



Cómo afrontar la desinformación en la alimentación

Organizaciones sectoriales, empresas e instituciones se enfrentan al reto de las *fake news*, con estrategias de educación tecnológica y comunicación reputacional

ISABEL LORENZO. Periodista y consultora de comunicación.

RESUMEN

La desinformación (en forma de fake news, de acuerdo con su denominación en inglés más extendida) afecta cada vez más a todos los ámbitos y sectores, pero tiene una incidencia destacada en el sector alimentario, porque la relación entre alimentación y salud provoca un gran interés en toda la población. La educación y la alfabetización tecnológica que produzca un verdadero discernimiento de la información entre los ciudadanos se perfilan como partes de la solución a este problema, además de una adecuada regulación, que por el momento parece complicada.

PALABRAS CLAVE: Desinformación, fake news, alimentación, industria agroalimentaria, periodismo, redes sociales.

El sector agroalimentario es uno de los más proclives a ser víctima de la desinformación. La relación entre alimentación y salud provoca un gran interés entre los ciudadanos en esta era de la posverdad, donde la información emotiva, aunque sea falsa, influye y persuade más que los hechos objetivos.

La situación y funcionamiento de los medios de comunicación, el uso de internet y redes sociales, y la “sociedad del hiperenlace” que no profundiza en los contenidos, conforman el contexto perfecto para que los bulos y las noticias falsas tengan mayor credibilidad y puedan manipular a la opinión pública, provocando cambios en hábitos de consumo.

Este terreno, abonado también por las guerras comerciales entre sectores y marcas, y aprovechado por el auge de movimientos activistas que manejan perfectamente la comunica-

ción digital, puede ser también un marco peligroso para que la población mantenga unos patrones de consumo adecuados para su bienestar.

El sector agroalimentario ha llevado ya esta preocupación a diferentes estancias de la Administración, en busca de respuestas y apoyo por parte de las autoridades, pero el fenómeno es muy complejo y debe de ser abordado por sectores y empresas como parte de su estrategia de defensa desde los ámbitos legales, de análisis de inteligencia económica y desde la gestión de la reputación.

El término *era de la posverdad* se ha utilizado ampliamente a raíz de las últimas elecciones estadounidenses que propiciaron la victoria de Donald Trump, y del referéndum sobre el Brexit en 2016. Ese año, el diccionario de Oxford acuñó el término al incrementarse notablemente su uso, que había sido utilizado anteriormente a estos fenómenos por diversos estudiosos de la comunicación política y la propaganda.

La posverdad alude en esencia a que la apelación y la persuasión a través de las emociones han desplazado a la argumentación e influencia con hechos objetivos. Es una forma de manipulación de la opinión pública en la que las mentiras emotivas ganan terreno al conocimiento a través de la racionalidad. La mentira o la propaganda siempre han existido, pero hoy la tecnología fomenta una radicalización de este fenómeno, que favorece que cualquiera puede, gracias a redes, webs o aplicaciones, generar noticias falsas sin ningún tipo de responsabilidad.

El contexto no puede ser más favorable para las *fake news* o noticias falsas en alimentación. Nada provoca más interés que la salud, la muerte, o la protección de los hijos, nada es más emocional. La demostrada relación entre una adecuada nutrición y la salud, o la prolongación del bienestar y los años de vida, son aliciente suficiente para hacer de este tipo de información una de las más interesantes para los ciudadanos. La industria alimentaria ha cuantificado a través de diversos estudios que el 30% de las noticias falsas que circulan por la red están relacionadas con la alimentación, según señala el director de Comunicación de la Federación de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), Carlos García Granda.

EL CONTEXTO DE LOS MEDIOS

Los medios de comunicación, tanto los tradicionales como los *online* de nuevo cuño, son partícipes de este atractivo. Casi todos cuentan con una extensa sección que trata sobre nutrición, dietas y/o gastronomía, tanto para ensalzar cualidades como perjuicios de diferentes hábitos, productos o categorías, basándose en evidencias científicas más o menos contundentes. Y el modo de funcionamiento de muchos de estos medios, convencionales o nuevos, en su versión online es a golpe de clic: es el tipo de información que más entradas recibe la que más se produce. Cualquier redacción monitorea y conoce al minuto qué tipo de información es la más

La situación y funcionamiento de los medios de comunicación, el uso de internet y redes sociales, y la “sociedad del hiperenlace” que no profundiza en los contenidos, conforman el contexto perfecto para que los bulos y las noticias falsas tengan mayor credibilidad y puedan manipular a la opinión pública, provocando cambios en hábitos de consumo



consumida. Y este es el tipo de información, la que genera más audiencia y se comparte más, la que más va a promocionar el medio.

