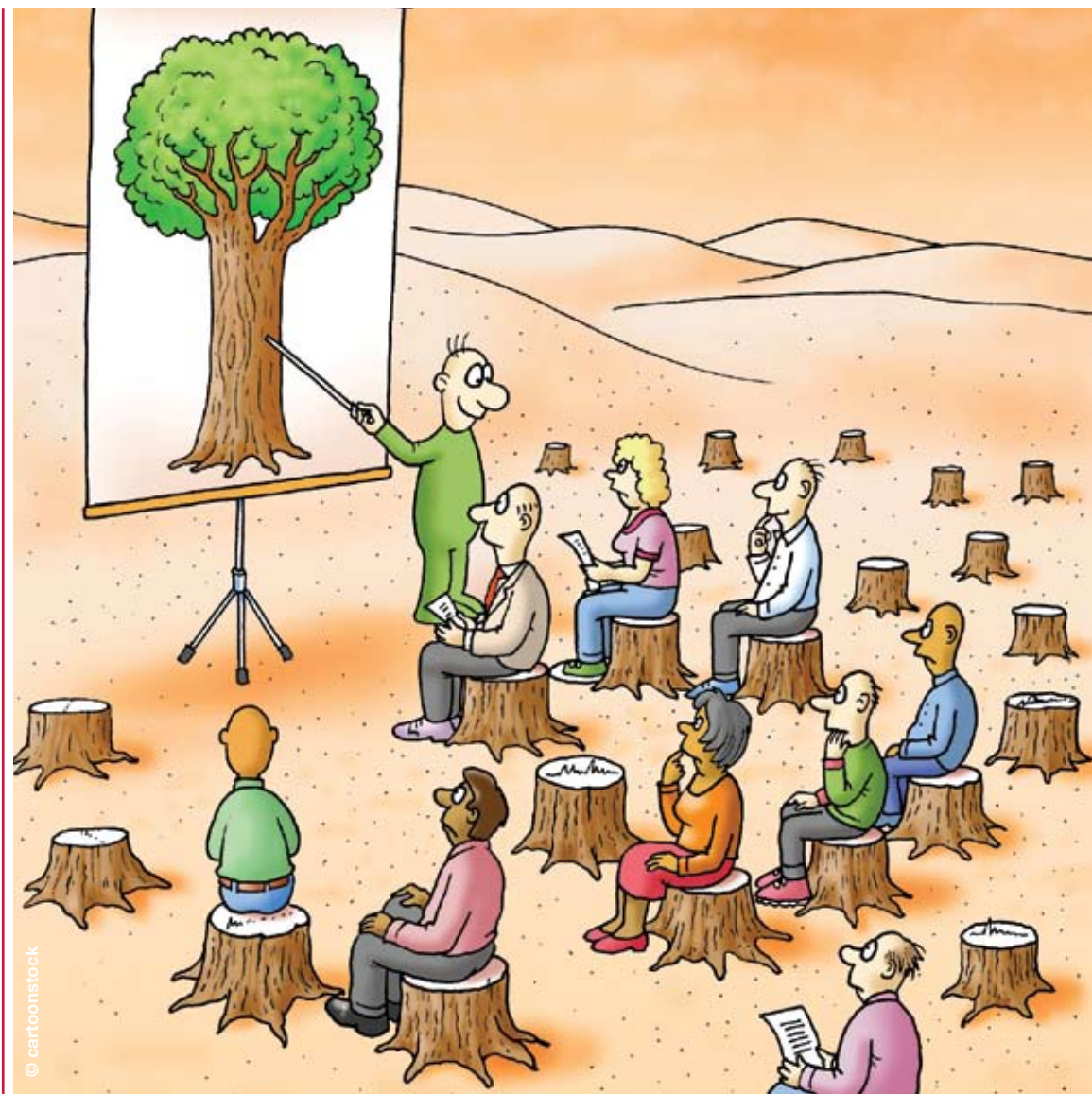


¿Qué es un bosque? Para la mayoría de las personas los bosques son –en el mejor de los casos– algo bonito de ver, un lugar para llevar a caminar al perro, o un refugio del ajetreo de la vida cotidiana. En el peor de los casos, se perciben como lugares oscuros y peligrosos y de poca relevancia. **4**

Perspectiva: Es hora de poner fin al mensaje de extinción... El mensaje del amor triunfa sobre el mensaje de la pérdida para capturar la atención del público. **10**



