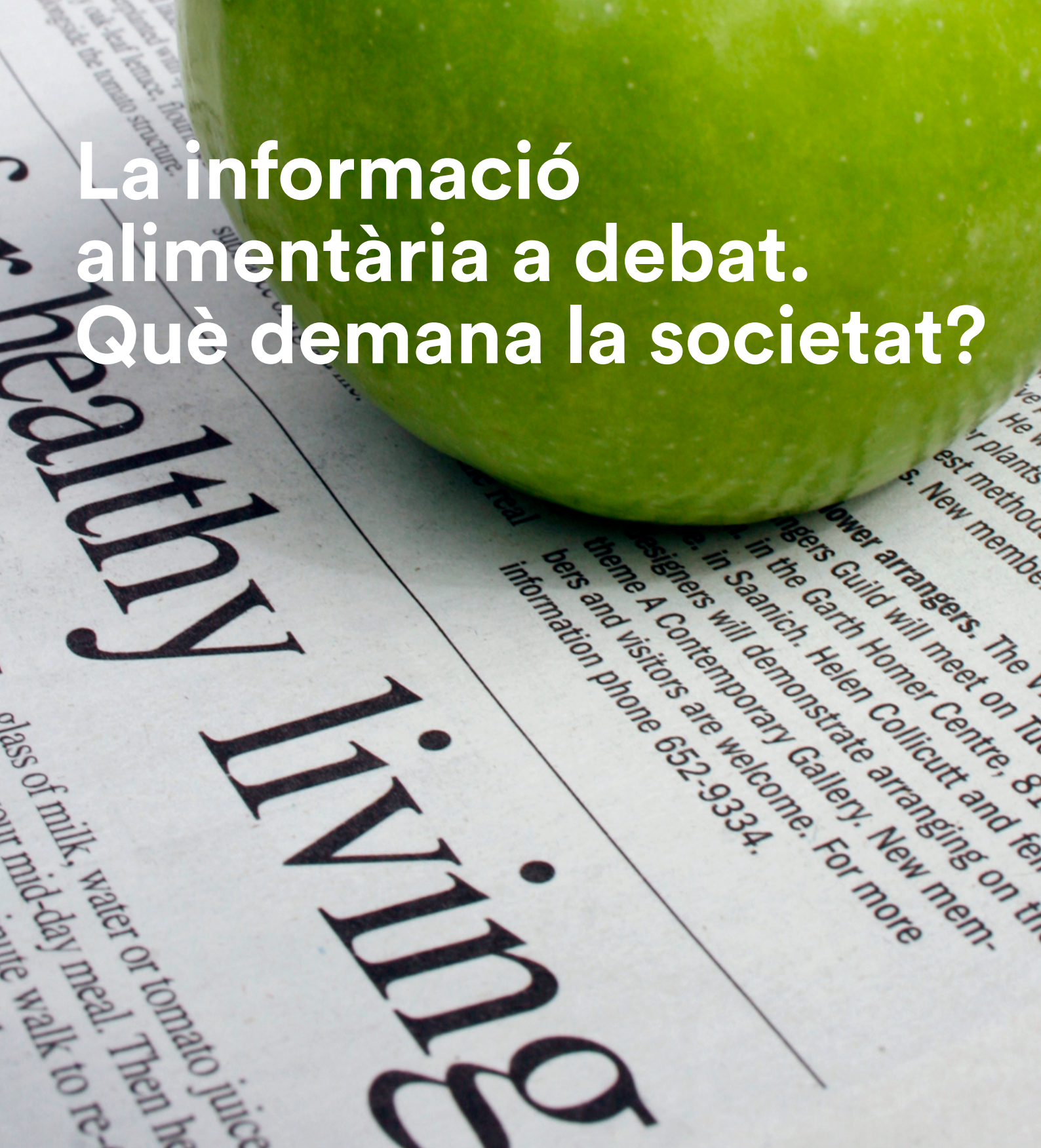




La informació alimentària a debat. Què demana la societat?

ALIMENTACIÓ I COMUNICACIÓ_Núm.1



Generalitat de Catalunya
Departament d'Agricultura,
Ramaderia, Pesca i Alimentació



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona

OCC
Observatorio de la
Comunicación Científica

Alimentació i Comunicació és un projecte editorial conjunt del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació (DARP) de la Generalitat de Catalunya i l'Observatori de la Comunicació Científica de la Universitat Pompeu Fabra (OCC-UPF). Aquesta sèrie de publicacions en format digital pretén aportar a un públic ampli informació rellevant i opinions d'experts sobre temes de debat social relacionats amb l'alimentació i la comunicació.

La informació alimentària a debat. Què demana la societat?, el primer número de la col·lecció *Alimentació i Comunicació*, se centra en els interessos i hàbits informatius de la població en matèria d'alimentació. La publicació recull els resultats d'una enquesta sobre aquest tema i la seva posterior anàlisi en un grup de discussió (*focus group*); presenta el procés col·laboratiu per definir i activar la plataforma informativa Canal Aliments del Consell Català de l'Alimentació, i resumeix les reflexions plantejades en una taula rodona celebrada el 17 de setembre del 2020, en el marc d'una jornada virtual sobre el tema d'aquesta publicació.

© Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació (DARP)

© Observatori de la Comunicació Científica (OCC-UPF)

© Els autors dels textos

Coordinació: Gonzalo Casino i Andreu Prados (OCC-UPF); Glòria Cugat i Isaac Salvatierra (DARP)

Disseny: Mariona Garcia (marionagarcia.com)

Foto de portada: Jamey Ekins / Shutterstock

Comunicar bé per valorar i millorar l'alimentació

Menjar és un acte cultural i social que convida al plaer i desperta preocupacions per la salut. En major o menor mesura, a tots ens interessa saber triar i cuinar el que mengem. Cada vegada hi ha més espais dedicats a la cuina i l'alimentació en els mitjans de comunicació. Però també hi ha més informacions sense base científica, o simplement falses, que desperten la desconfiança entre la població.

Una alimentació equilibrada i variada és un dels hàbits saludables i sostenibles més importants. El nostre ric patrimoni gastronòmic i la nostra dieta mediterrània, reconeguda com a font de salut, és una cosa que no podem perdre. Al mateix temps, Catalunya és un dels principals clústers agroalimentaris europeus, i el seu sector agroalimentari és fonamental per a la nostra economia.

Comunicar tot el que estem fent, tant en el sector públic com en el privat, és essencial per generar confiança en el consumidor i conscienciar-lo de la seva importància. Des del DARP estem treballant en l'elaboració del Pla Estratègic de l'Alimentació de Catalunya (PEAC), en el qual la comunicació és un dels seus eixos transversals, així com en la definició del futur Canal Aliments, una plataforma global per informar a tota la ciutadania amb rigor i claredat.

Sabem que per arribar a tothom, hem d'oferir una informació no sols veraç, sinó –a més– intel·ligible, en diversos formats i adaptada als diferents públics. Els consumidors estan alhora saturats d'informació i mancats d'informació fiable i de qualitat. I, en el cas de l'alimentació, això pot repercutir negativament en la salut de les persones i en l'economia del sector agroalimentari.

Volem, per tant, posar en pràctica una estratègia de comunicació alimentària transparent, independent, basada en evidències científiques i que ajudi a superar la intoxicació informativa, les creences errònies i les notícies falses, amb l'objectiu que els ciutadans disposin de la informació necessària per prendre decisions responsables sobre la seva alimentació i recuperar la confiança en els aliments i en el treball del sector agroalimentari.

En aquesta línia, el DARP ha iniciat una col·laboració amb l'Observatori de la Comunicació Científica de la Universitat Pompeu Fabra, que ha començat amb una recerca sobre els interessos i els hàbits informatius relacionats amb l'alimentació. Entre altres resultats, mostra que la tercera part de la població reconeix estar molt poc o poc capacitada per saber si la informació sobre alimentació que circula per internet és més o menys fiable.

Aquestes dades ens preocupen i ens estimulen per continuar treballant en l'àmbit de la comunicació. Per això iniciem la sèrie de publicacions Alimentació i Comunicació, en la qual anirem reflexionant amb experts sobre diferents temes, que espero que siguin del vostre interès. En aquest primer número, ho fem sobre quina és la informació alimentària que ens demana la societat i com podem oferir-la de manera eficient i transparent per contrarestar la desinformació i la informació falsa, que tant de mal fa als consumidors i al sector.

Volem impulsar el debat sobre la importància i les repercussions de la informació alimentària en les decisions dels consumidors i, per tant, en la seva alimentació i en la competitivitat de les empreses. Informar de manera clara i veraç el consumidor és un repte de tothom: empreses, administracions, científics, comunicadors i la mateixa ciutadania.

Comunicar és compartir. I, com que “només es valora el que es coneix, i només es protegeix el que es valora”, us animo a tots a ajudar-nos a donar a conèixer els nostres aliments i el treball que hi ha al darrere, perquè arribin al plat amb la màxima qualitat i puguem gaudir del plaer –i la salut– de menjar-los.

Teresa Jordà i Roura

*Consellera del Departament d'Agricultura, Ramaderia,
Pesca i Alimentació de la Generalitat de Catalunya*

Quins són els interessos i els hàbits informatius de la població relacionats amb l'alimentació?

Conèixer els interessos i els hàbits informatius sobre alimentació de la població de Catalunya, en el context de la d'Espanya, ha estat l'objectiu d'una recerca feta per l'Observatori de la Comunicació Científica de la Universitat Pompeu Fabra (OCC-UPF) per al Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació (DARP) de la Generalitat de Catalunya. Per a això, s'ha dut a terme una enquesta i s'ha creat un posterior grup de discussió amb experts per interpretar, valorar i contextualitzar els resultats de l'enquesta. En aquest article es resumeixen aquests resultats i els missatges clau principals en sis blocs temàtics.

1. Interès per la informació alimentària

En primer lloc, s'han analitzat l'interès general i l'específic sobre els temes d'alimentació en els mitjans de comunicació, internet i les xarxes socials.

