

Este trabajo se compone de un marco teórico y una serie de propuestas. En relación con la teoría, se trabaja sobre desarrollo sostenible y biodiversidad, procurando reconocer acuerdos internacionales y conceptualizaciones, antecedentes, modelos, necesidades y modalidades de comunicación para la acción. Propone derechos vinculados con la comunicación, el desarrollo y la biodiversidad y una serie de principios de comunicación: de diversidad comunicacional, de reconocimiento, conocimiento y producción cultural, de comunicabilidad, de comunicación educativa, de competitividad comunicacional y de visibilidad de la biodiversidad. Por último, desarrolla estrategias de comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad, y sugiere algunas líneas para planes de comunicación.

RECOMENDACIONES PARA LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN APOYO A POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS NACIONALES DE BIODIVERSIDAD

Presentación

Este material ha sido organizado en dos partes:

- marco teórico
- propuestas

En la primera son trabajados documentos sobre desarrollo sostenible y biodiversidad, a fin de reconocer los acuerdos internacionales y la forma de conceptualizar ambos temas. A esto se añade la percepción de la UNESCO sobre el desarrollo y sobre la comunicación para el desarrollo. Precisamente sobre este último tema analizamos los antecedentes en la región, tomando en cuenta modelos de relación con la población, las necesidades de capacitación para el desarrollo y la comunicación para el desarrollo en la agenda social e institucional.

Luego de revisar algunas modalidades de comunicación para el reconocimiento y la acción en favor de la biodiversidad, se plantea una propuesta de comunicación educativa basada en la diversidad comunicacional, la mediación pedagógica y la búsqueda de aprendizajes en el horizonte de la educación permanente.

En la segunda parte se proponen derechos vinculados con la comunicación, el desarrollo y la biodiversidad, para formular, sobre la base de ellos, a una misión permanente de la comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad.

A través de un conjunto de ideales se llega a los siguientes principios de comunicación:

- de diversidad comunicacional
- de reconocimiento, conocimiento y producción cultural
- de comunicabilidad
- de comunicación educativa
- de competitividad comunicacional
- de visibilidad de la biodiversidad

Se dedica un extenso capítulo a estrategias de comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad y finalmente se esbozan algunas líneas para planes de comunicación.

MARCO TEÓRICO

Desarrollo sostenible y biodiversidad

Distintos documentos, antes y después de Río de Janeiro, han tocado el tema de la educación y la comunicación en relación con el desarrollo sostenible y la diversidad biológica. Recorreremos algunos de ellos para analizar lo que se deriva de esas consideraciones, a fin de recoger antecedentes en dirección a estrategias de comunicación en apoyo a políticas y estrategias nacionales de biodiversidad.

Revisaremos en primer lugar los acuerdos fundamentales en torno al desarrollo sostenible, entendiendo éste como un desarrollo que "satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias".

Partimos en primer lugar del preámbulo del Informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo llevada a cabo en Río de Janeiro, en julio de 1992.

"La humanidad se encuentra en un momento decisivo de la historia. Nos enfrentamos con la perpetuación de las disparidades entre las naciones y dentro de las naciones con el agravamiento de la pobreza, el hambre, las enfermedades y el analfabetismo y con el continuo empeoramiento de los ecosistemas de los que depende nuestro bienestar. No obstante, si se integran las preocupaciones relativas al medio ambiente y el desarrollo y si se les presta más atención, se podrán satisfacer las necesidades básicas, elevar el nivel de vida de todos, conseguir una mejor protección y gestión de los ecosistemas y lograr un futuro más seguro y más próspero. Ninguna nación puede alcanzar estos objetivos por sí sola, pero todos juntos podemos hacerlo en una asociación mundial para un desarrollo sostenible."

El llamado a la colaboración entre todas las naciones y a la corresponsabilidad de ellas por el medio ambiente, significa desde un comienzo el compromiso de las poblaciones que las componen en esta búsqueda del desarrollo sostenible. Esto se manifiesta, en la línea que interesa al presente documento, en primer lugar en el Capítulo 3, "Lucha contra la pobreza", donde se señala:

"Para que una estrategia pueda hacer frente simultáneamente a los problemas de la pobreza, el desarrollo y el medio ambiente, debe comenzar por centrarse en la producción de recursos y en la población, y abarcar cuestiones demográficas, el mejoramiento de los servicios de salud y de educación, los derechos de la mujer y la función de los jóvenes, de las poblaciones indígenas y de las comunidades locales, y comprender asimismo

un proceso de participación democrático, ligado al mejoramiento de la administración."

La lucha contra la pobreza y el desarrollo sustentable pasan en todos los casos por seres humanos, y sobre todo por aquellos que padecen un desarrollo que los ha sumido y los sume en formas de vida cercadas por las carencias. Es con ellos y desde ellos que pueden abrirse los caminos para una transformación a escala planetaria.

Esto se profundiza en el punto 3.7, "Otorgamiento de poderes a las comunidades".

"El desarrollo sostenible debe lograrse en todos los planos de la sociedad. Las organizaciones populares, las agrupaciones de mujeres y las organizaciones no gubernamentales son importantes fuentes de innovación y de acción en el plano local y tienen profundo interés en promover la subsistencia sostenible, así como una capacidad comprobada en ese campo."

A ello se añade el respeto a la integridad cultural y a los derechos de las comunidades indígenas; promoción o creación de mecanismos populares para compartir experiencias y conocimientos; aumento de la participación de las comunidades en la gestión sostenible y la creación de una red de centros comunitarios de aprendizaje. En 3.12 se añade, con relación a la disponibilidad y circulación de información, la necesidad de tender al aumento de la capacidad:

"... en el plano de las comunidades locales, a fin de apoyar un enfoque comunitario de la sostenibilidad y establecer y fortalecer mecanismos que permitan que la experiencia y los conocimientos sean compartidos por los grupos comunitarios en los planos nacional e internacional."

Este llamado a la participación de la población y al enriquecimiento de su poder ciudadano y su capacidad de decisión, constituye una constante en los distintos documentos de Río de Janeiro y abre claras líneas para el trabajo de educación y comunicación a realizar.

En el Capítulo 4, "Evolución de las modalidades de consumo", se plantea con respecto a la búsqueda de transformaciones en las formas de consumir y de contaminar (4.22):

"Los gobiernos también deberán fomentar la aparición de un público consumidor informado y ayudar a las personas y a las unidades familiares a hacer una selección ecológicamente fundamentada mediante: a) el suministro de información sobre las consecuencias que tienen las opciones y los comportamientos en materia de consumo (...); b) la creación de conciencia de los consumidores respecto del efecto que los productos tienen sobre la salud y el medio ambiente (...); c) el fomento de programas expresamente orientados al consumidor, como el reciclaje..."

En 4.26 se habla del impulso a fomentar la adopción de actitudes positivas hacia el consumo sostenible mediante la educación, los programas de toma de conciencia del público y otros medios como la publicidad positiva de productos y servicios orientados hacia modalidades sostenibles de producción y consumo.

El capítulo 5, "Dinámica demográfica y sostenibilidad", incluye en su punto c), "Fomento y difusión de información", la necesidad de configurar la información sociodemográfica para relacionarla con datos físicos, biológicos y socioeconómicos; la necesidad de sensibilizar al público en todos los niveles a fin de administrar eficientemente los recursos disponibles para asegurar su uso sostenible; aumentar la información al público en relación con el mejoramiento de la condición de las mujeres, y la divulgación de resultados de investigaciones sobre cuestiones relativas al desarrollo sostenible.

Todo esto conlleva la tarea de ofrecer capacitación a quienes trabajan en relación directa con la población, sobre todo para mejorar su capacidad de comunicar y de mediar información, además de impulsar la producción de materiales didácticos sobre la población y la sostenibilidad.

Este documento parte del llamado a la concreción de un medio ambiente sostenible para centrarse en la comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad. Para ello retomamos el Convenio firmado en el encuentro de Río de Janeiro, a fin de reconocer los alcances de la preocupación y la búsqueda de alternativas para la biodiversidad, tomando en cuenta lo que se espera y necesita de la comunicación social.

En el Artículo 2 del Convenio sobre la biodiversidad biológica, se caracteriza a esta última como:

"...la variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluidos, entre otras cosas, los ecosistemas terrestres y marinos y otros ecosistemas acuáticos y los complejos ecológicos de los que forman parte; comprende la diversidad dentro de cada especie, entre las especies y de los ecosistemas" (Artículo 2).

Entre los puntos incluidos en el preámbulo del Convenio destacamos:

Las partes contratantes,

- ⇒ Afirmando que la conservación de la diversidad biológica es interés común de toda la humanidad.
- ⇒ Preocupadas por la considerable reducción de la diversidad biológica como consecuencia de determinadas actividades humanas.
- ⇒ Conscientes de la general falta de información y conocimientos sobre la diversidad biológica y de la urgente necesidad de desarrollar capacidades científicas, técnicas e institucionales para lograr un entendimiento básico que permita planificar y aplicar las medidas adecuadas.
- ⇒ Reconociendo la estrecha y tradicional dependencia de muchas comunidades locales y poblaciones indígenas que tienen sistemas de vida tradicionales basados en los recursos biológicos.
- ⇒ Reconociendo asimismo la función decisiva que desempeñan las mujeres en la conservación y la utilización sostenible de la diversidad biológica.

⇒ Reconociendo que el desarrollo económico y social y la erradicación de la pobreza son prioridades básicas y fundamentales de los países en desarrollo.

El preámbulo sitúa con toda claridad a los actores sociales que se deberán involucrar en esta defensa de la variedad de la vida. Se trata de una empresa de seres humanos a escala planetaria, que deberán contar con la voluntad, la información, la cultura, el aprendizaje y la cooperación necesarios para lograr un cambio de percepciones y de conductas como nunca se lo había vivido antes en la historia de la civilización.

En lo que se refiere específicamente a educación y comunicación, el Artículo 13 del convenio plantea lo siguiente:

1. Promover y fomentar la comprensión de la importancia de la conservación de la diversidad biológica y de las medidas necesarias a esos efectos, así como su propagación a través de los medios de información y la inclusión de esos temas en programas de educación.
2. Cooperar según proceda con otros Estados y organizaciones internacionales en la elaboración de programas de educación y sensibilización del público en lo que respecta a la conservación y la utilización sostenible de la diversidad biológica.

El alcance de esas propuestas se amplía en el Artículo 17, "Intercambio de información":

1. Las partes contratantes facilitarán el intercambio de información de todas las fuentes públicamente disponibles pertinente para la conservación y la utilización sostenible de la diversidad biológica, teniendo en cuenta las necesidades especiales de los países en desarrollo.
2. Ese intercambio de información incluirá el intercambio de los resultados de las investigaciones técnicas, científicas y socioeconómicas, así como información sobre programas de capacitación y de estudio, conocimientos especializados, conocimientos autóctonos y tradicionales, por sí solos y en combinación con las tecnologías...

Estamos ante una temática que no ha alcanzado todavía la difusión necesaria y la apropiación por parte de la población, tanto en lo que hace a enterarse, tomar conciencia y actuar. Si bien hay muchas experiencias valiosas en numerosos países, en la región latinoamericana todavía queda mucho por hacer, no sólo por la falta de información, educación y cultura en relación con la biodiversidad, sino también por las desigualdades sociales que fuerzan a amplios sectores de la población a agredir el medio ambiente para sobrevivir.

Otros documentos

En los foros paralelos de las ONGs realizados en Río de Janeiro, surgió una serie de propuestas vinculables directamente con lo comunicacional en apoyo al desarrollo sostenible y a la biodiversidad.

Mencionamos el "Tratado global de las mujeres para las ONGs que buscan un planeta justo y sano", en el que se manifiesta una oposición a la discriminación en todas sus formas; "Tratado sobre la juventud", donde se plantea el derecho al medio ambiente y a una sociedad culturalmente diversa; "Tratado por la defensa y protección de los niños, niñas y adolescentes", con la crítica a una degradación ambiental que repercute directamente en ellos; "Tratado internacional entre las ONGs y los pueblos indígenas", en que se resaltan los derechos inalienables de estos últimos a sus territorios y a los recursos y diversidad que contienen.

Analizaremos más en detalle el "Tratado sobre educación ambiental para sociedades sustentables y responsabilidad global" y el "Tratado sobre comunicación, información, medios y redes".

El primero caracteriza la educación ambiental como un proceso permanente, basado en el respeto por todas las formas de vida. Una educación con una perspectiva holística, sustentada en el respeto por los derechos humanos, que valoriza las diferentes formas de conocimientos y que requiere la democratización de los medios de comunicación masivos. Un punto fundamental es tratar de asegurar que las comunidades incorporen en su vida cotidiana la cuestión ambiental.

El "Tratado sobre comunicación, información, medios y redes" plantea que el derecho a comunicar libremente es una necesidad para el desarrollo sostenible y que con relación a este último cada uno es un usuario y un proveedor de información considerada en sentido amplio. Se señala además en el documento que toda persona debe tener acceso a los medios materiales y culturales para comunicarse con sus colegas a nivel local y mundial. Hay un llamado a formar redes, desde las reuniones cara a cara hasta las comunicaciones por computadora, pasando por reuniones formales e informales, prensa, teléfono, fax, diario, TV y video.

Destacamos en este recorrido el documento "Cuidar la tierra, estrategia para el futuro de la vida", que plantea en sus principios para construir una sociedad sostenible la modificación de actitudes y prácticas personales, la necesidad de facultar a las comunidades para que cuiden su propio medio ambiente; el apoyo en esta tarea de las religiones del mundo, los grupos seculares y la formación de alianzas. En el llamado a establecer una ética mundial a fin de vivir de modo sostenible se menciona a actores como padres, educadores, niños y niñas, artistas, científicos, abogados, tecnólogos, economistas, industriales, políticos, administradores, entre otros. El documento habla de un nuevo enfoque educativo para aprovechar lo formal y los medios de educación y comunicación no formales, en relación con una educación ambiental y social orientada a motivar, educar y capacitar para llevar una vida sostenible. Se proponen campañas, difusión de ejemplos y experiencias familiares, encuestas, formación de maestros, fortalecimiento de acceso al conocimiento y a la información.

Destacamos también el documento "Nuestra propia agenda", en el cual se parte de un análisis de los problemas que viven los países en desarrollo, en especial por el incremento de la pobreza, en el polo del sur centrado en una economía de la pobreza frente al norte centrado en una economía de la opulencia y el despilfarro. Sobre la base de un profundo análisis de la situación del medio ambiente y de sus repercusiones para la población, el documento plantea estrategias para un desarrollo sustentable, dentro de un marco regional, en las siguientes líneas: erradicación de la pobreza, aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, ordenamiento del territorio,

desarrollo tecnológico compatible con la realidad social y natural, nueva estrategia económico-social, organización y movilización social y reforma del Estado. Uno de los caminos prioritarios es el de organización comunitaria participativa, con el apoyo de la educación como vehículo de transformación de la sociedad.

Una de las líneas que ha tenido fuerte influencia en la toma de conciencia de la cuestión ambiental ha sido precisamente la educación ambiental, que tuvo distintas manifestaciones a lo largo del tiempo en diferentes países. Retomamos para referirnos a ella el texto de María Novo *La educación ambiental, bases éticas, conceptuales y metodológicas*. De los documentos a que hace referencia el texto nos detendremos en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente, realizada en Estocolmo en 1972, la Conferencia Intergubernamental de Educación Ambiental de Tbilisi, 1977, y el Programa 21 de Río de Janeiro, de 1992. En el principio 19 de la declaración de la primera se plantea que es esencial que los medios de comunicación de masas eviten contribuir al deterioro del medio ambiente humano y difundan información educativa sobre la necesidad de protegerlo y mejorarlo. Se produce en esa declaración una apertura hacia la educación ambiental formal, no formal e informal. En Tbilisi se plantea la necesidad de orientar la educación ambiental hacia la comunidad, para atender mediante ella no sólo a la información, sino también a la toma de decisiones y al desarrollo de actitudes y aptitudes. Además, se sugiere el trabajo a nivel de cada país en la formación de dirigentes y en la producción de materiales didácticos, con el posible aporte de las universidades, a través de la incorporación de la educación ambiental a los programas de estudio de las escuelas de formación del profesorado. Además, la realización de campañas de educación ambiental, la formación del consumidor y el apoyo a redes internacionales que favorezcan los intercambios. En el Programa 21 se propone el fortalecimiento de grupos principales en relación con el medio ambiente: las mujeres, la infancia y la juventud, las poblaciones indígenas, las ONGs, las autoridades locales, los trabajadores y sindicatos, el comercio y la industria, la comunidad científica y tecnológica y los agricultores. Para trabajar con esos actores se plantean: el fomento de la educación, la capacitación y la toma de conciencia; el refuerzo de actitudes, valores y medidas compatibles con el desarrollo sostenible, la participación de universidades, otras instancias del sistema educativo, ONGs y distintos sectores de la población y la apertura a la educación permanente.

Políticas de biodiversidad y políticas de comunicación

La defensa de la vida en el planeta en el sentido de la protección de la biodiversidad y del respeto a todas las especies, tiene como eje fundamental a la vida humana en convivencia con las de otros seres a escala de todo el planeta. Pero también incluye, y de manera fundamental, el respeto por la misma vida humana, sobre todo en una coyuntura mundial caracterizada por la concentración de la riqueza en unos pocos países y en minorías dentro de aquellos que resultan golpeados por la pobreza.

