receptor, y lo han democratizado hasta el punto que los receptores son ahora editores de sus propios medios/canales digitales, con los que difunden la información que generan ellos mismos y/o que comparten con otros usuarios, actuando en la arena mediática y construyendo discursos y significados sobre riesgos y beneficios.

Los consumidores, con sus modelos de actuación abiertos y bidireccionales, generan nuevos contenidos y los transmiten (Giustini, 2006), así como amplifican, estigmatizan (Kasperson *et al.* 1988) o se hacen eco de otras informaciones que reciben (Gregory *et al.* 1995).



<http://www.foodrisc.org>

### Proyecto FoodRisC

El proyecto europeo *Benefit/risk perception and communication in the food chain* (FP7-KBBE-2009-3).

<http://www.foodrisc.org>

Se propone los siguientes objetivos (Barnett et al. 2011):

- Describir las relaciones riesgos/beneficios de los alimentos y sus implicaciones comunicativas.
- Explorar el potencial de las redes sociales para utilizarlos mejor en la comunicación alimentaria.
- Conocer cómo los consumidores obtienen, interpretan y utilizan información, para dirigirse a ellos con mensajes “a medida”.
- Proponer una estrategia y un kit de herramientas de comunicación para una difusión coherente de mensajes en toda la UE.

FoodRisC ha analizado el uso que las instituciones hacen de las redes sociales y cuáles son los temas que interesan al consumidor. El trabajo se ha realizado a partir del análisis cualitativo de 33 entrevistas a responsables de comunicación de instituciones competentes en seguridad alimentaria en España, Bélgica, Irlanda, Italia y Holanda.

Las entrevistas (diciembre 2010 - abril 2011), tuvieron una duración media de una hora y se registraron en audio. Para facilitar la comprensión y comparación de las respuestas se categorizaron los temas emergentes, que se agruparon en una matriz teniendo en cuenta todas las interpretaciones posibles para conseguir un modelo de análisis más preciso y significativo (Barbour, 2001). El discurso se trató mediante el software NVivo8 y NVivo9.

### Resultados

En una fase preliminar los entrevistados opinaron sobre fortalezas y debilidades de las redes sociales. Sus respuestas fueron clasificadas en un análisis DAFO (tabla 1).

Los entrevistados valoran la rapidez y bajo coste de las redes sociales para transmitir

sus mensajes y consideran positiva la interacción con los usuarios. Además, por el bajo conocimiento tecnológico que requieren, cualquier persona puede acceder a las redes sociales e incluir en el mismo mensaje diferentes soportes como fotografías o vídeos.

En cuanto a debilidades, destaca la baja confianza en las fuentes de información online, especialmente en las anónimas. En las redes sociales cualquier persona puede ser emisor y esto es percibido de forma negativa, ya que no existen filtros que garanticen una información veraz. Además, en las redes sociales es necesaria una gran

inversión de capital humano para moderar y responder a los usuarios. La privacidad y protección de datos también preocupan a los entrevistados. Otra debilidad es que las redes sociales se asocian al ocio y la publicidad, con una imagen negativa.

Respecto a los factores externos, los entrevistados destacaron las oportunidades de contactar directamente con los consumidores, de segmentar el mensaje y la eficacia de las redes sociales para difundir información en casos de crisis, cuando la población necesita recibirla rápidamente.

Otra oportunidad es el incremento de la popularidad de las herramientas 2.0, especialmente en dispositivos móviles, que ha favorecido la tendencia a sentirse parte de un grupo socialmente digital. Finalmente, como oportunidad para las redes sociales, el consumidor necesita información detallada, objetiva y basada en hechos demostrables.

Por otra parte, como amenazas, los entrevistados señalan

<http://www.qsrinternational.com>



Factores internos		Factores externos	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Rapidez	Baja confianza en las fuentes	Necesidad de alcanzar audiencias específicas	Área muy cambiante
Interacción	Ausencia de filtros	Eficacia en casos de comunicación de crisis	Sobrecarga de información ("infoxicación")
Relaciones entre iguales	Necesidad de inversiones continuas	Popularidad de las tecnologías de la comunicación	Alta confianza en los medios y canales tradicionales
Accesibilidad	Preocupaciones sobre la privacidad	Pertenencia a una comunidad	Bajo interés de los consumidores en la información online
Posibilidades tecnológicas	Imagen negativa asociada al ocio	Necesidad de información veraz	Comportamiento emocional

Tabla 1. Análisis DAFO de las redes sociales

que las redes sociales evolucionan continuamente, lo que implica un constante aprendizaje de las aplicaciones 2.0. También constatan que los usuarios tienden a publicar información no contrastada, lo que provoca una sobresaturación que diluye el mensaje institucional. A pesar de que los medios digitales permiten interactuar con los usuarios, los entrevistados prefieren los medios tradicionales para difundir sus mensajes. Además, no presuponen que los mensajes serán escuchados por estar en la Red: los usuarios les prestarán atención si les parecen interesantes.

