

Dels mites a la realitat: com comunicar l'aqüicultura

Lourdes Reig^{1,2} i Rosa Flos¹

¹Departament d'Enginyeria Agroalimentària i Biotecnologia, Universitat Politècnica de Catalunya

²Centre de Recerca en Economia i Desenvolupament Agroalimentari (CREDA-UPC-IRTA)

Correspondència: Lourdes Reig. Campus UPC Baix Llobregat. Edifici D4. C/ Esteve Terradas, 8. 08860 Castelldefels.

Adreça electrònica: lourdes.reig@upc.edu.

DOI: 10.2436/20.1501.02.191

ISSN (ed. impresa): 0212-3037

ISSN (ed. digital): 2013-9802

<http://revistes.iec.cat/index.php/TSCB>

Rebut: 31/01/2019

Acceptat: 29/07/2019

Resum

L'aqüicultura és un sector complex i divers, que avui aporta el 53 % dels productes pesquers d'ús alimentari al món. El sector ha fet un esforç per desenvolupar una aqüicultura sostenible i responsable que no sempre s'ha sabut explicar. Indústria, acadèmia i Administració sovint han partit d'una visió a la defensiva. Davant d'una decisió de compra, els consumidors tenen dificultats per comprendre el que el producte d'aqüicultura aporta en termes de qualitat, impacte ambiental o benestar animal. La percepció de manca d'informació per part dels consumidors s'ha considerat un coll d'ampolla per al ple desenvolupament del sector. Les fonts d'informació que utilitzen els consumidors (minoristes, certificacions, premsa) no han ajudat a millorar la seva percepció. Es proposa partir d'una visió positiva que emfatitzi els avantatges per als consumidors (qualitat, traçabilitat, sostenibilitat).

Paraules clau: aqüicultura, percepció, consumidors, comunicació, sostenibilitat.

Introducció

L'aqüicultura és un sector relativament nou a les nostres contrades però ja és present a la nostra cistella de la compra. Malgrat la seva contribució a l'alimentació, la relació amb els consumidors necessita millorar. Per tal que la societat aprecii l'aqüicultura, primer l'ha d'entendre. El simple concepte *aqüicultura*, inclou una gran diversitat d'espècies i sistemes productius, el que no facilita la seva comprensió ni, en conseqüència, la seva comunicació. Com veurem a continuació, nombrosos treballs ens demostren que la percepció que la societat té de l'aqüicultura és força millorable. Entre diverses raons, podem apuntar errors de comunicació en els inicis del sector. Des d'aquest punt de partida, analitzarem les accions de comunicació més notables dels últims anys, que no sempre han tingut els efectes desitjats, i acabarem apuntant algunes idees que poden contribuir a millorar la imatge de l'aqüicultura.

De què parlem quan parlem d'aqüicultura?

Sovint es parla d'aqüicultura simplificant en excés el concepte i el que inclou. Parlar-ne, opinar, requereix entrar en el detall de l'enorme diversitat inherent a aquesta activitat. La mateixa definició d'aqüicultura ja obre un ventall de possibilitats molt gran. L'Organització de les Nacions Unides per a l'Agricultura i l'Alimentació (Food and Agriculture Organization, FAO) descriu l'aqüicultura com «el cultiu d'organismes aquàtics, incloent peixos, mol·luscs, crustacis i plantes aquàtiques. L'aqüicultura implica una forma d'intervenció en el procés de cria per millorar-ne la producció, com ara l'alimentació regular, la protecció enfront dels depredadors, etc.».

Analitzant la definició de la FAO, veiem que quan fem el terme *espècies d'interès per a l'aqüicultura* estem parlant d'una gran diversitat d'espècies animals i vegetals, per tant, amb requeriments vitals completament diferents que requeriran un sistema productiu adaptat, sovint, molt específic. Tanmateix, i

From myths to reality: how to communicate aquaculture

Abstract

Aquaculture is a complex and diverse sector which now accounts for 53 % of the world's fish food products. An improvement effort has been made to develop a sustainable and responsible aquaculture, an effort which has not always been correctly presented. Industry, academia and administration have often adopted a defensive attitude. When making a purchase decision, consumers find it hard to understand what an aquaculture product offers in terms of quality, environmental impact or animal welfare. The perception of a lack of information on the part of consumers has been considered a bottleneck for the full development of the sector. The information sources used by consumers (retailers, certifications, press) have not helped to improve this perception. As a starting point, this paper recommends a positive vision that emphasizes aquaculture's benefits for the consumer (quality, traceability, sustainability).

Keywords: aquaculture, perception, consumers, communication, sustainability.

encara d'acord amb la definició de la FAO, diem que l'aqüicultura implica alguna forma d'intervenció. Intervenir en el procés productiu pot fer-se des d'una forma subtil, com en els sistemes molt extensius, alguns dels quals ens costaria diferenciar de certes formes de pesca, fins a una intervenció integral, com en els sistemes hiperintensius, en els quals actuem a tots els nivells (organismes, entorn, aigua). Vol dir, també, intervenir en alguna fase del cicle o en el cicle complet.