La preocupación por la biodiversidad es profundamente humana y está enraizada en la toma de conciencia del valor de toda forma de vida. Jugado esto hasta sus últimas consecuencias, significa que la sostenibilidad es algo esencialmente humano, tanto al interior de la especie como hacia otras especies. El hombre agradece no sólo a las especies animales y vegetales, se agradece a sí mismo a través de la pobreza generalizada, del hambre y del deterioro ambiental.

Las políticas de biodiversidad se enfrentan con una a menudo generalizada incapacidad para comprender y aceptar lo diverso. Podemos citar al respecto la Declaración de Fontainebleu, de 1998:

"Hoy en día nuestro planeta está marcado por la destrucción ambiental. La producción y el consumo de la humanidad han crecido exponencialmente. La población mundial se ha triplicado. Nos hemos vuelto cada vez más urbanos. Una cuarta parte de los bosques tropicales de nuestro planeta ha desaparecido. El agua dulce, el sistema vital de la biosfera, está contaminada y sobre-explotada. Los sistemas de vida de los que depende la humanidad están cada vez más amenazados.

A la luz de estas realidades, hemos imaginado el mundo del mañana. Es un mundo que celebra y nutre la diversidad esencial de la vida, de las culturas y de la gente. Es un mundo en el que asumimos una nueva ética ambiental que reconoce que sin naturaleza no hay alegría, tranquilidad ni vida. Buscamos la armonía en la Naturaleza y la unidad entre la gente, puesto que sin ellas la vida en la Tierra no será sostenible.

Creemos que los beneficios de la diversidad biológica deben ser compartidos de manera equitativa. Nunca más permaneceremos pasivos, contemplando que los desposeídos carguen con el peso de la destrucción de la Naturaleza. Nunca más podremos decir que estamos en paz, cuando únicamente estamos en ausencia de una guerra mundial. Nunca más podremos decir que tenemos seguridad, cuando la sobrevivencia de los más pobres está en juego cada día, y las especies y los ecosistemas se pierden y se degradan a una tasa más allá de nuestra propia comprensión."

Y podemos recordar también la división de Descartes de los seres a partir de las categorías de *res cogitans* y *res extensa*, entendida esta última como lo que sólo ocupa un lugar en el espacio, se extiende en él, frente a una "cosa cognoscente", nosotros los seres humanos, que tendríamos por ámbito la naturaleza toda para el conocimiento y la consiguiente conquista. Es muy difícil remontar tantos siglos de percepción del mundo animal y vegetal como un instrumento para satisfacción de cada vez más crecientes y complejas necesidades. Lo peor es que parte de la humanidad termina por ser considerada casi como de otra especie, conformada por seres que no merecen atención para solucionar sus más apremiantes necesidades.

La concreción de las políticas de sostenibilidad y de biodiversidad toca conductas enraizadas profundamente en el ser humano a escala planetaria y toca también intereses económicos y políticos basados en la explotación y en el avasallamiento de las diferencias, sea a escala de la naturaleza como de la propia humanidad.

Es por eso que el llamado a la comunicación y a la educación que hemos reconocido en distintos documentos, tiene como contrapartida una red de relaciones sumamente compleja. No se trata de enseñar las bases de la escritura ni de remontar el analfabetismo, sino de transformar percepciones, actitudes y acciones que se vienen cimentando desde hace cientos de años, sobre todo en sociedades donde el consumo no respeta las más mínimas condiciones de un desarrollo sostenible.

Cuando en las diferentes declaraciones se hace un llamado a la educación en todas sus dimensiones (formal, no formal e informal) y cuando se identifican múltiples actores que deberán participar en esta búsqueda de la tolerancia entre y hacia las distintas formas de vida, está clara la conciencia de la complejidad de la tarea. Por eso se va en esos documentos más allá de la mera comunicación de información, que no se descarta, para trabajar sobre percepciones, actitudes y prácticas cotidianas. Y por eso no se puede agotar la comunicación para sostenibilidad y la biodiversidad en acciones comunicacionales puntuales, como las que se han venido repitiendo a través sólo de campañas.

Estamos ante un problema de desarrollo sostenible, lo que nos remite a experiencias y lecciones en relación con una concepción del desarrollo y con los esfuerzos realizados en torno a la comunicación para el desarrollo.

La UNESCO y la comunicación para el desarrollo

A los fines de este documento, reconocemos tres líneas de la UNESCO para contribuir al desarrollo humano:

- ⇒ estrategias de educación permanente para todos
- ⇒ estrategias de transferencia e intercambio de conocimientos
- ⇒ estrategias de comunicación

En la primera la organización manifiesta que se debe considerar a la educación:

"... un proceso permanente en el cual se ofrece a los individuos posibilidades de aprender, no sólo una vez sino varias veces a lo largo de su vida" (Estrategias de la UNESCO, 64).

La educación permanente para todos supone avanzar:

"... hacia una "sociedad de aprendizaje" en la que cada persona "aprende" y es al mismo tiempo una "fuente de aprendizaje" (...) Lo importante es el suministro de acceso universal al aprendizaje..." (66).

Las bases del aprendizaje están dadas por la educación básica, y con respecto a ella la UNESCO:

"... fortalecerá los programas dirigidos principalmente a las niñas y las mujeres, especialmente de las zonas rurales que forman la categoría más vasta de personas excluidas. La segunda prioridad se refiere a las necesidades de aprendizaje de diversas categorías de grupos desfavorecidos y vulnerables (...) por ejemplo las minorías y los grupos indígenas, los niños de las zonas urbanas que viven en la calle..." (71).

La educación deja de ser un problema individual de seres que deberán ocupar un lugar en la sociedad, para convertirse en una cuestión social en todo su sentido:

"Se concederá un elevado grado de prioridad al fomento de sistemas de prestación de servicios educativos fundados en las iniciativas locales y las intervenciones comunitarias, que supongan una participación más activa de los órganos locales, las organizaciones sociales, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado" (75).

En las estrategias de transferencia e intercambio de conocimientos destacamos las estrategias de medio ambiente, población y desarrollo social. El Programa de Gestión de las Transformaciones Sociales (MOST) se centra en el progreso y la difusión de los conocimientos y la información y su utilización en la elaboración de políticas en los sectores prioritarios del desarrollo y las transformaciones sociales:

"... migraciones, asentamientos humanos, lucha contra la exclusión social, cohesión social e integración en las sociedades multiculturales, participación de los ciudadanos y movimientos de base en las actividades del desarrollo" (102).

La estrategia comprende un proyecto titulado "Ciudades: gestión de las transformaciones sociales y el medio ambiente" destinado a:

"... apoyar las iniciativas nacionales o locales encaminadas a encontrar soluciones apropiadas para los problemas sociales y ambientales de los asentamientos urbanos con la plena participación de los habitantes de las ciudades y de las comunidades..." (104).

En la estrategia a mediano plazo se plantea mejorar y reorientar los programas y los métodos educativos:

"... tanto en el sistema formal como en los sistemas informales, difundir los conocimientos y la información sobre la relación entre los temas del medio ambiente, la población y el desarrollo; apoyarse a ese efecto y en los contextos apropiados en los nuevos instrumentos pedagógicos y las nuevas tecnologías de la comunicación y establecer redes..." (114).

Por último, en las estrategias de comunicación vinculadas al desarrollo en general, recordamos en primer lugar lo adoptado por la Conferencia General en su 25a. reunión, en 1989:

"Fomentar la libre circulación de la información en los planos internacional y nacional.

Favorecer una difusión más amplia y mejor equilibrada de la información, sin ningún obstáculo a la libertad de expresión.

Crear todos los medios apropiados para fortalecer la capacidad de comunicación de los países en desarrollo a fin de que aumente su participación en el proceso de la comunicación."

De la resolución 104 aprobada en esa reunión, retomamos también:

"(La Conferencia General) subraya la importancia de la misión de cooperación internacional de la UNESCO consistente en fomentar la

colaboración entre las organizaciones profesionales y las instituciones de investigación competentes, para entender mejor la función de los medios de información y de la comunicación en el desarrollo de las sociedades, el fortalecimiento de las identidades culturales y la promoción del entendimiento internacional y del conocimiento mutuo, e informar y sensibilizar al público en todas las esferas de acción de la Organización previstas en el marco de las actividades transversales, tales como la paz, los derechos humanos, la solidaridad, la protección del medio ambiente, la libertad de expresión en todas sus formas y el mejoramiento de la condición de las mujeres" (4).

Retomamos, en fin, el punto 149 de la 28a. reunión de 1995:

"Se dará especial importancia al desarrollo de los medios comunitarios como la radio y la prensa local, y al suministro de tecnologías y equipos baratos, con utilización de energías renovables, como la energía solar. La Organización prestará asimismo apoyo a los esfuerzos que lleven a cabo los municipios para establecer, en particular en las grandes ciudades, sistemas de comunicación destinados a mejorar las relaciones intercomunitarias y a favorecer la participación de los ciudadanos en la gestión de la ciudad."

Estos tres ejes de la UNESCO, educación, transferencia e intercambio de conocimientos y comunicación, se relacionan directamente con todo lo que se presentó en el capítulo dedicado a medio ambiente, desarrollo sostenible y biodiversidad. La Organización viene realizando en América Latina una constante acción en esos frentes, con orientaciones hacia una búsqueda de desarrollo en favor de las grandes mayorías de la población.

Síntesis

La preocupación por la sostenibilidad y la biodiversidad viene siendo manifestada por organismos internacionales, países y organizaciones sociales que han comprendido la gravedad de la agresión a la naturaleza y a la propia especie humana en tiempos en que se han generalizado tendencias al hiperconsumo y a la exclusión de cada vez mayores sectores de la población.

Las soluciones a los graves problemas contemporáneos no son exclusivamente comunicacionales. Enfrentamos una realidad a la que deben aportar diferentes ciencias y, sobre todo, diferentes voluntades, tanto de quienes tienen el poder de decisión en el plano político y empresario, como de quienes se mueven sólo en el espacio del consumo.

No se le puede pedir a la comunicación que solucione desigualdades sociales ancestrales ni que detenga por sí misma la contaminación, por ejemplo, de las fuentes de los ríos. Pero hay en la región una necesidad imperiosa de toma de conciencia de estos temas vitales para la supervivencia de las especies en general y de la nuestra en particular, y de aprendizajes para cambiar formas de relación y de interacción con la naturaleza y con los seres humanos.

Al hablar de comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad, planteamos que se asume en aquella toda la filosofía de involucramiento de los distintos sectores de la población en la defensa de la vida, de búsqueda de la igualdad, de lucha contra la pobreza y la violencia, de democratización de la información y de oportunidades educativas para superar las diferencias culturales y sociales.

No se trata, entonces, de cualquier comunicación. Pero sucede que en los antecedentes en América Latina en favor del desarrollo encontramos distintas percepciones y prácticas que es preciso analizar.

COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO: ANTECEDENTES

Comunicar en nuestra región

La comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad se inscribe en los esfuerzos realizados en nuestra región en el ámbito de la comunicación para el desarrollo. Revisaremos la trayectoria de esos esfuerzos a fin de reconocer límites y posibilidades de la comunicación, objeto de este documento.

Los problemas que vive la región son por demás conocidos. Una situación de indigencia generalizada, de carencia de recursos, de postergación de amplios sectores de la población, no tiene por qué no reflejarse en todos los ámbitos de la trama social. Y uno de ellos es el de la comunicación. Aún cuando en algunos países puede apreciarse un amplio desenvolvimiento de los medios de difusión colectiva, el mismo no tiene mucho que ver con lo que las grandes mayorías requieren. Hay una efervescencia comunicacional centrada más bien en la satisfacción de demandas de las clases más acomodadas.

La población carenciada recibe poco y nada en relación con sus necesidades y con sus prioridades de supervivencia económica y cultural. Mientras que los sectores privilegiados cuentan con diferentes recursos - acceso a la enseñanza primaria y secundaria, a las universidades mejor equipadas, a sistemas tecnológicos, computadoras, medios sofisticados de comunicación, a fuentes de información y de decisión -, el grueso de la gente está marginada con respecto a oportunidades de tal naturaleza y en todo caso recibe programas radiales y televisivos que poco aportan a la solución de sus diarios problemas.

La falta de oportunidades a la que aludimos no debe llevarnos a la creencia, muy difundida en la década del 60, de que los sectores postergados de la población carecen de riqueza comunicacional. No hay espacio cultural que no tenga mucho que enseñarnos. Sin embargo, precisamente porque los recursos comunicacionales se centran en los grupos privilegiados, poco sabemos de dicha riqueza. De modo que la situación es doblemente complicada:

Por un lado estamos ante grandes masas de la población (campesinos, pobladores urbanos...) que poseen escasas posibilidades de comunicar sus experiencias y sus prácticas, de apropiarse de elementos útiles a su vida cotidiana.

Por otro tenemos pocos conocimientos sobre esos seres que permitan orientar acciones de comunicación desde organizaciones no gubernamentales, agencias internacionales, ciertas reparticiones del Estado y medios de difusión.

Un esfuerzo de comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad va mucho más allá de la simple capacitación para el manejo de algún medio o de ciertas recomendaciones acerca de la mejor manera de elaborar una campaña. Para aportar algo a la población es necesario conocerla, trabajar con ella, acompañarla en sus procesos. De allí que resulte fundamental no caer en la confusión de que con donación de equipos o de recursos para elaborar ciertos mensajes, se están ofreciendo alternativas a las carencias mencionadas. Estamos ante un espacio muy complejo que requiere de reflexión.

Dos grandes ámbitos se nos abren en ese sentido: el medio rural y el medio urbano. La desigual distribución de la riqueza en la región ha repercutido siempre en las masas campesinas. Los diversos documentos referidos a la presión sobre las posibilidades de carga de un ecosistema, aluden a la supervivencia de millones de seres, obligados a agredir a la naturaleza. Más de 80 millones de personas utilizan como energía la leña en América Latina.

A la falta de tierras, de recursos para explotarlas, de programas de mejoramiento de formas de vida tradicionales, se ha sumado una carencia de servicios entre los que la comunicación y la educación adquieren rasgos notables, precisamente por su generalizada ausencia. No es el caso aquí insistir en cifras sobre el analfabetismo, las pocas oportunidades de comunicación, el escaso o nulo acceso a fuentes de información y de decisión. Los campesinos no son en general objeto de comunicación social, porque el Estado no se ocupa de ellos o porque los medios de difusión no los reconocen como posibles consumidores. Los programas son hechos para la población urbana y cuando se deja paso a algún ambiente rural es a menudo con el propósito de caricaturizarlo o de presentar una versión bucólica.

Se podría argumentar que desde la década del 50 vienen desarrollándose programas de transferencia de tecnología destinados al incremento de la producción y al mejoramiento de las condiciones de vida. Pero esos esfuerzos han ido casi siempre a la zaga de la realidad, sea porque no han acertado con las formas adecuadas de comunicación o porque se han circunscrito a grupos muy reducidos. En todo caso, y a modo de ejemplo, una encuesta sobre la radio en Centroamérica, realizada por UNICEF, ICER y RNTC a fines de 1989, demuestra que el campesino es el gran ausente en la programación del medio más difundido en la región.

Pero los sectores más desprotegidos de la población no son sólo rurales. La mayor parte de las naciones del área está conformada en torno a una gran capital. Asistimos a una intensa concentración urbana provocada, entre otras causas, por el desplazamiento de masas de campesinos sin tierra, por la búsqueda de espacios de supervivencia.

Las ciudades, donde se concentran los mayores privilegios en lo que a dinero y servicios se refiere, están penetradas por comunidades que viven en condiciones de miseria. La pobreza urbana se manifiesta en barriadas carentes de los más elementales servicios y en la presencia de miles de seres que conforman un sector que se ha dado en llamar, no sin cierto grado de eufemismo, "informal", en el que se

incluyen, entre otros, artesanos, empleadas domésticas, obreros de la construcción, "micro-empresarios" y, sobre todo, vendedores ambulantes. La ausencia de planificación y el desorden en la distribución de la población, convierten a las grandes urbes en destructoras del medio ambiente.

La ciudad se ha transformado, con las migraciones y los crecimientos explosivos, en un escenario de la diversidad y esto ha sido objeto de estudios por parte de especialistas en comunicación social (revistas de distribución latinoamericana como *Diálogos*, *Chasqui* y *Signo y pensamiento*, incluyen materiales dedicados a la mirada comunicacional a la ciudad). Pero se trata de una diversidad dolorosa, signada en gran medida por la supervivencia y por las pobres condiciones de vida.

Autores como Néstor García Canclini reconocen una verdadera hibridación cultural en las ciudades latinoamericanas. Hay sectores de distintas culturas que van entremezclándose y produciendo todo tipo de variaciones. Pero la diversidad cultural es presionada por la supervivencia urbana, por condiciones de vida cada vez más difíciles.

Quien se integra al medio urbano tiene una enorme necesidad de información para poder reconocer un espacio que no es el suyo y para lograr formas de supervivencia. La fuente más accesible, además de la experiencia de quienes llegaron antes, son los medios de comunicación, en especial la televisión.

Pero los medios no aportan recursos educativos para resolver problemas de salud, para orientarse en el trabajo, para mejorar condiciones de vida. El poblador tiene acceso a algunos programas, de entretenimiento o asistencialistas. Se le permite cantar, mostrar alguna habilidad o bien exhibir su pobreza y pedir ayuda. Estas afirmaciones no pretenden desconocer experiencias ricas, como, por ejemplo, las de radios educativas y de algunos mensajes televisivos.