Principals resultats de l'enquesta

- L'interès de la població de Catalunya pels temes alimentaris en els mitjans de comunicació, internet i les xarxes socials és entre mitjà i alt (3,47 sobre 5).
- L'interès de la població de Catalunya pels temes d'alimentació en els mitjans de comunicació, internet i les xarxes socials (3,47) és lleugerament superior al de la població del conjunt d'Espanya (3,42).
- L'interès de les dones (3,73) és superior al dels homes (3,19).
- Per comunitats autònomes, Catalunya se situa en cinquena posició, per darrere de Cantàbria, Canàries, Madrid i Castella-La Manxa.
- A Catalunya, els ciutadans de la província de Barcelona són els més interessats, per davant dels de Girona, Lleida i Tarragona.
- Els més joves (de 18 a 24 anys) són els més interessats pels temes d'alimentació en els mitjans de comunicació, internet i les xarxes socials. L'interès tendeix a decréixer lleugerament amb l'edat.
- Els ciutadans més interessats són els que tenen estudis superiors.
- Els tres temes alimentaris que més interessen a la població de Catalunya són els efectes que tenen els aliments en la salut, les idees i notícies falses sobre alimentació i l'impacte de la producció dels aliments sobre el medi ambient.
- Aquests tres assumptes destacats (efectes sobre la salut, idees i notícies falses, i impacte mediambiental) són els únics que susciten "bastant" interès (4,0/5).
- L'interès pels tres temes principals és una mica superior en la població de Catalunya que en la d'Espanya.
- L'interès pels tres temes principals és superior entre les dones que entre els homes.

- L'interès pels efectes que tenen els aliments en la salut és molt alt entre les dones (major de 4,5/5).

Aportacions del grup de discussió

Sobre l'interès de la població pels temes d'alimentació, els experts subratllen que "no és igual *interès* que *informació*", però interpreten que el relativament alt grau d'interès mostrat pels ciutadans sobre els temes d'alimentació, tant en l'enquesta del OCC-UPF/DARP com en l'Enquesta de Percepció Social de la Ciència i la Tecnologia (EPSCYT) del 2018 (Figura 1), "significa que estan receptius a rebre informació i a aprendre".

Les dades de l'enquesta sobre els temes de major interès informatiu (alimentació i salut, notícies falses i impacte ambiental) no resulten sorprenents per als experts, que destaquen el gran interès de la població

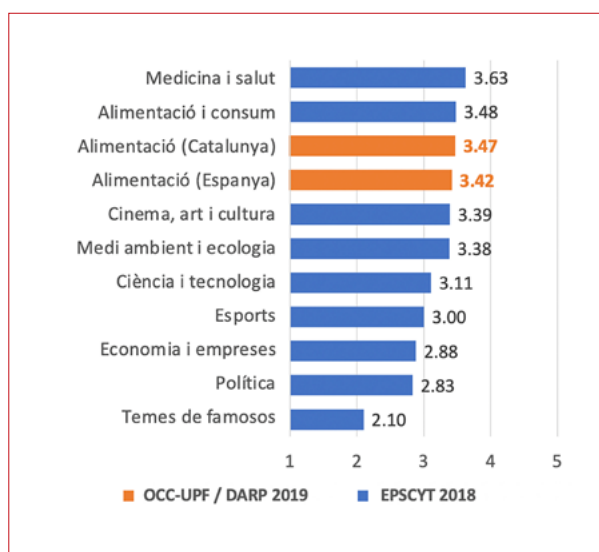


Figura 1. Comparació del grau d'interès de la població per diferents temes informatius a l'Enquesta de Percepció Social de la Ciència i la Tecnologia (EPSCYT) 2018 de la FECYT amb els resultats de l'enquesta del OCC-UPF/DARP 2019 sobre l'interès de la població pels temes d'alimentació.

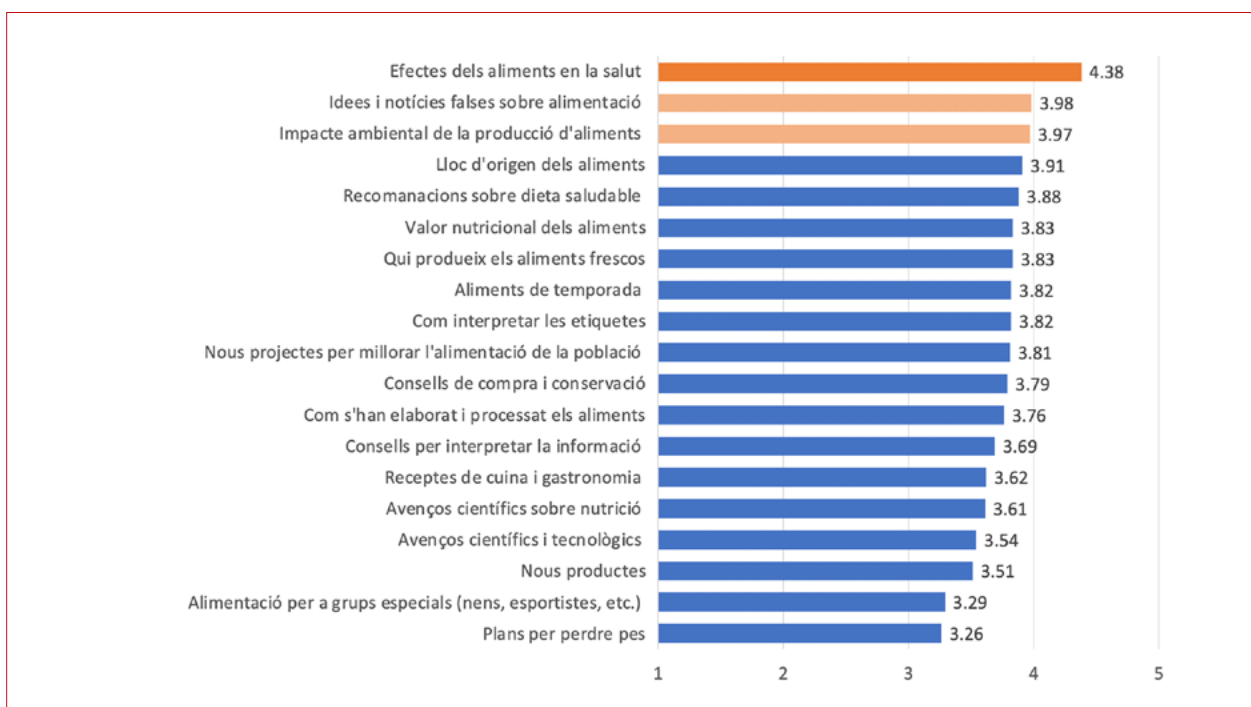


Figura 2. Classificació del grau d'interès en una escala d'1 (molt poc interès) a 5 (molt interès) sobre 19 temes específics relacionats amb l'alimentació de la població de Catalunya (ressaltats els tres primers).

sobre l'alimentació. Interpreten que l'enquesta “el que està plasmat és la preocupació que tenim per estar sans o perquè el medi ambient sigui millor, en part perquè repercuteix també en la salut”. En aquest sentit, fan notar que “la majoria dels anuncis de televisió [sobre aliments] van enfocats a un *health claim* [missatge de salut]”.

Els experts apunten que l'origen dels aliments –en concret de la carn– i la seva relació amb el benestar animal és “una preocupació creixent”. En aquest sentit, consideren que un recent anunci de llet en el qual “el pagès els toca el piano a les vaques perquè s'adormin, només per dir que tota la llet que produeixen té el certificat de qualitat animal” és indicatiu que s'està produint “un canvi”.

L'alt interès de la població per les idees i notícies falses relacionades amb l'alimentació és per als experts especialment revelador de la situació actual. Així, criden l'atenció sobre l'actual “boom del *fact checking*” i l'interès per “tot el que serien notícies falses”. Al mateix temps, reconeixen que en els mitjans de comunicació “es cola molta desinformació sobre alimentació, molta informació simplificada, sobretot en el tema dels efectes [dels aliments] en la salut”. Amb tot, els ciutadans “es fien més del que diu el periòdic imprès que d'un blog o [el que llegeixen] a Twitter”.

La desinformació és per als experts un assumpte de gran importància. Destaquen que “la gent del carrer no té temps de posar-se a llegir un estudi, de contrastar”; la gent, quan va en transport públic, pot “llegir

titulars i punt”. A més, existeix una gran controvèrsia amb algunes notícies sobre alimentació i salut (“un dia et diuen que 10 cafès són bons i l'altre que compte amb el cafè”), la qual cosa genera “una certa desconfiança cap a aquesta mena de notícies, perquè un dia et diuen una cosa i un altre dia te'n diuen una altra”. Per això, afegixen, “cal fer entendre a la població que no és ni blanc ni negre, sinó que justament en el món de l'alimentació hi ha moltes controvèrsies, fins i tot entre la comunitat científica; per tant, cal explicar que no tot és blanc o negre”.

Missatges clau

- La població és molt receptiva a rebre informació i aprendre sobre temes d'alimentació, però troba a faltar fonts de confiança. Es detecta que hi ha un espai i una necessitat de nous canals que ofereixin i/o filtrin informació de qualitat.
- La relació de l'alimentació amb la salut és el tema que acapara major interès, però sobre aquest existeix una gran desinformació. Es detecta la necessitat d'informació clara, autoritzada, referenciada i adaptada a tots els públics.
- L'elevat interès de la població per les notícies falses és el reflex de la desinformació alimentària de la població i de la desconfiança que generen les informacions contradictòries i controvertides. Es detecta la necessitat d'informació desmitificadora i d'explicar la complexitat de les relacions entre alimentació i salut, i la consegüent dificultat d'oferir respostes científiques definitives.

