

CONCLUSIONS DEL COL·LOQUI

“CRISIS ALIMENTÀRIES I MITJANS DE COMUNICACIÓ”

L'Associació de Veterinaris Higienistes de Catalunya, AVHIC, va organitzar el 16 d'octubre un acte sobre crisis alimentàries amb la conferència de **Vladimir de Semir**, periodista científic i un col·loqui posterior amb la participació de **Margarita Arboix**, Directora del Servei Regional a Barcelona de l'Agència de Protecció de la Salut, **Marc de Semir**, periodista, **Maximiliano Junquera**, representant de **Llet Pascual SA** i **Cinta Barrachina**, representant de la OCUC (Organització de Consumidors i Usuaris de Catalunya).

Vladimir de Semir en la seva intervenció ha destacat que en les crisis alimentàries, els mitjans de comunicació els atreu l'espectacularitat de la notícia. La mateixa paraula, crisi, ja espanta. Aquestes notícies acostumen a anar acompanyades sempre de les mateixes paraules que creen por entre la població, com càncer, escàndol, negligència, perill per a la salut, etc.

Les informacions sobre crisis, tenen 4 fases de divulgació, de major a menor interès, i s'inicien creant alarmisme amb grans titulars i portades, però no es fa un seguiment posterior, i quan s'explica el tema amb profunditat i de forma objectiva, la notícia ja no té el mateix atractiu.

Durant la conferència i el col·loqui posterior vàrem poder extreure les següents conclusions:

1. Les institucions, han de comptar amb gent preparada per tractar amb els mitjans de comunicació (no només en casos de crisi) i així crear confiança en períodes de no crisi.
2. Cal treballar la comunicació en temps de no crisi. Establir relacions estables i continuades entre els mitjans de comunicació, les autoritats sanitàries i les indústries alimentàries, ha de servir per crear confiança prèvia, abans que surti una crisi.
3. Calen veus autoritzades en els mitjans i que estiguin avalades prèviament en la confiança.

ASSOCIACIÓ DE VETERINARIS HIGIENISTES DE CATALUNYA
-AVHIC-
www.avhic.cat

4. Es necessari en qualsevol organització disposar d'un llistat d'experts en cada àrea específica, que puguin aportar informació en el moment adequat.
5. S'ha de treballar en xarxa entre mitjans de comunicació, autoritats sanitàries i empreses alimentàries.
6. S'ha de trobar l'equilibri a l'hora de comunicar i establir complicitats amb tots els agents implicats.
7. L'administració sanitària prioritza la solució del problema quan apareix una crisi, abans que el de la comunicació. Moltes vegades s'ha de comunicar i no es disposa de resultats concloents ni de tota la informació.
8. Cal una tasca de formar i educar al consumidor però també als mitjans de comunicació.
9. Les autoritats sanitàries haurien de ser els primers en explicar la crisi, abans de que els mitjans de comunicació formulessin les seves hipòtesis, moltes vegades poc objectives i excessivament alarmistes.
10. Les autoritats sanitàries haurien de transmetre a la societat el nivell de seguretat que presenten els productes alimentaris i aquesta comunicació cal fer-la en temps de no crisi.