Un altre element a considerar com a font de diversitat en aqüicultura és el context geogràfic. Les grans dades de l'aqüicultura a escala mundial dibuixen una situació en la qual és difícil trobar-s'hi reflectit des de la Mediterrània, per exemple. Les diferències locals defineixen escenaris ben diversos pel que fa a espècies, sistemes, plantejament de l'aqüicultura que s'hi fa o rellevància en l'entorn local, entre d'altres. Les dades globals de l'aqüicultura (FAO, 2018) ens mostren una activitat que, a escala mundial, el 2017 va proporcionar el 53 % dels productes aqüícoles d'ús ali-

mentari. Des de l'any 2014 la contribució de l'aqüicultura supera la de la pesca. Podem dir, per tant, que amb una activitat pesquera extractiva estabilitzada des de finals de la dècada dels vuitanta, l'aqüicultura ha tingut un paper fonamental proveint la meitat del subministrament de productes aquàtics per al consum humà.

Encara a escala mundial, hi ha trenta-set països en què la producció aqüícola és superior a la de la pesca. Junts representen gairebé la meitat de la població mundial, la qual cosa dona idea de la importància de l'aqüicultura per al subministrament de proteïna animal de qualitat. És cert que els cinc majors productors pertanyen a Àsia (Xina, Índia, Indonèsia, Vietnam i Bangladesh), i això ens fa pensar en sistemes de cultiu i espècies força allunyades de la nostra cultura. En aquests principals països productors hi trobarem una aqüicultura molt diferent de la que nosaltres coneixem, on la producció en aigua dolça és majoritària, molt sovint emprant sistemes extensius, és a dir sense alimentació externa, d'espècies locals i, amb freqüència, en sistemes combinats amb diverses formes d'agricultura o ramaderia.

Per comprendre la dificultat d'identificar les espècies que es produeixen en entorns geogràfics tan diversos, és interessant conèixer la dada que ens proporciona la FAO sobre el nombre dels anomenats *species items* produïts. El concepte *species item* s'utilitza a efectes estadístics i fa referència bé a una sola espècie, bé a un grup d'espècies (on no és possible identificar el nivell d'espècie) o a un híbrid interespecífic. L'any 2016 es van registrar un total de 598 *species items*, que inclouen 369 peixos (incloent 5 híbrids), 109 molluscs, 64 crustacis, 7 amfibis i rèptils (excloent-hi caimans o cocodrils), 9 invertebrats aquàtics i 40 algues aquàtiques. La FAO exclou d'aquesta llista altres espècies produïdes per ser emprades com a models biològics per a la recerca (com el peix zebra, per exemple), conreades com a aliment viu per als estats larvals d'espècies de cultiu o espècies ornamentals produïdes en captivitat. La producció de fitoplàncton tampoc queda ben recollida a les dades de la FAO. És interessant puntualitzar el que això implica i és que la FAO analitza, fonamentalment, l'aqüicultura que va destinada al consum humà directe, obviant altres destins que avui són una realitat com és la biotecnologia, la indústria biomèdica i nutracèutica o la cosmètica, entre d'altres.

I què entenem per aqüicultura a casa nostra? A Catalunya l'aqüicultura està basada en

la producció d'espècies aquàtiques per al consum humà. L'aqüicultura marina, incloent peixos i molluscs bivalves, al 2017 va tenir un pes del 70,8% sobre el volum total de producció aqüícola (unes set mil cinc-cents tones produïdes entre espècies marines i d'aigua dolça) amb un valor que representa el 73,8% del valor econòmic total, d'acord amb les dades aportades per la Direcció General de Pesca i Afers Marítims. És una aqüicultura que es desenvolupa sobretot en gàbies al mar, en el cas dels peixos, i en instal·lacions situades a les badies del delta de l'Ebre, en el cas dels molluscs. Les espècies que inclou són relativament limitades. L'orada i el llobarro són les espècies més produïdes si considerem només la producció en cycle complet, però la tonyina s'imposa com a principal producte si considerem només l'engreix. El musclo representa gairebé el 92% de la producció de molluscs bivalves, amb quantitats molt menors d'ostra arrissada (8%) i produccions testimoniales de cloïssa, canyut i catxel (<https://www.fepromodel.com>).

En conjunt, la combinació de tots els elements que diferencien els diversos models productius (espècies, medi, sistemes, finalitats) fa de l'aqüicultura una activitat força complexa i alhora fa que parlar-ne de forma simplificada ens pugui conduir a grans errors conceptuals. Aquesta circumstància no ajuda a la seva comprensió ni a la seva comunicació, especialment en entorns no qualificats o amb públics no experts. Les generalitzacions que s'han fet des de fora del sector, o fins i tot des del sector mateix, barrejant sistemes amb enfocaments i graus de maduresa completament diferents, han contribuït a la confusió al voltant de l'aqüicultura, la qualitat dels seus productes i el paper econòmic, social i ambiental que té.