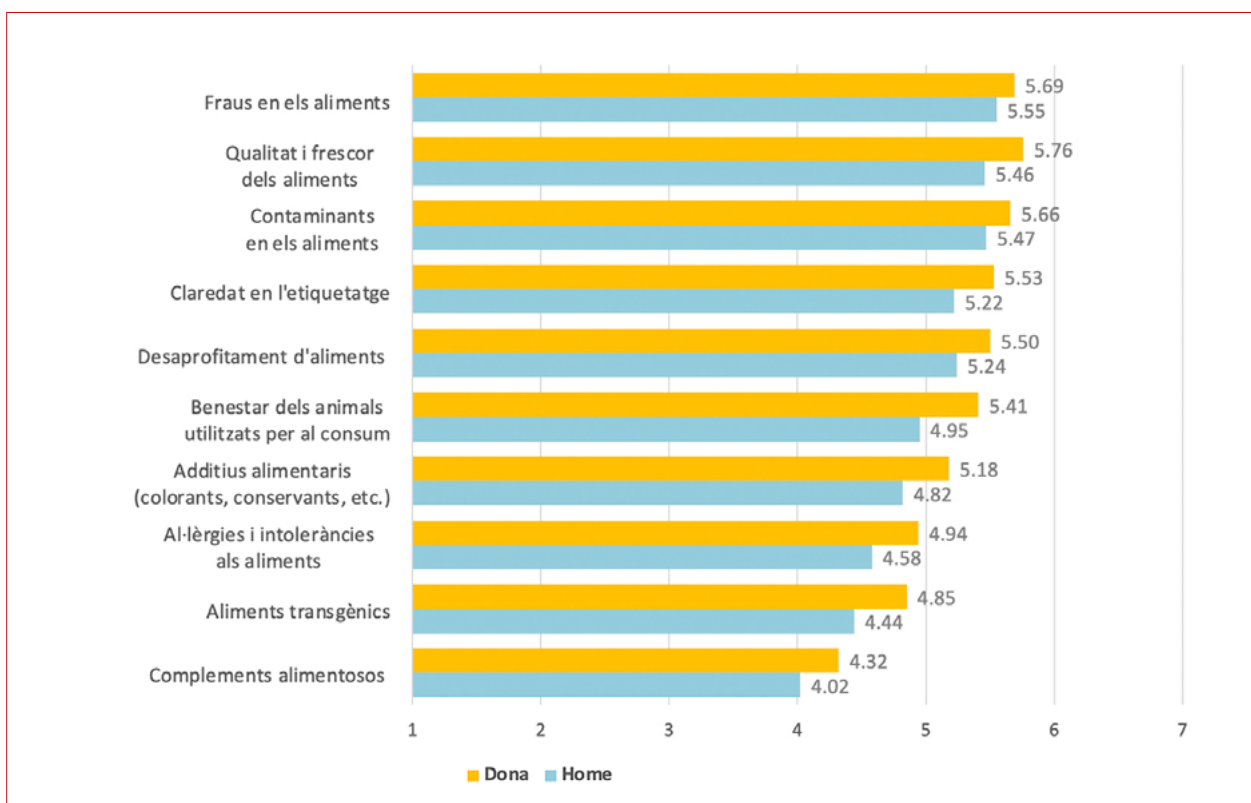


Figura 3. Classificació del grau de preocupació en una escala d'1 (gens preocupat) a 7 (absolutament preocupat) sobre una desena de temes relacionats amb l'alimentació de la població de Catalunya per sexe.

2. Assumptes més preocupants

Per analitzar la preocupació de la població sobre alguns assumptes sensibles relacionats amb l'alimentació, s'ha preguntat en l'enquesta fins a quin punt preocupen una desena de temes alimentaris. Els principals resultats han estat posteriorment interpretats pels experts participants en el grup de discussió.

Principals resultats de l'enquesta

- D'entre els 10 assumptes proposats, els 3 que major preocupació susciten (més de 5,5 sobre 7) entre la població són, per aquest ordre: fraus en els aliments, qualitat i frescor dels aliments i contaminants en els aliments.
- D'entre els 10 assumptes proposats, els 3 que menor preocupació susciten (menys de 5 sobre 7) són, per aquest ordre: complements alimentosos, aliments transgènics i al·lèrgies i intoleràncies.
- La preocupació pels temes plantejats tendeix a ser més elevada entre les dones que entre els homes.

Principals aportacions del grup de discussió

Segons l'opinió dels experts, els fraus, la qualitat i la frescor dels aliments, els contaminants i la claredat de l'etiquetatge –els 4 assumptes que més preocupen els enquestats entre els 10 proposats– són especialment importants per a les empreses alimentàries: “al món

de l'empresa, li importen molt i estan molt presents en les empreses de consum”.

Els experts criden l'atenció sobre el problema de la claredat de l'etiquetatge, que “està lligada a la necessitat del consumidor de tenir aquesta informació”. En aquest sentit, destaquen que l'interès per llegir l'etiqueta, relacionat en part amb “les al·lèrgies i intoleràncies”, “és relativament nou”. Aquest interès s'aprecia en l'aparició de noves “aplicacions per llegir l'etiqueta”.

A part de la desena d'assumptes plantejats en l'enquesta, els experts destaquen com un motiu de preocupació important “la traçabilitat dels aliments”, ja que “a tots ens agrada pensar que sabem el que mengem i que triem el que mengem” i “el consumidor final no té garanties d'on és el producte”. En aquest sentit, comenten que “la gent no veu que hi hagi controls d'inspecció en restaurants o comerços” i té “la sensació que aquests controls passen dins de la indústria, però no en els comerços locals”.

Missatges clau

Els fraus alimentaris, la qualitat i frescor dels aliments i els contaminants, juntament amb la traçabilitat i l'etiquetatge dels aliments, són alguns dels assumptes informatius que més preocupen la població i que mereixen un tractament informatiu que ofereixi explicacions i pautes clares que puguin servir de referència.

3. Percepció del nivell personal d'informació sobre alimentació

Tant en l'enquesta com en el grup de discussió s'ha analitzat la percepció del nivell personal d'informació sobre alimentació en general i sobre cinc temes específics més.

Principals resultats de l'enquesta

- El nivell d'informació que reconeix tenir la població sobre alimentació és en general discret (3,13 sobre 5). Els ciutadans es consideren de mitjana simplement “una mica” informats (3 sobre 5).
- El nivell d'informació sobre els efectes dels aliments en la salut és discret (3,04 sobre 5).
- Les dones tendeixen a considerar-se més ben informades que els homes sobre alimentació en general.
- Els menors de 30 anys són els que es consideren més ben informats sobre alimentació en general.
- Les persones amb formació universitària (estudis de tercer grau) tendeixen a considerar-se més ben informades que les d'un nivell educatiu inferior.
- En tots els nivells educatius existeix un diferencial negatiu entre el nivell d'informació percebut i el grau d'interès per la informació.
- Les persones amb menys estudis tendeixen a tenir un menor nivell d'informació percebut (2,88) i un major diferencial entre el grau d'interès per la informació i el nivell d'informació percebut i (0,50).

Principals aportacions del grup de discussió

Els experts consideren que la percepció del públic que el seu nivell d'informació sigui inferior al seu interès pels temes alimentaris està relacionada amb l'excés d'oferta informativa: “hi ha molta oferta informativa i no saps on has d'anar exactament”; “estem en un tsunami de sobreinformació continu de 24 hores, per tots costats”; “cada vegada hi ha més estudis”.

Amb tot, puntualitzen que el problema és “més aviat de qualitat” informativa i de “confiança” en la informació, perquè “si la informació és bona, mai n'hi ha un excés”. També destaquen que “hi ha consumidors molt informats”.

Ara, assenyalen, la informació és molt més complexa perquè també “els objectius [de l'alimentació] són molt més complexos”, com, per exemple, “estar sa, estar fort, aprimar-se...”, o perquè “hi afegim més capes de complexitat, com el canvi climàtic”. En la informació alimentària existeix, a més, “una altra capa de complexitat, que són els interessos de les empreses, que influeixen molt en la mena d'informació que arriba a les persones”. Per fer front a aquesta complexitat i contrarestar la sobreinformació, destaquen que “necessitem que les persones també tinguin capacitat crítica”; “però això no ho aconsegueixes amb informació sinó amb formació. Falta més educació en salut”.

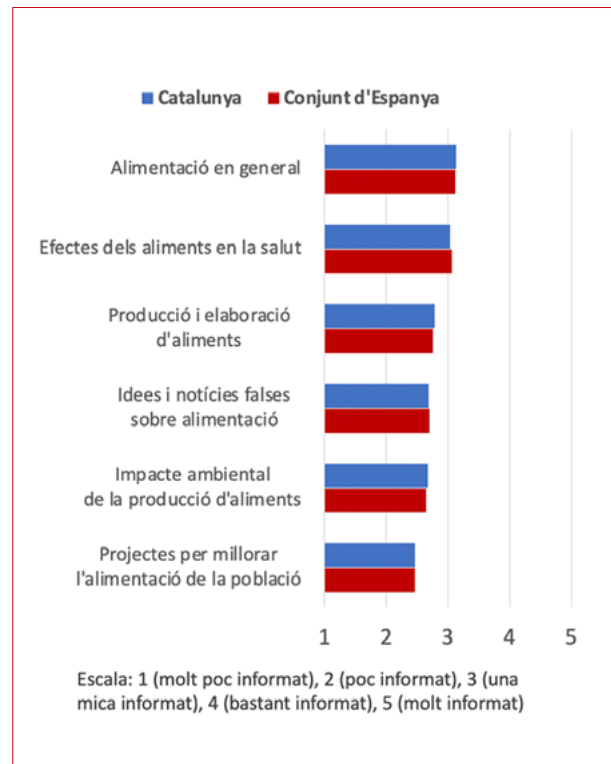


Figura 4. Percepció del nivell d'informació personal sobre temes relacionats amb l'alimentació de la població de Catalunya i el conjunt d'Espanya.

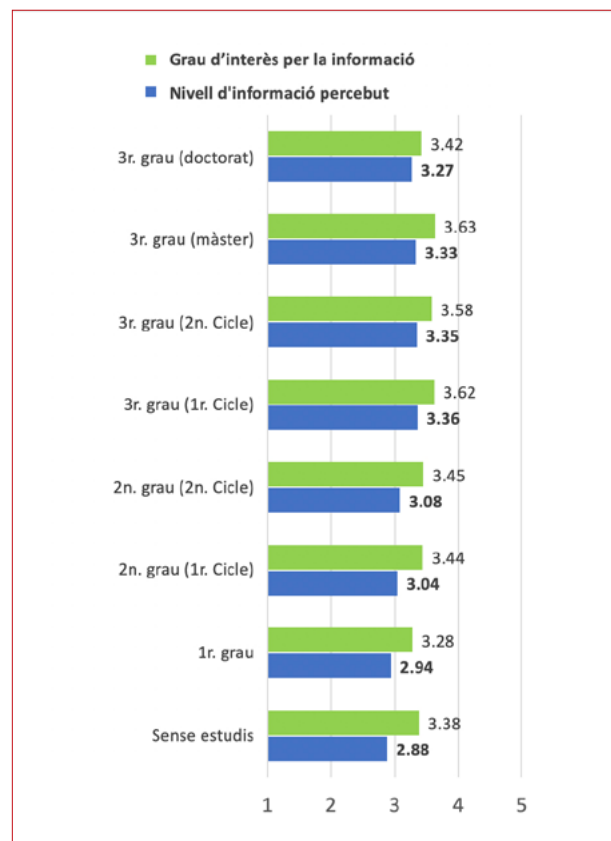


Figura 5. Comparativa entre el grau d'interès per la informació i el nivell d'informació percebut sobre alimentació en general de la població de Catalunya per nivell d'estudis.

