

Percepción pública de la biotecnología agrícola

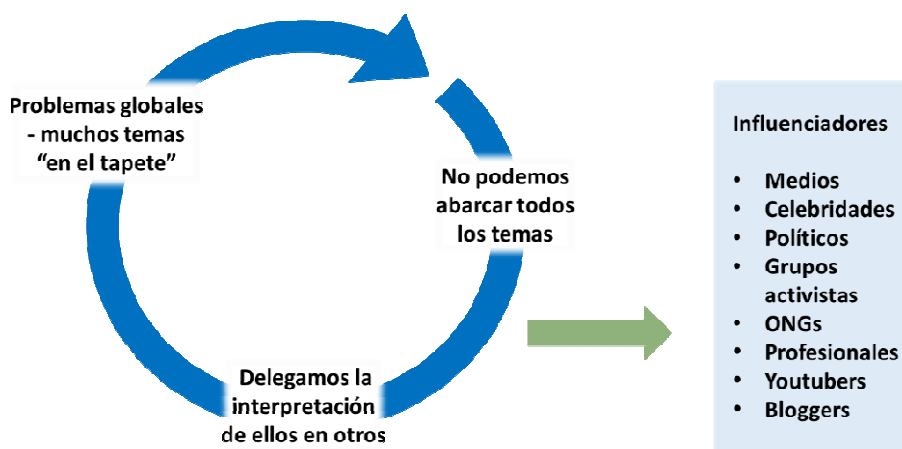
Gabriela Levitus y Valeria Durand, ArgenBio (Consejo Argentino para la Información y el Desarrollo de la Biotecnología)

¿Qué es la percepción pública?

La percepción es el proceso a través del cual las personas captan información del medio, la elaboran e interpretan y forman con estos datos una representación de la realidad de su entorno y/o de un tema en particular dentro de dicho entorno. Esta “representación” es lo que en el lenguaje cotidiano se conoce como opinión o creencias que las personas tienen sobre determinados aspectos, hechos o temas de su realidad. Si se traslada esta definición de la psicología al terreno de la sociología surgen los términos “percepción pública” y “opinión pública”. Así como la psicología explica este proceso cognoscitivo desde lo individual, la sociología lo hace desde lo grupal. De esta forma, surge la definición de “percepción pública” como el proceso por el cual un grupo de personas o comunidad interpreta y ve la realidad de su entorno y, en base a esta interpretación, forma determinadas creencias sobre los hechos y temas de su medio. El conjunto de estas percepciones da origen a la “opinión pública”, entendida como los puntos de vista sostenidos por un público en cierto momento y lugar y sobre un tema en particular. Es importante destacar también que la percepción pública no es necesariamente consistente entre países o a lo largo del tiempo, ni tampoco es lo que un grupo de interés o un líder de opinión dice que es...

¿Cómo se forma la percepción pública?

La percepción pública se forma en el contexto de una sociedad globalizada, hiper-comunicada, con problemas globales, diversidad cultural e intereses comunes y no comunes a todos





El tiempo de los nativos sustentables

El influenciador es una institución o persona que inspira confianza, referente en una industria, especialidad o ámbito, que puede ser considerada fuente experta autorizada en dicha especialidad o bien cuya imagen se asocia a algún tema en particular (sin que dicha persona sea especialista en la materia). El influenciador es confiable. El público le cree. Las opiniones, actos y afirmaciones de un influenciador marcan tendencia, llaman a la acción, tienen un efecto multiplicador en el sentido que otros las copian, adoptan o toman como modelo. En general, el influenciador suele ser una persona con amplias habilidades comunicacionales y con un alto poder de convencimiento y argumentación. Los periodistas, líderes políticos y religiosos, personalidades destacadas de la ciencia, el arte u otros ámbitos, las celebridades, los youtubers y bloggers son influenciadores, cada uno identificado con algún tema en particular, con un perfil definido y un determinado público seguidor. Los medios, redes sociales e instituciones o ámbitos donde ellos se desempeñan replican sus mensajes actuando de intermediarios entre ellos y el público.

¿Qué piensa la gente de los “alimentos transgénicos”?

Si bien en nuestro país no se han realizado recientemente estudios para conocer cuál es la percepción que los argentinos tienen acerca de la biotecnología agrícola y, más precisamente, de los llamados “alimentos transgénicos”, es claro que en ciertos sectores de la sociedad existe una percepción negativa, o al menos una mirada desconfiada, hacia estos productos de la biotecnología. Esto se debe a que influenciadores o formadores de opinión han instalado ciertos temas en nuestra comunidad, transformando a los cultivos transgénicos (y sus derivados) en un “asunto controvertido”.

Las tendencias y temas más recientes que instalaron los influenciadores y generan una percepción negativa hacia los productos de la biotecnología agrícola son principalmente los siguientes:

- La dicotomía entre lo “natural” y lo “artificial”, señalando a los cultivos transgénicos como una intervención feroz del hombre en la naturaleza y obviando, claramente, la milenaria historia del mejoramiento de los cultivos. Esta dicotomía va en línea además con otras tendencias: “sin conservantes”, “sin aditivos”, “sin químicos”...
- Las tendencias alimenticias que ciertos líderes, chefs, celebridades y periodistas han difundido o adoptado: veganismo, “rawfood”, slowfood, orgánicos, entre otras.
- Ciertas consideraciones políticas que definen la actividad del campo como un negocio que persigue fines de enriquecimiento, sin respeto por el medioambiente o las personas. “Hagamos la huerta en casa, generemos nuestro propio alimento, no dependamos de las empresas”.
- La aparición del concepto de “soberanía alimentaria” entendida como la facultad de cada pueblo para definir sus propias políticas agrarias y alimentarias de acuerdo a objetivos de desarrollo sustentable y seguridad alimentaria. Usualmente este concepto está



kairós

El tiempo de los nativos sustentables

asociado con el rechazo a la actividad económica de empresas privadas y al uso de tecnologías.

- Buscar lo “alternativo” ante la “deshumanización” que provoca la tecnología.

A estos factores, se debe sumar la preocupación de la gente en relación con el uso de productos fitosanitarios en general y, en particular, del glifosato, asociado inmediatamente por el público a la adopción de la soja transgénica.

Más allá de estos temas puntuales, los mensajes de los líderes de opinión han redefinido los conceptos de agricultura, ciencia y tecnología de la actualidad. Hoy, las creencias que más afectan la imagen de la actividad agropecuaria moderna en general, y la biotecnología agrícola en particular, son las siguientes:

- La tecnología sólo beneficia a ciertos grupos y no a las personas en general o a las pequeñas comunidades
- La agricultura moderna perjudica al ambiente e impacta fuertemente en el planeta
- En la ecuación “riesgo-beneficio”, las tecnologías resuelven un problema, pero también generan otros
- Priman los intereses económicos dejando de lado valores como la ética, la justicia, la solidaridad, el respeto a las culturas, la soberanía y las creencias populares

Los desafíos

Ante este escenario, el desafío de los científicos, instituciones involucradas en el desarrollo de tecnologías y quienes la emplean en el ámbito agropecuario radica en COMUNICAR, contar qué hacemos, hablar de las utilidades de la ciencia y la tecnología con ejemplos cotidianos, mostrar que el campo a través de los productos que genera está presente en nuestra vida diaria, responder a las preocupaciones de la gente, derribar mitos, enviar un mensaje tranquilizador que demuestre que se trabaja de manera responsable y ayudar a la gente a comprender que necesitamos la innovación para garantizar la seguridad alimentaria, mejorar la calidad de vida de las personas, cuidar el ambiente y la biodiversidad.