Què en sap la societat, del peix que menja?

Les dades dels volums de peix comercialitzats als nostres mercats mostren que la predominança de l'aqüicultura és una evidència en algunes espècies. Més del 80% de l'orada i el llobarro que es van comercialitzar a Mercabarna al 2018 procedien de l'aqüicultura. De fet, una quarta part de tot el peix fresc que s'hi va vendre el mateix any eren peixos procedents de cultiu (orada, llobarro, salmó, turbot, truita, corball, bacallà) i més del 60% del marisc fresc (musclo, ostra, cloïssa) també. Així, podem dir que els productes de l'aqüicultura estan completament incorporats a la nostra cistella de la compra.

Malgrat la penetració dels productes de l'aqüicultura en els nostres mercats hi ha consumidors que ignoren l'origen del peix que estan menjant. En algunes enquestes, en demanar als participants si menjaven peix de cria, la resposta fou rotunda, no, i a la pregunta de quins peixos menjaven varen dir: salmó, orada, musclos i ostres, tots ells procedents de l'aqüicultura. Aquesta anècdota ens ajuda a explicar una realitat: sovint els consumidors no saben quin és l'origen dels productes que consumeixen o no s'aturen a pensar-hi. En el cas dels productes de l'aqüicultura, sabem com és en realitat el peix criat? Quin és el procés seguit i quins són els estàndards de producció? En quina mesura el que sabem de l'aqüicultura ho suposem pel que coneixem o imaginem de produccions ramaderes terrestres? Alguns estudis demostren que l'opinió sobre els productes de l'aqüicultura sovint es conforma a través de suposicions que es transmeten al llarg del temps i de visions negatives, de vegades extrapolades d'altres produccions animals terrestres (Vanhonacker *et al.*, 2011; Verbeke *et al.*, 2007b).

En els últims anys s'està donant una intensa activitat de recerca al voltant de la seva acceptació social, ja que es considera que la manca de valoració per part dels consumidors pot ser un possible coll d'ampolla per al ple desenvolupament del sector (Alexander *et al.*, 2016; Kaiser i Stead, 2002). Els nombrosos estudis duts a terme per determinar l'opinió dels consumidors sobre l'aqüicultura han partit d'enfocaments ben diversos i els resultats també ho són. Però podem començar amb una generalització. Podem dir que, en termes generals, es considera que allò que és natural és que el peix sigui de pesca. En concret al nostre país, la pesca és considerada l'activitat tradicional, coneguda, que forma part del nostre patrimoni cultural i del nostre paisatge. En aquest context, l'aqüicultura sembla que arriba per prendre un lloc que ja està ocupat. Amb certes excepcions, com pot ser la Xina, on l'aqüicultura és una activitat tradicional des de fa segles, la producció aqüícola es veu com una intrusió. En molts entorns es manté la percepció que l'aqüicultura està ocupant un espai que no li pertoca, i això constitueix una primera barrera per a la seva acceptació. Aquesta situació es fa evident en els molts treballs que comparen la percepció del peix de pesca respecte de la del peix de cultiu, atesa la repetició, no única però sí força singular, de coexistència dels dos productes en els nostres mercats (Claret *et al.*, 2016, 2014;

Fernández-Polanco i Luna, 2010; Rickertsen *et al.*, 2017; Verbeke *et al.*, 2007a, entre d'altres). Altres estudis analitzen de forma més específica algunes qüestions concretes d'aquesta comparació, com les característiques sensorials (Farmer *et al.*, 2000; Kole *et al.*, 2009), la sostenibilitat i la producció orgànica (Whitmarsh i Palmieri, 2011), el benestar dels peixos (Feucht i Zander, 2015) o la importància del país d'origen i el mètode de producció (Claret *et al.*, 2012). Els estudis són tants i tan heterogenis en els seus objectius, enfocaments i resultats que resulta difícil extreure'n una única conclusió quan, a més, hi hem d'afegir diferències importants tant en cultura de peix com en valors ètics. En una visió a l'engròs, sembla que els consumidors tendeixen a preferir el producte de pesca per sabor i qualitat i el de cultiu per conveniència (preu, disponibilitat) i, cada cop més, pels aspectes mediambientals. Tot i que la realitat, a vegades, dona resultats diferents. De fet, en diversos tasts a cegues (Claret *et al.*, 2016; Kole *et al.*, 2009) els enquestats no només no eren capaços de diferenciar els orígens, sinó que molts preferien el producte criat que, sovint, conté més greix i, per tant, ofereix una bona palatabilitat.