4. Canals, mitjans i formats d'informació sobre alimentació

Tant en l'enquesta com en el grup de discussió s'han analitzat els canals pels quals s'informen els ciutadans i els formats que consideren més idonis.

Principals resultats de l'enquesta

- La televisió, les pàgines web trobades amb un cercador i les xarxes socials són els tres mitjans o canals més usats per la població (amb percentatges pròxims al 50%) per informar-se sobre alimentació a Catalunya i en el conjunt d'Espanya.
- Els llibres de divulgació, les pàgines web de l'Administració i els mitjans impresos són els canals i els mitjans menys usats per la població.
- Les pàgines web de l'Administració només són usades per una de cada vuit persones per informar-se sobre alimentació.
- La meitat de la població usa les xarxes socials per informar-se sobre alimentació. Facebook, Instagram i YouTube són les xarxes socials més usades.
- Les dones usen Instagram el doble que els homes.

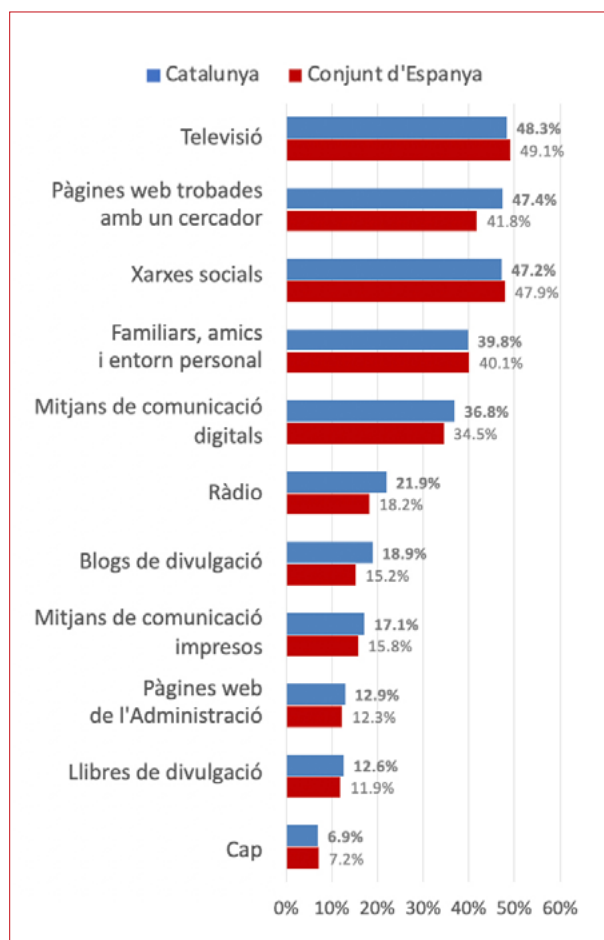


Figura 6. Percentatge de població que usa diferents mitjans i canals per informar-se sobre alimentació a Catalunya i el conjunt d'Espanya.

- Els vídeos divulgatius, les notícies de premsa i els informes tècnics són, per aquest ordre, els formats millor valorats per difondre informació sobre alimentació. Els arxius de veu o podcasts són els pitjor valorats.

Principals aportacions del grup de discussió

Els experts consideren que en l'actual ecosistema de mitjans, canals i formats s'aprecien dues tendències. D'una banda, la prevalença dels mitjans passius, com la televisió, i l'auge del vídeo: "cada vegada tendim a coses més fàcils, som més vagues", "la gent no llegeix Forbes, veu Netflix"; i, d'altra banda, està la cerca activa d'informació a la web: "cada vegada hi ha més interès a informar-se *motu proprio* i també per tenir una visió crítica". A més, assenyalen que encara que hi hagi diferències generacionals, aquestes dues tendències no són incompatibles.

Les xarxes socials poden ser actives i passives: decideixes "a qui segueixes" i "la majoria de gent que està en les xarxes socials produeix contingut", però alhora "arriben coses de gent que coneixes i dius 'quina ximpleria!'" ; "en les xarxes socials, les informacions sensacionalistes és el que més corre, i encara que tu puguis no buscar-ho de manera natural, t'arriben moltes coses".

En relació amb les xarxes socials, els experts destaquen que Facebook "és la xarxa més gran" i que "fins i tot està en el tron", encara que "a Espanya els joves d'entre 20 i 25 anys no l'usen tant" i "s'han passat a Instagram". Apunten, així mateix, que "WhatsApp ha guanyat a Twitter" i que "els joves estan a YouTube, viuen a YouTube!". I destaquen també que, en general, "la gent no vol llegir, vol veure vídeos" i que "ara es porta el vídeo, i [que sigui] curt".

Quant als formats més idonis, els experts aposten per una informació multicapa, amb diferents nivells de lectura, que inclogui text, vídeo, infografies, etc. I posen d'exemple *El Comidista*, en el qual els textos "sempre venen amb vídeo". "Els vídeos divulgatius són molt més amens", però "quan alguna cosa t'interessa, llegeixes". I, en aquest sentit, consideren que també tenen el seu lloc i el seu sentit els informes tècnics i les referències i fonts d'autoritat: "el vídeo pot ser molt dinàmic, divertit... Sí, d'acord; però vull veure la font". "És molt important que hi hagi capes que tinguin un text, els estudis referenciats, un altre article enllaçat... Al final pots triar com consumir [la informació]".

Sobre les pàgines de l'Administració i el seu escàs ús per part de la població a l'hora d'informar-se sobre alimentació, els experts corroboren que, ara com ara, no són una font d'informació rellevant. Entre altres problemes i disfuncions, apunten que "les pàgines de l'Administració són difícils de trobar i no van al públic general"; que "l'Administració no és font per a gairebé cap mitjà"; que "moltes vegades aquestes pàgines, no sols de nutrició, [sinó] en general [les]

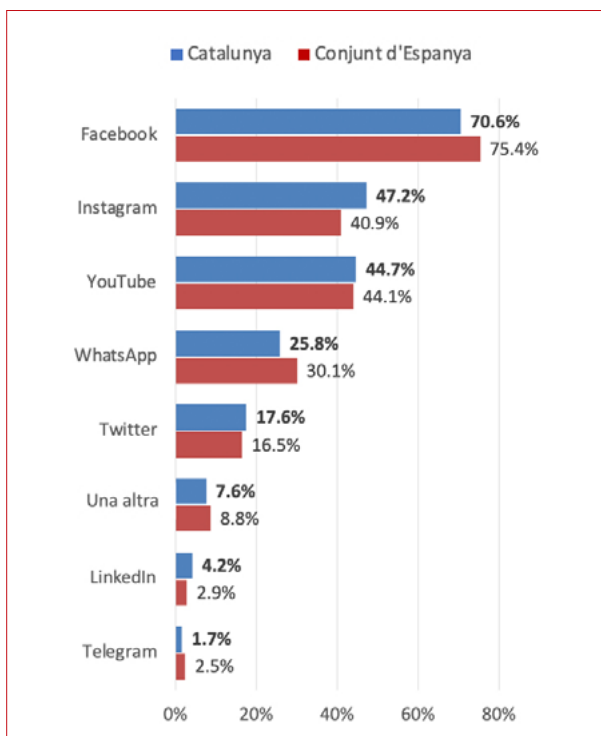


Figura 7. Percentatge de població que usa diferents xarxes socials per informar-se sobre alimentació a Catalunya i Espanya.

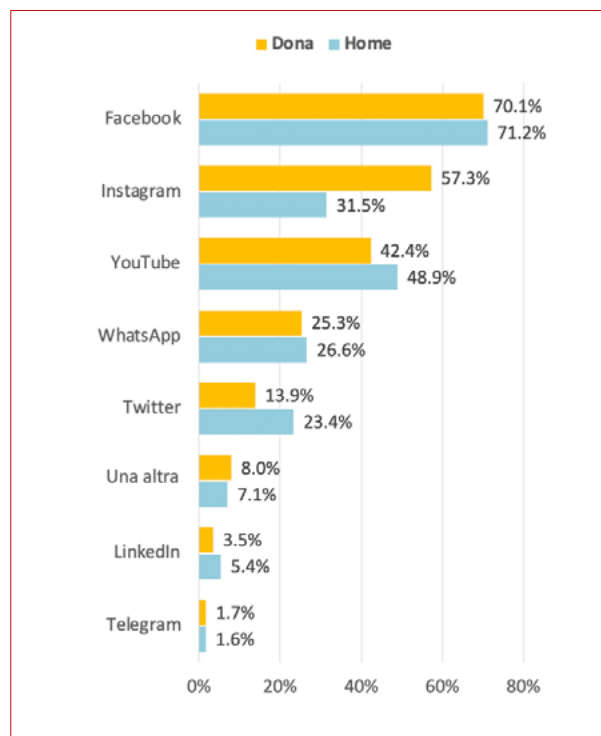


Figura 8. Percentatge de població que usa diferents xarxes socials per informar-se sobre alimentació a Catalunya per sexe.

de l'Administració, tenen problemes per fer entendre la informació, d'usabilitat, de posicionament... La mateixa pàgina no és clara i el cercador no la indexa", i que "la gent no hi arriba si no les busca expressament".

Les xarxes socials són una eina important, segons els experts, per donar més visibilitat a les pàgines de l'Administració. "Però ben fet, professionalitzat. No l'administrativa que té Twitter i ja aprofites perquè

porti les xarxes. A l'Administració no es considera la comunicació encara prou important com per dedicar recursos econòmics perquè algú amb coneixements específics sobre això ho porti". Tanmateix, "les empreses i les institucions sí que ho tenen clar des de fa molt temps".