La comunicación sobre el valor de los bosques

Contenido:

2 Editorial | 3 Iniciativa internacional: Año Internacional de los Bosques | 4-7 Los bosques: ¿un problema de imagen? ¿Qué es un bosque? ¿Cómo lograr que un niño ame el bosque? ¿Cuán sexy son los bosques? | 8-9 Imágenes para la conservación de los bosques | Perspectiva: Amor no pérdida | 11 Conocimiento: Aprendizaje basado en Internet para profesionales del sector forestal | 12-15 Casos de comunicación: Facilitando información sobre la biodiversidad a los propietarios de bosques privados en Estonia, Dando a conocer acciones positivas en África, Cuando se necesita un centro de atención, Una historia exitosa de comunicación en el Año Internacional de la Biodiversidad | 16 La entrevista: Janaka de Silva

Este *arborvitae* también está disponible en francés e inglés en www.iucn.org/forest/av

Si tiene comentarios sobre algo publicado en un número reciente de *arborvitae*, nos gustaría conocer su opinión, escribiendo a: jennifer.rietbergen@wanadoo.fr
editorial AV41 2010



ARKive - imágenes de la vida en la Tierra

Wildscreen, una organización sin fines de lucro que promueve la conservación a través de las imágenes de la vida silvestre, ha desarrollado ARKive (www.arkive.org), una biblioteca digital de películas y fotografías que muestran la diversidad biológica amenazada del mundo. ARKive ha creado archivos multi-medias de más que 5.600 especies que habitan en los bosques con fotografías y videos que antes eran en gran parte inaccesibles al público. La prioridad actual de ARKive es la realización de archivos audio-visuales para aproximadamente 18, 000 especies en la Lista Roja de la UICN. Wildscreen es un socio oficial de la Lista Roja y ha sido miembro de la UICN desde 2008.



Editorial

Cuenta la historia que un profesor de ciencias forestales preguntó a sus alumnos el motivo de su elección de carrera. Le sorprendió que buena parte de las respuestas se reducían al mismo sentir –“¡no hay que hablar con nadie!” Si bien hoy día menos silvicultores pueden sentirse atraídos por este exilio autoimpuesto, parece que tampoco ahora nos sentimos muy a gusto o competentes en la comunicación con un público más amplio. Aun cuando “hablamos” a través de nuestras presentaciones, documentos e informes, nuestros mensajes son rara vez asequibles, y aún menos convincentes, para cualquiera fuera de nuestro círculo inmediato. De hecho, nuestros esfuerzos parecen reforzar la observación de George Bernard Shaw de que “¡El mayor problema en la comunicación es la ilusión de que esta se ha producido!”

Dado que el futuro de los bosques depende mucho más de las acciones de personas ajenas a la silvicultura que de los esfuerzos de los ingenieros forestales, esta falta de comunicación tendrá consecuencias graves. Entonces, ¿dónde hemos fallado y qué podemos hacer ahora?

Para ser justos con la profesión forestal, la comunicación de cualquier concepto de base científica al público en general enfrenta desafíos particulares, incluyendo la necesidad de plasmar ideas complejas en mensajes claros, libres de jerga y sin caer en palabras

huecas. Hemos visto lo difícil que es esto, por ejemplo, en las soluciones rápidas propuestas por los medios para afrontar el cambio climático y REDD. Las comunicaciones relacionadas con los bosques deben erradicar los conceptos erróneos arraigados tras décadas de mensajes excesivamente simplificados que han surgido porque los ingenieros forestales no han querido o podido hacerse escuchar. Sin duda, el mensaje pesimista de la deforestación ha calado y ha dejado poco espacio para relatos o debates matizados sobre las economías de los bosques y la gestión forestal sostenible. Tenemos que poner estas historias positivas en la palestra para perfilar un panorama más completo de los bosques y sus valores. Como dijo Baba Dioum “Al final de cuentas, conservaremos solo lo que amamos, amaremos solo lo que entendemos y entenderemos solo lo que nos enseñan”.