Hi ha diversos treballs duts a terme a Catalunya que ens permeten entendre millor les percepcions a casa nostra. Bacher *et al.* (2014) van analitzar l'opinió de diversos col·lectius: científics, sector aquícola, Administració, organitzacions no governamentals (ONG) ambientalistes i pescadors, tots ells amb una possible influència en els consumidors. Defineixen diversos perfils, que varien pel que fa al nivell d'importància atorgat a l'impacte ambiental i als beneficis socioeconòmics de l'activitat aquícola. Les ONG i el sector productiu es concentren al voltant d'opinions força homogènies, però dins els col·lectius de científics, l'Administració i els pescadors hi ha diversitat d'opinions. Els aspectes de menys consens són els relacionats amb el possible impacte ambiental. Els de més consens, la necessitat de produir més qualitat que quantitat, la idea que cal transmetre millor la informació sobre la qualitat dels productes de l'aqüicultura i la necessitat de potenciar les certificacions de qualitat. L'estudi és molt més complet, però la seva importància resideix en el fet de mostrar com dins i entre els col·lectius que tenen un nivell de coneixement expert i que podrien tenir una influència en la decisió de compra dels consumidors hi ha visions ben diferents i sovint en sentits contraris.

Com veiem en aquest estudi, la manca d'informació sobre l'aqüicultura concentra un important consens. Aquesta idea es referma en el treball de Claret *et al.* (2012), fet també a Catalunya. Els consumidors declaren que la seva decisió de compra es basa en la qualitat del producte i cerquen la informació demanant consell a qui els atén a la peixateria, fet que caracteritza encara la compra de peix respecte la d'altres productes alimentaris en què no es busca la prescripció per part del professional. Amb la idea de comprendre el paper de peixaters i majoristes en la percepció que els consumidors poden tenir sobre l'aqüicultura, s'ha dut a terme el projecte de transferència VALORA, titulat «Anàlisi de la percepció del producte de l'aqüicultura com a eina de valorització del sector», liderat per les autores d'aquest article i finançat per la Xarxa de Referència en R+D+I en Aqüicultura (XRAq). L'objectiu era determinar de forma qualitativa les percepcions positives i negatives sobre l'aqüicultura per part de consumidors, minoristes i majoristes. La manca d'informació i coneixement sobre l'aqüicultura destaca com el principal aspecte negatiu que tots ells atribueixen als productes aquícoles. Altres autors han identificat el mateix dèficit de coneixements sobre el tema en altres països (Feucht i Zander, 2015; Pieniak *et al.*, 2007, 2013; Vanhonacker *et al.*, 2011; Verbeke *et al.*, 2007a). En el projecte VALORA s'identifica un fort consens al llarg de la cadena de valor en aspectes de mercat i qualitat, i es considera que els productes d'aqüicultura són convenients i saludables, però que haurien de millorar la seva qualitat, tot i tenir un sabor acceptable. Els temes ètics relacionats amb el medi i el benestar animal no sembla que siguin preocupacions importants. Volem insistir en el consens al voltant de la manca d'informació, que els participants arriben a identificar com un possible obstacle per a l'acceptabilitat social de l'aqüicultura, ja que difícilment es pot confiar en el que es desconeix.

Com veiem l'opinió de cada col·lectiu està molt marcada per la seva pròpia experiència, context i interessos, però també és cert que la informació des del món de l'aqüicultura no sempre ha estat ben orientada i potser no ha proveït informació útil perquè els consumidors poguessin prendre decisions de compra i consum.

Mites que, potser, encara perduren
Quin ha estat el paper del sector mateix i dels agents relacionats amb l'aqüicultura? Què ha

passat doncs perquè, en alguns entorns, segueixi estesa la idea que l'aqüicultura és perjudicial o no és tan bona? Segurament ens podríem remuntar a força anys enrere quan es va començar a fer evident que existien certs mites sobre l'aqüicultura. Es podien trobar en pàgines web prestigioses, com la de la NOAA (National Oceanic and Atmospheric Administration) dels EUA, un del llocs on van aparèixer per primera vegada els «deu mites» en aqüicultura. Es descrivien totes les opinions existents en contra de la producció aquícola, els mites, i es rebatien un per un. Cada mite quedava discutit però la llavor del dubte ja s'havia plantat. Per què es va fer aquest enfocament negatiu i a la defensiva? Possiblement no hi ha cap altre sector que intenti presentar els seus productes i augmentar-ne el consum començant per donar veu a les visions negatives que els amenacen. No analitzarem aquí els mites per no caure en l'error que critiquem. La mateixa NOAA un temps després va canviar l'enfocament, el concepte de mites va desaparèixer i les visions negatives també (<https://www.noaa.gov/stories/what-is-aquaculture>). Però encara avui, en l'àmbit europeu, la campanya «Farmed in the UE», que pretén promoure els productes europeus, utilitza l'enfocament que la NOAA va utilitzar i descartar. La campanya explica l'aqüicultura des dels defectes que hi troben els seus detractors, el que sens dubte condiciona els lectors.