Missatges clau

- L'Administració no sembla ser una font informativa rellevant per a la població en matèria d'alimentació.
- Per ampliar l'abast i la visibilitat de la seva oferta informativa, resulta necessari utilitzar les xarxes socials, dedicant recursos econòmics per professionalitzar la comunicació, com fan les empreses i moltes institucions.
- Facebook continua sent la xarxa social imprescindible per poder arribar a una part important de la població, encara que també cal considerar Instagram per arribar al públic femení i YouTube per arribar als joves, per davant de WhatsApp.
- Twitter continua sent rellevant per arribar als periodistes i altres intermediaris de la informació.
- El vídeo, en clar auge, no és incompatible amb la informació textual o els informes tècnics, perquè tots els formats semblen tenir el seu públic i la seva ocasió.
- El més recomanable és oferir una informació multi-capac coherent, amb diferents nivells de lectura i formats (text, vídeo, infografies, referències bibliogràfiques, enllaços, etc.), perquè així els consumidors puguin triar segons el moment i l'interès.

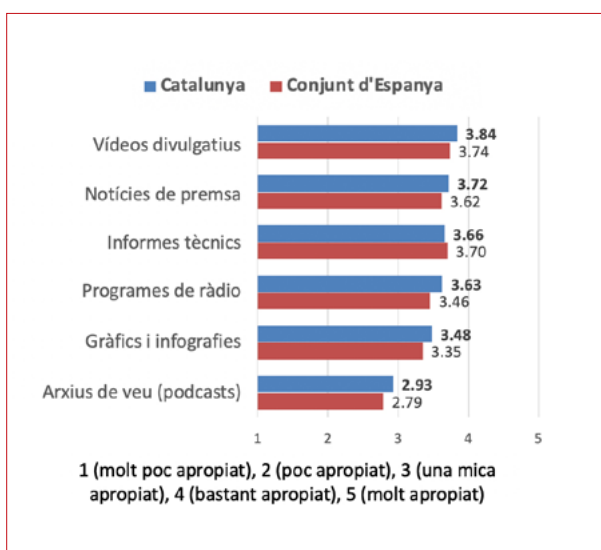


Figura 9. Valoració de la idoneïtat dels formats per difondre informació sobre alimentació.

5. Percepció de la capacitat de comprensió de la informació

Per analitzar la percepció de la capacitat personal de comprensió de la informació sobre alimentació, s'ha preguntat als participants fins a quin punt es consideren capacitats per saber si la informació és fiable i per comprendre-la.

Principals resultats de l'enquesta

- A Catalunya, la tercera part de la població reconeix estar molt poc o poc capacitada (29,6%) per saber si la informació sobre alimentació a internet és més o menys fiable.
- A Catalunya, la tercera part de la població reconeix estar bastant o molt capacitada (28,0%) per saber si la informació sobre alimentació a internet és més o menys fiable.
- La capacitat personal percebuda mitjana per saber si la informació sobre alimentació a internet és més o menys fiable és lleugerament superior a Catalunya que en el conjunt d'Espanya (3,01 davant de 2,96).
- A Catalunya, només una de cada vuit persones (12,8%) reconeix estar molt poc o poc capacitada per comprendre la informació sobre alimentació.
- A Catalunya, gairebé la meitat de la població (44,3%) reconeix estar bastant o molt capacitada per comprendre la informació sobre alimentació.
- La capacitat percebuda mitjana per comprendre la informació sobre alimentació és lleugerament superior a Catalunya que en el conjunt d'Espanya (3,37 davant de 3,32).

Principals aportacions del grup de discussió

Tal com reflecteix l'enquesta, els experts coincideixen a ressaltar que el problema amb la sobreabundància d'informació i la desinformació alimentària no és tant

una qüestió de capacitat de comprensió per part dels ciutadans com de capacitat per distingir les fonts fiables. “El problema no és que compreguin la informació, sinó quina font triar i diferenciar si és de fiar”, en bona part perquè “manca educació alimentària, falten competències”.

La fiabilitat de les fonts és un assumpte complex: “Veig difícil que la gent confii en les fonts”; “La paraula fiable és una mica capciosa [...] Una cosa és que l'emissor sigui fiable i una altra és que el contingut ho sigui”. D'altra banda, “quan comences a buscar informació ja tens el biaix del que Google vol que trobis primer”. A més, “hi ha mala ciència que també despista moltíssim”.

En el context actual de desinformació i de dificultat per identificar les fonts fiables, els experts assenyalen que el que ha de prevaler ha de ser la veracitat, l'honestedat i la transparència en la informació. No cal “posar molt d'èmfasi a comunicar el que és claríssim que és fals”; “no venguis suflés perquè és pitjor, tant per a qui ha fet l'estudi com per a la institució”. Destaquen, així mateix, la importància de fomentar l'esperit crític, especialment rellevant a “l'escola, durant la infància”, encara que “mai no és tard per desenvolupar l'esperit crític”, però sí que és més fàcil [en la infància].

Missatges clau

- Per contrarestar la desconfiança derivada de la desinformació i la informació interessada, es detecta la necessitat que la informació de qualitat es complementi amb formació i eines per estimular el pensament crític de la població.
- Per pal·liar la desinformació alimentària de la població, es detecta la necessitat de fonts informatives que, d'una banda, serveixin de filtre de la informació de qualitat, i, per una altra, ofereixin informació basada en la veracitat, l'honestedat, la transparència i el foment de l'esperit crític.

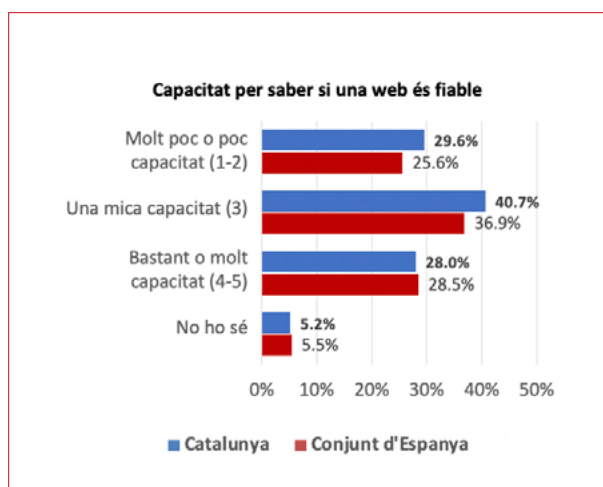


Figura 10. Capacitat personal percebuda per saber si la informació sobre alimentació a internet és més o menys fiable a Catalunya i el conjunt d'Espanya.

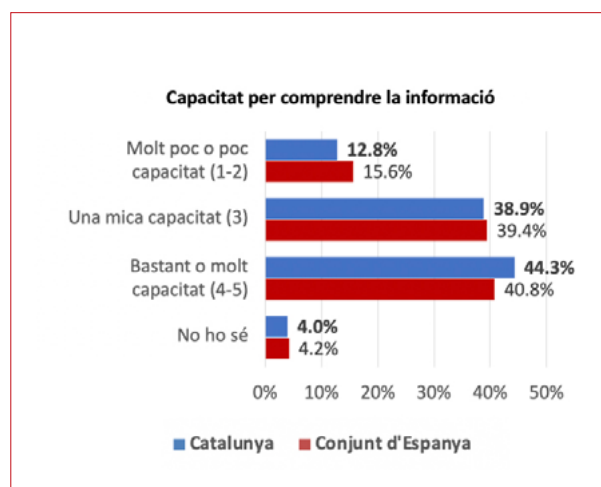


Figura 11. Capacitat personal percebuda per comprendre la informació sobre alimentació a Catalunya i el conjunt d'Espanya.

6. Credibilitat dels professionals que informen sobre alimentació

En l'enquesta, per analitzar la credibilitat de diferents professionals que informen sobre alimentació, s'ha preguntat als participants la seva valoració en una escala d'1 (molt baixa) a 10 (molt alta).

Principals resultats de l'enquesta

- Els metges i altres sanitaris, juntament amb els científics, són els professionals que mereixen major credibilitat quan informen sobre alimentació.
- Els periodistes i els tècnics de l'Administració són els professionals que mereixen menor credibilitat quan informen sobre alimentació.
- Les dones tendeixen a valorar millor els professionals que tenen major credibilitat (metges, sanitaris i científics) i pitjor els qui tenen menor credibilitat (periodistes i tècnics de l'Administració).

Principals aportacions del grup de discussió

L'alt prestigi social de les professions de metge i de científic es reflecteix també a l'hora de valorar la credibilitat professional en la informació alimentària. Els experts consideren que els dietistes-nutricionistes tenen menys credibilitat que els professionals sanitaris i els científics per una qüestió de "reputació", perquè "la gent no sap el que és un nutricionista ni el coneixement que té". Així mateix, ho atribueixen al fet que també "hi ha molt d'intrusisme", i "un dietista pot ser el d'una botiga o un senyor que ha fet un curs" determinat.

L'alta credibilitat dels cuiners resulta sorprenent per als experts, que la consideren "alarmant" i la interpreten com una qüestió "cultural".

Assenyalen també que de la mateixa manera que "els científics tenen aquest aura [de credibilitat], l'Administració té una aura negra". "El món del funcionari, l'Administració pública... no és molt creïble" i genera una falta de confiança, perquè "en aquest país l'Administració pública se sol associar a incompetència o burocràcia" i perquè "la gent creu que hi ha interessos darrere" de la informació: "Què passa, que com que fabriquem porc ara el porc és molt bo?" Els conflictes d'interessos, segons que destaquen els experts, és un dels principals esculls "per informar de manera crítica").

Missatges clau

- L'alta credibilitat de la qual gaudeixen metges i científics fa recomanable la seva implicació en les tasques informatives per complementar els tècnics, els comunicadors i els periodistes, que tenen menys credibilitat.
- La informació multicapa i amb diversitat de perfils professionals és probablement la millor fórmula informativa.

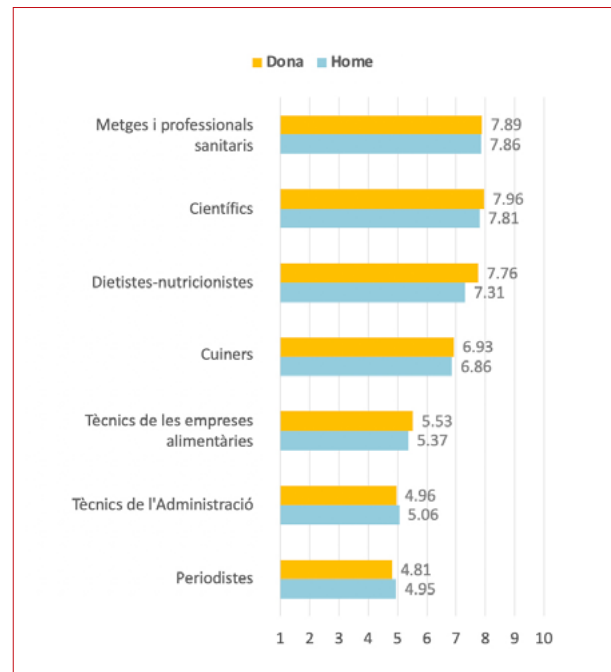


Figura 12. Valoració de la credibilitat de diferents professionals quan informen sobre alimentació a Catalunya per sexe.