La población rural y urbana está, además, compuesta de seres con muy determinadas necesidades. Cuando decimos "población rural" nos movemos todavía en un grado de abstracción, porque la misma está conformada por seres muy concretos. ¿Qué sucede con las mujeres rurales? ¿Qué con sus niños y niñas? ¿Qué con los jóvenes? ¿Qué con los hombres (campesinos sin tierra, jornaleros, pequeños propietarios...)? ¿Qué con los ancianos?

Lo mismo puede indicarse para la población urbana, que enfrenta situaciones distintas pero siempre desde determinadas condiciones sociales propias de roles, de la edad, de la división del trabajo... Hay, en todo caso, problemas comunes a amplios sectores y problemas diferenciados según el lugar social que cada quien ocupa.

Necesidades, entonces, de información-capacitación para la supervivencia; lo que se especifica en necesidades de educación, de salud, culturales, de organización y capacitación para la gestión.

Relación con la población: los distintos enfoques en América Latina

Juan Díaz Bordenave reconoce seis etapas en el intento de involucrar a la población en cuestiones vinculadas al desarrollo ("Relación de la comunicación con los procesos de movilización comunitaria para la salud", en *Movilización Comunitaria para la salud*, Ed. Universidad Johns Hopkins, La Paz, Bolivia, 1998).

- ⇒ etapa asistencialista
- ⇒ etapa de *envolvimiento* de la población
- ⇒ etapa problematizadora
- ⇒ etapa de estrategias sistémicas
- ⇒ etapa de movilización comunitaria autónoma
- ⇒ etapa de la institucionalización

En la primera "... los técnicos del gobierno percibían la existencia de un 'problema' en la comunidad y formulaban y ejecutaban un proyecto para resolverlo. En cuanto la comunidad era dueña (o víctima) de los problemas, los técnicos se sentían responsables por la solución". Esto daba lugar al paternalismo de donación (ofrecerle cosas a la gente) y de sustitución (hacer las cosas por la gente). Desde el punto de vista comunicacional, entran aquí en juego el emisor privilegiado y los receptores como seres que adoptarán todo lo que se les proponga.

La etapa de "envolvimiento" de la población, corresponde a lo que se denominó el "proceso de acción social" (Bohlen y Beal), que si bien mantiene la iniciativa y la conducción en agentes de la institución, busca desarrollar el protagonismo de la población a través de autoestudio, organización y planeamiento, compromisos para la acción y acciones. Corresponde a este enfoque el concepto de "animación" que implica la capacitación de miembros de la comunidad para que vuelvan a ella en calidad de animadores culturales y sociales.

La etapa problematizadora se centra fundamentalmente en el método de investigación-acción de Freire y Bosco Pinto, de acuerdo con los siguientes pasos: descripción de la situación, proceso de problematización, organización para la acción, irradiación comunitaria, elaboración de proyectos para la acción educativa, ejecución de proyectos y evaluación final.

Díaz Bordenave incluye en esta etapa el método del lenguaje total, desde la pedagogía de la comunicación de Francisco Gutiérrez: estudio situacional, gestación del núcleo generador, estudio analítico del núcleo generador, estudio interdisciplinario del núcleo generador, estudio sintético del núcleo generador, creatividad y lenguaje total.

En ambas líneas la comunicación ha dejado de estar en manos de la iniciativa y el protagonismo institucional, para pasar a ser asumida por la comunidad.

La etapa de estrategias sistémicas incluye el marketing social y la movilización social. El primero es caracterizado por Neill McKee como:

"... el diseño, implementación y control de programas calculados para influenciar la aceptación de ideas, productos y prácticas sociales, envolviendo elementos de investigación, planeamiento, fijación de precios y uso sistémico de los medios de comunicación social, tanto individuales como grupales y masivos" (citado por Díaz Bordenave, op. cit., p. 87).

Las cuatro P del marketing social son: productos (materiales, prácticas, ideas), precio (monetario, costo de oportunidad, costo psicológico o físico), puntos de venta o posicionamiento (lugares de entrega de los productos, distribución) y promoción (mensajes y medios).

La movilización social, según Mckee, difiere del marketing social:

"... en que procura conseguir el apoyo nacional y local a un programa general mediante un proceso mucho más abierto e incontrolado, procurando que se apropie del mismo la comunidad en su conjunto" (cita de Díaz Bordenave, p. 88).

Esta línea incluye posibilidades como movilización política, movilización gubernamental, movilización comunitaria, movilización corporativa y movilización de los beneficiarios.

En la etapa de la movilización comunitaria autónoma, organizaciones no gubernamentales y populares toman iniciativas autónomas y luchan por objetivos propios, independientemente del Estado. Esto da lugar a alianzas interinstitucionales, que significan en muchos casos verdaderas redes de acción.

En esta etapa se desarrollan formas de comunicación interpersonal y grupal, a la vez que se promueve el uso de medios controlados por sectores de la comunidad.

La etapa de la institucionalización conlleva una alianza entre el Estado y la sociedad civil. Por ejemplo, en Brasil desde la década del 80 fueron apareciendo órganos colegiados, compuestos por reparticiones estatales y por organizaciones de la sociedad.

En todo ese proceso de las seis etapas puede apreciarse un camino de la comunicación desde el protagonismo de las instituciones hasta la creciente apropiación de la comunidad tanto del diagnóstico como de la planificación y de la expresión. La comunicación deja de ser algo que manejan sólo quienes tienen algún tipo de poder, para convertirse en un elemento central de las relaciones entre seres comprometidos en la solución de problemas comunes.

La apelación de Fontainebleu (y de otros documentos) a distintos actores sociales, permite reconocer que la comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad se sitúa más allá de la etapa asistencialista (que de todas maneras no termina de desaparecer de la filosofía y de la práctica de no pocas organizaciones) y toma con reservas las propuestas del "envolvimiento" y las sistémicas. La de problematización, la de movilización comunitaria y la de institucionalización aparecen como las más coherentes con el intento de pensar y actuar con la mayor participación de la población.

De todas maneras, cualquier modelo que se siga pasa por seres humanos y, de modo general, por instituciones. Estas tienen virtudes y problemas para comunicar, por lo que ningún esfuerzo en dirección a la comunicación en apoyo a las políticas y estrategias de biodiversidad puede abstraerse de aquéllos.

Capacitación para la comunicación

América Latina en general, no cuenta con todo el personal capacitado para trabajar en comunicación en apoyo al desarrollo desde las instituciones y desde los medios de difusión. Ello a pesar de un gran número de escuelas y facultades de la especialidad, las cuales se han ocupado mucho más de preparar personal para los medios o para relaciones públicas y publicidad. Si bien esa tendencia comienza a cambiar, la demanda de especialistas en comunicación es cada vez mayor y no se cuenta con la gente preparada. Más aun, esa demanda existió siempre, si se toman como punto de partida los años cincuenta, y fue satisfecha en parte con personal que se vio forzado a aprender sobre la marcha, a apoyarse en la experiencia (riquísima en muchos casos) sin contar con aportes más o menos sistemáticos de la ciencia y la tecnología comunicacionales.

Especifiquemos esas necesidades y demandas de comunicación desde las instituciones:

Investigación

Es difícil moverse en comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad sin un conocimiento de los posibles interlocutores. Si bien existen en la región ricos documentos de recuperación cultural de los sectores populares, sobre todo rurales, los mismos no han sido aprovechados de manera suficiente para un estudio de los códigos de percepción y de relación de la gente.

El desconocimiento de los destinatarios lleva a menudo a la elaboración de los mensajes a partir de estereotipos o de generalizaciones que no alcanzan a las características culturales de determinados grupos. No son muchas las investigaciones realizadas sobre los materiales de comunicación a fin de reconocer en ellos la percepción que se tiene aquellos sectores, la presencia o no de estereotipos, las causas que se presentan de los problemas y las soluciones a los mismos. Se cuenta con trabajos en esta línea sobre mensajes para las mujeres y niños, pero hay países donde las investigaciones son muy escasas.

Las instituciones que practican la comunicación para el desarrollo carecen en general de información sobre los medios de difusión. Esta, cuando existe, es propiedad de los mismos medios o de empresas publicitarias, que persiguen otros fines. Ello lleva a una práctica un tanto caótica con respecto a los sistemas nacionales y locales de difusión: o bien se termina por golpear puertas para conseguir la publicación o la puesta en el aire de algunos mensajes, o éstos son lanzados en forma indiscriminada para ver con qué público se puede acertar. El terreno de los medios es el más competitivo que existe en el campo de la comunicación social (el cual es, por supuesto, mucho más amplio) y quien carece de información no puede planificar ni actuar adecuadamente.

Las investigaciones necesarias para fundamentar la comunicación en apoyo a políticas y estrategias de la biodiversidad han sido reclamadas en numerosos documentos, en los que se plantean métodos cualitativos y cuantitativos. Lo que nos falta es una visión integradora de esas investigaciones, dentro de las

necesidades y demandas a nivel nacional y local, a fin de respetar los diferentes contextos.

Planificación

Cuando no se cuenta con investigaciones se hace difícil la planificación de la comunicación institucional. La planificación comprende decisiones sobre la forma y el contenido de los materiales, los sistemas de distribución (sea a través de medios o de organizaciones sociales) y la apropiación y uso de la oferta comunicacional por parte de los destinatarios.

Y comprende también la articulación de distintas instituciones en proyectos comunes, así como participación de la población en acciones de comunicación.

Todo lo cual supone políticas de comunicación que en general las instituciones de apoyo al desarrollo no poseen o bien dan por sobreentendidas. Cuando esto ocurre se cae en acciones carentes de coordinación que, en definitiva, perjudican a los destinatarios.

A esta altura ya se sabe qué planificar y cómo hacerlo. Hay excelentes experiencias en el ámbito internacional. Y también estudios. Por ejemplo, en la Universidad Nacional de La Plata, en la Argentina, funciona una maestría en Planificación y Gestión de la Comunicación que toma en cuenta temas como los que nos ocupan.

Elaboración de mensajes y uso de medios

Una de las claves para lograr presencia en lo comunicacional pasa por preparar bien los materiales, por moverse con fluidez dentro de los distintos formatos.

A menudo, la comunicación en instituciones que trabajan por el desarrollo está enfrascada en una lucha desigual, quiere llegar a sectores de la población expuestos a otros mensajes mejor hechos desde el punto de vista del formato. Lo mismo sucede con el lenguaje de los medios. Cada uno tiene sus reglas de juego y es preciso conocerlas si se quiere atraer a amplios sectores de la sociedad.

En sociedades como las nuestras es necesario lograr productos comunicacionalmente competitivos, en espacios marcados por la presencia de la oferta cada vez más sofisticada de la cultura mediática.

Validación y seguimiento

También la industria cultural ha demostrado la importancia de probar los materiales, de someterlos a la percepción y el uso de los destinatarios, antes de difundirlos. Pero esa práctica no es muy común en instituciones que utilizan la comunicación para el desarrollo, aunque las cosas tienden a cambiar. Muchos mensajes son enviados sin una preocupación por su destino, como si el mero hecho de su circulación asegurara algo.

Existen técnicas valiosas, desarrolladas tanto por la tendencia mercadológica (grupos focales, por ejemplo) como por quienes orientan su trabajo en la línea de comunicación participativa (testimonios, entrevistas en profundidad, grupos de discusión), pero muchas instituciones no se han apropiado de ellas.

En lo que a seguimiento se refiere asistimos a casos extremos (no por ello poco comunes) en que el material se difunde durante años sin saber qué ha pasado con él, o bien a intentos de seguimiento que se quedan trancos por falta de tiempo y de recursos. Una creencia también generalizada en este sentido es la de pretender que con un mensaje aislado se puede lograr algo. El seguimiento supone una corriente continua de mensajes y una interrelación permanente con los destinatarios.

Comunicación interna

Muchas instituciones dedicadas al desarrollo tienen problemas de comunicación interna. Hay una regla en todo esto: cuando falla la comunicación interna a la corta o a la larga falla también la externa. Y la comunicación interna se diagnostica y se planifica con la participación de todos, en un esfuerzo de democratización.

Entran aquí el reconocimiento de los medios y recursos para comunicar, las necesidades de capacitación, la organización de eventos de comunicación, la recuperación de las experiencias de quienes trabajan en relación directa con la población o de quienes elaboran materiales, la recuperación de la memoria de la institución, la distribución de la información, la capacitación para la planificación de proyectos comunicacionales, etcétera.

La apelación a la presencia de las organizaciones no gubernamentales en comunicación en apoyo a políticas y estrategias de la biodiversidad, no puede dejar de lado el hecho de que muchas de aquéllas requieren de una clarificación de lo que significa comunicar y de una capacitación para hacerlo.

Recursos comunicacionales para trabajo con la población

Este espacio fue llenado durante años por personas provenientes de otras áreas profesionales: antropólogos, trabajadores sociales, sociólogos, educadores de adultos. Ello porque muy pocas escuelas y facultades de comunicación han ofrecido a sus estudiantes alternativas en esa dirección.

Cuando nos referimos a "recursos comunicacionales" aludimos a la apropiación de medios de bajo costo (rotafolios, periódicos murales, audiovisuales, etcétera) y de posibilidades como las que abren la nuevas tecnologías; de técnicas de trabajo grupal, de recuperación de experiencias a través de historias de vida y testimonios, de planificación de eventos comunicacionales, de localización y procesamiento de información, de elaboración de informes y documentos de importancia mediante formatos adecuados, de autodiagnósticos comunicacionales, etcétera.

Insistimos en lo dicho en el punto anterior: hace falta capacitar a personas en las organizaciones y en la comunidad para sacar adelante la comunicación que interesa al trabajo en favor de la biodiversidad.

Producción de materiales

No son muchas las instituciones que poseen el equipamiento y el personal necesarios como para producir materiales, sobre todo cuando con ellos se busca llegar directamente a la gente y lograr un espacio en los medios de difusión colectiva. La experiencia que RNTC ha tenido con organismos como UNICEF, el IICA y el ICER, en Costa Rica, ha permitido comprobar que existe una gran demanda de materiales producidos profesionalmente para atender temas relacionados con el desarrollo.

Y ello no sólo por parte de las instituciones que nos ocupan, sino también de los medios mismos que a menudo se niegan a difundir algo porque lo consideran carente de valor desde el punto de vista de su realización.

Capacitación

Las necesidades de capacitación se abren en diferentes líneas, capacitación de capacitadores (extensionistas y comunicadores rurales, maestros primarios y universitarios, por ejemplo), capacitación de personal de medios (guionistas, reporteros, locutores, etcétera), capacitación de planificadores (personas que cumplen tareas gerenciales en medios, o bien encargados de elaboración de proyectos en instituciones del Estado y ONGs) y capacitación para la investigación (de públicos, de mensajes, de instituciones).

Está en juego aquí no sólo la voluntad de las organizaciones de comunicar. La cuestión es cómo hacerlo, y para eso se requieren programas de capacitación destinados a mejorar la investigación, la producción y el seguimiento en distintos puntos de América Latina.

Comunicación en la agenda social e institucional

Lo comunicacional es un tema ausente en la agenda de preocupaciones de muchas instituciones gubernamentales y no gubernamentales que impulsan planes para la promoción de las condiciones de vida de la población de nuestros países. A menudo pareciera que todo lo que importa es lograr tal o cual resultado tangible. Y aún cuando esto supone un cambio, una transformación en la existencia de la gente, en general la comunicación no es percibida ni asumida como elemento relevante e integral de las propuestas.

La razón parece sencilla. Existe una larga y muy cimentada creencia en que lo comunicacional está implícito, sobreentendido, en cualquier tentativa de desarrollo, en virtud de que se trata de una acción humana. Se asume, entonces, que como "todos sabemos comunicarnos, porque somos personas y hablamos el mismo idioma", no hace falta un tratamiento específico de lo comunicacional.

Hay otras situaciones en las que la comunicación alcanza a superar este desdén y se la muestra con algún signo de relevancia. Nos referimos a su inclusión como un componente que, aunque no integrado, acompaña los planes de promoción social.

En estos casos, prevalece una concepción y una práctica restringida de la comunicación. A menudo se considera a ésta sólo como mensajes, medios o publicaciones. Ello ha dado pie a creer que basta con un discurso, con unos mensajes, para influir o incluso cambiar la conducta o la vida de las personas destinatarias.

Existen, entonces, dos tendencias tradicionales en el enfoque de la comunicación en el trabajo institucional en favor del desarrollo:

⇒ la comunicación como algo obvio, carente de importancia

⇒ la comunicación como difusión de mensajes

La segunda corresponde al denominado modelo difusionista de la comunicación.

Este modelo simplifica la riqueza de toda experiencia comunicacional en el trillado esquema compuesto por: emisor, mensaje, medios, receptor, retroalimentación. A partir de este limitado repertorio conceptual, muchas instituciones han pretendido, desde hace tiempo, explicar y aplicar su trabajo comunicacional con la población.

El uso del esquema, que por lo demás se expresa casi de manera natural en todos los ámbitos de la vida social, trae consigo una serie de implicaciones en el trabajo con la población. Entre otras tantas, veamos algunas:

El protagonismo institucional

El esquema difusionista acentúa la instancia de emisión de mensajes. Este es el elemento vertebral de todo el modelo. Ahí descansa el poder de decisión puesto en juego en una relación comunicacional. Quien emite está en condición de decidir el qué (contenido) y el cómo (forma) de los mensajes o del vínculo establecido con los destinatarios.