Con motivo del Año Internacional de los Bosques y en colaboración editorial con la Comisión de Educación y Comunicación de la UICN (CEC), este número de *arborvitae* hace un examen crítico pero constructivo de la forma en que los valores forestales se comunican al público que desconoce el ámbito forestal. Uno de los temas tratados en varios artículos es la necesidad de reconocer y responder a la conexión emocional de las personas con los bosques; otro es el poderoso impacto de las

(Sigue en la página 17)

Noticias en breve:

Nueva red informativa sobre la biodiversidad: Durante la reunión del Convenio sobre la Diversidad Biológica, celebrada en octubre en Nagoya, Japón, se creó una nueva red para informar sobre la biodiversidad. La finalidad de la Biodiversity Media Alliance (BMA), una colaboración entre UICN, IIED e Internews, es vincular a los periodistas con expertos en biodiversidad para mejorar la cobertura en materia de biodiversidad. “Los periodistas suelen considerar la pérdida de biodiversidad como un tema menos urgente que el cambio climático o la economía”, señala Alison Coleman, Encargada de Comunicaciones de la Oficina Regional Paneuropea de la UICN. “Los medios de comunicación deben hacer un mejor trabajo explicando su importancia para las economías, los medios de vida y la salud de las personas. **Para más información:** www.biodiversitymedia.ning.com

Los dos artículos ganadores son: Utilizando el Internet para salvar la Selva Tropical por Juliane von Mittelstaedt, publicado en Der Spiegel de Alemania acerca del pueblo Surui de la selva brasileña; y Como Salvar al Bosque, procedimientos para salvar un bosque por Anjali Nayar publicado en la revista Nature donde se ve el impacto de la conservación de los bosques y proyectos de comercio de carbono en una zona rural de Madagascar. Este premio fue establecido en 1998 y tiene como objetivo crear conciencia global sobre los problemas ambientales y de desarrollo sostenible, mediante el fomento de normas estrictas en la presentación de informes ambientales. Ambos artículos se pueden consultar en: www.iucn.org/knowledge/news/?6337/Prize-Goes-to-Forests-in-Madagascar-and-Brazil.

Año Internacional de los Bosques 2011: buenas noticias sobre la gestión forestal



Mita Sen de la Secretaría del UNFF examina la necesidad de transmitir mensajes positivos durante el Año Internacional de los Bosques 2011.

noticias de primera plana, la guerra, el crimen y la desgracia económica predominan sobre historias de éxito más edificantes.

Cuando se trata del desafío particular de comunicar historias positivas acerca de los bosques, la conciencia pública sobre su importancia tiende a basarse en los valores ambientales. Las décadas de activismo ambiental han transmitido con eficacia el mensaje de que los bosques y los árboles son vitales para nuestro medio ambiente mundial. Las impactantes imágenes de grandes extensiones de tierras deforestadas, acompañadas del sonido de motosierras, están arraigadas en la conciencia pública. De ahí que los temas de conservación y preservación de los bosques gozan de amplia aceptación, mientras que la idea de que los recursos forestales pueden utilizarse de manera sostenible es un mensaje difícil de transmitir.

INTERNATIONAL YEAR OF FORESTS • 2011

Ciertamente las noticias negativas venden. La cobertura del derrame de petróleo de BP en el Golfo de México, que este año dominó los titulares internacionales por meses, tendió a centrarse en las fallas percibidas, tanto del gobierno como de BP, y los peligros para la industria pesquera. Las historias de éxito sobre los lazos de unión desarrollados entre las comunidades locales en los esfuerzos de limpieza fueron ignoradas en aras de informes más negativos pero de “mayor interés periodístico”.

El Año puede ofrecer una plataforma para cuestionar el supuesto de que la única manera de mantener los bosques del mundo es protegiéndolos de las personas.

En un contexto donde las noticias pesimistas o trágicas parecen ser la norma, la comunicación de noticias positivas es todo un reto. En casi todos los medios noticiosos o en las

El tema del Año Internacional de los Bosques 2011 será “Los bosques para la gente”, en celebración de las acciones emprendidas a favor de la gestión forestal sostenible en todo el mundo. El enfoque global del año es poner de relieve los múltiples valores de los bosques: una perspectiva de 360°.

Algunos de los principales mensajes contenidos dentro de este enfoque es que los bosques proporcionan refugio a las personas y hábitat para la biodiversidad, son fuente de alimentos, medicinas y agua limpia, y desempeñan un papel fundamental en la estabilidad climática y ambiental. Juntos estos elementos refuerzan el mensaje positivo de que los bosques son vitales para mejorar el bienestar de los siete mil millones de personas que habitamos el planeta. Hasta que haya un mayor reconocimiento de que la conservación y el desarrollo sostenible no son meras “tareas respetables” en un distante segundo lugar con respecto al desarrollo económico e incluso a la secuestro de carbono, sino que se trata de realizar el potencial pleno de un importante recurso, la gestión forestal sostenible no ocupará el lugar que le corresponde en la planificación de nuestras economías verdes.