FITXA TÈCNICA DE L'ENQUESTA

Enquesta mitjançant qüestionari en línia de 20 preguntes de resposta múltiple, amb les característiques següents:

- **Univers:** població general de més de 18 anys, amb el tracker instal·lat en algun dels seus dispositius.
- **Grandària:** 11.014 entrevistes a Catalunya i 1.014 a Espanya.
- **Idioma:** a Catalunya, el qüestionari estava disponible en dos idiomes: català i castellà. 428 (42,2%) persones van triar el català i 586 (57,8%), el castellà.
- **Error mostral:** a Catalunya: nivell de confiança: 95% per a $P = Q = 0,5\%$; error de la mostra inicial = 3,08; error mostral de la mostra efectiva (ponderada) = 3,08. En el conjunt d'Espanya: nivell de confiança: 95% per a $P = Q = 0,5\%$; error mostral de la mostra inicial = 3,08; error mostral de la mostra efectiva (ponderada) = 3,11.
- **Treball de camp:** fet mitjançant un panell en línia de Netquest, entre el 2 i l'11 de juliol del 2019.

FITXA TÈCNICA DEL GRUP DE DISCUSSIÓ

Grup de discussió amb nou experts en alimentació, nutrició, comunicació, empreses alimentàries, màrqueting, ciència i tecnologia dels aliments, recerca alimentària, periodisme científic i xarxes socials, amb les característiques següents:

- **Data de celebració:** 12 de setembre del 2019.
- **Durada:** 90 minuts.
- **Registre:** enregistrament en àudio.
- **Anonimització:** per garantir la protecció de dades personals i l'anonimat dels participants, l'enregistrament es va destruir una vegada transcrit, i els experts van quedar identificats en el registre per claus.

Els qüestionaris en català i castellà de l'enquesta, el consentiment informat signat pels experts i altres detalls tècnics de l'enquesta i el grup de discussió estan disponibles en l'informe de la recerca:

- Informe en català: bit.ly/37WHZ0h
- Informe en castellà: bit.ly/3edsmmf

Resultats del treball col·laboratiu amb experts per definir i activar la plataforma Canal Aliments

Amb l'objectiu de garantir l'accés de la població a una informació rellevant i fiable en temes d'alimentació, el DARP ha liderat la creació de la plataforma Canal Aliments. Aquest projecte ha comptat amb la participació de 80 agents de l'àmbit institucional, el sector agroalimentari, la Universitat i la ciutadania. A continuació, s'exposen els objectius d'aquesta plataforma multicanal, la xarxa d'agents implicats i les categories temàtiques que inclou.

Justificació del Canal Aliments i objectius que persegueix

El punt de partida per a la ideació d'aquesta plataforma es basa en el fet que els temes relacionats amb l'alimentació cada vegada interessen més a la ciutadania, i el seu tractament no es pot fer des d'una única perspectiva.

Partint del fet que la comunicació de la informació alimentària només té sentit si es comparteix amb aquelles persones que més la necessiten, el Canal Aliments és un instrument del Consell Català de l'Alimentació que pretén millorar la comunicació i la informació a la ciutadania sobre els aliments i les tasques del sector agroalimentari.

Es tracta d'una plataforma multicanal (combina

diversos canals de comunicació), multicapa (integra diferents nivells d'informació) i multiagent (implica professionals de múltiples àmbits) que vol fer arribar a la ciutadania la informació que necessita per posar en pràctica una alimentació saludable, sostenible i de qualitat.

Els principals objectius del Canal Aliments impulsat pel DARP són els següents:

- Ser una plataforma digital de referència entorn de la temàtica dels aliments.
- Proporcionar informació rellevant i fiable relacionada amb l'alimentació amb un llenguatge senzill i assequible.
- Comptar amb la participació i l'aportació dels agents de tota la cadena agroalimentària.

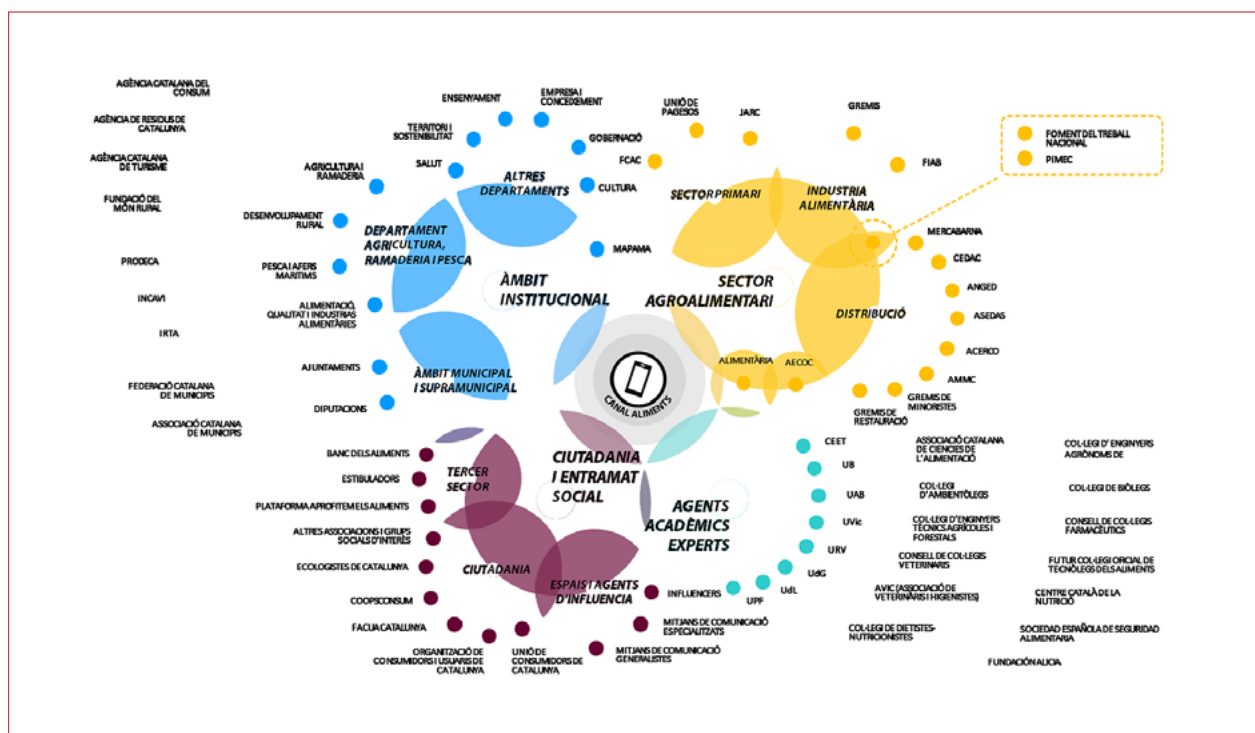


Figura 1. Agents de la cadena alimentària involucrats en el procés col·laboratiu d'ideació i activació de la plataforma Canal Aliments impulsada pel DARP.

Procés d'ideació de la plataforma i agents implicats

La informació alimentària s'emmarca en un escenari d'alta complexitat a causa de l'enorme interès que aquest tema desperta entre la ciutadania i a l'extensa quantitat d'agents que involucra. Per aquest motiu, per posar en marxa el Canal Aliments s'ha apostat per un procés de construcció col·lectiva, que ha estat dinamitzat per Sinergia Value per encàrrec del DARP.

Aquest procés d'ideació i posada en marxa de la plataforma es pot veure com un viatge a l'Everest que compta amb la suma de tots els acompanyants per arribar amb èxit a la seva destinació. Perquè només des de la implicació i el compromís de totes les persones que hi participen es pot garantir que la plataforma sigui efectiva quant als continguts, el seu funcionament, impacte, continuïtat i credibilitat social.

Segons la filosofia de lideratge distribuït utilitzada per desenvolupar el Canal Aliments, les persones implicades són la peça clau per definir la destinació i la ruta del projecte i, a partir d'aquí, es troben els recursos (econòmics i humans) per dur-lo a terme.

Segons la filosofia de lideratge distribuït utilitzada per desenvolupar el Canal Aliments, les persones implicades són la peça clau per definir la destinació i la ruta del projecte i, a partir d'aquí, es troben els recursos (econòmics i humans) per dur-lo a terme. En lloc de centrar les responsabilitats en un únic departament i fomentar els personalismes, aquest mètode d'ideació i d'implementació de projectes complexos permet aconseguir que la xarxa de tots els actors implicats prengui partit en les decisions i en la seva posada en marxa, de manera que si algun node es queda embussat sense poder avançar, la resta de la xarxa el sustenta. És un mètode col·laboratiu basat en el compromís sobre les accions decidides entre tots els agents.

En les etapes inicials del projecte va ser clau definir el mapa de tots els agents que podrien arribar a estar actius en la plataforma (Figura 1). Una vegada identificats, connectats i convidats a participar, abans de començar el procés d'ideació del Canal Aliments, a cada participant se li va lliurar un document base amb la informació mínima necessària per fomentar la col·laboració en la presa de decisions i evitar la possible reivindicació de les opinions sectorials.

En total, en la ideació del Canal Aliments han participat 80 persones en representació de l'àmbit institucional, del sector agroalimentari, de la ciutadania i de l'àmbit acadèmic. Aquests agents han estat prioritaris en la ideació de la plataforma, ja que representen

tot la varietat de posicions que hem de tenir en compte perquè el Canal funcioni amb èxit. El que no exclou que uns altres agents que apareixen en el mapa han de ser activats i sumats per fer la plataforma operativa, enriquir-la i sostenir-la.

