

BC1. El desafío de salir de la “zona de confort” para comunicar biotecnología: la experiencia de ArgenBio a través del proyecto Infoalimentos

Durand, V.F.*; Zapiola, M.L.; Levitus, G.

Consejo Argentino para la Información y el Desarrollo de la Biotecnología, ArgenBio.
[*vdurand@argenbio.org](mailto:vdurand@argenbio.org)

Comunicar ciencia en general y biotecnología en particular cobra especial relevancia por el hecho de que una persona correctamente informada sobre estos temas tiene más y mejores herramientas para tomar decisiones en cuanto a su salud y alimentación. Pero ¿cómo hacerlo si el público general es lego en este tema, no tiene interés o está fuera de los ámbitos científicos? ArgenBio encontró una forma de llegar a nuevas audiencias a través del proyecto Infoalimentos. El proyecto se basa en cuatro pilares: contexto, red, credibilidad y diálogo. A la hora de comunicar un contenido técnico-científico, la elección de un contexto familiar, cercano a la vida cotidiana y fuera de los círculos académicos y de especialistas, capta mejor la atención de las personas, las involucra emocionalmente y permite que dicho contenido tenga más penetración y alcance. Es por eso que Infoalimentos comunica biotecnología insertándola en un contexto familiar con el cual todas las personas se identifican en mayor o menor medida: la producción de alimentos del campo a la mesa, la inocuidad de los alimentos, la cocina, la salud y la nutrición. Con el fin de abordar estos temas, se convocó a otras instituciones para comunicar en conjunto. Así, conformamos el Consejo Argentino sobre Seguridad de Alimentos y Nutrición (cuyo nombre de fantasía es Infoalimentos) sumando a ICCAS (Instituto para la Cooperación Científica en Ambiente y Salud) y Fundación Barceló. La resultante es un trabajo en red con especialistas en medicina, nutrición, agronomía, bromatología, cocina y tecnología alimentaria. La incorporación de estos especialistas con el potencial de amplificar el mensaje a públicos nuevos (pacientes, colegas, fabricantes de alimentos, comensales en un restaurante, chefs, etc.) es una de las claves para salir de la zona de confort, abrir nuevos canales de comunicación y sostener el tercer pilar del proyecto: la credibilidad, otorgada por la veracidad de una voz especializada y autorizada. La credibilidad genera confianza, con confianza hay escucha y si el público escucha, el mensaje llega. Finalmente, ante el desafío de comunicar temas sensibles como salud y alimentos, en un contexto donde predomina la polarización, el intrusismo, la desinformación, los movimientos anti-ciencia y anti-tecnología y con consumidores exigentes que interpelan a los productores de alimentos, Infoalimentos propone el diálogo basado en escuchar para responder empáticamente las preguntas de la gente. Infoalimentos tuvo varios logros: publicó un libro, realizó 2 foros de comunicación de la ciencia, tiene dos redes sociales con casi 10.000 seguidores en Twitter y más de 31.000 en Facebook y consolidó su sitio web con más de 380 artículos originales y un

crecimiento sostenido que conduciría a alcanzar en 2021 el millón de visitas. La biotecnología es un ingrediente que nunca falta en nuestro menú y la tarea de Infoalimentos es mostrar el recorrido de los alimentos del laboratorio, al campo y al plato.