Basta con un titular suficientemente atractivo para provocar la entrada en el contenido, aunque luego este texto no responda exactamente al reclamo, para lograr mayor número de lectores y seguidores, que son los que proporcionan mejores niveles de audiencia y en consecuencia de ingresos por publicidad. Este tipo de prácticas son alentadas, en algunos medios, por

los propios editores a los periodistas de sus redacciones: *hay que provocar el clic*.

La sociedad del hiperenlace, con usuarios que saltan de una información a otra sin profundizar en ningún contenido, es el marco adecuado para lograr la manipulación. Nos creemos el titular sin pensar en el tipo de información que estamos consumiendo, sin prestar atención a si el contenido es racional o está fundamentado en la evidencia de datos o científica. Además, las redes sociales han pasado a ser la principal fuente y filtro de contenidos, en detrimento de los medios tradicionales que han perdido el rol de verificadores y jerarquizadores de la realidad. Por si esto fuera poco, los flujos de ingresos han pasado de estar en manos de los editores de prensa a las de los operadores de plataformas, que disponen de los datos para concordar a lectores, artículos y anuncios. Como consecuencia, los medios tradicionales de comunicación se encuentran en una crisis de su modelo de negocio que propicia un deterioro de la calidad y el servicio que proporcionan.

EL SESGO PSICOLÓGICO

En psicología este fenómeno ha sido ampliamente estudiado, llegándose a conclusiones poco alentadoras. El sesgo cognitivo, investigado por el premio Nobel Daniel Kahneman, es una característica de nuestro modo de pensar en la que prevalecen las intuiciones y el pensamiento rápido sobre el profundo, más fundamentado en datos estadísticos, probabilidades o investigación científica. Asimismo, el sesgo de confirmación es nuestra tendencia a buscar y ver información que confirme nuestras creencias, pero al mismo tiempo, ignorar aquella que las contradice. Nos complace más una mentira confortable que una verdad incómoda, sobre todo si no se corresponde con nuestros prejuicios.

Internet ha hipersegmentado la información de tal manera, en aras de la personalización, que ha creado burbujas en las que solo tienen cabida noticias que coinciden con nuestras preferencias. Las redes sociales, basadas en comunidades de personas afines con los mismos gustos, opiniones y creencias,

consolidan este filtro burbuja, en el que los algoritmos filtran y deciden lo que debemos de leer, que lógicamente coincide con nuestras ideas previas. Esta burbuja no hace más que alimentar y cimentar nuestro pensamiento para darnos más confianza en nosotros, en nuestras acciones y decisiones. En consecuencia, vivimos en una especie de cámara de eco que nos hace consumir y propagar información similar. Esto constituye una paradoja puesto que la tecnología pretendía una sociedad globalizada y sin barreras.

No es sorprendente, por tanto, que proliferen webs y comunidades de veganos, partidarios de la ortorexia o de la extrema delgadez que conforman un sentido de pertenencia al grupo, donde comparten información acorde a su modo de pensar para consolidar sus propias creencias y donde toda argumentación en contra carece de credibilidad. El auge del activismo, no solo en éstas sino en otras muchas de sus fórmulas, muchas veces se nutre de este fenómeno de interés por la relación alimentación y salud, y en la utilización de la información de manera partidista.

Para el director general de Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, José Miguel Herrero, “estamos ante la sociedad más informada de la historia, pero esta información no tiene todo el rigor que debiera. La información sesgada genera graves problemas en el sector alimentario. El reto es que los ciudadanos sean capaces de discriminar.”

Además, España es un país peculiarmente crédulo. Según se desprende de la última encuesta de Ipsos Global Advisor, publicada en 2018 y llevada a cabo en 27 países del mundo, el 57% de los españoles admite haber creído alguna vez como verdadera una noticia falsa. Este 57% sitúa a los españoles en el quinto puesto del ranking mundial, por detrás de brasileños (67%), sauditas (58%), surcoreanos (58%) e igual que peruanos (57%). Los españoles se consolidan además como los europeos que más han caído en las trampas de las noticias falsas, por delante de suecos (55%), polacos (55%), belgas (45%), alemanes (43%), franceses (43%), británicos (33%) o italianos (29%).