Y ¿quiénes están en semejante situación de privilegio? En el caso que nos ocupa, son las instituciones y sus representantes. Ellos determinan, a menudo sin tomar en cuenta a la población, qué necesidades atender, el tipo de respuestas a esas necesidades, la duración de los planes y otras decisiones importantes. Y, en situaciones de comunicación más específicas, qué y cómo hablar a los destinatarios. Y todavía más: cuando se intenta retroalimentar el trabajo, son las instituciones o sus técnicos quienes definen qué preguntas formular y cuáles no. En suma, pues, las instituciones desempeñan el papel principal en toda la trama de la relación con sus destinatarios. Desde el contacto cotidiano hasta en el tratamiento de los mensajes.

La descalificación

Si las instituciones son protagonistas, sus destinatarios pueden ser percibidos como meros objetos. Esta despersonalización se refleja incluso en las palabras utilizadas para referirse a ellos: "beneficiarios", "clientela", "público meta", "receptor", etcétera. Cuando alguien se expresa con esos términos no está percibiendo personas o familias con las dificultades propias de la existencia humana. Está valorando la vida de esos seres a partir de la institución. Está acentuando su condición de consumidores del beneficio o del producto institucional.

La descalificación también se pone de manifiesto en la distribución de competencias. Casi siempre la institución o sus técnicos actúan como poseedores de una máxima competencia. Ellos son quienes saben, quienes tienen el conocimiento, quienes son capaces de generar el proceso y el desarrollo.

En muchos productos comunicacionales, hay de por medio una descalificación de la cultura de la gente. Es decir, de aquellas capacidades prácticas, creencias, valores, conductas heredadas de la tradición histórica o aprendidas en la experiencia cotidiana.

La excesiva confianza en el poder de los mensajes

Ya señalamos que el modelo difusionista está fundado en la primacía de la instancia de emisión. Y ¿para qué emite una institución? La intención que prevalece es persuadir para modificar hábitos, costumbres, conductas. Estamos ante una intencionalidad propia de la publicidad o la propaganda. Lo que importa es crear en los destinatarios condiciones para el consumo de un producto o bien social. En el caso del quehacer institucional, se busca que la gente consuma (acepte y aplique) nuevos conocimientos, nuevas tecnologías o un plan de promoción social determinado. Y para ello, igual que en la publicidad, se despliega toda la capacidad persuasiva posible.

¿Por qué se opta por el recurso de la persuasión? Existe una fuerte creencia en el poder de influencia de los mensajes. Se piensa que un discurso es capaz de transformar una conducta, por muy cimentada que esté.

Citemos a Carlos Cortés en relación con la creencia en el poder de las campañas:

"Un número nada despreciable de campañas que se consideran *educativas*, porque usan este adjetivo aunque no reflexionen sobre sus exigencias, tiende a basarse apenas en el valor atribuido a la información canalizada en los mensajes. Tras ese uso parcial se esconde el modelo telegráfico con su inexplicable poder de extenderse y permanecer: muchísimos responsables de programas de comunicación y educación parecen creer que la consecuencia educativa de un mensaje se debe directamente a su repetición por uno o más medios; de manera que, en el espacio de la planificación comunicacional, se mantiene la notable pretensión de que basta contar con los medios de difusión y, entonces, el contexto se hace innecesario como consideración" ("Propuestas previas a la posmodernización total de los estudios de comunicación", Santiago de Chile, 1993, mimeo).

Sucede que muchas instituciones actúan como si su discurso fuera el único que perciben los destinatarios. Pero éstos, como todos en la sociedad, se encuentran inmersos en una situación de comunicación caracterizada por la presencia de otros discursos, de un universo discursivo. No se trata sólo de los discursos de hoy, también cuentan los del pasado, los significados que han llegado a enraizarse en la vida cotidiana de la gente, constituyendo así su cultura.

El problema es que el discurso institucional (en su contenido y forma) no siempre armoniza con el universo discursivo, con la cultura de los destinatarios. Al contrario, muchas veces están en completa contraposición.

Los documentos sobre biodiversidad y sobre medio ambiente en general insisten en ir más allá del protagonismo institucional para dejar que la misma gente actúe en el terreno de la comunicación. Esto significa superar la emisión privilegiada para abrirse a la cultura y a la expresión de los destinatarios.

La búsqueda de productos y la negación de procesos

El trabajo de las instituciones está volcado a menudo a la obtención de productos, en el más corto tiempo posible. Desde una visión comunicacional, ello conduce a forzar cambios de conducta. El énfasis, en ese sentido, es colocado en la transmisión de información con la intención de persuadir a los destinatarios.

Al funcionar con esa lógica, las instituciones renuncian a la oportunidad de desencadenar procesos de comunicación capaces de crear las condiciones para un cambio en la situación social de la población, para un enriquecimiento y desarrollo de su propia existencia.

A menudo los destinatarios quedan reducidos a meros instrumentos para obtener un producto determinado. Lo que cuenta es todo aquello que puede ser contabilizado, exhibido: incremento de la producción, créditos, viviendas construidas, personas "beneficiadas". Y cuando se trata de resultados del trabajo comunicacional, lo que se muestra es lo tangible: folletos, audiovisuales, videos, audiocasetes, etcétera.

Estas son algunas expresiones derivadas del empleo del modelo difusionista de comunicación. Aunque la experiencia ha demostrado su ineficacia para alcanzar verdaderas transformaciones en la vida de la gente, se insiste una y otra vez en su aplicación.

La internalización del esquema tradicional de comunicación en el quehacer institucional no es nada casual. Responde a la manera en que se tejen las relaciones en todos los espacios de la vida social.

"La sociedad está, en general, organizada a partir de fuentes de emisión privilegiada: en la familia, en la escuela, en las instancias de control estatal, en los medios de difusión colectiva. Uno tiende a educar de la manera en que lo educaron y uno tiende a conceptualizar la realidad a partir del modo en que le enseñaron a hacerlo. El esquema no hace más que reflejar un orden de cosas, una manera de percibir y de vivir las relaciones sociales" (Prieto Castillo, Daniel, *La comunicación rural*, Ed. INTA, Buenos Aires, 1990).

Por supuesto, hay también ejemplos de instituciones que han abandonado este ordenamiento y han optado por una alternativa diferente de trabajo. Se trata de propuestas que consideran la comunicación como un proceso de relación horizontal, que abre vías a la participación y al enriquecimiento de la cultura y de la vida de los destinatarios.

Algunas modalidades de comunicación para el medio ambiente

Necesitamos preguntarnos por las formas más difundidas de comunicación para el medio ambiente, en especial a través de los medios de comunicación masiva. Seguiremos en este análisis el libro *Comunicación y medio ambiente* (Berta Irene Flores y Daniel Prieto Castillo, Ed. RNTC, San José de Costa Rica, 1992).

¿Por qué el deterioro de la naturaleza continúa con tanta fuerza, sin que exista una oposición social de tal envergadura que signifique un freno al mismo? Oímos las voces de protesta, pero ellas no provocan una movilización generalizada, una reacción de las dimensiones del problema.

La reflexión nos abre a un problema comunicacional: ¿cuáles son las versiones privilegiadas en los medios de difusión colectiva y en las propuestas institucionales? ¿De qué se nos habla cuando aparece como tema el medio ambiente?

Una de las líneas más difundidas: la de la naturaleza como un espacio a admirar y gozar como espectáculo, *sin la presencia del hombre*: la difusión de programas sobre la vida y hábitos de determinada especie, la forma en que se mantiene un nicho ecológico, las relaciones entre distintos animales o insectos, etcétera.

Insistimos en la palabra: *espectáculo*. La naturaleza aparece como un reino perdido, como el espacio para la vida ideal, como la única alternativa del ser humano de volver a una existencia sana. Y, en tanto espectáculo, son privilegiados los aspectos más atractivos, de mayor belleza.

Hay toda una vertiente de la comunicación dedicada a utilizar la naturaleza como recurso para atraer, como por ejemplo la publicidad, y dentro de ésta en especial la promoción de lugares turísticos.

En el otro extremo figuran las catástrofes, los desequilibrios, el avance de la deforestación o de la contaminación. Estas versiones catastróficas, basadas por supuesto en situaciones más que reales, no ocupan el espacio de la difusión masiva en la misma proporción que las anteriores. Y, siempre en el terreno de los medios, no suelen traer un análisis de las causas.

En general, se habla de manera abstracta del *hombre*, como si no fuera necesario discriminar, reconocer a quienes tienen, como grupo, como empresa, responsabilidad directa. Así, suele denunciarse mucho más del deterioro del bosque protagonizado por campesinos que por compañías madereras.

La presentación de los problemas no es hecha, en muchos casos, desde la perspectiva de totalidad. Por supuesto que hay excepciones, en mensajes institucionales, por ejemplo. Pero también es necesario reconocer que a menudo las mismas confían en el poder de la denuncia como única forma de cambiar las cosas, como herramienta irresistible de concientización. Hay en todo esto un equívoco fundamental: la creencia en que el solo hecho de mostrar una verdad hace que se ilumine la conciencia de los demás y que se pase a la acción.

La comunicación tiene límites, y éstos son de manera esencial la vida cotidiana de la gente, sus hábitos, sus rutinas, sus intereses, sus certidumbres, sus requerimientos para sobrevivir, sus necesidades... No es sólo con información o con golpes a la sensibilidad como se puede lograr una preocupación por las cuestiones ambientales, y muchos menos una acción.

Medio ambiente como espectáculo y medio ambiente como espacio de la catástrofe. Entre ambos extremos se mueve toda una gama de posibilidades que va más bien por el lado de sugerencias prácticas, por la inserción en procesos sociales a fin de acompañarlos con la comunicación.

Aún cuando de ninguna manera desestimamos el papel de la denuncia, la puesta en público de determinadas situaciones, la comunicación no se agota en esa tarea, y mucho menos entre las versiones idílicas y las catastróficas.

Los problemas propios de la biodiversidad son mucho más complejos de lo que suele expresarse en el simple llamado a la defensa de una especie. Por supuesto que jamás estaremos en contra de tal llamado, pero a menudo existe, y muchos programas contribuyen a ello, la creencia de que son unos pocos animales los que están en peligro de extinción. La atención es dirigida casi siempre a ciertos peces, ciertos mamíferos y aves. Y queda fuera toda la trama delicada y compleja, característica de espacios como, por ejemplo, los bosques tropicales.

La tendencia más general es a mostrarnos animales, de individuo en individuo, por decirlo así, y no a abordar la complejidad de los nichos ecológicos puestos en peligro. Sabemos mucho de determinadas tortugas marinas o de los delfines, por ejemplo, pero poco y nada de las características ecológicas de ciertas zonas de la costa. La tendencia es a privilegiar los casos, más que a ir desde ellos a una comprensión en totalidad de un problema.

La naturaleza sigue siendo, incluso cuando de catástrofes se trata, un espectáculo. En realidad esto no es nada nuevo, pero con los medios electrónicos actuales y con las movilizaciones masivas de personas en plan de turismo, el fenómeno se ha acentuado. El espectáculo es siempre una cadena de productos; no nos permite ver el proceso, no nos deja avanzar a las causas, no nos hace vislumbrar las consecuencias.

Todos hemos visto por televisión, en el cine o en muchos casos directamente, el espectáculo de los delfines. Hemos visto también a los adiestradores nadando entre esos hermosos animales y los hemos escuchado referirse a sus características, a la manera en que se comunican, a la rapidez con que aprenden.

Hasta ahí llega el espectáculo: los grandes saltos fuera del agua, las imágenes por debajo de la superficie, la gente aplaudiendo... La Sociedad Mundial para la Protección Animal tiene una versión muy distinta de ese espectáculo, en palabras de Andrew Dickson:

"Los delfines en los acuarios se van quedando ciegos con el cloro de las aguas, sus aletas se deforman por el giro constante hacia el mismo lado y por estar encerrados también dejan de emplear un sistema de sonar que les

sirve para orientarse" (Semanario *Universidad*, Universidad Nacional de Costa Rica, 31 de julio de 1992).

Otra forma de reducir la complejidad de la biodiversidad a espectáculo ha sido la apropiación de reivindicaciones ambientalistas por parte de la publicidad. Pueden apreciarse en las pantallas de televisión de varios países de América Latina cortos publicitarios con la siguiente trama:

Un hombre y una mujer jóvenes avanzan escondidos por un paisaje típico de alguna zona del África. Observan a lo lejos una escena: son cazadores de elefantes que llevan un enorme bulto de colmillos de marfil. Los héroes toman fotografías, los malhechores se dan cuenta, los alcanzan y les quitan el rollo de fotos de la cámara. Pero he aquí que el muchacho ha ocultado uno entre su ropa y, cuando los malvados se van, se lo muestra a la muchacha. Viene el final feliz y para festejar ambos beben a contraluz un refresco de fama mundial.

Todo esto con los ingredientes de siempre: una mujer hermosa, un guapo compañero, incluso los malos son blancos y bien presentados. Además, las tomas generales, los espacios abiertos, el sol, los colores exactos...

Muchos otros productos son anunciados en la actualidad con la coartada ambientalista.

Otro punto fundamental: a menudo se da mayor importancia a las especies en extinción que a los sectores más en peligro de la especie humana. Sabemos mucho más de las ballenas atacadas por buques japoneses que de los niños y niñas de la calle, de las tortugas marinas que de los millones de seres sumidos en la pobreza crítica en nuestros países.

¿Escapa esto a los propósitos de quienes trabajan en favor del medio ambiente? Hay un medio ambiente humano que no ha dejado de deteriorarse en los últimos años.

¿No más reclamos, entonces, con respecto a las agresiones a la naturaleza? No es nuestra intención proponer algo semejante. Pero es imposible deslindar la preocupación por el contexto ambiental dejando de lado las condiciones de vida de los seres humanos.

Resulta necesaria una reflexión permanente en torno a la realidad como totalidad, tomando como punto de referencia la especie humana, sus formas de orientarse en su contexto y de sobrevivir, sus caminos equivocados, destructores del medio ambiente, pero a la vez los que sumen en el riesgo de no sobrevivir a millones de personas.

Nos preocupa una comunicación en favor del medio ambiente *sin seres humanos*. En una situación como la presente lo que está en juego es la supervivencia de la especie en general y de millones de pobres en nuestros países. No podemos seguir ofreciendo visiones parciales de algo tan complejo. La alternativa estaba y está en el desarrollo sostenible. En esta propuesta son planteados por fin los problemas en totalidad, tratando de percibir la interdeterminación de una variable sobre la otra, en este espacio de la vida de nuestro planeta.

La comunicación en favor del medio ambiente no se puede agotar en el envío de mensajes a través de los medios de difusión colectiva o de los sistemas institucionales.

No descalificamos esas prácticas, pero si las mismas no acompañan procesos de interacción grupal, de relación entre distintos sectores afectados, de trabajos en el seno de la familia, de la comunidad, de las organizaciones, de grupos de interés y movimientos sociales, tienen siempre la posibilidad de quedarse en el espacio de las buenas intenciones.

Comunicar, entonces, pero siempre en relación con un contexto, con un grupo o un sector determinado. Y comunicar también para relacionar organizaciones que trabajan en campos afines, para establecer redes de intercambio de información y experiencias.

Resulta más tentadora la simple difusión, como si el mero hecho de hacer y distribuir un documento asegurara de antemano la toma de conciencia y la acción de la gente. Por otra parte, muchas organizaciones ambientalistas comparten, como vimos, los problemas del resto de las ONGs: el aislamiento, el trabajo en proyectos a escala micro e incluso el celo por *sus* proyectos.

No están resueltas, por un lado, las grandes desigualdades sociales que dan lugar a un consumo desmedido por parte de minorías privilegiadas y a un esfuerzo de supervivencia cotidiana para la gran mayoría de la población. Pero a ello se añaden problemas de comunicación desde organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, a pesar de varias décadas de esfuerzo en ese sentido.

Hacia la diversidad comunicacional

Aún con todos los problemas que planteamos en relación con la comunicación en apoyo al desarrollo, hay que reconocer un progreso hacia la diversidad comunicacional, tanto en las transformaciones de nuestras sociedades como en los estudios sobre el tema.

Desde el viejo esquema emisor-mensaje-receptor, anclado en la emisión privilegiada y en el poder de quien posee los medios y puede disponer del diseño, la producción y la distribución de los mensajes, hasta una mirada que reconoce distintas lecturas y, sobre todo, la capacidad de la población de generar sus propias expresiones, de comunicar y de interactuar sin la necesaria mediación de otros, ha habido un itinerario en el que hemos ido ganando en teoría, metodologías y opciones para la práctica.

El reconocimiento de la diversidad comunicacional es en el fondo el reconocimiento de la diversidad cultural y ésta, si bien existe con toda fuerza en nuestros países, no siempre es tomada en cuenta en las relaciones sociales.

Si tardamos tanto en llegar a una propuesta comunicacional orientada al trabajo sobre la diversidad, es porque la sociedad continúa fuertemente organizada en torno a la negación de la diversidad. Ello tanto desde muchas actitudes en la vida cotidiana como en los ordenamientos y modos de percibir propios de distintas instituciones.

La negación de la diversidad en la vida cotidiana viene dada por algunas características de ésta, como la inferencia inmediata, la generalización y la inmediatez.