Mai no podrem saber fins a quin punt una part de la imatge negativa de l'aqüicultura, que encara avui persisteix, va ser alimentada des d'una visió errònia, a la defensiva, del mateix sector. Ens podem preguntar per què van sorgir els mites i si hi havia una altra manera d'enfocar el tema. És cert que l'aqüicultura ha hagut de progressar des de plantejaments científics i tecnològics incomplets, equivocats o fins i tot inexistents en certs temes, i ha hagut d'aprendre com produir oferint qualitat i sostenibilitat alhora, com passa a qualsevol sector que «aprèn» a produir. Avui cal emfatitzar l'evolució que ha fet el sector, l'enorme volum de coneixement científic que s'ha generat sobre les espècies en cultiu i els seus requeriments, i l'eficàcia amb què aquest coneixement s'ha traduït en una producció optimitzada i respectuosa amb el medi i el benestar animal. El paper del sector mateix ha estat decisiu ja que s'ha autoimposat normes d'actuació i codis de conducta, seguint els protocols generats per la FAO en la dècada dels noranta, i aplicant sistemes d'assegurament i certificacions de qualitat.

Per sort, hi ha també exemples d'altres enfocaments ben diferents, com és el cas del salmó, un peix que té una bona acceptació als nostres mercats i una excel·lent imatge com a producte de qualitat, procedent sobretot del nord d'Europa. Aquest peix, el consum del qual està ben consolidat a les nostres llars, va rebre un fort suport amb una intensa campanya d'imatge, promoguda per les autoritats noruegues, emfatitzant la qualitat de les aigües en què viuen, marcant cada exemplar amb una bandera que n'identificava l'origen i acompanyant-ho amb exemples de receptes atractives. Òbviament la campanya noruega no començava parlant de la contaminació generada pels cultius marins en els fiords temps enrere.

Avui ja són molts els consumidors que valoren positivament els peixos criats, per l'estabilitat de la seva qualitat i el seu bon preu, per la seva disponibilitat durant tot l'any, per la garantia de seguretat que implica que estiguin controlats durant tot el cicle de producció, el que dona lloc a una bona i saludable composició i a la possibilitat de traçabilitat. Són consumidors que, a més, són sensibles al fet que la sostenibilitat s'hagi convertit en un eix bàsic d'aquesta indústria. Però queda molta feina per fer.

Com s'està explicant avui l'aqüicultura? El paper de les certificacions i les campanyes

Un dels punts més crítics és el punt de venda, on la informació sobre l'aqüicultura hauria de ser més clara ja que és aquest el moment en què els consumidors necessiten informació per prendre una decisió de compra. Tal com indicàvem a l'inici de l'article, ni tan sols per als consumidors amb un nivell mitjà de formació resulta fàcil identificar l'origen dels productes pesquers en el moment de comprar peix. Quan parlem d'origen no ens referim només a procedència geogràfica sinó al sistema de pesca o cultiu amb què ha estat obtingut. Diferenciar si procedeixen de captura o de cultiu hauria de ser senzill, si la normativa d'etiquetatge s'apliqués sempre de manera correcta. Més enllà d'això, ja parlant dels productes de cultiu, comprendre el sistema productiu del qual procedeix i les implicacions que aquest sistema pot tenir pel que fa a la qualitat del peix, al medi o al benestar animal, és força més complicat.

Una eina que s'ha anat estenent és la de la certificació, els anomenats *labels*, per informar els consumidors sobre l'origen i les implicacions d'un determinat producte i, així, ajudar en la presa de decisions en el punt de compra.

Taula 1. Algunes de les certificacions rellevants en pesca i aqüicultura

Denominació	Organització	Productes	Objectiu
MSC	Marine Stewardship Council	Pesca	Avalua si una pesqueria està ben gestionada i és sostenible.
ASC	Aquaculture Stewardship Council	Aqüicultura	S'atorga als sistemes de cultiu que garanteixen la sostenibilitat i la responsabilitat social.
GAA	Global Aquaculture Alliance	Aqüicultura	S'atorga a les instal·lacions que funcionen de manera responsable, ambientalment, socialment i econòmicament.
Naturland	Naturland	Aqüicultura	És una certificació de producció ecològica, que inclou el benestar animal i el medi ambient, així com aspectes socials.
Crianza de nuestros mares	Asociación de Productores Marinos (APROMAR)	Aqüicultura	És una certificació per a orada, llobarro i corbina criades a les nostres costes, com a garantia de proximitat i frescor.