Los Años Internacionales de las Naciones Unidas ofrecen una oportunidad para hacer conciencia pública no solo sobre los desafíos sino también sobre las oportunidades en torno a un tema específico. Esperamos impulsar acciones para promover

(Sigue en la página 17)

¿Qué es un bosque?

Peter Cairns reflexiona sobre el significado de los bosques para el público en general en el Reino Unido.



Cartel para la iniciativa multimedia para la conservación 2020VISION

En una reciente conferencia de científicos de la conservación, presenté a Pedro, un fontanero; su esposa es enfermera y sus hijos adolescentes hacen lo mismo que todos los adolescentes. Pedro está ocupado con su trabajo y hace malabarismos para compatibilizar las responsabilidades del trabajo con las del hogar. Su único respiro es el sábado por la noche frente a la TV con un plato de comida rápida.

Un bosque es mucho más que árboles; ¡solo que todavía no se lo hemos contado a nadie!

Le pregunté a la audiencia si creía que Pedro entendía el término servicios de los ecosistemas o conectividad ecológica, dos piezas de la jerga actualmente en boga. ¿Y qué de cascadas tróficas? Y aunque lo entendiera, ¿está realmente interesado con tantas otras prioridades? Por supuesto que Pedro es un personaje ficticio y, ciertamente, no estoy sugiriendo que todos los plomeros sienten aversión por la naturaleza, pero sí representa los valores de la sociedad moderna, una sociedad con la que no ha podido conectarse el acusador discurso conservacionista tradicional.

Para la mayoría de las personas los bosques son –en el mejor de los casos– algo bonito de ver, un lugar para llevar a caminar al perro, o un refugio del ajetreo de la vida cotidiana. En el peor de los casos, se perciben como un lugar oscuro y peligroso y de poca relevancia.

Si bien eso puede ser una generalización, lo cierto es que para una proporción significativa de la sociedad, los bosques (ya no hábitats menos atractivos como las ciénagas) no constituyen una prioridad. Y no es idea mía: en una reciente

¿Hay algo que no entiendo, ó estas son estadísticas alarmantes?

encuesta de Gallup, el 42% de los encuestados del Reino Unido nunca había oído hablar de la biodiversidad. Sólo el 27% conocía el significado.

¿Hay algo que no entiendo, ó estas son estadísticas alarmantes? Así que, ¿será hora de reinventar la forma en que comunicamos mensajes importantes de conservación? ¿Será hora de hablar con Pedro y su familia en un idioma comprensible para ellos? ¿Será hora de evitar la tentación de incomodar a las personas con la persuasión técnica y explotar sus motivaciones más generales?

La comunicación sobre la conservación precisa de un nuevo enfoque. Es necesario ir más allá de los grupos de pares científicos, más allá de la clase media, de mediana edad. Debe entretener tanto como comprometer; es preciso buscar un lenguaje común que se ha utilizado durante décadas para influir en los patrones de consumo y las perspectivas sociales. Es menester invertir más y mejor en medios visuales y creativos. Ello no significa la simplificación de los mensajes sociales importantes, sino reconocer que los diferentes públicos necesitan diferentes enfoques basados en valores diferentes.

Así pues, ¿qué es un bosque?