## Conclusiones

Ante este panorama hay organizaciones que se sienten obligadas a estar presentes en las redes sociales para seguir la "moda", mientras otras entienden realmente que son medios ideales para conocer mejor a sus públicos y dialogar abiertamente con ellos (Tsabar, 2009).

Las agencias de seguridad alimentaria europeas forman parte del primer grupo. Consideran que las redes sociales pueden ser un canal de comunicación ideal, en especial en situación de crisis o de alarmas, porque son medios de gran alcance, rápidos y baratos, que facilitan la segmentación de los mensajes según el público al que van dirigidos.

A pesar de ello el anonimato de las fuentes, la ausencia de filtros para obtener información fiable, la falta de experiencia en la gestión y la evolución de las redes sociales provocan que los responsables de seguridad alimentaria las consideren una oportunidad incierta.

Para las instituciones, el auge de las redes sociales ha añadido un nuevo "problema" a la gestión de la comunicación tradicional. Por ello, esperan a ver cómo los adaptan otras instituciones públicas para aprender de sus éxitos y errores.

## Bibliografía

**Barbour, Rosaline.** "Checklists for improving rigour in qualitative research: a case of the tail wagging the dog?". *BMJ*, 2001, n. 322, pp. 1115-1117.  
<http://dx.doi.org/10.1136/bmj.322.7294.1115>

**Barnett, Julie et al.** "Development of strategies for effective Communications of food risks and benefits across Europe: Design and conceptual framework of the FoodRisC project". *BioMed Central public health*, 2011, v. 11, n. 308.  
<http://www.biomedcentral.com/1471-2458/11/308>

**Frewer, Lynn.** "The public and effective risk communication". *Toxicology letters*, 2004, v. 149, n. 1-3, pp. 391-397.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.toxlet.2003.12.049>

**Giustini, Dean.** "How web 2.0 is changing medicine. Is a medical Wikipedia the next step?". *British medical journal*, 2006, 333, 7582, pp. 1283-1284.  
<http://dx.doi.org/10.1136/bmj.39062.555405.80>

**Gregory, Robin; Flynn, James; Slovic, Paul.** "Technological stigma. Sigma Xi, The Scientific Research Society". *American scientist*, 1995, v. 83, n. 3, pp. 220-223.

**Heinonen, Ari.** "The journalist's relationships with users: new dimensions for conventional roles". En: Jane B. Singer et al. *Participatory journalism. Guarding open gates at online newspapers*. United Kingdom: Wiley-Blackwell, a John Wiley & Sons, Ltd. Publication, 2011, pp. 34-55. ISBN: 978 1 4443 3227 8

**Jensen, Karsten-Klint; Sandøe, Peter.** "Food safety and ethics. The interplay between science and values". *Journal of agricultural and environmental ethics*, 2002, v. 15, n. 3, pp. 245-253.  
<http://dx.doi.org/10.1023/A:1015726423707>

**Kasperson, Roger E. et al.** "The social amplification of risk: a conceptual framework". *Risk analysis*, 1998, v. 8, n. 2, pp. 177-187.

**Krimsky, Sheldon.** "Risk communication in the internet age: The rise of disorganized skepticism". *Environmental hazards*, 2007, v. 7, n. 2, pp. 157-164.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.envhaz.2007.05.006>

**McGloin, Aileen; Delaney, Liam; Hudson, Eibhlin; Wall, Pat.** "The challenge of effective food risk communication". En: *Symposium on nutrition: getting the balance right in 2010. Procs. of the Nutrition Society*, 2011, n. 70, pp. 19-25.

**Murdock, Graham.** "Shifting anxieties, altered media: Risk communication in networked times". *Catalan journal of communication & cultural studies*, 2010, v. 2, n. 2, pp. 159-176.  
[http://dx.doi.org/10.1386/cjcs.2.2.159\\_1](http://dx.doi.org/10.1386/cjcs.2.2.159_1)

**Verbeke, Wim.** "Agriculture and the food industry in the information age". *European review of agricultural economics*, 2005, v. 32, n. 3, pp. 347-368.  
<http://dx.doi.org/10.1093/eurrag/jbi017>