Aquesta ha estat una tendència creixent en l'àmbit europeu i, com a resultat, avui, la diversitat de certificacions existents torna a ser un maldecap per als consumidors que les volen utilitzar. Diverses organitzacions han creat *labels* específics que s'aconsegueixen quan es compleix el plec de normes establert per cada organització (vegeu la taula 1). La realitat és que les certificacions o els etiquetatges específics rarament arriben fins al punt de venda i, en cas que hi arribin, requereixen que els consumidors coneguin i comprenguin el significat de cada *label* per saber què estan comprant i què els garanteix cadascuna de les certificacions. En aquest punt, el paper dels minoristes com a prescriptors podria ser molt important, sempre que disposin de la informació que han de transmetre als consumidors.

Una altra via per donar a conèixer els productes de l'aqüicultura són les campanyes específiques. En l'àmbit europeu la campanya més recent i global és «Farmed in the EU», esmentada anteriorment, amb l'objectiu de posar en valor els productes de l'aqüicultura europea. A banda de fer promoció dels avantatges de menjar peix per a la salut, es promouen els productes de l'aqüicultura europea com una forma de donar suport a les economies locals, ja que només el 32 % del peix i marisc que es consumeix a Europa és local. S'emfatitza la legislació vigent a la Unió Europea com a garant per a la disponibilitat de productes de qualitat, saludables i sostenibles. La campanya ha implicat la comunitat científica, que ha contribuït a explicar l'aqüicultura a les escoles. Allà on ha arribat ha tingut èxit i ha transmès la idea entre els nois i noies que el peix de cultiu és producte d'una feina acurada i respectuosa amb el medi, dirigida a fer que ells i elles puguin tenir una alimentació segura i saludable. Però la repercussió ha estat feble. APROMAR ha acompanyat el segell «Crianza

de nuestros mares» amb una campanya als mitjans de comunicació emfatitzant l'origen local del peix i la seva màxima frescor, amb la idea que com més a prop, més fresc. Però la campanya, un cop més, ha tingut una repercussió escassa. Recentment el Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació va llançar una campanya per promoure el consum de peix de pesca i cultiu. La campanya resulta interessant per com emfatitza els beneficis associats al consum de peix sense diferenciar entre els dos orígens.

Vistes les campanyes específiques des de l'aqüicultura i la seva baixa repercussió, la pregunta podria ser: on cerquen la informació sobre peix els consumidors espanyols? Un altre projecte de transferència del nostre grup, finançat per la XRAQ, i que portava per títol «Valorització de l'aqüicultura a través d'una comunicació efectiva» (VALE+) va intentar trobar algunes respostes. Enquestada una mostra de tres-centes persones consumidores habituals de peix d'entre vint i setanta anys, i com a resposta a la pregunta sobre la seva font d'informació sobre productes pesquers, vàrem determinar que per a un 70 % dels enquestats el principal proveïdor d'informació és el personal que atén a la peixateria, coincidint amb Claret *et al.* (2012). La segona font entre les diverses que pot consultar cada persona és l'etiquetatge o les certificacions (64 %) i després la premsa escrita (41 %). Internet (33 %), la televisió (32 %) i la família i els amics (19 %) tenen una rellevància inferior.

Veiem que la tercera via més emprada per obtenir informació sobre l'aqüicultura és la premsa escrita, impresa o digital, però els treballs que analitzen la presència de l'aqüicultura en la premsa escrita no són gaire abundants (Bacher, 2015; Feucht i Zander, 2016; Reig *et al.*, 2016; Schlag, 2011). A Espanya, els resultats coincideixen a destacar que les notícies presents en la premsa escrita tracten sobretot

els aspectes socioeconòmics de l'aqüicultura i ho fan amb un enfocament positiu (Branco, 2011; Reig *et al.*, 2016). Podem dir que tracten l'aqüicultura com a sector econòmic, i posen el focus en la situació de les seves empreses, però la informació sobre els productes de l'aqüicultura és escassa. En qualsevol cas, la freqüència de notícies sobre aqüicultura és baixa. Branco reporta una mitjana a Espanya d'una notícia cada dos dies, notícies que apareixen sobretot en mitjans regionals, en àrees on l'aqüicultura té més rellevància social, com és el cas de Galícia. En resum, el que podem concloure és que la premsa escrita no és el lloc on els consumidors poden trobar informació sobre temes que podrien ser del seu interès, com aspectes de qualitat i valor nutricional dels productes aqüícoles, o bé sobre temes que relacionin l'aqüicultura amb els mercats, el medi o el benestar animal.

Com es pot comunicar als consumidors els avantatges de l'aqüicultura?

L'aqüicultura és, ja avui, una via imprescindible per proveir el subministrament de peix que la humanitat necessita, ja no en països amb deficiències alimentàries, on és determinant per garantir l'accés a proteïna animal de qualitat, sinó en països com el nostre, on és proveïdora de productes que volem i necessitem a les nostres llars. Per tant, l'aqüicultura ha de guanyar-se la confiança dels consumidors, que l'haurien d'incorporar amb plena naturalitat als seus hàbits de consum. Aquesta normalització no ha d'anar en detriment del consum de productes procedents de la pesca extractiva, ja que els dos orígens poden complementar-se i han de trobar el seu públic i la circumstància més adequada per al consum de cadascun.