El estudio demuestra también que más de la mitad de la población mundial (65%) está convencida de que los ciudadanos de su país viven en su propia “burbuja informativa”, pero también que



España es un país peculiarmente crédulo. Según se desprende de la última encuesta de Ipsos Global Advisor, publicada en 2018 y llevada a cabo en 27 países del mundo, el 57% de los españoles admite haber creído alguna vez como verdadera una noticia falsa. Este 57% sitúa a los españoles en el quinto puesto del ranking mundial

son los demás los que viven en esa desinformación. Es más, 1 de cada 2 españoles (53%) afirma creerse mejor que la media en España a la hora de identificar posibles noticias falsas, y el 57% considera que tiene un conocimiento de la realidad social de España, como los índices de inmigración o violencia de nuestro país, superior a la media nacional. Esto es, lógicamente, otro sesgo cognitivo.

Por su parte, tres investigadores del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) llegaron en un estudio a la conclusión de que las noticias falsas se propagan con mucha más velocidad que las verdaderas. ¿Por qué? Al parecer, nos resultan más atractivas que los hechos objetivos y contrastados. Los medios tradicionales, pese a contar con fuentes oficiales y fidedignas, no consiguen competir contra las mentiras, al menos en número de *retuits*. En el estudio también detectaron que son las personas y no los *bots* (robots o programas informáticos autónomos) los que más contenidos falsos comparten.

Los investigadores del MIT señalaban dos factores: las noticias falsas están mejor noveladas que las verdaderas y además son más originales; y las *fake news* disparan una respuesta emocional más intensa que un *tuit* normal. Los investigadores incluso crearon una base de datos con 126.000 *tuits*, en el que analizan qué palabras son las más usadas que muchas veces tienen que ver con el disgusto o la sorpresa. Los medios serios no suelen utilizar este tipo de expresiones en sus titulares o en sus comunicaciones en redes sociales.

GUERRAS COMERCIALES

Las guerras comerciales entre sectores y marcas también contribuyen a este fenómeno. El consumo de determinados productos en detrimento de otros se filtra y disemina en medios y redes para crear corrientes de opinión y hábitos de compra y consumo. También surgen informaciones acerca de los denominados “super alimentos”, como ha sido últimamente el caso de la quinoa o el aguacate, a los que se les atribuyen propiedades milagrosas de manera que no importa la dieta o el estilo de vida. Sólo hay que consumir una porción de tal o cual producto para que la salud o el aspecto mejore espectacularmente. También sucede lo

contrario, como en el caso del activismo vegetariano que recomienda no consumir carne en favor de otros tipos de proteínas.

En una jornada celebrada en marzo de 2019 en Garrigues, Carolina Pina, socia del departamento de Propiedad Industrial e Intelectual y del área de Telecomunicaciones y Media, afirmaba que existe un nexo causal clarísimo entre las campañas de desinformación y los efectos económicos que provocan en las compañías, como su caída en bolsa o en resultados. Para esta letrada, el sector de la alimentación y el financiero son dos de los más proclives a esta práctica. Cuando la falsedad se vuelve más sutil, más compleja, ha sido creada con una intencionalidad táctica, responde a una estrategia y persigue objetivos económicos, es cuando podemos hablar de desinformación con fines comerciales.

El sector lácteo, el cárnico y el de azúcar son tres de los más atacados según comenta Diego Juste, jefe de Prensa de Unión de Pequeños Agricultores (UPA). “En concreto, los derivados lácteos han sido atacados reiteradamente como alimentos poco recomendables, y se ha reducido considerablemente el consumo en los últimos años, lo que ha ocasionado que en España cierren unas 2,5 granjas lácteas al día. Los ataques al azúcar también se han realizado con campañas perfectamente organizadas. Como consecuencia, el sector de remolachero también está, en parte, en crisis”, añade.

Una compañía que considere que está siendo atacada con tácticas de *fake news* debe considerar que esta acción puede estar basada en una estrategia de acoso comercial, por lo que podría sopesar la contratación de una empresa de análisis de inteligencia económica. Según la experta en redes y ciberseguridad, Eva Muñoz, esta es una herramienta más en la gestión de este problema. De hecho, grandes corporaciones cuentan con servicios de inteligencia para detectar ataques con fines comerciales. Para esta analista, es importante ir más allá del bulo e intentar determinar si estamos en una campaña de influencia para intentar modificar hábitos, campañas muy bien diseñadas por profesionales de la psicología, sociología y expertos en redes y *hackers*. Muñoz asegura que es necesaria algún tipo de normativa para poner coto a este tipo de prácticas.

