

**VII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN
RELACIONES PÚBLICAS**

Sevilla (España), 21-23 Marzo 2012

**Departamentos de RP de agencias de seguridad alimentaria y social media:
una oportunidad incierta**

Natàlia Lozano

natalia.lozano@urv.cat

Universidad Rovira i Virgili (Tarragona)

Mònica Lores

monica.lores@urv.cat

Universidad Rovira i Virgili (Tarragona)

RESUMEN

La aparición de los social media ha revolucionado las relaciones públicas tanto la relación como comunicación entre consumidores finales y organizaciones. El objetivo de este estudio es conocer las implicaciones que estos medios han supuesto para los departamentos de relaciones públicas de las agencias de seguridad alimentaria europeas.

Esta investigación, enmarcada dentro de un proyecto europeo del Séptimo Programa Marco, pretende descubrir los modelos de relaciones públicas con los que trabajan los responsables de los departamentos de relaciones públicas de estas instituciones

PALABRAS CLAVE

Departamentos relaciones públicas, seguridad alimentaria, social media, modelos de Grunig

DESARROLLO

1. Introducción

El ámbito de la comunicación sobre alimentación se ha transformado en las últimas dos décadas. El punto de inflexión lo originaron las crisis alimentarias europeas de los años 90. Más concretamente, el caso de la variante de Creutzfeld-Jakob asociada a la Encefalopatía Espongiforme Bobina, más conocido como “vacas locas”. El brote de la infección se originó

en el Reino Unido pero rápidamente se extendió la alarma al resto de países de la Unión Europea. Esta situación de descontrol, junto con la falta de consenso científico y la poca reacción de los políticos, hicieron creer a los ciudadanos que los responsables políticos eran incapaces de gestionar la situación que se les planteaba. Aunque en España las víctimas mortales fueron sólo casos puntuales, la crisis de las vacas locas tuvo un impacto económico y político sin precedentes. El consumo de carne de ternera descendió un 60% y dimitió el presidente del Consejo Asesor de Sanidad, Ramiro Rivera (De Benito, 2001).

La falta de control y de gestión de la crisis por parte de los responsables políticos hizo que los medios de comunicación jugaran un papel muy importante. Éstos se convirtieron en la arena pública donde se debatió la crisis, se cuestionaron las acciones llevadas a cabo por los gobiernos y se señalaron responsables. Posteriormente, los medios de comunicación aprovecharon cualquier situación de alarma alimentaria para darle una importante cobertura mediática.

A parte de las crisis de las vacas locas, durante los años 90 también se generó en Europa el debate sobre los alimentos modificados genéticamente. Éstos procedían principalmente de los Estados Unidos y suponían una amenaza real para los grupos ecologistas y para determinados grupos de población que rápidamente mostraron públicamente su desacuerdo.

Más tarde se introdujeron nuevas tecnologías en el sector alimentario para preservar los alimentos naturales de microorganismos; aumentar los tiempos de conservación y adaptar la cocina a los hábitos de vida de los consumidores (productos de tercera, cuarta y quinta gama). Tal y como señalan Farré y Gonzalo (2011), todas estas tecnologías alimentarias han provocado una “desnaturalización” del mismo sector que lo sitúan más cerca de las industrias y los laboratorios de investigación y generan desconfianza en el consumidor.

Ante este panorama de incertidumbre, las instituciones y organismos a nivel mundial tuvieron que tomar medidas al respecto. En la Címera Mundial sobre la Alimentación de la FAO/OMS que tuvo lugar en Roma el año 1996, se redefinió el concepto de “seguridad alimentaria”. Se diferenció claramente la idea de *food safety* (el acceso a alimentos saludables y nutritivos) y la de *food security* (la disponibilidad de alimentos en cantidades suficientes para evitar situaciones de hambruna o desnutrición).

