



Carlos Neves

Productor de leche y secretario general de la Asociación de Productores de Leche de Portugal (Aprolep)

► TENEMOS QUE MOSTRAR LA REALIDAD DEL CULTIVO DE LOS CAMPOS, LA CRÍA DE LAS VACAS Y EL ROSTRO DE LOS AGRICULTORES

Es urgente comunicar la agricultura

“Lo que me preocupa no es el grito de los corruptos, de los violentos, de los deshonestos, de los sin carácter, de los sin ética... Lo que me preocupa es el silencio de los buenos.”

Martin Luther King

¿Saben esa sensación de estar viendo a nuestro equipo de fútbol sufriendo goles y no cambiar de táctica de juego? Es como me siento muchas veces cuando veo la agroganadería perdiendo el juego de la comunicación con los movimientos activistas, que dicen que los criadores y sus vacas tiene la culpa de todos los males. Después del “chivo expiatorio” del Antiguo Testamento, tenemos las “vacas expiatorias” del siglo XXI. No es un juego fácil. Por un lado, somos inexpertos en comunicación (agricultores y técnicos) y, por otro, están los activistas centrados en la comunicación permanente.

Los productos de la agricultura y la ganadería que hoy llegan al plato del consumidor son más seguros y se producen de forma más eficiente que hace 100 años. Producir un kg de carne o un litro de leche en la agricultura moderna necesita menos agua, menos tierra y menos energía. Eso es el resultado de la investigación, del asesoramiento técnico y de la ejecución profesional y cuidada en el cultivo de las plantas y en la cría de animales. Esa evolución debemos comunicársela a los consumidores.

Es necesario entender que la comunicación es una ciencia que exige estudio e inversión en el tra-

bajo de los profesionales. Invertimos millones en investigación, invertimos millones en máquinas y construcciones para cuidar de los animales con el máximo bienestar siguiendo la información científica disponible y, después, todo lo que hacemos es arrasado en un documental manipulado que no fuimos capaces de prever y al cual no somos capaces de responder de forma eficaz. La comunicación es una ciencia en la que debemos invertir.

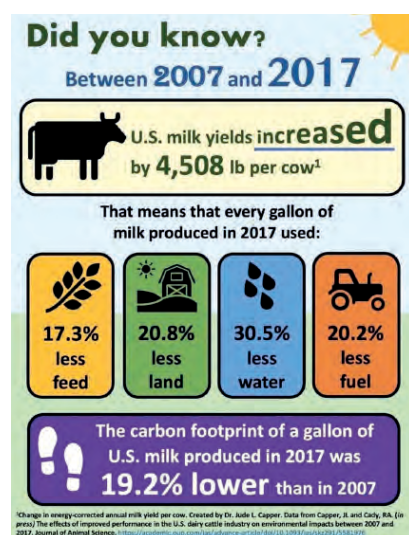
La comunicación debe ser profesional, pero también auténtica y verdadera. Tenemos que mostrar la realidad del cultivo de los campos, la cría de las vacas y el rostro de los agricultores, no solo actores guapos en prados de ensueño dirigidos por publicistas para mostrar un ideal que los consumidores desean pero que no existe.

Es importante que seamos los primeros en comunicar. Quien ya ha visitado una granja, quien sabe cómo trabajan y cuidan de sus animales los agricultores normales no va a creerse el primer documental manipulado que le muestren. Al contrario, si la primera impresión es mala, será muy difícil retomar la confianza de esa persona que creó prejuicios.

Nuestra comunicación tiene que ser permanente, como lo son los



► ES PRECISO QUE HAYA BUENOS PORTAVOCES, SIEMPRE DISPONIBLES Y HACIENDO UNA LABOR PERMANENTE



ataques a nuestra actividad. No basta escribir un comunicado en cada crisis o hacer una campaña de comunicación cada cinco años. Es preciso que haya buenos portavoces, siempre disponibles y haciendo una labor permanente.

La comunicación del siglo XXI está tan segmentada como una tarta de galletas. Antigüamente las guerras se ganaban por tierra, mar y aire. Ahora tenemos que combatir la lucha de la comunicación en todos los niveles: en los periódicos, en la radio, en la televisión, en los documentales y en las distintas redes sociales, del Facebook al Instagram, pasando por el Twitter y el WhatsApp.

Discutir con fanáticos es tiempo perdido, pero denunciar mentiras es una obligación para proteger a otros de ser engañados. En Portugal decimos que “donde hay humo, hay fuego”, pero también puede ser humo artificial de los conciertos de música, artificial y falso como la carne sintetizada en laboratorio o como las bebidas que intentan parecerse a la leche... o puede ser Lewis Hamilton quemando neumáticos y gasolina en la Fórmula 1 tras dejar de comer carne para “proteger el ambiente”.

En el fútbol, si jugamos siempre a la defensa en nuestro campo nos arriesgamos a perder. También debemos jugar al ataque y en el campo del adversario. ¿Qué intereses tiene quien nos ataca? ¿Quién gana con nuestro desistimiento? ¿Qué subvenciones buscan? ¿Quién les paga? ¿De qué viven? ¿Qué errores han cometido ya? ¿Cuándo han sido cogidos mintiendo? ¿Cuántas personas dejaron de comer carne y pescado y volvieron después a una dieta normal porque tuvieron problemas de salud? ¿Cuántos niños enfermaron o murieron por-

que los padres les restringieron la dieta y hasta fueron condenados en los tribunales por eso?

En el fútbol atacar no es tarea del portero ni de los defensas. Tampoco la tarea de jugar en el campo del adversario les compete a los agricultores, pero alguien tiene que hacerlo, por el bien de todos: de la agricultura, del medio rural, del ambiente y de la salud de la población.

Nosotros, agricultores, podemos usar las redes sociales para comunicar. Yo lo hago en mi blog “Carlos Neves Agricultor” [<https://carlosnevesagricultor.blogs.sapo.pt/>], en el Facebook con el mismo nombre y en el Instagram. Otras páginas del Facebook que recomiendo son “Agricultora, veterinária e mãe” [<https://www.facebook.com/agricultoraveterinariaemae/>] también de Portugal; “Farmer Tim” [<https://www.facebook.com/MayhavenFarms/>], en Canadá o “Farm Babe” [<https://www.facebook.com/IowaFarmBabe/>] en los Estados Unidos.

¡Seamos positivos! La mayoría de la población está con nosotros, respeta nuestro trabajo y solo necesita que sepamos oír sus cuestiones y que respondamos sin mentir, ser agresivos o desistir.

Según una encuesta de 2019, el 99,8 % de las personas continúa comiendo carne y pescado [<https://bit.ly/2Gwl2C0>]. El resto es mucho activismo, mucha confusión y poco contenido. Estamos ganando el campeonato de la alimentación y podemos ganar el juego de la comunicación. ■