Seccions temàtiques

Inicialment, es va plantejar que la posada en marxa del Canal Aliments podria ser una oportunitat per arribar directament al consumidor a través de sis eixos temàtics, amb la vocació de ser un espai de pedagogia i de coneixement ciutadà sobre els aliments, ser una font d'informació experta en situacions excepcionals, posar en valor el sector agroalimentari i els seus agents, transmetre informació sobre l'impacte dels aliments en la salut, donar a conèixer els continguts d'innovació alimentària i promocionar els aliments autòctons i de proximitat.

En el context d'un entorn amb recursos limitats, es va consensuar que, entre els possibles continguts, els que hauria de tenir aquesta plataforma fossin els més rellevants per a la ciutadania i perquè el sistema alimentari funcioni. Això es tradueix en el posicionament del Canal Aliments com un espai de referència no sols per augmentar el nivell de coneixement social sobre els aliments i l'alimentació, sinó també per posar en valor el sector agroalimentari i augmentar el nivell de confiança de la ciutadania envers aquest.

A partir d'aquest plantejament, els agents que van participar en la seva ideació –i el compromís de la qual en la posada en marxa és fonamental– van decidir que aquesta plataforma hauria de donar resposta prioritàriament als mites i prejudicis relacionats amb els aliments, als projectes transformadors vinculats a l'impacte dels aliments sobre l'entorn i al sector agroalimentari.

A través de dinàmiques de construcció col·lectiva, per a cadascuna d'aquestes tres seccions temàtiques es va treballar un document operatiu que recull l'objectiu que es persegueix, els apartats i les subseccions de la informació que es presenta (capes de contingut en forma de text escrit, imatges i contingut audiovisual) i les accions que es duren a terme per implementar-ho.

Més enllà d'idear la plataforma i consensuar les seves seccions temàtiques, la posada en marxa del Canal Aliments no seria possible sense el compromís dels agents de dur a terme les accions proposades. Per tant, cal entendre que l'última etapa del procés d'ideació d'aquesta plataforma de referència en informació alimentària va consistir en la definició dels pròxims passos que havien de donar els 80 agents i, específicament, en la identificació de les possibilitats de contribució pràctica de cada agent a cadascuna de les àrees concretes identificades com a prioritàries per ells mateixos perquè el projecte es faci realitat.

TAULA RODONA

José Miguel Mulet, Rocío Pérez Benavente i Marc Amorós. Moderador: Isaac Salvatierra

Quina informació alimentària demana la societat i com defensar-se de les notícies falses?

La situació actual de la comunicació alimentària i, més concretament, la informació que demana la societat i com fer front a les notícies falses, van ser el focus temàtic d'una taula rodona celebrada en el marc d'una jornada sobre aquest tema organitzada pel DARP. Moderada per Isaac Salvatierra, cap de comunicació del DARP, la taula va comptar amb la participació de José Miguel Mulet, professor titular de biotecnologia de la Universitat Politècnica de València; Rocío Pérez, periodista i coordinadora de *Maldita Ciencia*, i Marc Amorós, periodista i autor del llibre *Fake News: la veritat de les notícies falses*.

Isaac Salvatierra va obrir el debat destacant l'interès creixent per una alimentació sana i sostenible i el canvi en les regles del joc en la comunicació amb el naixement de les xarxes socials fa 15 anys. El panorama comunicatiu ha canviat radicalment i ara el periodista ha perdut el monopoli d'informar, i la ciutadania s'ha convertit alhora en emissor i consumidor d'informació. Aquest nou escenari democratitza la informació, però genera nous reptes. A continuació, es resumeixen les principals reflexions sobre les qüestions plantejades durant la taula.

Sobre la credibilitat de les fonts d'informació en temes d'alimentació

L'enquesta sobre els interessos i els hàbits informatius relacionats amb l'alimentació, feta per l'Observatori de la Comunicació Científica de la UPF, ha posat de manifest que els metges i altres sanitaris, juntament amb els científics, són els professionals que mereixen major credibilitat, mentre que els periodistes i els tècnics de l'Administració són els que mereixen menor credibilitat (vegeu la pàgina 11). La qüestió que es va plantejar als participants en la taula és si hauríem de preocupar-nos per la baixa credibilitat envers periodistes i tècnics de l'Administració.

José Miguel Mulet:

“En lloc de fixar-nos en qui emet la informació, seria més convenient fixar-nos en el fet que el que diu sigui cert”

Davant aquestes dades, José Miguel Mulet va opinar que l'interès creixent en temes d'alimentació és positiu, mentre que és preocupant el fet que no sempre la informació que circula i que tria la gent és la més recomanable.

Encara que els metges i els científics són bons prescriptors per al ciutadà, moltes vegades el que diuen no és del tot correcte. Mulet va recomanar que en lloc de fixar-nos en qui emet la informació, seria més convenient fixar-nos en el fet que el que diu sigui cert.

Com es creen les notícies falses i quin perill representen per a la ciutadania?

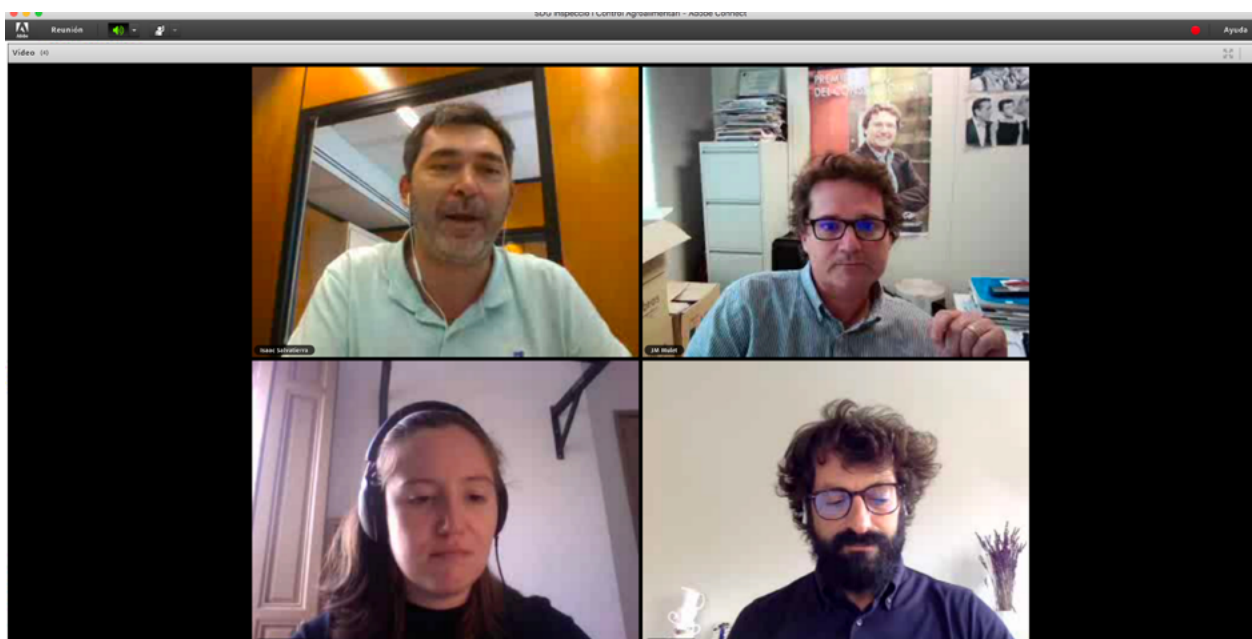
Marc Amorós va explicar les raons per les quals –segons la seva opinió– existeixen cada vegada més notícies falses relacionades amb l'alimentació.

Marc Amorós:

“Les notícies falses triomfen perquè simplifiquen el relat i ens prometen solucions fàcils a problemes difícils i complexos”

En primer lloc, com més interès susciti un tema, com és el cas de l'alimentació, més procliu és a l'aparició de notícies falses. Perquè les notícies falses, en el fons, el que busquen és triomfar, ser virals, ser compartides per molta gent i impactar sobre una gran part de la societat. Per tant, com més interès tingui el tema i més conversa social i mediàtica sigui capaç de generar, més fàcil serà que abundin les notícies falses sobre aquest tema. Les notícies falses sobre alimentació han existit al llarg de la història i continuaran existint. De fet, segons que es va apuntar, la primera notícia falsa de la història és la que li diu la serp a Eva perquè es mengi la poma de l'arbre del Jardí de l'Edèn.

El segon motiu té a veure amb la tendència de naturalesa humana a classificar les coses en blanc i negre, sense admetre una escala de grisos intermèdia. Més que saber com ens beneficia un determinat aliment, ens interessa conèixer si és bo o dolent. Ens costa molt



D'esquerra a dreta i de dalt a baix, Isaac Salvatierra, José Miguel Mulet, Rocío Pérez Benavente i Marc Amorós.

acceptar que hi hagi matisos en l'alimentació i no volem dedicar el temps suficient a valorar si un aliment és beneficiós o no per a la salut. I, en aquest context, les notícies falses triomfen perquè simplifiquen el relat i ens prometen solucions fàcils a problemes difícils i complexos. Per això assoleixen tant d'èxit les notícies que tenen a veure amb aliments que curen i prevenen malalties.

Una altra raó que explica la ràpida propagació de les notícies poc contrastades és que les xarxes socials han permès situar al mateix nivell l'opinió de qualsevol persona a l'hora de compartir informació sobre alimentació i salut. Aquesta situació obre una nova època en la comunicació en la qual les notícies falses estan al mateix nivell que les notícies reals i s'exposen en el mateix aparador, i això ens genera un conflicte.

El perill de les notícies falses és que ens afecten en la presa de decisions i les xarxes socials n'afavoreixen la difusió pels mateixos canals que la resta d'informació, va afegir Amorós. Ens informem per prendre les decisions correctes, i les notícies falses dificulten aquest procés. Per exemple, a pesar que el percentatge de persones amb al·lèrgies és de l'11%, no para d'augmentar el nombre de consumidors que compra productes sense al·lèrgens amb la convicció que són millors per a la salut que els aliments convencionals.

De totes les notícies falses que circulen per internet, aquelles relacionades amb els aliments són les més abundants i complexes de tractar, va matissar Rocío Pérez Benavente. Això es deu al fet que l'alimentació és un tema que ens preocupa molt i té un origen multifactorial, que està influït pels gustos personals,

els factors culturals i socials i la publicitat i el màrqueting. Amb l'objectiu d'ajudar la població a distingir la informació amb base científica de la que no la té en temes d'alimentació, nutrició i salut, el 2018 va néixer el projecte de periodisme *Maldita Ciencia*, segons que va explicar Rocío Pérez.