La Unión Europea también redefinió su estrategia sobre seguridad alimentaria para poder recuperar la desconfianza de los ciudadanos europeos y actuar de forma más transparente. Por ello, el nuevo método científico utilizado para analizar el riesgo no sólo evalúa y gestiona el riesgo sino que también lo comunica (Bergeaud-Blackler & Paola Ferretti, 2006). Así fue como en el año 2001, el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea establecieron el reglamento (CE) 178/2002 por el cual se creó la *European Food Safety Agency* (EFSA) como organización oficial científica encargada de analizar y comunicar el riesgo alimentario a nivel europeo. Con el objetivo de garantizar un control exhaustivo, los Estados Miembro de la Unión Europea crearon organismos análogos nacionales. En el caso español, se creó en 2001 la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), según la ley 11/2001 de 5 de julio. A nivel regional, algunas Comunidades Autónomas decidieron crear sus propias agencias. Concretamente se crearon la Agencia Aragonesa de Seguridad Alimentaria, la Fundación Elika al País Vasco y la Agència Catalana de Seguretat Alimentària. Todas ellas tienen competencias sobre la evaluación y la comunicación en el ámbito alimentario y colaboran directamente con la agencia española AESAN y con la europea EFSA.

2. Marco teórico

La comunicación con los ciudadanos o públicos es uno de los ámbitos en los que más trabajan los departamentos de relaciones públicas de las agencias de seguridad alimentaria. Por un lado, deben promover el consumo de los alimentos sanos y la dieta saludable. Por otro lado, deben responder a las preocupaciones de los ciudadanos sobre temas específicos como la contaminación de alimentos, el desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas al sector o los alimentos funcionales o nutracéuticos que pueden tener impacto sobre la salud de las personas (Cáceres & Espeitx, 2002). Además, en sus mensajes deben incidir y tener en cuenta a los grupos de población con necesidades alimentarias específicas (p.ej. diabéticos, embarazadas, celíacos, personas con alergias o intolerancias alimentarias...) e informarles adecuadamente de cómo debe ser su alimentación desde un punto de vista científico.

Todas estas funciones se desarrollan en el día a día, pero en los momentos de crisis o alarmas alimentarias tales como el brote de la bacteria *Escherichia coli* en algunos vegetales europeos en 2010 (incidente también conocido como “Crisis del pepino”) los departamentos de relaciones públicas de las agencias de seguridad alimentaria deben alertar a la población ofreciendo el máximo de información sobre el tema de la forma más rápida posible para reducir los riesgos de las enfermedades transmitidas o vehiculadas a los alimentos.

Tradicionalmente, estos departamentos de relaciones públicas han regido sus mensajes según las lógicas institucionales. Estas lógicas implican contar toda la verdad de forma objetiva para educar a los públicos. James Grunig y Todd Hunt (1984) identifican estas prácticas de los departamentos de relaciones públicas como el modelo de información pública. Este modelo pretende comunicar a los públicos el máximo de información posible que la organización (en este caso la agencia de seguridad alimentaria) considera que debe conocer el público final (los consumidores) sin haber considerado previamente las necesidades comunicativas de los consumidores ni buscar el feedback de los mismos. No obstante, Grunig y Grunig (1992) defienden que de los cuatro modelos de relaciones públicas, el bidireccional simétrico es el único que puede contribuir a una mejora en la eficiencia de las organizaciones ayudando a reconciliar los objetivos de las mismas con las expectativas de sus públicos mediante el diálogo y la transparencia. Por ello, todas las organizaciones deberían tender a practicar este modelo.