Para Rubén Villanueva, responsable de Comunicación de Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG),

en ocasiones se producen acusaciones sobre productos o prácticas que enmascaran guerras comerciales de los países del centro de Europa contra la agricultura española, como la denominada crisis del pepino años atrás, basada en acusaciones falsas. “En este caso fue la seguridad alimentaria, en otros casos medios alemanes u holandeses generan *fake news* sobre las condiciones de los alojamientos de los inmigrantes que trabajan en los invernaderos de Almería o Granada, en un intento de erosionar la reputación de nuestras frutas y hortalizas en el mercado europeo”, añade.

REGULACIÓN

La Comisión Europea propuso en abril de 2018 un conjunto de medidas para combatir la desinformación, que incluyen un Código de Buenas Prácticas sobre Desinformación a nivel de la UE destinado a las *plataformas online*, el apoyo a una red independiente de verificadores de información (*fact checkers*) y medidas destinadas a fomentar el periodismo de calidad y promover la alfabetización mediática de la población.

Por el momento, la Comisión no tiene intención de una regulación comunitaria para combatir este fenómeno y ha defendido reforzar la unidad antipropaganda política que ya opera en la UE. No quiere crear una especie de *Ministerio de la Verdad* para encontrar un equilibrio entre los derechos de los ciudadanos a la información fidedigna y a la libertad de expresión, y porque en cuestiones digitales es complicada la regulación. Algunos expertos legales señalan incluso que las *fake news* pueden combatirse con la legislación actual.

Tras esta iniciativa, las plataformas Facebook, Twitter, Google y el navegador Mozilla han reforzado los controles para retirar las cuentas falsas y limitar la visibilidad de las páginas especializadas en la manipulación informativa desde que las cuatro compañías suscribieron voluntariamente en octubre de 2018 el código de conducta. Aún así, el organismo comunitario ha exigido que redoblen el control. Quizá la más activa hasta el momento haya sido la compañía fundada por Mark Zuckerberg. Su última propuesta, que busca que los usuarios puedan saber si se encuentran ante una fuente fiable de información, se centra en sumar a las noticias que aparecen en su plataforma un menú desplegable denominado “*Acerca de este artículo*”.

En el caso español, sólo dos partidos han planteado iniciativas legislativas respecto al tema de las noticias falsas. La primera, presentada por el Partido Popular en forma de proposición no de ley, apostaba por impulsar la elaboración de métodos para determinar la veracidad de informaciones que circulaban en la Red, así como su “sellado como potencial noticia falsa ante el ciudadano”, fue rechazada por 177 votos contra 166 en el Congreso de los Diputados. La siguiente ha surgido de las filas socialistas, que han planteado incluir la lucha contra las *fake news* en la nueva Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD). Según los expertos, ambas iniciativas han demostrado ser propuestas con más intención política que efectivas en el fondo y con poco recorrido real.



La regulación de las *fake news* se ha ido expandiendo por todo el globo, sobre todo por su impacto en la comunicación política y en los resultados electorales. Por el momento, han sido aprobadas leyes más o menos restrictivas en países como Irlanda, Alemania, Canadá, India, Malasia...

VERIFICADORES Y GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN

Noticias como que el café provoca cáncer de pulmón, el riesgo para la salud que suponen los caldos para cocinar, las ofertas de empleo falsas en Nestlé, o el ingrediente de las patatas del McDonald's que protege de la calvicie son algunas de las que son diariamente testadas y verificadas como bulos por los denominados *fact checkers*. Maldito Bulo o Newtral son dos de las iniciativas surgidas en nuestro país en el ámbito del periodismo de investigación para detectar este tipo de prácticas. Este tipo de expertos han formado parte incluso del grupo de alto nivel que la Comisión Europea formó para asesorarse sobre el tema. Según reconocen estos verificadores, al día se enfrentan con más de 15 noticias falsas a las que combaten con sus mismas armas: detener el bulo antes de que alcance su pico, viralizar los desmentidos y crear comunidades dispuestas a ayudar.

Desde el ámbito de la gestión de la reputación y la comunicación, el 22,5% de las organizaciones europeas se han visto afectadas por *fake news*, pero sólo un 12% de ellas ha implantado rutinas avanzadas para identificar estas amenazas. Esta es una de las conclusio-

nes del estudio de la asociación europea de directivos de comunicación, European Association of Communication Directors (EACD), basado en encuestas a 3.100 profesionales de comunicación en 48 países. Este estudio alerta de que las noticias falsas se han convertido en una de las gestiones más complicadas de su labor.

Para estos profesionales, las principales fuentes de contenido engañoso son las redes sociales (81%), pero los medios de comunicación (59%) también juegan un papel importante. Los países más afectados por la divulgación de desinformación son Rusia (53%), seguido de Serbia, Eslovenia y Polonia (todos por encima del 40%).