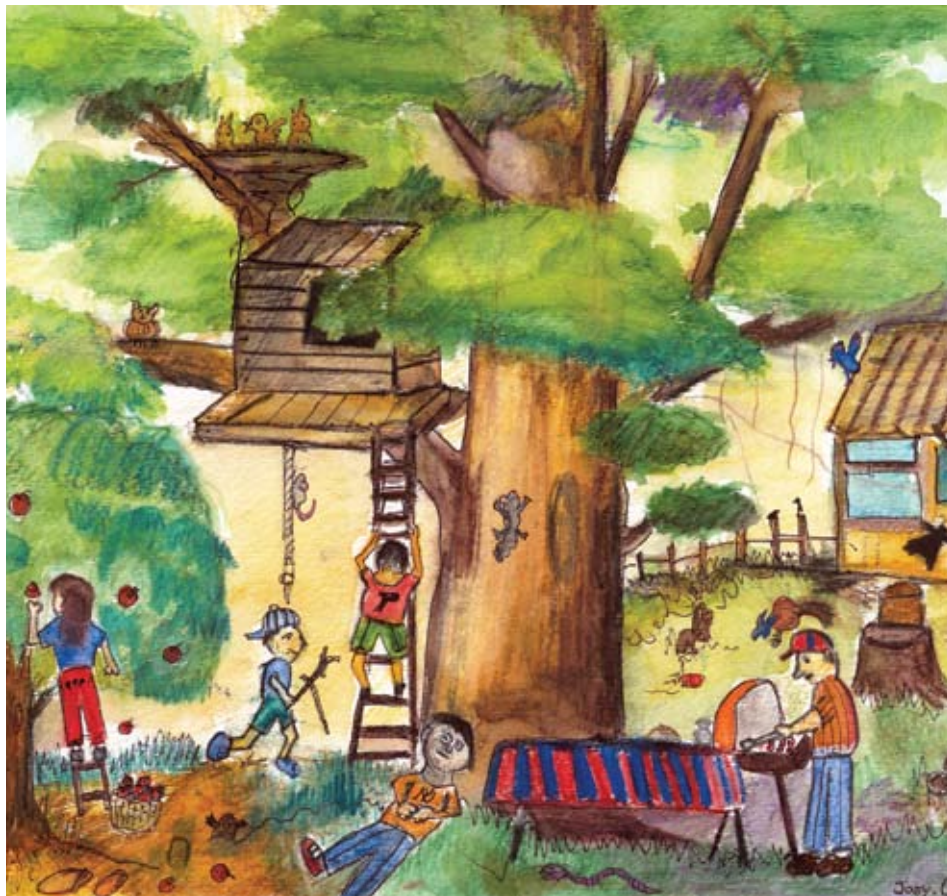
Es una barra de chocolate para las aves.
Es un hotel para las ardillas.
Es un centro médico.
Es una zona de juegos.
Es un generador de energía.
Es un supermercado.
Es una atracción turística.
Es un reductor de estrés.
Es un salón de clases.

Un bosque es muchas cosas, pero si lo que queremos es vender su valor a un público general, tiene que ser relevante para esa audiencia. Tiene que significar algo. Tiene que haber un beneficio.

Muchos de quienes participan en la gestión y conservación forestal se consideran como los conductores de la política, pero son las actitudes, las percepciones e incluso las emociones de las personas, las que impulsan los cambios sociales e influyen en los políticos. No debe olvidarse que habrá más fontaneros votando en las próximas elecciones que

(Sigue en la página 17)

¿Cómo lograr que un niño ame el bosque?



¡Los árboles proveen tanto! por Joseph Le-en Chiu (estudiante de primaria en los EE. UU.)

Cheryl Charles analiza cómo las experiencias de la infancia en la naturaleza están en decadencia y lo que ello implica para los bosques.

Hay una tendencia preocupante en todo el mundo que puede afectar el futuro de los bosques. La tendencia es lo que el autor Richard Louv llamó “trastorno por déficit de naturaleza” en su exitoso libro *Last Child in the Woods*. El trastorno por déficit de naturaleza no es un diagnóstico médico. Es una descripción convincente de un cambio social que está afectando a los niños tanto en países desarrollados como en desarrollo. Para muchos niños, la infancia está ahora dominada por el tiempo en casa. A nivel mundial, la actividad más común para los niños cuando no están en la escuela es ver televisión.¹ La mayoría de los niños de hoy no tiene el tipo de infancia que tuvieron muchos que se han inclinado por la silvicultura o la conservación y otras

profesiones relacionadas con los recursos naturales –a quienes se les decía o animaba a “salir a jugar, pero regresar a casa antes del anochecer”.

Mi abuelo era ingeniero forestal. Algunas de mis primeras experiencias de la infancia fueron montando a caballo con él. También fue un comunicador talentoso, utilizando una combinación de historia y vivencias propias para sembrar en mí el compromiso de por vida para hacer todo lo posible por la salud y el bienestar de los niños y por la salud de la Tierra misma.