Entendemos *inferencia* como el camino de razonamiento que se hace entre un hecho y sus causas y entre un hecho y sus consecuencias. En la vida cotidiana, causas y consecuencias son leídas a menudo de manera inmediata, como si no hubiera posibilidad de reconocer multicausalidades o una variedad de consecuencias, como si el efecto estuviera atado a una sola causa. Esto, en el terreno del reconocimiento de la diversidad puede provocar estragos, ya que termina por excluir el esfuerzo por reconocer la diferencia en las relaciones sociales, como ocurre por ejemplo en explicaciones de conductas descalificadas previamente desde una visión racista.

La *generalización*, consistente en tipificar seres y situaciones, permite una economía en la vida cotidiana; no es necesario aprender todo de nuevo para significar o reaccionar rápidamente ante alguien o ante algo. Pero cuando ese mecanismo tiende a teñir toda relación, estamos en presencia de una percepción que se vuelve de más en más incapaz de apreciar las diferencias. Los medios de comunicación social colaboran mucho en esta empresa, al presentar personajes estereotipados, reducidos a unas pocas notas, en buena parte de sus mensajes. Cuando la ley se ejerce sólo a través de la violencia, cuando los negros son siempre peligrosos o divertidos, cuando los extraños son sinónimo de riesgo para una determinada situación, estamos ante una escuela de estrechamiento de la diversidad por demás eficaz.

En fin, la *inmediatez* constituye una de las formas de sobrellevar la vida cotidiana. Esta se construye sobre una gran complejidad, pero quienes la viven no son conscientes en general de ella. Viven solamente y eso significa no preguntarse demasiado por los motivos de algo, por formas diferentes de percibir y de actuar, por alternativas a los problemas presentes.

Buena parte de la oferta de los medios de comunicación social se centra en la inferencia inmediata, la generalización y la inmediatez, con lo que el cultivo de la diferencia no se impulsa desde tan importante sistema de socialización y de significación.

A la vez, hay instituciones sociales de intensa relación con la población organizadas para rechazar la diferencia. Una de ellas, aún cuando hoy se viven intentos de transformación a través de reformas, es la escuela. Cuando una estructura semejante se alza como forma de traspasar informaciones irrefutables a la espera de respuestas uniformadas a las mismas, la diferencia es excluida de la enseñanza y el aprendizaje.

Desde ámbitos con tanta influencia en la vida diaria, como la escuela y los medios de comunicación, lo común es negar la diferencia, estrechar la percepción para la diversidad, sujetarse a las reglas generales de la vida cotidiana, sin importunarlas y sin romper con ellas hacia una lectura diferente de seres y fenómenos.

Hay una tendencia en la vida cotidiana a pasar por alto la diversidad, y hay una tendencia en muchas instituciones a acentuar esa característica.

Así como se reconoce que la pérdida de biodiversidad empobrece un ecosistema, cuando ello ocurre en el caso de la comunicación sucede lo mismo. Pensemos en los regímenes autoritarios que tantas huellas han dejado hasta el presente en nuestros países, empecinados en sostener una sola voz, una sola interpretación, una sola manera de situarse ante la realidad y ante los otros. Pensemos en programas para chicos en los cuales se produce un igualamiento de todos, al ritmo de la voz de alguna "reina" que los dirige. Pensemos en medios lanzados a enviar información sin

respuesta alguna, dentro de una inmensa negación de la interactividad y de las particularidades de cada quien. Pensemos en estructuras político-partidarias demasiado ancladas en los viejos esquema de liderazgo y de reducción de participación de la población.

En síntesis:

El hecho de que conceptualmente reconozcamos que la comunicación tiene sentido cuando se abre a la diferencia y a la diversidad, no significa que esto se haya logrado en nuestros países. Vivimos todavía inmersos en formas de relación y en sistemas que privilegian la uniformidad y el igualamiento forzoso.

La comunicación educativa

Como señalamos, en la práctica cotidiana de muchas instituciones, sucede en general lo siguiente:

→ La comunicación aparece como algo implícito, carente de importancia significativa, en el trabajo con la población.

→ La comunicación se convierte en sinónimo de difusión de mensajes.

Estas percepciones del quehacer comunicacional han contribuido muy poco al impulso del desarrollo en nuestros países. Cualquier intento de construir un camino alternativo en esa dirección pasa por una necesaria revisión de esas maneras de pensar y practicar la comunicación social.

En ese sentido, partimos de una constatación:

⇒ Todo problema social entraña un problema comunicacional. De igual manera: toda solución social entraña una solución comunicacional.

La comunicación es un elemento clave en cualquier espacio de la sociedad. Resulta imposible pensar la vida social sin esta instancia que la articula y la sostiene.

Pero ¿qué es lo que le confiere semejante significado?

La respuesta a esta cuestión da lugar a reconocer el nexo existente entre lo comunicacional y la cultura. Ninguna experiencia cultural sería posible sin la mediación del acto comunicacional. Las creencias, los valores, el conocimiento, las prácticas de las mujeres y los hombres adquieren sentido, significan algo, por cuanto constituyen un acto comunicacional.

Con la estrecha luz que aporta el modelo difusionista no alcanzamos a ver ni comprender ese entramado. Desde esa óptica, el problema es a menudo la existencia de una conducta "resistente" al cambio. Y la solución, el empleo de todos los recursos persuasivos disponibles.

Estamos ante una lectura parcial y limitada de un problema comunicacional. Y cuando la lectura de un problema es equivocado, la solución del mismo es igualmente errónea.

Frente a esto, planteamos la comunicación educativa como alternativa (en esta línea hay textos como *A la educación por la comunicación*, de Mario Kaplún; *El lenguaje total*, de Francisco Gutiérrez, y *Educación con sentido, apuntes sobre el aprendizaje*, Daniel Prieto C.).

Una práctica de comunicación es educativa cuando:

- ⇒ Ve personas y no "beneficiarios", hay interés en comprender la cultura y la vida de las mujeres y los hombres y se los deja de concebir sólo como instrumentos para obtener productos.
- ⇒ Se parte del conocimiento de la situación comunicacional, de la cultura de los interlocutores.
- ⇒ Las soluciones propuestas reflejan las necesidades, las demandas y la cultura de los interlocutores.
- ⇒ En las soluciones se abren espacios para la participación de los interlocutores. Estos se convierten en protagonistas y dejan de serlo las instituciones y sus técnicos.
- ⇒ Las soluciones incorporan el conocimiento, la sabiduría de los interlocutores, que se unen a los aportes de las instituciones.
- ⇒ Los materiales educativos se aproximan a la situación de comunicación de los interlocutores, en un esfuerzo de comunicabilidad. Tanto en su forma como contenido, se acercan a la vida cotidiana de la gente, de modo de facilitar su comprensión y aprendizaje.
- ⇒ Los materiales educativos son evaluados por los interlocutores antes de su emisión definitiva.
- ⇒ Se facilitan vías para la expresión de los interlocutores, tanto en los materiales como en los espacios de relación personal.
- ⇒ Es educativa, en fin, cuando la comunicación es vivida por los interlocutores. Cuando se sienten actores principales de la solución de sus problemas, cuando se estiman como sujetos de su presente y futuro.

La comunicación educativa (Daniel Prieto C. "En torno a la comunicación y la movilización comunitaria", en *Movilización comunitaria para la salud*, La Paz, Bolivia, Ed. Universidad Johns Hopkins, 1998) dentro del desarrollo teórico y metodológico de América Latina, se funda en la participación de la gente en la generación y apropiación de conocimientos, en el intercambio de experiencias, en el reconocimiento de su propia situación social, en la recuperación de su cultura y de su pasado.

Entendemos comunicación educativa, como una comunicación que:

- tiene como protagonistas a los sectores en ella involucrados

- refleja las necesidades y demandas de éstos
- se acerca a su cultura
- acompaña procesos de transformación
- ofrece instrumentos para intercambiar y producir información sobre la base de la comunicabilidad
- facilita vías de expresión
- permite la sistematización de experiencias mediante recursos apropiados a diferentes situaciones
- busca, por lo que significan los puntos anteriores, una democratización de la sociedad basada en el reconocimiento de las capacidades de cada quien para expresarse, descubrir su respectiva realidad, construir conocimientos y transformar las relaciones sociales en que está inserto.

Partimos de la necesidad de jugar lo comunicacional en todas sus posibilidades, desde lo masivo hasta la relación directa, pasando por la labor institucional. Aun desde lo masivo puede hacerse comunicación educativa, ofreciendo recursos para resolver las propias situaciones y para apoyar los procesos de apropiación de la oferta científica y cultural en determinada coyuntura social.

La mediación pedagógica

Una comunicación, entonces, orientada no a la persuasión sino al aprendizaje, entendido como:

La apropiación de la cultura y de uno mismo y la construcción de conocimientos, de cultura y de espacios sociales en los cuales desarrollarse.

El papel de la comunicación educativa se sintetiza en el esfuerzo de comunicabilidad, través del concepto de mediación pedagógica, que caracterizamos como:

La tarea de promover y acompañar el aprendizaje.

La mediación pedagógica consiste en tender puentes entre lo que se sabe y no se sabe, entre lo vivido y lo por vivir, entre el pasado, el presente y el futuro, entre las propias percepciones y las ajenas, entre un contexto y otro. Situamos todo esto en el terreno del aprendizaje y concebimos lo relativo a la biodiversidad como un inmenso intento de aprendizaje a escala planetaria.

Cuando hablamos de la tarea de promover y acompañar el aprendizaje, lo hacemos desde una perspectiva de totalidad y no desde un enfoque fragmentario como el que corresponde a las viejas campañas sociales. En este sentido citamos a Carlos Cortes:

"La mediación pedagógica parte, así, de una concepción radicalmente opuesta a las metodologías de campaña basadas en la primacía del traspaso de información. Ello significa que lo que interesa no es la información en sí misma, sino un mensaje mediado pedagógicamente a través de tratamientos del tema, de la forma y del aprendizaje, que incluyen su prueba o validación en el marco de una planificación que le da origen y sentido. En otras palabras, esta mirada amplía la concepción de estrategia de comunicación a todo un proceso educativo, no apenas a una fase aislada o posterior de producción de mensajes. Una campaña puede tener allí un lugar importante, como un elemento del proceso global, pero de ninguna manera puede llegar a constituir la totalidad del esfuerzo.

En tal sentido, la estrategia explicita y sistematiza lo que algunas instituciones ya están logrando en el terreno de la comunicación educativa: subordinar la producción de mensajes a la participación de los grupos y de las instituciones relacionadas con un problema. Y, en consecuencia, eliminar el supuesto de considerar la comunicación como una solución a priori, en busca de problemas. Sin duda, tal perspectiva desborda la pobre tradición de las campañas y de la transferencia de tecnología, y lanza la propuesta a la construcción de un proceso educativo donde el aprendizaje no se produce únicamente por acción de ciertos mensajes, sino en la interrelación de grupos sociales, en la reflexión conjunta sobre las múltiples dimensiones de los problemas y en la definición de prioridades y caminos concretos para acercarse a las soluciones" ("Apuntes previos a la posmodernización total de los estudios de comunicación", citado).

Pensamos en la figura del mediador, en el sentido de quien puede tender puentes en las relaciones presenciales y a través de los materiales. Pensamos en el seguimiento de los procesos y no en los ocasionales envíos de mensajes que nada dejan en la conciencia ni en las actitudes y comportamientos de la gente. Pensamos en una relación de interlocución y de personalización, en un esfuerzo de comunicabilidad, en una relación entre seres humanos que se comprometen entre sí en la maravillosa aventura del aprendizaje.

La mediación pedagógica tiene como punto de partida al otro, al interlocutor, y consiste en un esfuerzo de personalización que toca las siguientes instancias:

- la relación presencial
- los materiales
- el aprendizaje mismo
- el seguimiento
- la memoria

Veamos en primer lugar lo que se refiere a relación presencial y a materiales. La promoción y el acompañamiento del aprendizaje se facilitan a través de las relaciones cercano-lejano, la puesta en experiencia, la interlocución y el reconocimiento y la identificación.

Se comunica, se informa, se educa, se dialoga siempre de lo cercano a lo lejano. El punto de partida es la vida de la gente en particular, de la comunidad en general, de las organizaciones e instituciones más ligadas a lo cotidiano.

Una institución comunica lejanías cuando busca el protagonismo, cuando sólo centra la atención en determinados funcionarios, cuando despersonaliza, cuando habla por medio de tecnicismos. En definitiva, cuando no se dirige explícitamente a los demás con intención de relación y de intercomunicación.

La comunicación se vuelve cercana cuando se apoya en la experiencia de los otros y en la propia. No es igual hablar desde los conceptos que desde las prácticas sociales. Un discurso se nos acerca más cuando trae buenos ejemplos, anécdotas, relatos de acontecimientos de la región o de alguna persona de la misma. Aludimos a esto con la expresión *la puesta en experiencia*.

Supongamos una publicación: una cartilla, un periódico, por ejemplo. Puede campear en ella el discurso institucional tradicional, caracterizado por su acartonamiento, por una forma de expresión distante, despersonalizada; o bien es posible encontrar buenos ejemplos de la vida diaria, el testimonio de un vecino, varias voces entrelazadas para llegar a alguna conclusión.

Dos direcciones muy distintas. Y sin embargo, en uno y otro caso se puede estar diciendo lo mismo en cuanto a conceptos básicos. Pero difieren en la manera de comunicar, en la relación establecida con el interlocutor.

La expresión *interlocución* es preciosa: dos seres que inter-locutan, esto es, que intercambian locuciones, palabras.

Eso es viable incluso a través de materiales impresos o audiovisuales. Hay un *estilo conversacional* posible en cualquier texto, en cualquier mensaje. En el terreno de la educación se habla, por ejemplo, de *conversación didáctica* por medio de los libros o de otros documentos.

Cuando la interlocución no existe, se tiende a la despersonalización, a un estilo alejado del otro por su distancia, por su poca preocupación en llegar y en ser apropiado por los demás.

En síntesis: una propuesta basada en la comunicabilidad, en jugar al máximo las posibilidades de comunicación de un discurso, de un medio, de una relación presencial.

El aprendizaje

La pregunta central es ésta: ¿qué se hace para aprender?

Demos algunos ejemplos: en el modelo escolar tradicional se le pide al estudiante que tome apuntes y que repita lo que dicen el docente o los textos. Se trata de un *hacer* repetitivo. En el esquema de las dinámicas en la educación no formal se busca "activar" a la gente en alguna dirección para que a partir de allí aprenda algún concepto o bien se movilice e interactúe, intercambie experiencias y puntos de vista. Se trata de un

hacer relacionado con la construcción grupal o la toma de conciencia. En la realización de diagnósticos comunitarios la gente busca información, la procesa, toma decisiones en torno a determinados problemas. Se trata de un *hacer* relacionado con el propio contexto.

En realidad lo que está en juego aquí es la invitación a tomar decisiones. Necesitamos prácticas de aprendizaje destinadas a ampliar el marco de las decisiones personales y grupales. Prácticas, entonces, en las que se vaya dando oportunidades a la iniciativa, la interacción y la gestión.

El seguimiento

Una mediación pedagógica desde la comunicación educativa carece de sentido si no se liga a un constante seguimiento. Cuando se habla de "promoción y acompañamiento del aprendizaje" se está en el terreno de la continuidad de la presencia de la comunicación.

Lo común en el campo de la comunicación en apoyo al desarrollo son la fragmentación y la discontinuidad. Las campañas aparecen un día y desaparecen; los folletos sobre un problema se quedan sólo en el mismo, sin relacionarse con otras publicaciones y con otros problemas; las acciones suelen ser esporádicas, visitas a una comunidad, trabajo en algún asunto y luego de solucionado (o de cumplido el propósito de la institución), abandono y ausencia total; mensajes encontrados provenientes de distintas instituciones, como si la comunidad fuera un campo de enfrentamiento para ver quién se queda con la clientela...

Si algo hemos aprendido en más de cuatro décadas en América Latina es que los proyectos con algún sentido y éxito han estado ligados siempre a la constante presencia de una o más instituciones y a una corriente continua de comunicación, tanto desde la organización a la comunidad, como a la inversa. Una educación, un aprendizaje comunitarios no pueden ser confundidos con impulsos espontáneos y esporádicos. Estamos ante procesos de lenta conformación y de mediano y largo plazo, en los cuales lo comunicacional se va tejiendo constantemente.

¿Qué puede influir (si usamos este término) en la población un folleto enviado cada cuatro meses? ¿De qué nos sirve un torrente de mensajes propalado durante dos meses y luego medio año de silencio?

La comunicación en la vida cotidiana adquiere valor cuando pasa a constituir una presencia constante en este ámbito que nos constituye a todos y cuando se liga a otros apoyos. La pura comunicación no cambia las cosas. Poco vale enterarse de algo si no hay condiciones para llevar a la práctica sus consecuencias.

Hacia la comunicación educativa

Pensar y promover el reconocimiento de la biodiversidad desde la comunicación educativa significa reconocer que estamos ante un esfuerzo de aprendizaje a escala

planetaria, que deberá ser apoyado con una comunicación *pensada desde la educación*. Por supuesto desde una educación para la diferencia y la diversidad, alejada de patrones autoritarios y de viejas maneras de enseñar y de aprender.

Cada uno de los puntos de la caracterización de esta manera de comunicar, conlleva un esfuerzo en una política comunicacional, en los modos de relacionarse y de producir información, de apropiarse de la propia cultura y de recrear y crear cultura.