Per arribar a aquesta situació desitjada és imprescindible millorar la manera com estem comunicant l'aqüicultura. Un pla de comunicació complet hauria d'incloure els continguts que s'han de comunicar, qui ho ha de liderar, el moment més adequat i, finalment, com s'ha de fer aquesta comunicació.

Els continguts a comunicar, d'acord amb el que demostren els estudis sobre la percepció dels consumidors, han de ser específics per al perfil de públic que es pretén atendre. Cal conèixer de forma exhaustiva el públic

objectiu, els seus hàbits de consum, la seva escala de valors i prioritats, comprendre per quins atributs està disposat a pagar i definir un missatge que respongui realment als seus dubtes i interessos. Les dades oficials de consum a Espanya (MAPAMA, 2017) ens diuen que la despesa en alimentació augmenta i que cada cop és més gran el percentatge de consumidors disposats a pagar per aliments sostenibles, però al mateix temps la despesa en productes pesquers baixa. Per tant, a casa nostra tenim un repte. Hi ha un hàbit de consum de peix ben consolidat, però que s'ha estancat en els últims anys, al contrari del que està passant a altres països del nostre entorn. Cal entendre que la complexitat al voltant de la compra i el consum en el cas del peix és més gran que en altres aliments. Sovint els consumidors expressen dificultats tant per adquirir-lo, per por a no saber determinar-ne la frescor, com per cuinar-lo (Birch i Lawley, 2012). Per això, cal posar un èmfasi especial en els ben coneguts beneficis per a la salut i facilitar-ne la compra i la preparació. Tanmateix, la sostenibilitat de la seva obtenció pot ser un interessant argument de comunicació, considerant la baixa petjada de carboni d'aquest sistema en comparació amb altres sistemes de producció de proteïna animal. L'aqüicultura té arguments propis que haurien de permetre sortir de la contínua comparació amb el producte de la pesca, que no beneficia a ningú, ja que cada origen té els seus propis atributs. En el producte de cultiu podem parlar de disponibilitat, de preu, de traçabilitat i de seguretat sanitària, entre d'altres. A més, s'hauria de poder diferenciar millor entre les diverses formes de producció i el que aporta cadascuna d'elles. Sigui quin sigui el contingut que es decideixi promoure, el lideratge ha de partir del sector productiu amb un missatge positiu i proactiu, corregint una tendència que ha durat massa temps: la de comunicar l'aqüicultura des d'una posició defensiva i reactiva.

El focus final del missatge s'ha de posar en els consumidors i, de forma òptima, el moment més adequat per a la comunicació ha de ser el moment de la compra. Perquè això passi, reiterem que els minoristes són una peça clau per liderar la comunicació i transmetre els avantatges de l'aqüicultura. Per tant, cal

fer un esforç també en l'àmbit dels minoristes. Hem de poder estar segurs que aquest sector coneix bé els productes de l'aqüicultura i els seus avantatges i que està preparat per fer una prescripció adequada i disposat a fer-la. Aquí és on ha d'entrar en joc la comunitat científica, entre d'altres col·lectius. Tant Bacher (2015) com els resultats del projecte VALE+ indiquen que la comunitat científica gaudeix d'un alt grau de confiança quan es tracta de rebre informació sobre el peix i l'aqüicultura, així com els professionals de la salut i les associacions de consumidors. Aquests serien els col·lectius que caldria implicar per construir informació que sigui sòlida científicament però comprensible i amable per als consumidors mitjans.

La forma que ha de prendre la comunicació requereix una comprensió exhaustiva de com el públic rep la informació sobre els productes pesquers i de l'aqüicultura. Comparant peix de pesca i cultiu en tasts a cegues, Claret *et al.* (2016) varen determinar que la informació rebuda sobre el peix modificava la seva avaluació hedònica, de tal manera que els enquestats preferien el peix de cultiu quan n'ignoraven l'origen i el de pesca quan eren informats sobre la seva procedència. Així, cal definir una estratègia completa de comunicació per encertar el què, el qui, el com i el quan per assolir els objectius desitjats. Aquesta estratègia implica comprendre els mecanismes que utilitza la comunicació avui en dia. Ens trobem davant d'un escenari de canvi tant per a l'aqüicultura com per a la comunicació. L'aqüicultura necessita millorar la seva comunicació per consolidar-se, en un moment en què la comunicació està canviant a una velocitat vertiginosa. Hem de ser conscients d'aquest context difícil i creiem que l'única manera d'afrontar-lo és a partir d'un treball cooperatiu entre el sector productiu, que coneix les característiques dels productes, la comunitat científica, que disposa dels coneixements necessaris, i els i les professionals de la comunicació, que dominen les eines que cal emprar. L'esforç fet fins avui des del sector de l'aqüicultura, des de l'acadèmia i l'Administració, i l'evolució aconseguida, són un punt de partida excel·lent des del qual podem explicar la contribució de l'aqüicultura a la nostra alimentació i a la qualitat de vida en la nostra societat.