En los últimos años, la aparición de la Web 2.0 ha ayudado a democratizar el proceso comunicativo e implantar el modelo simétrico bidireccional en las organizaciones ya que permite la consolidación de una plataforma donde las organizaciones y los públicos pueden establecer un diálogo fluido. La Web 2.0 no se trata de una nueva tecnología sino de una plataforma cuyas aplicaciones están orientadas al usuario final con lo que conlleva la aparición de los social media que permiten al usuario final de crear y editar él mismo los contenidos (Giustini 2006). Es decir, Internet ha pasado de ser una plataforma de audiencia pasiva a activa. En palabras de Brian Solis y Deirdre Breckenridge: “Las Relaciones Públicas 2.0 han devuelto el público a las Relaciones Públicas” (2009:68). Algunos ejemplos de páginas de que forman parte de los social media son los forums, las enciclopedias editables como Wikipedia, las redes sociales como Facebook y Tuenti, los blogs y microblogs como Twitter, las webs para compartir fotografías y vídeos como Flickr i YouTube (Fischer i Reuber 2011).

La Web 2.0. representa una gran oportunidad para todas las organizaciones ya que pueden enviar sus mensajes a sus públicos objetivos a un coste virtualmente cero. Pero, tal como resalta Breckenridge (2008), los social media no son sólo una forma económica para llegar a los públicos, sino que también son una plataforma ideal para escuchar a los públicos, conversar con ellos y establecer una verdadera relación con ellos.

Ante estas oportunidades, muchas organizaciones incluidas las empresas públicas, ONGs o instituciones públicas han decidido abrir un blog, canal o perfil en los social media para llegar directamente a sus públicos. Aunque el canal utilizado es el mismo, los objetivos difieren en los intereses propios de la tipología de organización.

3. Metodología

Este estudio pretende analizar el rol que los departamentos de relaciones públicas de las agencias de seguridad alimentaria europeas atribuyen a los social media como canales de comunicación con los ciudadanos. Se han identificado los usos que hacen de estas plataformas para relacionarse con sus públicos y las barreras comunicativas a las que se enfrentan. A partir del análisis de estos temas se identificará el modelo de relaciones públicas de Grunig que están aplicando.

El estudio se ha realizado a partir de una aproximación cualitativa al objeto de estudio mediante entrevistas personales. Esta técnica ha permitido desarrollar una serie de herramientas para examinar las percepciones de los participantes y profundizar en la temática. La muestra se basa en un total de 33 entrevistas en profundidad a los responsables de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de las instituciones y organismos encargados de la seguridad alimentaria a nivel nacional y regional de cinco países europeos. Estos países participantes son Bélgica, Irlanda, Italia, Holanda y España. La muestra se diseñó después de identificar las principales instituciones responsables de la gestión de la seguridad alimentaria en dichos países, a nivel nacional y regional.

Los investigadores del proyecto realizaron las entrevistas en persona con una duración de 60 minutos de media por participante. Cada uno de los encuentros se registró en audio y posteriormente se transcribieron en su idioma original. El trabajo de campo tuvo lugar entre los meses de diciembre de 2010 a abril de 2011. Antes de llevar a cabo el trabajo de campo se hicieron 2 ó 3 entrevistas piloto para asegurar que las preguntas eran comprensibles para los participantes y familiarizar al entrevistador con el cuestionario.

Posteriormente, se analizaron cualitativamente los datos obtenidos para profundizar y analizar los discursos de los participantes en relación a un tema concreto. Para facilitar la comprensión y la comparación de los contenidos se categorizaron los temas emergentes y después se agruparon en una parrilla de análisis.

Todos los investigadores implicados realizaron la codificación temática y se reunieron ocasionalmente para discutir las distintas aproximaciones. Como consecuencia de estos encuentros, la parrilla de análisis se modificó y revisó múltiples veces con el objetivo de que los códigos fueran lo más precisos posible y llegar a un consenso común. Una de las ventajas de la participación de distintos investigadores realizando la codificación es que se tuvieron en cuenta todas las interpretaciones posibles y se deliberaron hasta conseguir un modelo más preciso y representativo de los códigos de análisis. Según Barbour (2001), el consenso entre los investigadores no es un hecho obligatorio sino que el valor de la codificación múltiple radica en que la discusión que se genera por los posibles desacuerdos permite una mayor precisión de los temas.