Consecuencias para la práctica

Los temas desarrollados en esta primera parte del trabajo permiten sacar una serie de consecuencias para la práctica de la comunicación en apoyo a las políticas y estrategias de biodiversidad. Las mismas tienen que ver con la comunicación para el desarrollo, con la forma de hacer comunicación a través de los medios, con la diversidad comunicacional y con la comunicación educativa.

Comunicación para el desarrollo

La comunicación para el desarrollo tiene como requisito el conocimiento de la cultura de los diferentes interlocutores, para que las distintas propuestas comunicacionales se acerquen a ella, y plantea como horizonte último, y posible en cualquier experiencia, que la gente se apropie de los recursos y medios de comunicación para relacionarse y cimentar sus propios procesos.

Es necesario desarrollar propuestas de capacitación de comunicadores en medios masivos y en instituciones para dedicarse a la comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad.

Es necesario lanzar líneas de producción profesional de materiales capaces de abrirse camino en los medios de comunicación, en instancias del sistema educativo e incluso en el mundo del mercado.

El modelo difusionista no ha sido de utilidad para lograr una comunicación en favor del desarrollo; es necesario superarlo a través de propuestas que vayan más allá de la creencia en el puro poder de los mensajes y en el protagonismo institucional. La comunicación no resuelve por sí sola los cambios de percepciones, actitudes y comportamientos.

Si bien la etapa problematizadora ha trabajado más lo comunicacional, en el sentido de los pasos para la reflexión, la significación y la acción, las etapas de movilización y de institucionalización requieren de mayor reflexión y de mayor aporte de recursos de comunicación por parte de especialistas y de establecimientos dedicados a la investigación y la enseñanza de la comunicación.

Actuar localmente, con información científica, y en un alto grado de personalización de las relaciones.

Comunicación a través de medios

La necesaria visibilidad social de la biodiversidad no debería atarse de pies y manos a las leyes del espectáculo y mucho menos quedar sometida a los juegos de la publicidad en función de la venta de productos.

Es necesario trabajar por todos los medios para generar una corriente constante de visibilidad de la biodiversidad, pero desde un esfuerzo estético propio y desde una adecuada mediación a fin de tender puentes con los interlocutores.

Es necesario plantear en los mensajes la comunicabilidad, entendida como la máxima intensidad que se puede dar a un discurso en relación con el público al cual nos dirigimos.

Diversidad comunicacional

La diversidad comunicacional, condición de ampliación de las oportunidades a la comunicación en apoyo a las políticas y estrategias de biodiversidad, está en relación directa con la democratización de la sociedad; sin democratización peligran ambas diversidades.

La diversidad comunicacional no existe en la actualidad en el contexto de nuestras sociedades, hay más condiciones para ella pero toca construirla en un esfuerzo que comprometa a todas las fuerzas sociales.

La diversidad comunicacional no puede quedar reducida a pura espontaneidad, se hacen necesarios apoyos de quienes se han capacitado en comunicación y educación y de quienes pueden ofrecer recursos a esa comunicación.

La diversidad comunicacional no deja fuera ninguna alternativa de comunicación, sea en las relaciones interpersonales, grupales, institucionales, masivas, a través de redes tecnológicas...

La diversidad comunicacional permite la irrupción de distintas miradas sobre nuestros problemas, en un diálogo entre los aportes científicos y los saberes y experiencias de la gente.

Comunicación educativa

Es necesario el diálogo entre comunicadores y educadores en dirección a la comunicación educativa para la biodiversidad.

Es necesario, para la comunicación educativa, el reconocimiento de las diferencias culturales, el volverse culto en la cultura de los interlocutores.

Es necesario fortalecer en la comunicación el eje de la comunicabilidad en las relaciones y los materiales utilizados.

Es necesario profundizar en el protagonismo de la gente en el reconocimiento y la solución de sus problemas.

Mediar pedagógicamente, en el terreno de la comunicación educativa, significa superar el viejo esquema difusionista y la etapa asistencialista, precisamente porque el eje de sentido es el aprendizaje y no el impacto o la seducción.

Mediar pedagógicamente requiere de profesionales capacitados para hacerlo, tanto en una pedagogía de la comunicación y de la participación como en los recursos necesarios de interlocución y de producción de materiales.

Mediar pedagógicamente significa poner como base el respeto en las relaciones, el aprendizaje y el interaprendizaje basados en un compromiso de claridad y de corresponsabilidad por los temas tratados.

Mediar pedagógicamente significa abandonar los deslumbramientos ante algunos mensajes impactantes, para pasar a procesos en los cuales se apropian temas y se los trabaja en común.

Mediar pedagógicamente significa un seguimiento de los procesos, no el abandono de un grupo o de una iniciativa, como si se pudiera construir algo a base de fragmentos o de discontinuidades.

PROPUESTAS

Los derechos

Los acuerdos internacionales, la construcción de propuestas teórico-metodológicas en torno a la comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad y las experiencias regionales y por países, permiten plantear derechos en relación con la biodiversidad y la comunicación, derechos de las sociedades en general, de cada individuo, de las organizaciones y de los estados.

- ⇒ Toda persona tiene derecho a un ambiente sano.
- ⇒ Toda persona tiene derecho a un medio ambiente sostenible.
- ⇒ Toda persona tienen derecho a la biodiversidad.
- ⇒ Toda información sobre el medio ambiente y la biodiversidad es un bien público.
- ⇒ Toda persona tiene derecho a estar informados sobre el medio ambiente y la biodiversidad.
- ⇒ Toda persona tiene derecho a la diversidad comunicacional, expresada en personas, organizaciones, fuentes, accesos y contenidos.
- ⇒ Toda persona tiene derecho a comunicar libremente en torno al medio ambiente y a la biodiversidad.
- ⇒ Toda persona tiene derecho a aprender su medio ambiente.
- ⇒ Toda persona tiene derecho a una educación permanente sobre el medio ambiente.

Misión permanente

La experiencia internacional y por países, así como las propuestas teórico metodológicas surgidas en el plano internacional y nacional, permiten esbozar una misión permanente de la comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad: abrir alternativas de relación, interacción y producción comunicacional a todos los sectores de la sociedad, a fin de que, en un diálogo de saberes y de continuo interaprendizaje alimentado por materiales y oportunidades educativas, puedan expresar sus percepciones, su información y sus experiencias en favor de un mundo que celebre y nutra la diversidad esencial de la vida y de las culturas.

Una comunicación así orientada, corresponde a las organizaciones y agencias internacionales, a los estados con sus diversas líneas de acción (educativa, en torno a la salud, en torno al medio ambiente, en torno a la democracia, en torno al trabajo...), a las empresas privadas, a las organizaciones no gubernamentales en toda su amplitud, a los grupos de interés y a los diferentes sectores de la sociedad.

Tal misión no ha sido asumida ni es cumplida por muchas de esas instancias, de modo que estamos ante algo a construir, así como será necesario construir la diversidad comunicacional a medida que crezca el reconocimiento a la diversidad cultural.

De una misión permanente pueden surgir aspiraciones, a modo de ideales, que detallen más lo que aquella pide.

Los ideales

- ⇒ Se aspira a una comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad conformada por la mayor variedad posible de voces de distintos sectores de la sociedad.
- ⇒ Se aspira a una comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad basada en el reconocimiento y el conocimiento de la cultura de los diferentes interlocutores, capaz de permitir que éstos se apropien de conceptos, metodologías, tecnologías y experiencias para actuar en favor de la vida en nuestro planeta.
- ⇒ Se aspira a una comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad intensamente personalizada, en la que se posibilite la emergencia de las percepciones, informaciones y experiencias de los seres comprometidos con la vida en nuestro planeta.
- ⇒ Se aspira a una comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad caracterizada por un permanente esfuerzo de comunicabilidad, entendida como la máxima intensidad de relación, sea en las interacciones presenciales o a través de diferentes productos comunicacionales.

- ⇒ Se aspira a una comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad en la que confluyan los saberes de comunicadores y educadores, en un permanente esfuerzo por lograr aprendizajes para actuar en favor de la vida en nuestro planeta.
- ⇒ Se aspira a una comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad basada en investigaciones en torno al medio ambiente y a distintas manifestaciones culturales humanas, investigaciones orientadas, sobre esa base, a la transferencia.
- ⇒ Se aspira a una comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad caracterizada por una estética propia, con producciones bellas y competitivas, según los respectivos contextos, para abrirse paso en el universo de la cultura mediática.
- ⇒ Se aspira a una comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad impulsada a través de todos los medios, desde las interacciones presenciales hasta los más modernos recursos del mundo digital, a fin de lograr la visibilidad de la biodiversidad en todos los sectores de las diferentes sociedades.

Principios de comunicación

El apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad, desde la comunicación, requiere de una serie de principios que caractericen a ésta:

- Principio de diversidad comunicacional.
- Principio de reconocimiento, conocimiento y producción cultural.
- Principio de comunicabilidad.
- Principio de comunicación educativa.
- Principio de competitividad comunicacional.
- Principio de visibilidad de la biodiversidad.

Principio de diversidad comunicacional

El reconocimiento y la labor de la comunicación en apoyo a las políticas y estrategias de biodiversidad corresponden al conjunto de la sociedad, pero se expresa de distintas maneras, según las voces de dicho conjunto. Una política de diversidad comunicacional apunta a abrir espacio a esas voces y a apoyarlas en sus expresiones, sus señalamientos y sus intercambios.

Una política de diversidad comunicacional está ligada directa y abiertamente a la democratización, y no puede ser construida en contextos donde atentan contra ella la corrupción, la concentración monopólica de medios y las prácticas económicas que llevan al empobrecimiento de la mayoría de la población. La miseria generalizada y las dádivas ofrecidas a través de una lógica asistencialista, terminan por cerrar el camino a la diversidad comunicacional.

Principio de reconocimiento, conocimiento y producción cultural

La comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad se construye sobre la base de las culturas propias de cada formación social, a partir del reconocimiento de la existencia de las mismas y del conocimiento de sus características fundamentales a los fines de interactuar en las relaciones interpersonales o de hacer llegar productos comunicacionales.

Se trata de proveer información y, fundamentalmente, de ofrecer recursos para la apropiación y la producción cultural por parte de los miembros de cada una de esas culturas.

Reconocemos en ese sentido el carácter dinámico de lo cultural, en tiempos en que se producen relaciones que van más allá de los espacios cotidianos y que dan lugar a los procesos de hibridación cultural, con todo el peso del crecimiento de lo urbano.

Principio de comunicabilidad

Definimos *comunicabilidad* como la máxima intensidad de relación, tanto en las interacciones presenciales como a través de diferentes productos comunicacionales. Un principio de comunicabilidad toca a la mediación de los materiales científicos, a la transferencia, a la personalización de las relaciones y de los productos comunicacionales y a la producción cultural en torno a la biodiversidad.

Capacitarse para la comunicabilidad significa un aprendizaje de las formas de relación en las interacciones presenciales, en la producción discursiva y en la oportunidad de uso de los medios.

Principio de comunicación educativa

La comunicación educativa se orienta al logro del aprendizaje por parte de distintos sectores de la sociedad de los fundamentos de la biodiversidad y de las prácticas que en relación con ésta se derivan.

Trabajar en función del aprendizaje no es lo mismo que hacerlo sólo para lograr persuadir o para impactar a cualquier precio. Los aprendizajes requieren de materiales procesados de modo tal de desencadenarlos y de sugerencias para el hacer por parte de quienes se involucran en ellos.

Se hace necesaria la reflexión en torno a aprendizajes sobre nuestros temas para distintas edades y situaciones sociales, desde lo que puede aportar la educación formal, incluida sin duda la universidad, hasta el amplio abanico de la educación permanente.

En esta dirección no se puede descuidar la educación a distancia, con todas las variantes que permiten en la actualidad las tecnologías de la información y de la comunicación.

Principio de competitividad comunicacional

En el espacio mediático contemporáneo el único camino para abrirse paso consiste en una producción profesional con la suficiente riqueza como para competir con otros materiales en circulación. El reconocimiento de esta condición lleva a la necesidad de una competitividad comunicacional, orientada al reconocimiento de la necesidad de producción con valor nacional y regional, capaz de llegar a amplios públicos a través de los grandes medios o de ser utilizada en espacios de comunicación institucional.

La producción a la que hacemos referencia no se reduce a los límites de las campañas tradicionales, sino que se inscribe en el esfuerzo de comunicación educativa, por lo tanto en propuestas que van más allá (sin negarlas) de las presentaciones puntuales a través de flashes televisivos o de spots radiofónicos. Nos referimos a materiales más amplios, armados a modo de cursos o de testimonios, para los cuales hace falta un mayor esfuerzo de producción.

La competitividad requiere producción profesional, validación de los materiales, sistemas de distribución y de seguimiento.

Principio de visibilidad de la biodiversidad

Todavía no se ha logrado a escala de nuestras sociedades una visibilidad de la problemática en torno a la biodiversidad. Reconocemos esfuerzos, pero los mismos no acaban por instalar en la agenda cotidiana el alcance de estos temas.

Un esfuerzo de visibilidad de la biodiversidad toma en consideración a la sociedad en su conjunto y para ello reconoce todos los canales posibles para hacer llegar materiales, sean éstos producidos de manera profesional y desde instancias organizacionales o bien por la propia población.

La visibilidad requiere sobre todo de corrientes constantes de información y de propuestas para el intercambio de experiencias y el aprendizaje, ya que los canales aprovechados sólo de manera esporádica no constituyen alternativas para una apropiación en el espacio de la vida cotidiana.

Objetivos de comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad

Objetivo de diversidad comunicacional

Desarrollar la comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad abriendo espacios a la libre manifestación de todas las voces de la sociedad, sean ellas de personas, grupos, organizaciones no gubernamentales, grupos de interés, estados en sus diferentes líneas de acción, agencias y organismos internacionales.

Objetivo de reconocimiento, conocimiento y producción cultural

Desarrollar la comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad promoviendo el reconocimiento, el conocimiento y la producción de cultura por parte de los diferentes grupos involucrados.

Objetivo de comunicabilidad

Desarrollar la comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad impulsando la comunicabilidad en las relaciones presenciales, a través de distintos productos comunicacionales y en el uso de medios y tecnologías apropiados a los diferentes grupos.

Objetivo de comunicación educativa

Desarrollar la comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad atendiendo y promoviendo los aprendizajes de distintos grupos sociales, en el horizonte de la educación formal, no formal y permanente.

Objetivo de competitividad comunicacional

Desarrollar la comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad sobre la base de productos comunicacionales elaborados profesionalmente, a fin de lograr con ellos un espacio en el universo de la cultura mediática.

Objetivo de visibilidad de la biodiversidad

Desarrollar la comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad de manera de lograr la visibilidad de la biodiversidad mediante el uso de todos los medios y canales disponibles en las distintas sociedades.

Estrategias de comunicación en apoyo a las políticas y estrategias de biodiversidad

Se plantean a continuación estrategias para cada uno de los seis objetivos, tomando en consideración los puntos desarrollados en este documento, en relación a necesidades y carencias de la comunicación en apoyo al desarrollo.

Estrategias de diversidad comunicacional

Las estrategias que se plantearán para esta línea y para las siguientes parten del supuesto de la existencia, en cada país, de una instancia nacional de comunicación en apoyo a la conservación y al uso sostenible de la biodiversidad. En caso de que ella no exista, se formulan estas propuestas pensando en su posible creación o en el uso que puedan hacer de las mismas distintas organizaciones que actúen sin esa instancia general de coordinación.

Estrategia de alianzas

El principio es no excluir a nadie y ubicar a todos los posibles aliados. Nos referimos a las organizaciones gubernamentales de alcance nacional y local, a

los organismos del gobierno, a empresas, medios masivos comerciales, educativos y de comunicación ciudadana, a movimientos populares, al sistema educativo, desde los primeros años hasta la universidad, a asociaciones profesionales, a grupos de interés, a agencias internacionales...

¿Quiénes y cómo se pueden involucrar en una comunicación permanente en favor de la conservación y el uso sostenible de la biodiversidad? Para hacer alianzas se necesita conocer dónde están los posibles aliados. Esto lleva a la ubicación de las distintas líneas de organización que sostienen la trama de cualquier sociedad. El involucramiento no puede hacerse sobre la base de un patrón único. Las voces se expresan según su ubicación en la sociedad y la percepción de nuestros temas. Se trata de abrir el camino a todas las opiniones, para generar el debate y el consenso.

Las alianzas, de existir la instancia de comunicación que señalamos, se podrán legitimar incluso mediante la firma de convenios, o bien se harán en el plano informal, en los compromisos básicos de aportes constantes a esa corriente de diversidad comunicacional.

Estrategia de ampliación de la diversidad comunicacional

En este tema viene trabajando desde fines de los 60 la educación popular. ¿Cómo abrir espacios a otras voces en el ámbito general de la sociedad? El esfuerzo no puede quedar sólo en esa línea, incluso en la educación formal es posible reconocer la ausencia de voces, a causa de la presencia, todavía en muchos establecimientos, de modelos autoritarios que no permiten la expresión de los niños, niñas y jóvenes.

