

Escudos para la desinformación

Identificar mensajes clave, entrenar embajadores idóneos y sostener una agenda de comunicación propia del sector va a colaborar en construir narrativas que ocupen lugares de referencia, construyan legitimidad social y de alguna manera debiliten las noticias falsas y sin fundamentos.

La desinformación, las fake news, las noticias falsas, la información sesgada, son moneda corriente desde hace algunos años y el caldo de cultivo de la posverdad entorpece el pensamiento crítico, obstruye la conversación rica, aquella que ayuda a pensar mejor y a tomar mejores decisiones, incluidas las de que alimentos elegir.

Hace poco desde Milkpoint, la multiplataforma brasileña de referencia para el mundo lácteo, nos invitaron a dar nuestra visión ante la aparición de una campaña con videos invitando a dejar de consumir leche por una semana. Una vez más se vuelve a poner de frente una situación que interpela a todos aquellos implicados en la producción de lácteos: ¿qué hacemos? ¿nos enojamos y respondemos al ataque? ¿nos quedamos callados y no les prestamos atención?

Es conveniente que la cadena de valor se vincule más y mejor con la sociedad. Así lo venimos insistiendo desde esta columna, la crisis de comunicación que estamos atravesando como sector con las últimas campañas anti consumo de leche son

una muestra más que se acumula, en este caso en Brasil. Y hay algo que está muy claro, si el sector no construye su propia narrativa está dejando lugares vacíos: y la licencia social se construye -y no de un día para el otro-, lleva tiempo.

Si una cadena de valor cuenta con interlocutores válidos, capacitados en comunicación, con vocación de diálogo, está construyendo puentes: está construyendo confianza, lazos a favor y a su vez, no está perdiendo oportunidades de atraer talento y juventud a una cadena de valor que lo requiere.

Estamos enfrentando desafíos



inéditos, la innovación y los equipos de trabajo multidisciplinarios son parte fundamental de la construcción de sustentabilidad en su más amplia acepción de la palabra.

Pero para identificar buenos embajadores de la cadena de valor: científicos, productores, docentes, técnicos y periodistas hay que tener voluntad de conectar con aquellos que no están familiarizados con el sector y para eso, no basta con informar. Hay que: atraer, motivar, inspirar, encontrar el equilibrio entre el rigor científico y la simplificación que solo subestima, y para eso hay que construir confianza y tener agenda propia, una que recorra una senda propia, más allá de los espasmos de los agravios.

Lic. Inés Rimondi



¿Sabías que puedes escuchar las columnas Dairytelling en Spotify? Aquí las encuentras:

<https://open.spotify.com/episode/61K90CK3LPJycombhNasXh?si=a98182ad686f4518>