Finalizada la codificación del discurso, se usó el software cualitativo QSR International's NVivo8 y NVivo9 para ordenar y organizar los temas. NVivo es un programa especializado que opera como un sistema cualitativo de análisis de datos (CAQDAS: Computer Aided Qualitative Data Analysis System). Es una herramienta ampliamente reconocida que permite una efectiva y transparente clasificación cualitativa de los temas, permitiendo al investigador trabajar sobre una base de datos a partir de la cual analizar la información.

4. Resultados

a) Ventajas para la integración de los social media en las estrategias comunicativas

Según los responsables de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de las agencias de seguridad alimentaria entrevistados, una de las fortalezas de los social media es la rapidez de transmisión de la información. Esta característica del medio la ven como una clara ventaja respecto a uno de sus objetivos, el de alertar e informar a la población lo antes posible en situaciones de crisis o alarma alimentaria.

Además son medios fácilmente accesibles y que requieren pocos conocimientos tecnológicos para manejarlos e incluir en un mismo soporte información textual, fotografías y vídeos online. Algunos entrevistados resaltaron la posibilidad de incluir vídeos de consejos alimentarios saludables o incluso recetas sanas para transmitir de forma más amena sus informaciones. Esta ventaja para la difusión de mensajes educativos es propia del modelo de información pública de Grunig.

Por otro lado, los entrevistados aprecian la oportunidad de interactuar con los usuarios y la creación de comunidades donde los usuarios expresaran sus opiniones. Por tanto, en general tienen cierta predisposición a establecer una conversación con los usuarios. Este punto rompería con el modelo de información pública por su carácter de la búsqueda de una comunicación bidireccional.

Otro aspecto positivo es que estas herramientas permiten ver y rastrear los intereses de los “amigos” y “seguidores”. Es decir, que los social media ayudarían a las agencias de seguridad alimentaria a conocer a sus públicos mejor, lo que les ayudaría a adaptar mejor sus mensajes. Esta idea refuerza la idea de una comunicación bidireccional.

b) Desventajas para la integración de los social media en las estrategias comunicativas

No obstante los puntos anteriores, los responsables de las agencias de seguridad alimentaria entrevistados presentaron sus miedos respecto a la combinación de tres características de los social media: rapidez, democratización de los contenidos y anonimato de las fuentes. Esta combinación se señaló como desventaja porque los mensajes falsos o rumores podrían propagarse rápidamente y la agencia perdería el control del mensaje. Los modelos unidireccionales de Grunig se caracterizan por el control absoluto de las comunicaciones.

Por otro lado, los responsables de relaciones públicas consideran que estas plataformas pueden tener una imagen negativa ya que están vinculados al ocio, a la publicidad, a la difusión de puntos de vista extremos, etc. y puede no ser el mejor canal para divulgar información científica seria de una “fuente oficial”. El hecho de querer desvincularse del carácter ocioso y remarcar el científico refuerza la idea de defender un modelo de información pública.

Además de estos resultados relacionados con los roles y modelos de Grunig, se develaron algunos resultados de estructura interna del departamento muy importantes para la adopción de los social media.

Todos los departamentos de relaciones públicas y comunicación de las instituciones entrevistadas son pequeños (compuestos entre 1 y 3 personas) y tienen escasos recursos económicos. En la actualidad, se ocupan de la comunicación con los medios de comunicación de la forma tradicional y de dar servicio a los contenidos de la página web (en la mayoría de

los casos se tratan de webs sencillas sin aplicaciones 2.0). La correcta gestión de canales de social media y el mantenimiento de los mismos requiere de mucho tiempo y capital humano del cual no disponen en la actualidad.

Por otra parte, se ha observado que en muchos de los casos, existe intrusismo profesional ya que los responsables de los departamentos de relaciones públicas de estas agencias de seguridad alimentaria tienen formaciones científicas y no en el campo de la comunicación.