Planteamos las siguientes líneas:

- Apertura de oportunidades de expresión a grupos que tradicionalmente están marginados de las voces generales de la sociedad: sectores campesinos, suburbanos, mujeres, niños. Esto a través de todos los medios, desde el acceso a radios locales hasta el impulso a foros nacionales.
- Recuperación de las expresiones de esos grupos, mediante impresos, casetes, videos, entre otras posibilidades.
- Grandes eventos nacionales de voces en favor de nuestros temas, dentro de lo que presentamos como movilización social en el apartado de las etapas relacionadas con el desarrollo.
- Foros de discusión permanentes en espacios universitarios y en otros organismos de creación y difusión de ciencia y cultura.
- Revisión, con el Estado y con las organizaciones interesadas en estos temas, de la legislación nacional referida a la expresión y la comunicación de la población. Impulso al cumplimiento de los alcances de la misma y a la corrección de sus defectos, cuando ello sea necesario.

Estrategias de reconocimiento, conocimiento y producción de cultura

Pensar un país en términos culturales no suele ser sencillo, sobre todo porque a menudo no está claro el alcance de ese concepto. Hay una tendencia a identificar lo más evidente, como cuando existen comunidades indígenas. Pero, desde el punto de vista comunicacional, lo cultural corresponde a modalidades de relación y de percepción de determinados sectores de la población, y en esto entra, por ejemplo, la cultura juvenil en general y de ciertos grupos de jóvenes en particular.

Las estrategias de reconocimiento, conocimiento y producción de cultura parten de la necesidad de ser culto en la cultura del otro a fin de comunicarse con ella.

Estrategia de identificación y recuperación de manifestaciones culturales

Sobre la base de las estrategias de alianzas, se trata de contar con el apoyo suficiente como para recuperar e identificar manifestaciones culturales generales y sobre todo relacionadas con el medio ambiente, a fin de conocer, a través de ellas, a los grupos que las hacen posibles.

Alianzas con las propias organizaciones no gubernamentales, los centros de investigación de las universidades y otros organismos dedicados a la tarea de promover y recuperar la cultura.

Los grupos van desde sectores campesinos hasta movimientos urbanos, pasando por lo que significan las perspectivas de jóvenes, mujeres, tercera edad, entre otras posibilidades.

Estrategia de producción comunicacional en clave cultural

El reconocimiento y la identificación abren el camino para la producción de materiales "en clave cultural", es decir, elaborados tomando en cuenta códigos de reconocimiento de los distintos sectores de la población y, sobre todo, elaborados por la propia población. Se trata de hacer llegar propuestas que incluyan elementos culturales reconocibles por esos grupos y a la vez que ofrezcan alternativas para reflexionar o actuar en torno a problemas del desarrollo y de la conservación y la biodiversidad.

La producción en clave cultural se hace con la participación de los propios interlocutores, sea a través de metodologías de validación o bien mediante su producción.

Estrategias de comunicabilidad

La comunicabilidad se logra en la producción de materiales y en las relaciones presenciales sobre la base de seres que se han apropiado de los recursos necesarios, tanto para interactuar cara a cara como para acercar informaciones y experiencias a través de los caminos de la imagen y del sonido, por medio de diferentes tecnologías.

Hemos señalado que no siempre esa formación está presente en distintos ámbitos sociales de trabajo sobre nuestra temática. Si aún algunas escuelas y facultades de comunicación de la región tienen problemas para lograr la comunicabilidad entre sus estudiantes, el problema es mucho mayor cuando se piensa en aquellos ámbitos.

La formación para la comunicabilidad en favor de la conservación y de la biodiversidad requiere de acuerdos básicos entre comunicadores de la región y por país.

Estrategia de líneas básicas de comunicabilidad

Se trata de llegar a acuerdos sobre la comunicabilidad para la conservación y la biodiversidad, a través de encuentros entre comunicadores y especialistas en esos temas. Los productos de esos acuerdos darán lugar a propuestas a ser trabajadas en establecimientos de formación de comunicadores y a manuales de autoaprendizaje para el desarrollo de la comunicabilidad.

Si bien las líneas básicas serán sólo indicativas, permitirán reunir un conjunto de sugerencias para la práctica que orientarán el quehacer comunicacional en distintas organizaciones sociales e incluso en medios masivos de comunicación.

Estrategia de capacitación para la comunicabilidad

Además de los posibles manuales de autoaprendizaje, puede preverse a escala regional y por países la realización de cursos de comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad, destinados a asegurar en los participantes una formación mínima para lograr la comunicabilidad. En ellos pueden comprometerse organismos y agencias de alcance latinoamericano, o bien asociaciones o instituciones por país. Se puede pensar en el diseño de un curso tipo o de un conjunto de ellos.

La capacitación deberá ser prevista también en los establecimientos que forman comunicadores. Hay más de 350 escuelas y facultades de comunicación en la región, pero en la mayoría de ellas las cuestiones de desarrollo sostenible y de biodiversidad no forman parte ni de la enseñanza ni del aprendizaje. Una motivación a esos establecimientos para participar y una oferta de temas y de formas de educar serían valiosos para impulsar una sensibilización de los futuros egresados hacia la comunicabilidad en favor de la sostenibilidad y la biodiversidad.

Estrategias de personalización para la comunicabilidad

Puesto que la personalización es un elemento fundante de la comunicación en la vida cotidiana, las estrategias en esa línea buscan entrar en contacto con las relaciones más cercanas a cada individuo y a cada grupo.

Las formas de acercamiento se organizan en torno a la experiencia y a lo que le sucede a alguien. Además, tienen que ver con la apelación directa y con el involucramiento del autor en su material.

Estrategia de recuperación de manifestaciones culturales personalizadas

Nos referimos a relatos populares y propios de la cultura letrada, relacionados con la vida humana y de otras especies. Existe una vasta producción que a menudo no ha sido objeto de análisis desde el punto de vista de la biodiversidad. A modo de ejemplo, recordamos las preciosas descripciones de Alejo Carpentier del trópico y de los ambientes marinos.

También la personalización aparece en letras de canciones y en testimonios de la propia gente. Se trata de reunir ejemplos ricos en intensidad significativa para hacerlos llegar a la población a través de diferentes medios.

Estrategia de producción de manifestaciones culturales personalizadas

Tenemos un ejemplo muy valioso de esto: la producción de autobiografías campesinas en Costa Rica, en las cuales aparecen detalles riquísimos de la vida de seres que han mantenido una relación abierta con la naturaleza. Es posible ampliar esa estrategia a autobiografías de la tercera edad.

La producción personalizada tiene que ver también con la creación literaria, cuento, poesía, teatro. En cada país se abren año a año numerosos concursos que atraen a centenares de escritores. El drama de la vida en determinado contexto puede ser fuente de inspiración para una creación cultural en esa línea.

Y, en fin, lo que posibilita la producción en audio y en el universo del audiovisual. Aquí entran en juego no sólo los productores profesionales, sino toda la sociedad que ha tenido acceso a tecnologías como las cámaras fotográficas y de video, por señalar sólo dos posibilidades. El registro personalizado de la naturaleza por parte de la población es amplísimo, pero poco se lo ha movilizado en dirección a los temas que nos ocupan.

Estrategias de transferencia

Entendemos la transferencia científico-tecnológica como la mediación de los productos de la investigación para hacerlos llegar de modo oportuno y continuado a quienes necesitan de ellos para su práctica, sean instituciones o diferentes sectores de la sociedad. La mediación de los productos significa un esfuerzo comunicacional basado en un reconocimiento de los posibles interlocutores de los materiales y de las acciones directas. Se trata no sólo de comunicar información sino de que la misma sea mediada de manera adecuada al destinatario y ofrezca a la vez orientaciones para la resolución de problemas en las diferentes prácticas. Es decir, se trata de lograr la comunicabilidad en la transferencia.

La transferencia se relaciona directamente con una necesidad social, sea expresada a través de una institución o de un sector de la población. En la transferencia lo que más interesa es la apropiación para la aplicación en la práctica. No hay transferencia posible sin una adecuada mediación, porque

nadie se apropia de lo que le resulta lejano, ya sea en lo relativo a sus experiencias o a su bagaje de saber.

Una estrategia de transferencia significa el esfuerzo de llevar a los interlocutores aportes científico-tecnológicos válidos para sus necesidades en relación con nuestros temas de sostenibilidad y biodiversidad.

Estrategia de transferencia hacia ámbitos de toma de decisiones

La información en torno a la sostenibilidad y la biodiversidad generada en medios de investigación científico-tecnológica es fundamental para aclarar la toma de decisiones de quienes tienen a su cargo la responsabilidad de dirección y coordinación en ámbitos del Estado, empresas y organizaciones no gubernamentales. Sin duda la sociedad es también el espacio de los intereses y a menudo éstos no coinciden con los ideales de sostenibilidad y biodiversidad. Pero muchas decisiones que comprometen la vida en distintos puntos de la región son tomadas sin la información suficiente, sin una adecuada orientación en torno a sus posibles consecuencias.

Una estrategia de transferencia debe contemplar la ubicación de tomadores de decisiones y los posibles canales para hacer llegar la información mediada de manera de acercarse a sus formas de percibir, sus tiempos y sus intereses. El compromiso de claridad es aquí central, como también lo es la comunicabilidad.

La transferencia requiere una corriente constante de datos, de manera de no confiar todo a algún material esporádico.

Estrategia de transferencia hacia campesinos y pobladores urbanos

Nos referimos a una transferencia que no confíe todo a las campañas, sino que signifique un esfuerzo integral de comunicación, a través de relaciones presenciales y materiales mediadas pedagógicamente para llegar a esos sectores.

Puesto que se transfiere en función de interlocutores situados en determinado contexto y en función de sus necesidades, retomamos aquí lo relativo al reconocimiento y al conocimiento cultural, a fin de orientar las relaciones interpersonales y la producción, distribución y uso de los materiales.

Una transferencia que retoma el compromiso de Fontainebleu de diseñar herramientas que suponen también el diseño de una comunicación adecuada para hacer llegar a la población todo lo que se sabe en relación con la biodiversidad.

Estrategia de transferencia interdisciplinaria

En muchas universidades de la región se vive un aislamiento entre cátedras y facultades, con la consiguiente ausencia de trabajos

interdisciplinarios. Sin duda la relación con el medio ambiente compromete distintas miradas científicas, pero muchas de ellas se desenvuelven como si nada tuvieran que ver con nuestros temas.

Transferir desde la universidad a la universidad misma, desde un conjunto de ciencias a otras, es tarea fundamental para lograr un compromiso de los estudios superiores con la vida en el planeta y para aportar otras percepciones y saberes. A menudo se escribe y se habla sólo para algunos colegas, sin una vocación de totalidad en el ámbito universitario. La interdisciplina y la transdisciplina requieren un esfuerzo de transferencia entre colegas y una estrategia comunicacional en ese sentido. Se trata de hablar a científicos desde la ciencia, con todo lo que ello implica en el terreno del lenguaje, pero sobre todo se trata de hacer entrar la vida en el discurso científico universitario.

Estrategias de comunicación educativa

Un explícito propósito educativo, que toma como base un aprendizaje rico en apropiación y en creación, tiene por destinatario a todo el sistema educativo, tanto a educadores como a estudiantes, y a la sociedad en general, en lo que corresponde al ideal de la educación permanente.

No es posible, en el primer caso, pretender un aprendizaje por parte de los niños, niñas y jóvenes, sin una revolución de las maneras de enseñar y de concebir el aprendizaje por parte de los educadores. Y no es posible avanzar en la segunda línea con instituciones cerradas al contexto, con una pobreza de oferta de educación permanente como es la que se puede reconocer en muchos de los países de América Latina.

Las estrategias apuntarán en primer lugar a capacitar a los posibles capacitadores y en segundo a generar procesos de educación abierta a la sociedad.

Estrategias para el sistema educativo

Aun en intentos de reforma educativa, la sostenibilidad y la biodiversidad no forman parte fundamental de los programas de estudios. Aparecen aquí y allá, pero no como un eje transversal, como una constante en diferentes etapas del aprendizaje, ni en todas las disciplinas. Son más bien un punto a conocer o a enfatizar, y en todo caso se los orienta hacia alguna práctica esporádica, pero no constituyen un eje central capaz de dejar huellas en la vida y en el hacer de docentes y estudiantes.

Una estrategia para el sistema educativo requiere, en primer lugar, una profunda revisión de los programas actuales, incluso los reformados, a fin de colocar lo relativo a sostenibilidad y biodiversidad como una prioridad para los contenidos y las prácticas de enseñanza y de aprendizaje. A la base de una decisión de ese tipo es necesaria una clara voluntad política y el convencimiento de quienes tienen a su cargo la labor educativa, sea desde la administración general del sistema, la dirección de los establecimientos y el cotidiano esfuerzo de trabajo en el aula. Voluntad a la que será necesario

sumar el apoyo de los gremios docentes. Volvemos aquí al terreno de las posibles y necesarias alianzas.

Esa voluntad incluye no sólo la revisión de los contenidos, sino también la de las prácticas de enseñanza y aprendizaje. ¿Qué saben los educadores de nuestros temas? ¿Cómo los enseñan? ¿Qué aprendizajes esperan o generan? Nos situamos en primer término en la necesidad de aprender para enseñar, aprender contenidos y aprender formas adecuadas de enseñanza para promover de manera cotidiana el aprendizaje por parte de los estudiantes.

La comunicación educativa tiene mucho que aportar en esta línea, sobre todo cuando se trata de pensar *la comunicación en la educación*. Nos referimos a una educación rica en interlocución, en comunicabilidad, en interacciones, en intercambios de experiencias y en interaprendizajes.

Planteamos una estrategia de formación de formadores del sistema formal, para un aprendizaje de la sostenibilidad y la biodiversidad a través de un proceso educativo organizado de tal forma que ponga en juego recursos comunicacionales que, esperamos, sean luego utilizados para trabajar con niños, niñas y jóvenes. Argumentamos en este sentido que es difícil enseñar como no se ha aprendido, y proponemos una capacitación abierta a todo el magisterio y centrada también en los establecimientos y programas donde se forman los futuros educadores.

No dejamos fuera de esa propuesta los establecimientos de nivel superior, en especial las universidades. Estas tienen serios problemas de pedagogía y una línea de educación centrada en la comunicación educativa, podría significar una revisión de viejos modos de enseñar y de aprender.

Estrategias de educación permanente

La UNESCO, en su encuentro mundial de Educación Superior en el Siglo XXI realizado en octubre de 1998, enfatizó el papel de la educación permanente en el desarrollo de la sociedad. Se trata del reconocimiento de la capacidad y la necesidad de aprender de cada ser humano a lo largo de toda su existencia.

En los países latinoamericanos ese ideal queda muy lejos de su concreción, si se toman en cuenta las tasas de analfabetismo y de deserción del sistema educativo, a lo que se suma la escasa oferta que se hace a la sociedad en general desde las universidades y desde otras instituciones de apoyo al desarrollo. Son precisamente éstas las que buscan llenar esos vacíos, pero no pueden abarcar tanta demanda provocada por relaciones sociales injustas.

Una línea de educación permanente para la sostenibilidad y la biodiversidad constituye un campo vasto en demasía como para pretender llenar con él la falta de oportunidades que se dan en cada país. Se trata de optar por determinados interlocutores y por determinados medios. Esto dependerá también de cada realidad. En un contexto como el de la Argentina, por ejemplo, donde hay una alta población en el rango denominado de la "tercera edad", se podría plantear una estrategia dirigida a ella, con materiales radiales, impresos y audiovisuales y con instancias presenciales. Otra franja, que en ese país no

es pequeña pero que aparece con más fuerza en otros, podría ser la de los jóvenes en edad de entrar al mercado de trabajo. Una tercera, la de las pequeñas y medianas empresas, uniendo la formación que nos ocupa a la capacitación en servicio, o bien al universo de los grupos de interés.

Cuando decimos *educación permanente* no aludimos a una serie de campañas destinadas a hacer que la gente se entere de alguna información, sino a propuestas para la práctica sobre la base de los correspondientes aprendizajes. Esto significa centros educativos responsables, educadores, programas, materiales de apoyo, sistemas de aprendizaje y evaluación...

Lo que nos sitúa también en el ámbito de la educación a distancia. No hemos reconocido de manera suficiente el impacto que esa modalidad comienza a tener en estos últimos años del milenio y el que tendrá en el siglo XXI. Con los recursos de las nuevas tecnologías, la EAD está dando un salto fantástico con respecto a los viejos cursos por correspondencia y a los textos de enseñanza programada.

Necesitamos una estrategia para la educación a distancia en favor de la sostenibilidad y la biodiversidad que parta del reconocimiento de las posibilidades de las tecnologías y de la propuesta a través de materiales ricos en comunicabilidad y personalización. Habrá que pensar en paquetes de autoaprendizaje y en cursos estructurados incluso hasta el nivel del postgrado, siempre mediante esa modalidad.

Estrategia de competitividad a escala regional

La producción con valor para toda la región es posible y tiene sentido siempre que resulte atractiva y ofrezca información y oportunidades de aprendizaje a distintos sectores de la población.

Pensamos en un centro de producción para todos nuestros países, que requeriría de una fuerte inversión a fin de contar con profesionales de primera línea en el campo del diseño y la producción de materiales, de equipamiento adecuado y de recursos para impulsar la distribución, sea a través de las redes de medios masivos existentes, de las redes tecnológicas o de formas de reimpresión o de duplicación de audio o video en distintos puntos de la región. Además, se requerirá personal capacitado en nuestros temas y especialistas en mediación pedagógica.

Insistimos en el carácter competitivo de un centro de esta naturaleza, ya que se trata de ofrecer materiales útiles más allá de las fronteras nacionales.