Rocío Pérez Benavente:

“De totes les notícies falses que circulen per internet, les relacionades amb els aliments són les més abundants i complexes de tractar”

L'objectiu d'aquest canal és desmentir totes aquelles notícies i creences en ciència que siguin incertes i divulgar els nous estudis i l'actualitat científica. Els temes d'alimentació, nutrició i aprimament ocupen una gran part del projecte pel fet que interessen i preocupen la població.

Quan parlem de faules i notícies falses, a què ens referim?

Marc Amorós va definir les notícies falses com a informacions deliberadament enganyoses que es difonen amb aparença d'informacions reals perquè ens les creguem i les viralitzem. Darrere de qualsevol notícia falsa sempre sol haver-hi alguna intencionalitat. Per això, és possible classificar els diferents tipus de faules segons la seva finalitat, tal com van explicar Pérez Benavente i Amorós.

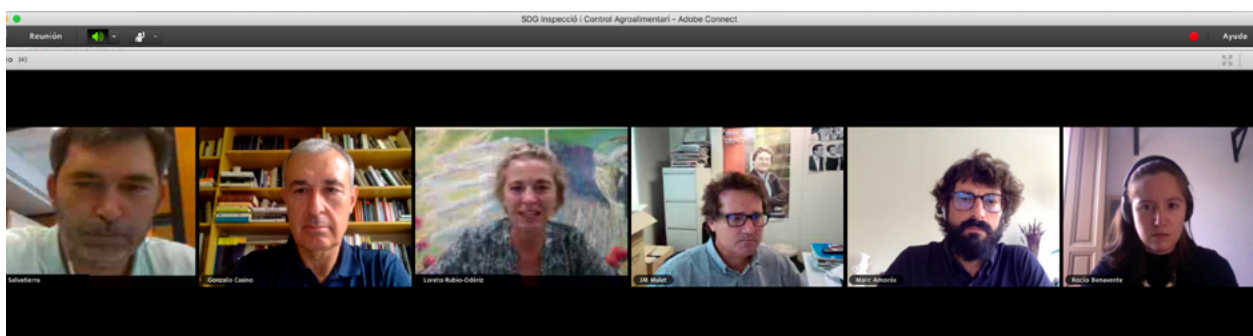
D'una banda, estan les faules que tenen un interès econòmic, que busquen vendes o monetitzar la difusió d'aquests continguts a través dels clics. N'hi ha d'altres que responen a qüestions ideològiques, ja siguin polítiques o amb un posicionament científic, com el moviment antivacunes, la polarització entre aliments ecològics i aliments convencionals, i el moviment de les teràpies alternatives davant dels tractaments mèdics amb base científica contrastada. En un tercer tipus de faules, la finalitat és simplement captar l'atenció.

No obstant això, hi ha vegades que en la disseminació d'aquestes notícies falses no hi ha una mala intenció, va afegir Pérez, com és el cas d'una conversa familiar en la qual algú comparteix un remei casolà per combatre el catarro amb tota la seva bona intenció. En la majoria dels casos, a pesar d'això, les faules que es difonen per internet són una mescla de tots

Rocío Pérez Benavente va afegir que no hi ha ningú que estigui protegit d'aquesta allau de desinformació. A més del públic jove, les persones grans també són vulnerables a les notícies falses i no estan acostumades a posar en dubte la informació que els arriba perquè elles sempre s'han informat a través dels mitjans de comunicació unidireccionals, com són la televisió i la ràdio.

Marc Amorós:

“Mentre que les persones grans no solen qüestionar-se les notícies que reben, el públic jove està en l'escenari de la confusió i cerca els missatges clars, fàcils de llegir, de recordar i compartir”



D'esquerra a dreta, Isaac Salvatierra, Gonzalo Casino, Loreto Rubio-Oderiz, José Miguel Mulet, Marc Amorós i Rocío Pérez.

els tipus anteriors. D'altra banda, el fet que hi hagi professionals experts en difondre notícies falses dificulta la tasca de frenar-ne la difusió, va afegir Mulet.

La difusió de les notícies falses i desinformacions és una cosa generacional?

Més que tractar-se d'un tema generacional i de polarització ideològica, Mulet va emfatitzar que la propagació de les notícies falses és un assumpte de canals. Mentre que Twitter i Facebook són xarxes socials per a adults de més de 40-50 anys, la gent jove està més a Instagram, TikTok i Snapchat.

El problema d'aquesta tendència és que la majoria de la gent s'informa només a través de les xarxes socials i filtra la informació que reforça la seva actitud. Volem buscar aquella informació que ens confirma el que ja pensem. És per aquest motiu que les notícies falses les compartim més fàcilment perquè ens ajuden a confirmar que el que nosaltres pensem és veritat. A més, les empreses s'aprofiten de la situació per promocionar el que venen i això fa que no sempre quedi clar quina és la font i els interessos que hi ha darrere de la informació.

Mentre que les persones grans no solen qüestionar les notícies que reben, el públic jove està en l'escenari de la confusió i cerca els missatges clars, fàcils de llegir, de recordar i compartir, va afegir Marc Amorós. A més, la figura dels *influencers* no és exclusiva de les xarxes socials i tampoc és una moda, sinó que ha existit des de sempre en l'esfera de l'opinió pública.

Solucions contra la difusió de les faules i les notícies falses sobre alimentació

Des del punt de vista de l'emissor, José Miguel Mulet creu que la solució no passa per regular els diferents canals, sinó per canviar l'estratègia i prioritzar que les fonts fiables en alimentació, com per exemple els organismes oficials, siguin més actives en les xarxes socials.

En lloc de legislar aquesta situació, Pérez va defensar la importància de manejar les notícies falses i la desinformació des d'una perspectiva comunicativa i periodística. “El que cal fer és inundar la xarxa de bona informació perquè la persona que necessiti contrastar la informació es trobi amb les fonts fiables”. Aquesta és una de les recomanacions que van plante-

jar els ponents per millorar la desinformació que existeix en els temes d'alimentació.

Amorós va defensar que la informació ha de ser lliure i independent per fugir de qualsevol pressió ideològica (tant d'empreses, com de grups de pressió i partits polítics). A més, l'absència de verificadors en les xarxes socials per saber si les notícies són falses o certes fa que sigui difícil garantir la fiabilitat de la gran quantitat d'informació que s'aboca en les xarxes socials. En lloc de premiar la qualitat de la informació, l'entorn comunicatiu digital actual premia el trànsit i la captació d'atenció, segons Amorós.

Des del punt de vista del receptor de la informació, els tres ponents van destacar que a la ciutadania li falten competències personals per moure's per internet i saber distingir la informació certa de la que no ho és. Així mateix, convé educar la ciutadania perquè, d'entrada, desconfii dels missatges que li arriben a través de canals d'informació com WhatsApp, segons Mulet. També es va destacar la importància que l'Administració parli amb el llenguatge que les xarxes demanden i canviï la manera de difondre els seus missatges perquè realment siguin efectius en els canals digitals. Com més bona informació circuli en les xarxes socials, més podrem guanyar-li la batalla a la desinformació.

Isaac Salvatierra va plantejar que la precarització del periodisme i la transformació dels diaris cap a un model de negoci digital també ha contribuït al descens de les notícies sòlides i fiables que contrarestin a les notícies falses d'internet. La presència de menys periodistes en les redaccions i disposar de menys temps i recursos per preparar les seves peces informatives fa que la qualitat informativa se'n senti. Una solució a aquest problema passa perquè el periodisme tingui el bon reconeixement que es mereix, segons Marc Amorós, de tal manera que si una persona vol accedir a la informació fiable haurà de pagar per això i així poder apartar-se del soroll d'internet.

Professionalitzar la comunicació i fomentar el pensament crític

El debat va finalitzar amb un col·loqui entre tots els ponents de la jornada i la resolució en directe de les preguntes que van plantejar alguns dels assistents. Es va recalcar la importància que l'Administració es guanyi la confiança dels ciutadans com a font d'informació de qualitat a través d'una comunicació més professional i de manera permanent.

Mentre que en època de normalitat no es pot abaixar la guàrdia des del punt de vista comunicatiu, en moments de crisi la comunicació és igual d'important i s'afegeix el component de rapidesa, va recalcar Mulet. Amorós va remarcar també la importància que la comunicació de l'Administració en l'entorn digital

passi de ser merament informativa i de donar dades, ordres i consells a transmetre emocions i simplificar el missatge sense renunciar al rigor.

Segons Gonzalo Casino, encara que la mala informació és difícil de combatre, aportar a la ciutadania elements per al pensament crític és potser la via més eficaç per sortir del cercle viciós de l'accelerada generació i propagació de les notícies falses. En aquest sentit, convé traslladar a la gent la idea que moltes de les preguntes que es plantegen no tenen encara resposta científica.

José Miguel Mulet:

“La solució no passa per regular els diferents canals, sinó per canviar l'estratègia i prioritzar que les fonts fiables en alimentació, com per exemple els organismes oficials, siguin més actives en les xarxes socials”

Finalment, segons Loreto Rubio-Oderiz, la participació de l'Administració en la generació d'espais per a la cooperació i la formació dels agents implicats en el camp de l'alimentació pot ajudar a millorar els missatges sobre alimentació i salut.

Consells per identificar informació alimentària veraç

Encara que és complicat determinar on i per què neixen les notícies falses relacionades amb l'alimentació, el que sí que està a les nostres mans és no propagar-les, i un primer pas és saber detectar-les. Al final del debat els ponents van compartir alguns consells per ajudar la ciutadania a identificar la informació alimentària fiable i contribuir al fet que la informació de qualitat tingui un major impacte:

- Desconfiar dels missatges que venen una solució senzilla per a una cosa complicada.
- Esbrinar la font de les afirmacions.
- Llegir el contingut fins al final i no limitar-se a llegir el titular o les primeres línies.
- No compartir informació de la qual no es té la seguretat que sigui certa.
- Aplicar a la bona informació els trucs utilitzats pels qui elaboren notícies falses: que siguin fàcils de llegir, recordar i comprendre.
- Aprendre a ser consumidors exigents d'informació alimentària.
- Tenir present que les anècdotes personals no són proves científiques i no són generalitzables.
- Recordar que l'últim i més nou no és necessàriament millor.

Es poden consultar tots els números
de la sèrie *Alimentació i comunicació* [aquí](#)