Bibliografia

- ALEXANDER, K. A. [et al.] (2016). «Improving sustainability of aquaculture in Europe: Stakeholder dialogues on integrated multi-trophic aquaculture (IMTA)». *Environ. Sci. Policy*, 55: 96-106.
- BACHER, K. (2015). «Perceptions and misconceptions of aquaculture». *Globefish Res. Program.*, 120: 1-35.
- BACHER, K. [et al.] (2014). «Stakeholders' perceptions of marine fish farming in Catalonia (Spain): A Q-methodology approach». *Aquaculture*, 424-425: 78-85.
- BIRCH, D.; LAWLEY, M. (2012). Buying seafood: Understanding barriers to purchase across consumption segments. *Food Qual. Prefer.*, 26: 12-21.
- BRANCO, J. (2011). *La acuicultura en la prensa española 2005-2011*. Madrid: Fundación Observatorio Español de Acuicultura.
- CLARET, A. [et al.] (2012). «Consumer preferences for sea fish using conjoint analysis: Exploratory study of the importance of country of origin, obtaining method, storage conditions and purchasing price». *Food Qual. Prefer.*, 26: 259-266.
- (2014). Consumer beliefs regarding farmed versus wild fish. *Appetite*, 79: 25-31.
- (2016). «Does information affect consumer liking of farmed and wild fish?». *Aquaculture*, 454: 157-162.
- FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (2018). *The State of World Fisheries and Aquaculture 2018: Meeting the sustainable development goals*. Roma: FAO.
- FARMER, L. J. [et al.] (2000). «Sensory characteristics of farmed and wild Atlantic salmon». *Aquaculture*, 187: 105-125.
- FERNÁNDEZ-POLANCO, J.; LUNA, L. (2010). «Analysis of perceptions of quality of wild and cultured seabream in Spain». *Aquac. Econ. Manag.*, 14: 43-62.
- FEUCHT, Y.; ZANDER, K. (2015). «Of earth ponds, flow-through and closed recirculation systems – German consumers' understanding of sustainable aquaculture and its communication». *Aquaculture*, 438: 151-158.
- (2017). «Aquaculture in the German print media». *Aquac. Int.*, 25: 177-195.
- KAISER, M.; STEAD, S. M. (2002). «Uncertainties and values in European aquaculture: Communication, management and policy issues in times of "changing public perceptions"». *Aquac. Int.*, 10: 469-490.
- KOLE, A. P. W. [et al.] (2009). «The effects of different types of product information on the consumer product evaluation for fresh cod in real life settings». *Food Qual. Prefer.*, 20: 187-194.
- MAPAMA (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente) (2017). *Informe del consumo de alimentación en España 2016*. Madrid: MAPAMA.
- PIENIAK, Z. [et al.] (2007). «European consumers' use of and trust in information sources about fish». *Food Qual. Prefer.*, 18: 1050-1063.
- (2013). «Consumer knowledge and use of information about fish and aquaculture». *Food Policy*, 40: 25-30.
- REIG, L. [et al.] (2016). «Aquaculture image as seen by the media in the Spanish written and digital press in the recent years». A: *European Aquaculture Society Conference. «AE2016»*. Edimburg: Aquaculture Society, 834-835.
- RICKERTSEN, K. [et al.] (2017). «French consumers' attitudes and preferences toward wild and farmed fish». *Mar. Resour. Econ.*, 32: 59-81.
- SCHLAG, A. K. (2011). «Aquaculture in Europe: Media representations as a proxy for public opinion». *Int. J. Fish. Aquac.*, 3: 158-165.
- SOLBERG, M. F. [et al.] (2015). «Are farmed salmon more prone to risk than wild salmon? Susceptibility of juvenile farm, hybrid and wild Atlantic salmon *Salmo salar* L. to an artificial predator». *Appl. Anim. Behav. Sci.*, 162: 67-80.
- VANHONACKER, F. [et al.] (2011). «Does fish origin matter to European consumers? Insights from a consumer survey in Belgium, Norway and Spain.» *Br. Food J.*, 113: 535-549.
- VERBEKE, W. [et al.] (2007a). «Consumer perception versus scientific evidence of farmed and wild fish: Exploratory insights from Belgium». *Aquac. Int.*, 15: 121-136.
- (2007b). «Perceived importance of sustainability and ethics related to fish: A consumer behavior perspective». *Ambio*, 36: 580-585.
- WHITMARSH, D.; PALMIERI, M. G. (2011). «Consumer behaviour and environmental preferences: A case study of Scottish salmon aquaculture». *Aquac. Res.*, 42: 142-147.