Estrategia de competitividad a escala nacional

Un centro para toda la región podría apoyar a centros nacionales, siempre con el criterio de competitividad. Y a la vez estos deberían estar conformados de manera tal de lograr una producción permanente, adaptada a las necesidades y demandas de los respectivos contextos.

Planteamos la posibilidad de producción competitiva tanto para los medios de comunicación masivos como para el apoyo a la educación formal y no formal, entre otras alternativas.

Se tratará de avanzar en una estética propia, siempre desde la noción de comunicabilidad, de modo de lograr apropiaciones de nuestra temática por parte de la población.

Estrategias de visibilidad de la biodiversidad

Las estrategias de visibilidad de la biodiversidad en el seno de las sociedades supone la distribución de materiales producidos por la sociedad misma y abarca desde su empleo en las relaciones presenciales y todo lo que en torno a ella aportan las ONGs, hasta lo que, generado en la propia comunidad, puede comunicarse mediante redes de alcance nacional y regional.

Una segunda línea corresponde a la producción de las ONGs y una tercera a producciones estatales y a cargo de organismo internacionales. Todo esto sin descuidar lo que puede surgir del espacio universitario y del sistema educativo en general.

La distribución, entonces, a través de todos los canales posibles para lograr corrientes continuas de información y de intercambio de saberes y de experiencias.

Estrategia de bancos de información

Existe información sobre la biodiversidad dispersa en América Latina, tanto en organizaciones no gubernamentales como en centros de información universitarios o en dependencias del Estado. Pero muchos materiales no han sido procesados para su difusión por redes electrónicas, ni se los ha trabajado con una vocación de llegar a la mayor cantidad de seres.

Una estrategia de bancos de información apunta a crear instancias de reunión de la información dispersa para su difusión a través de redes electrónicas, sea en versión completa o con detalles de sus principales aportes a nuestra temática.

Los bancos deberían ser en lo posible nacionales con conexión a una red por toda la región, y sería necesario incorporar a ellos desde los aportes científicos hasta los saberes propios de sectores populares.

Estrategia de identificación de medios

En 1989 RNTC y UNICEF realizaron en Centroamérica una encuesta de todas las radios existentes, a fin de localizarlas y de conocer datos como personal, necesidades de capacitación, programación, públicos y cuestiones técnicas. Esto permitió contar con un directorio actualizado para el envío de programas y para propuestas de servicios de formación así como de emisiones en cadena en torno a cuestiones como la infancia y la familia, tomando en consideración las características de cada emisora.

Necesitamos esfuerzos similares en cada país, a fin de lograr una identificación y caracterización de los medios existentes, para trabajar con ellos en alianzas de todo tipo, desde la difusión hasta la coproducción y la producción.

Los perfiles de medios de comunicación están en general en manos de empresas de publicidad y no en las de quienes se mueven en favor de la sostenibilidad y la biodiversidad.

Estrategia de identificación y uso de canales alternativos

Llamamos "canales alternativos" a todos aquellos recursos de comunicación utilizados por fuera de los medios masivos de comunicación, desde las redes interpersonales en una comunidad hasta las posibilitadas por la informática, pasando por sistemas de distribución utilizados desde y entre organizaciones no gubernamentales, el Estado, establecimientos educativos en general, entre otras posibilidades.

En la Argentina existe un ejemplo interesante: la Red de Información Universitaria, que une por carreteras de la información a todas las universidades nacionales. Circulan a través de ella datos propios de la educación superior, pero un conocimiento acabado de la misma y las correspondientes alianzas podrían abrir el camino a una corriente continua de información en favor de la conservación y de la biodiversidad. Si no sabemos de la existencia de recursos de ese tipo, si no conocemos su funcionamiento y su especificidad, difícilmente podremos utilizarlos.

El ideal es un mapa de cada país que incluya las distintas líneas de distribución y un perfil de sus promotores y destinatarios. El reconocimiento de la trama social de diferentes canales de comunicación permitirá abrir alternativas a una comunicación en apoyo a nuestros temas.

Planes de comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad

La complejidad de los temas planteados en este documento no hace más que reflejar la complejidad de cualquier intento de comunicación que busque apoyar políticas y estrategias de biodiversidad en el contexto de la sociedad concebida como una totalidad.

Esto nos lleva a plantear no un plan único sino una serie de alternativas. No es lo mismo lanzarse a un programa de transferencia con el apoyo de las universidades que promover un centro de producción para competir en el espacio de los medios masivos y para apoyar procesos educativos. Y así sucesivamente, con buena parte de las propuestas que desarrollamos.

No es propósito de este documento ofrecer planes para cubrir cada una de las posibles líneas, pero queremos cerrar nuestras reflexiones con algunas consideraciones generales y propuestas.

Voluntad de comunicación

El análisis de las sociedades latinoamericanas permite reconocer una escasa voluntad de comunicación en relación con temas que comprometen la vida y el futuro de sociedades enteras.

Entendemos *voluntad de comunicación* como un esfuerzo constante por llegar a los demás, por proponerles informaciones, saberes y experiencias que les puedan ser útiles para su vida diaria y para la convivencia.

La ausencia de voluntad de comunicación obedece a autoritarismos más o menos encubiertos, a falta de vocación por la democratización, a la desconfianza en los otros.

Es muy difícil la planificación para el logro de estrategias como las planteadas en este documento si no se cuenta con la voluntad de comunicación de la clase política, de los administradores de la educación, de los docentes, de quienes toman decisiones a escala local y regional, por mencionar sólo algunos actores sociales.

Instancias nacionales de comunicación

Sigue constituyendo un problema para la planificación la ausencia o la poca fuerza de instancias nacionales de comunicación dedicadas a dar continuidad al impulso a la diversidad comunicacional y a la producción y el intercambio de materiales, informaciones, experiencias y saberes.

Una instancia semejante no puede consistir en una sola persona, con el agravante de que en ella recaigan además otras funciones. Necesitamos grupos con la dedicación suficiente como para sacar adelante proyectos de la dimensión de los problemas que enfrentamos.

De la teoría a la producción

Nunca como en los temas que nos ocupan ha sido tan clara la concepción de la comunicación como un ámbito teórico práctico. Necesitamos conceptos adecuados a nuestro trabajo, pero a la vez hacer comunicación, producir de manera constante.

Y esto se complica más cuando hablamos de comunicación educativa y de mediación pedagógica. Hemos escrito, parafraseando expresiones conocidas, que la comunicación es demasiado importante como para dejársela sólo a los comunicadores. Estamos ante un universo interdisciplinar y transdisciplinar, en el que entran especialistas en educación, en cuestiones científicas respecto al medio ambiente, en el reconocimiento de la condición humana, todos ellos comprometidos con la labor de comunicar.

Planificación multidisciplinaria, entonces, confluencia de miradas científicas.

Lo posible

Los tres puntos anteriores no pretenden abrirnos al escepticismo. Cualquier acción tiene sentido si se la enmarca en ideales como los de Fontainebleu o los que vienen impulsando la UICN y la UNESCO. Lo posible abarca desde la microplanificación y acciones que se mueven en el plano de la gestión estratégica, hasta las coyunturas que permiten planes en gran escala.

Lo posible depende de la voluntad de comunicación de personas y de pequeños grupos, de los intersticios que se abren en todo tejido social, de las alianzas y del impulso que manifiestan distintas organizaciones en nuestra región.

Y depende, sobre todo, de una capacitación en la comunicación, en lo teórico, lo metodológico y lo práctico. Capacitación de los comunicadores, de seres venidos de otras disciplinas, de personal de organizaciones, de estudiantes, de educadores y de la sociedad en general.

Lo posible de cara a la diversidad comunicacional y la defensa de la vida en nuestro planeta.

Los planes

El apoyo de la comunicación a políticas y estrategias de biodiversidad requiere de planes en tres direcciones:

- 1.** Investigación
- 2.** Capacitación
- 3.** Producción

1. Investigación

Con la colaboración de centros especializados en comunicación social, de organismos nacionales e internacionales, sería necesario lanzar líneas de investigación para sustentar la comunicación en apoyo a políticas y estrategias de biodiversidad.

Líneas prioritarias:

- ⇒ Relevamiento y análisis de propuestas teórico metodológicas y experiencias exitosas en comunicación para la biodiversidad, a cargo de organizaciones no gubernamentales, organismos del Estado, comunidades, empresas y otros ámbitos de acción social.
- ⇒ Relevamiento y análisis de mensajes sobre la sostenibilidad y la biodiversidad, difundidos a escala de cada país, a fin de reconocer en ellos propuestas valiosas y otras que vienen a confundir a la población.

- ⇒ Relevamiento y análisis de medios masivos de comunicación social a escala de cada país, a fin de lograr un perfil de cada uno y de reconocer en ellos mensajes sobre la sostenibilidad y la biodiversidad, tanto en propuestas valiosas como otras que vienen a confundir a la población.
- ⇒ Relevamiento y análisis de medios alternativos de comunicación para la biodiversidad, tomando en consideración organizaciones gubernamentales, no gubernamentales y acciones directas de la comunidad.
- ⇒ Investigación destinada al reconocimiento de las percepciones y los saberes que sobre la biodiversidad tienen distintos sectores de la población.

Los planes de investigación de la comunicación podrán dar lugar a materiales útiles para distintas instancias de la sociedad comprometidas con la biodiversidad. Los resultados deberán ser actualizados permanentemente.

2. Capacitación

La capacitación en comunicación en apoyo a la biodiversidad tiene un amplísimo abanico, que abarca desde los mismos comunicadores sociales en ejercicio y educadores, hasta personal del Estado, ONGs, empresas y la comunidad misma.

La capacitación requiere el aprendizaje de los alcances de la biodiversidad y el aprendizaje de las maneras de comunicar en favor de ella.

Líneas prioritarias:

- ⇒ Capacitación de personal de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales en cuestiones fundamentales de biodiversidad y en modos de comunicación, tomando en cuenta tratamiento del lenguaje, comunicabilidad, comunicación educativa y uso de medios.
- ⇒ Capacitación de docentes de educación formal, tomando en cuenta cuestiones fundamentales de biodiversidad y de manera especial la comunicación educativa y la mediación pedagógica.
- ⇒ Capacitación de la población en general sobre temas de biodiversidad, poniendo en juego los recursos propios de la comunicabilidad, la visibilidad y la educación permanente.
- ⇒ Capacitación de comunicadores sociales que actúan en medios masivos y en medios institucionales, tomando en cuenta cuestiones fundamentales de biodiversidad y de manera especial lo relativo a la comunicabilidad.

3. Producción

Los planes de producción están ligados directamente al esfuerzo de visibilidad de la biodiversidad a escala de cada país y a nivel regional. Se reconoce la necesidad de contar con instancias internacionales y nacionales de producción, así como de personal capacitados para lograr una producción sostenida como oferta a los medios y distintas instancias del tejido social.

Líneas prioritarias:

- ⇒ Planificación, concreción y puesta en marcha de un centro de producción de materiales en favor de la biodiversidad a escala de la región y por países.
- ⇒ Producción de prototipos de comunicabilidad y de comunicación educativa para ser utilizados como modelos en distintos puntos de la región.
- ⇒ Producción de materiales en apoyo a la educación formal, tomando en cuenta la comunicabilidad, la comunicación educativa y la mediación pedagógica.
- ⇒ Producción de materiales en apoyo a la educación no formal, tomando en cuenta la comunicabilidad, la comunicación educativa y la mediación pedagógica.
- ⇒ Producción de materiales en apoyo a la educación permanente, sobre la base de la transferencia de productos intelectuales brindados por universidades y otros centros que trabajen en favor de la biodiversidad.

Daniel Prieto Castillo
Mendoza, Argentina, Febrero de 1999

Bibliografía

Agüerrondo, Inés. "La escuela media transformada: una organización inteligente y una gestión efectiva, ponencia presentada en el seminario organizado por el Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional, Tepotztlán, México, 1992.

Almeida, Pedro L., *El planeamiento, ética, política y técnica*, Ed. Universidad Católica de Córdoba, s/f.

Álvarez Manilla, José Manuel y otros. *La invención, innovación y difusión de la tecnología educativa en México*, Ed. Secretaría de Educación Pública, México, 1982.

Andelman, M. "Comunicación, educación y capacitación en función de la estrategia nacional de biodiversidad en la Argentina", Estudio de caso, 1998.

Aranes, José Ignacio. "La comunicación institucional en la Administración pública: entre la lógica autista instrumental y la democracia", en *Zer*, Revista de Estudios de Comunicación, Universidad del país vasco, diciembre de 1996.

Banco Interamericano de Desarrollo: *Nuestra propia agenda*.

Blanchard, Ken et al. *Empowerment*, Ed. Norma, Bogotá, 1996.

Castells, Manuel, *La sociedad red*, vol. 1 de *La era de la información, economía, sociedad y cultura*, Ed. Alianza, Madrid, 1996.

Cavalle, Carlos. "Los nuevos retos de la dirección de empresas", en *La gestión de empresas hoy*, Universidad de Navarra, Biblioteca IESE, Barcelona, 1997.

CINDA. *Administración universitaria en América Latina*, Ed. CINDA, Santiago de Chile, 1995.

Documento de proyecto de desarrollo institucional. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, 1996.

Federación Internacional de Periodistas. "Um programa de ação para a mídia na Europa", en *Comunicação & política*, Vol. 1, enero-abril, 1966.

Cuidar la tierra, 1991.

Consejo de la Tierra: *Guía del convenio sobre la diversidad biológica*, 1996.

Consejo de la Tierra: *Agenda 21*, 1992.

Consejo de la Tierra: *Declaración de Río*, 1992.

Flores, Fernando. *Inventando la empresa del siglo XXI*, Ed. Dolmen, Santiago de Chile, 1996, novena edición.

Fukuyama, Francis. *Confianza*, Ed. Atlántida, Buenos Aires, 1995.

Garita Bonilla, Luis. "Liderazgo y gestión del cambio: la filosofía del Iglú", en *Revista Iglú*, Québec, octubre de 1995. .

Germani, Gino. *La sociología científica*, Ed. Biblioteca de Ensayos Sociológicos, México, 1962.

Giordiani C., Jorge A. *La planificación como proceso social*, Ed. Vadell Hermanos, Barcelona, 1982.

Gomis, A.; Hesselink, F. "La comunicación como instrumento de la política ambiental", UICN-CEC.

Habermas, Jürgen, *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*, Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 1995.

Ham Kelsey. "*Learning about biodiversity: a First Look and the Theory and Practice of Biodiversity Education*", Awareness and Training in Canada, 1998.

Israel R., Alberto. *El consumidor del siglo XXI*, Ed. Cerro Huelén, Santiago de Chile, 1997.

IUCN-CEC. *Public Education in Awareness Case Studies*, 1998.

IUCN-CEC *Effective Communication for Biodiversity Conservation*, Polonia, 1998.

Kliksber, Bernardo. "Nuevas fronteras tecnológicas en materia de gerencia en América Latina", en *Revista de la CEPAL*, Nº 31, Santiago de Chile, abril de 1997.

Kropotkin, Piotr. *El apoyo mutuo, un factor de la evolución*, Ed. Proyección, Buenos Aires, 1970.

Mac Bride et al. *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*, Ed. F. C. E., México, 1988.

MAP, Bolivia. "Trece dimensiones de la participación comunitaria", documento de trabajo, Cochabamba, 1997.

McKee, Neill. *Social Mobilization and Social Marketing in Developing Communities*, Ed. Southbound, Tailandia, 1992.

Najmanovich, Elisa. "El lenguaje de los vínculos, de la independencia absoluta a la autonomía relativa", en *Redes, el lenguaje de los vínculos*, Elina Dabas y Elisa Najmanovich compiladoras. Ed. Paidós, Buenos Aires, 1995.

Negroponte, Nicholas. *Ser digital*, Ed. Atlántida, Buenos Aires, 1995.

- Novo, M. "La educación ambiental, un breve recorrido histórico", 1995.
- Prieto C., Daniel, *Diagnóstico de comunicación*, Ed. INTA, Buenos Aires, 1995.
- El autodiagnóstico comunitario e institucional*, Ed. Humanitas, Buenos Aires, 1992.
- Planificación de la comunicación institucional*, El Salvador, San Salvador, 1993.
- "Comunicar la investigación", ponencia presentada a las Jornadas de Investigación de la Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, agosto de 1997.
- Diagnóstico de comunicación*, Ed. CIESPAL, Quito, 1988.
- Restrepo J., Mariluz y Rubio Angulo, Jaime. *Intervenir en la organización*, Ed. Significantes de Papel, Bogotá, 1992.
- Resoluciones de la Cuarta Conferencia de las Partes, Bratislava, 1998.
- Ries, Al; Trout Jack. *Las 22 leyes inmutables del marketing*, Ed. McGraw-Hill, Madrid, 1996.
- Sander, Beno. "Gestión educativa y calidad de vida", OEA, Buenos Aires, 1994.
- Secretaría Nacional de Participación Popular, Ministerio de Desarrollo Humano. *Legislación municipal*, Ed. Atenea, La Paz, 1996.
- Sun Tzu, Mariscal, Enrique. *El arte de la guerra para nuevos líderes*, Ed. Obelisco, Barcelona, 1996.
- Villafañe, Justo. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Ed. Pirámide, Madrid, 1993.
- Wilches-Chaux. "Qué tiene que ver la biodiversidad con nuestra vida cotidiana", 1998.
- Wilches-Chaux, E. Trellez "Educación para un futuro sostenible en las Américas", 1998.