La consultora tecnológica Gartner asegura en su informe “Predicciones Tecnológicas” que en 2022 los ciudadanos de las economías maduras consumirán más información falsa que verdadera. Alerta de que la desinformación constituye un grave problema para las empresas que no sólo deben controlar de cerca lo que se dice sobre sus marcas directamente, sino también en qué contextos, para asegurarse de que no estén asociadas con contenido perjudicial para su valor.

Consultoras de comunicación como Llorente&Cuenca o Estudio de Comunicación han publicado informes en los que asesoran a las empresas acerca de la gestión de la comunicación en la era de la posverdad. Para estos expertos, la empresa o la organización que mantiene una reputación consolidada, basada en la gestión de una comunicación fluida con sus grupos de interés, saldrá mejor parada de una crisis producida por un bulo. Aportan además unos principios básicos de gestión, ya que el silencio no es una opción en esta sociedad de la transparencia propiciada por las tecnologías.

La escucha constante y la monitorización de redes sociales se plantea como el primer estadio para detectar los posibles bulos. La marca nunca debe de optar por el silencio ante la propagación sin control de la noticia falsa. Esperar a que pase la tormenta puede ser peligroso puesto que la información negativa puede desbordarse y alcanzar una magnitud inmanejable. Pero también hay que encontrar el equilibrio y el momento adecuado para contrarrestar y evitar provocar que el bulo se propague gracias a la influencia de la propia marca.

Asimismo, es complicado desmentir y frenar esta información falsa con argumentos racionales, hay que utilizar el mismo marco mental. En este sentido, además de lograr una identidad digital sólida en las redes, que contribuya a la reputación de la enseña, la comunicación en internet basada en directivos y empleados de la compañía se perfila como una buena estrategia por la humanización del diálogo que se establece con la sociedad.

Esta comunicación de los *embajadores de marca* que son los empleados aporta autenticidad, transparencia y credibilidad. Muchos de los bulos de grandes tecnológicas como Tesla y Amazon han sido desmentidos por sus CEO's, gracias a sus miles de seguidores y al liderazgo y credibilidad que atesoran. Esta es una apuesta por la voz humana de las compañías que incrementa la confianza en las mismas. En consecuencia, trabajar la identidad digital de una compañía consiste en trabajar la de sus empleados y directivos.

Por parte de los sectores y de las empresas sólo la adecuada gestión de la comunicación para generar una sólida reputación contribuye a mantener una eficaz barrera de defensa

Trabajar de manera profesional la comunicación de la organización se postula como una de las soluciones para prevenir una crisis producida por un bulo contra el producto o la marca. Desde la FIAB, reclaman también un compromiso de la Administración “para poner en marcha campañas para poner en valor al sector y sus buenas prácticas, así como comunicación adecuada cuando se produzcan bulos relacionados con la alimentación y la salud que puedan crear alarma social”, según comenta García Granda.

Emitir contenido tanto desde los sectores y empresas, como desde la Administración, “convirtiéndonos en generadores de contenido de calidad sustentado en el rigor técnico”, según comenta el director general de Industria Alimentaria, Jose Miguel Herrero, parece ser otra fórmula para contrarrestar los efectos de la desinformación sobre los hábitos de consumo de los ciudadanos.

“Tenemos que salir a contar qué hacemos de forma proactiva. Aunque es básico priorizar el *“storydoing”* al *“storytelling”*”, puntualiza Villanueva. “Por ejemplo, ahondando en el modelo Almería, si en apenas una década se ha conseguido que se imponga en el 99% de los casos la lucha biológica para combatir plagas en invernadero es el momento de elaborar un relato atractivo sobre la sostenibilidad de nuestra agricultura para contárselo al mundo”, explica.

El periodismo de calidad puede encontrar en este escenario una oportunidad para reivindicar su verdadero valor, tal como están haciendo los llamados verificadores o *fact checkers* que surgen del ámbito del periodismo de investigación. Sobre todo, porque la realidad del sector es que nunca se ha comido tan seguro gracias al modelo de producción europeo en el que los alimentos son sometidos a controles y regulación desde la producción hasta su consumo. Para Juste, “la urbanización extrema de la sociedad provoca que no se conozca este modelo y cómo se producen los alimentos.”

La educación y la alfabetización tecnológica que produzca un verdadero discernimiento de la información entre los ciudadanos son también partes de la solución a este problema, además de una adecuada regulación, que por el momento parece complicada. Por parte de los sectores y de las empresas sólo la adecuada gestión de la comunicación para generar una sólida reputación contribuye a mantener una eficaz barrera de defensa. ■