

ANAPORO

Órgano Oficial de la Asociación de Porcinocultura Científica Publicación mensual/nº64/AñoVII/ Enero 2010

Colegio Oficial de Veterinarios de Madrid C/ Maestro Ripoll, 8 28006 Madrid Telf.: 91 4112033 Fax: 91 5610565 anaporc@anaporc.com www.anaporc.com

Edita

Asociación Nacional de Porcinocultura Científica

Director

Mateo del Pozo Vegas

Vocales

Jordi Roca, Francisco José Pallarés, Juan José Quereda, Guillermo Ramis y Jesús Pérez.

Consejo de Redacción

Mateo del Pozo, Jesús Pérez, Ricardo Fernández y Chema Valdés.

Diseño y producción

Instituto LeBlu C/ San José Artesano, 1 28108 Alcobendas (Madrid) Telf.: 91 661 69 67 Fax: 91 661 69 37 info@institutoleblu.com www.institutoleblu.com

Redactor jefe

José M. Valdés chema.valdes@institutoleblu.com

Publicidad

Instituto LeBlu info@institutoleblu.com

Depósito legal

M 54749-2003

Quedan hechos los depósitos que marca la ley. Se prohíbe la reproducción total o parcial del material gráfico y literario que incluye la revista, salvo por autorización escrita.



La comunicación social, un compromiso de todos

Sin entrar esta vez en los avatares de la crisis económica que sufriremos todavía en este 2010, el sector porcino se ha visto involucrado en algunas otras crisis tan injustificadas como carentes en su origen y esencia de toda veracidad. Han sido crisis de índole político-social que entre todos los agentes del sector hemos ayudado avadear poniendo muchas horas de esfuerzo y de imaginación. Me refiero por ejemplo a la problemática de la difusión de la mal llamada "crisis porcina" y sus consecuencias en las exportaciones; a las diversas alertas por salmonella en las cabañas carentes de rigor epidemiológico, a las falsas intoxicaciones alimentarias atribuidas al consumo de carne de cerdo, etcétera. Falsas alarmas derivadas de una mediocre, cuando no carente, política de comunicación directa con los ciudadanos.

Desde diferentes tribunas profesionales, tanto públicas como privadas, responsables del sector porcino abogan por cambiar tendencias sociales desde la perspectiva comunicacional. La sociedad percibe la realidad de determinadas formas e interpreta finalmente las cosas a su manera. La comunicación, por lo tanto, no se está haciendo bien: la fiabilidad de la información publicada o emitida no siempre es la que desearíamos y los mensajes que se transmiten a la sociedad a veces son imprecisos o irrelevantes. Así pues, debemos hacer todo lo posible para que la información difundida a través de los medios de comunicación sea veraz, objetiva y que esté basada en los parámetros y argumentos científico-tecnológicos en los que se debe sustentar.

Además, hay un grado de fiabilidad inherente a la propia información facilitada, considerada sobre algunas bases objetivas y mucha percepción social. Por lo tanto, la intencionalidad de cada medio o de cada profesional de la información también es importante. Esos modelos de información hacen un gran daño a nuestro sector, ya que el grado de confianza de los ciudadanos es diferente según quien sea el emisor de los mensajes y además existen determinados temas que son más sensibles que otros para la sociedad.

La industria agroalimentaria, en la que se encuentra el sector porcino, tiene el derecho y el deber de comunicar bien a la sociedad. Debemos ser cuidadosos y corresponsables a la hora de difundir nuestros mensajes, porque es mucho peor la percepción subjetiva del receptor que la realidad objetiva. Si queremos una sociedad informada tenemos que crear tendencias y vías en la comunicación con los segmentos sociales, y todas las asociaciones y la interprofesional recién creada deben preocuparse y comprometerse con el desarrollo de una política proactiva de comunicación social... por el bien de todos.

Mateo del Pozo Vegas *Presidente de ANAPORC*