CONCLUSIONES

Tsabar (2009) explica que las organizaciones pueden tener dos puntos de vista diferentes respecto a la integración de los social media en sus estrategias comunicativas. Hay aquellas que se sienten obligados a estar en los social media porque es una moda y es como los públicos de hoy se relacionan con las organizaciones y aquellas que realmente entienden que los social media son unas plataformas ideales para conocer mejor sus públicos y establecer un diálogo con ellos. Parece ser que las agencias de seguridad alimentarias europeas forman parte del primer grupo con algún matiz diferenciador.

Las agencias de seguridad alimentaria europeas aprecian y valoran los Social Media y sienten que deberían estar en ellos, pero a su vez, se ven incapaces de abrir un diálogo con los públicos. Sus motivos pasan por una estructura interna pequeña, con formaciones poco especializadas en el ámbito de la comunicación (sentimiento de inseguridad en la formulación de sus mensajes), pocos recursos económicos del departamento y, sobretodo, en la pérdida del control del mensaje y la posible pérdida de legitimidad como fuente oficial científica.

Por estas razones, las agencias de seguridad alimentaria europeas consideran que la integración de los social media en sus estrategias comunicativas representan una oportunidad incierta y están a la espera de ver cómo otras instituciones públicas empiezan a adaptar estas estrategias para aprender de sus éxitos y errores. Por lo tanto, a pesar de que ya haya pasado casi una década de las primeras herramientas de los social media estos departamentos de relaciones públicas continúan trabajando con el modelo unidireccional de información pública.

FUENTES CONSULTADAS

BARBOUR, Rosaline. 2001. Checklists for improving rigour in qualitative research: a case of the tail wagging the dog?. *BMJ* 322. Págs. 1115-1117.

BERGEAUD-BLACKER, Florence; PAOLA FERRETTI, Maria. 2006. More politics, stronger consumers? A new division of responsibility for food in the European Union. *Appetite*. 47(2). Págs. 134-142.

BREAKENRIDGE, Deirdre. 2008. *PR 2.0. New Media, New Tools, New Audiences*. New Jersey: FT Press.

CÁCERES, Juanjo; ESPEITX, Elena. 2002. Riesgo alimentario y consumo: percepción social de la seguridad alimentaria. En: *Somos lo que comemos: estudios de alimentación y cultura en España*. Hospitalet de Llobregat: Ariel Antropología.

COMISIÓN EUROPEA. 2000. *Libro Blanco sobre Seguridad Alimentaria*. Disponible en: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/1999/com1999_0719es01.pdf
[Último acceso: 3 de febrero de 2010]

DE BENITO, Emilio. 2001. El principal asesor de la ministra de Sanidad presenta su dimisión en plena crisis. *El País*. Madrid (17/1/2001). Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/principal/asesor/ministra/Sanidad/presenta/dimision/plena/crisis/elpepisoc/20010117elpepisoc_9/Tes
[Último acceso: 7 de septiembre de 2011]

FARRÉ, Jordi; GONZALO, Juan Luis. 2011. *Teoría de la comunicación de riesgo*. Barcelona: Editorial UOC.

FISCHER, Eileen; A REUBER, Rebecca. 2011. Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*. 26 (1), 1-18.

GIUSTINI, Dean. 2006. How Web 2.0 is changing medicine. Is a medical wikipedia the next step? *British Medical Journal*, 333 (7582). Págs. 1283-1284.

GRUNIG, James; GRUNIG, Larissa. 1992. Models of Public Relations and Communication. En: GRUNIG, J. et.al. eds. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale: L. Erlbaum Associates. Págs. 285-325.

GRUNIG, James; HUNT, Todd. 1984. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

SOLIS, Brian; BREAKENRIDGE, Deirdre. 2009. *Putting the Public Back in Public Relations. How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey: FT Press.

TSABAR, Gur. 2009. Uncertain times demand embrace of social media. *PR Week US*. Disponible en: <http://www.prweekus.com/pages/login.aspx?returl=/uncertain-times-demand-embrace-of-social-media/article/127718> [Último acceso: 9 de enero de 2012]