

30giorni cambia

La Medicina Veterinaria ha un impatto sanitario, sociale ed economico; rappresenta dei valori, anche etici, legati alla sua connaturata responsabilità sociale. Comunicando, dobbiamo esserne consapevoli



30giorni diventa bimestrale. Dopo dieci anni di pubblicazioni mensili, Veterinari Editori aggiorna la formula della comunicazione istituzionale dei suoi proprietari, Enpav e Fnovi, cambiando il dosaggio degli ingredienti senza eliminarne nessuno. La nuova formula potrebbe riassumersi in “più Internet e meno carta” se fosse il risultato di una sbrigativa preferenza per i mezzi digitali, i siti *web* e le reti sociali. Ma non lo è.

30giorni uscirà ogni due mesi liberando risorse economiche che Veterinari Editori potrà mettere al servizio di altri progetti editoriali, proseguendo in quella politica di contenimento attivo dei costi di stampa che già da anni consente agli iscritti di non ricevere le copie cartacee (30giorni è *online* dal primo numero del 2008). La cadenza bimestrale consentirà di abbattere una significativa quota fissa dei costi, permettendo anche di rimodulare la foliazione di eventuali numeri speciali.

Facciamo nostre le considerazioni di Umberto Eco sull'imperituro ruolo della carta, una tecnologia destinata a restare come tutte quelle che hanno fatto la storia dell'umanità (“L'invenzione dell'automobile non ha fatto smettere di andare in bicicletta”).

Come le altre Categorie, sanitarie e intellettuali, anche la nostra continuerà ad avere un proprio organo di stampa ufficiale. Veterinari Editori non ha nemmeno preso la comoda scorciatoia del digitale, abdicando al proprio ruolo di editore-proprietario (appartiene ai Medici Veterinari iscritti a Enpav e Fnovi) per consegnarsi (contenuti e lettori) alle piattaforme della Silicon Valley. L'informazione istituzionale continuerà ad essere targata Veterinari Editori, anche quando utilizzerà la Rete e le risorse più professionalizzanti che questa mette a disposizione.

Internet è uno straordinario mezzo per fare sistema, ma non offre (non ancora almeno) garanzie di qualità. La comunicazione compulsiva (che affligge soprattutto i non nativi digitali) non genera informazione, né contenuti, né sapere. Poco incline all'esercizio del pensiero critico, la Rete, almeno in questa fase della sua storia, genera gli opposti della credulità passiva e del rifiuto conflittuale.

Veterinari Editori, Enpav e Fnovi cercheranno di recuperare la Professione alla complessità che le è propria, alla sua dimensione intellettuale, contrastando quelle semplificazioni che tanto ci offendono quando ne siamo vittime, ma che dobbiamo essere i primi a rifuggire. E serve contrastare le *fake news* di cui siamo tanto vittime quanto produttori. La comunicazione è contatto (in qualsiasi modo), confronto, ricchezza e quando correttamente gestita è la risposta ad un bisogno. Ad ogni livello, anche esponenziale, non si fa una corretta comunicazione senza senso di responsabilità e di rispetto verso gli interlocutori.

La Medicina Veterinaria ha un impatto sanitario, sociale ed economico; rappresenta dei valori, anche etici, legati alla sua connaturata responsabilità sociale. Comunicando, dobbiamo esserne consapevoli e dobbiamo considerare che le nostre azioni e le nostre posizioni si offrono alla discussione e vengono valutate anche fuori dalla Professione, come non è mai accaduto prima.

Avendo a disposizione tecnologie digitali sempre più aperte, interconnesse e globali, l'intelligenza umana, ciascuno di noi, dovrebbe impegnarsi a comprenderle per utilizzarle al massimo del loro potenziale positivo. Qualche volta, invece, è molto difficile non pensarci come le scimmie di Kubrick, di fronte al monolito che apre 2001: Odissea nello spazio.

Gaetano Penocchio
Presidente FNOVI

Gianni Mancuso
Presidente ENPAV