¿Qué importancia tiene para los forestales esta tendencia sobre la falta de contacto directo de los niños con la naturaleza. La doctora Louise Chawla es parte del grupo

Las experiencias de la infancia con la naturaleza son las que más contribuyen a llegar a la adultez con un profundo compromiso con el medio ambiente.

de investigadores cuyo trabajo apunta a que, para casi todas las personas, las experiencias de la infancia con la naturaleza son las que más contribuyen a llegar a la adultez con un profundo compromiso con el medio ambiente. Para los niños pequeños, este compromiso se nutre jugando al aire libre en lugares boscosos y semiboscosos: volteando una piedra y sintiéndose conectado a toda la vida, trepando a un árbol y sintiendo oleadas de confianza y alegría, paz y perspectiva; y compartiendo con un adulto un lugar tan especial que el niño se siente valorado y desarrolla una conexión permanente con la energía y la belleza del mundo natural.

Tanto los forestales como aquellos preocupados por quienes serán forestales en las generaciones venideras, deben considerar cuidadosamente estos cambios en la infancia y las posibles implicaciones para la profesión y, por extensión, para la salud de los bosques en el futuro. Debemos crear experiencias basadas en la naturaleza para los niños, los jóvenes y los adultos jóvenes, y debemos abogar por políticas que apoyen la provisión de experiencias basadas en la naturaleza para los jóvenes. Si su organización aún no ofrece dichas oportunidades, replantee su misión para hacer de esto una prioridad. Por sobre todo, no asuma que los niños de hoy están jugando al aire libre y desarrollando una profunda conexión con el mundo natural que les llevará a elegir una carrera en el sector forestal. Frente a estos cambios y desafíos, los insto a llevar a un niño a disfrutar de la naturaleza –tanto para su sano desarrollo como para sembrar las

(Sigue en la página 17)

¿Cuán sexy son los bosques?

Frits Hesselink sugiere cómo los expertos forestales pueden “despertar” el interés del público en su especialidad.

“¿Es sexy su especie?”, preguntó Ricardo Carvalho de la Comisión de Educación y Comunicación (CEC) de la UICN, mientras entrevistaba a científicos de la Comisión de Supervivencia de Especies de la UICN. Después de dos sesiones plenarias de muchas presentaciones de PowerPoint bastante aburridas y sin tiempo para la interacción, el ambiente entre los participantes repentinamente se “iluminó”. Hubo risas y la gente comenzó a vender el trabajo de su vida de una manera diferente: “*Mi especie es extraordinariamente sexy porque tiene ambos sexos en un solo organismo*”. “*Claro que mi especie –los felinos– son sexy: los leones pasan el 10% de su tiempo en ello*”. “*¿Qué es más sexy que los insectos? ¡Oh, sí, lo olvidaba: mi esposa!*”

Tuve que pensar en ese episodio al leer la última publicación del biólogo marino y cineasta Randy Olsen, *Don't be such a scientist: talking substance in an age of style*. En este libro Olsen afirma que los científicos deberían prestar más atención a cómo comunicar mejor su trabajo. Deberían centrarse no sólo en el fondo o contenido, sino mucho más en el estilo de comunicación: “*...la comunicación no es solo un elemento en la lucha para hacer pertinente la ciencia. Es el elemento central. Porque si usted recaba conocimiento científico pero no es capaz de transmitirlo a los demás de una forma correcta y convincente, da igual que no se hubiera molestado en reunir la información*”.

Como profesor de biología marina, Olsen se había granjeado buena reputación en una serie de temas de conservación. Pero fue solo como cineasta que aprendió que la información, los hechos y las cifras no hablan por sí solos, a menos que esté enseñando a estudiantes o hablando con colegas. Para lograr que la gente –no los expertos– escuche las conclusiones de su investigación o proyecto, primero debe estimular su curiosidad. Eso no se logra a través del contenido sino del estilo: humor, espontaneidad, mensajes personales. Solo después de haber “despertado” el interés de su audiencia se abrirá



Dominio	Impulsor de	Características
Cabeza	Lógica, análisis	“Piense antes de actuar”, hechos, cifras, contenido científico del mensaje
Corazón	Emoción, pasión	Espiritualidad, sentimentalismo, valores artísticos, amor, fe, belleza
Intuición	Humor, instinto	“Hágalo”, “Confíe en su intuición”, espontaneidad, instinto, diversión
Órganos sexuales	Sexo	Dinámica universal básica, atractivo sexual, excitación

ella al contenido. O como dice Olsen: “*Cuando se trata de conectarse con toda la audiencia, entran en juego cuatro partes del cuerpo: su cabeza, su corazón, su intuición y sus órganos sexuales. El objetivo es llevar el proceso desde su cabeza hasta su corazón con sinceridad, hasta su intuición con humor e, idealmente, si usted es lo suficientemente sexy, hasta sus órganos inferiores con atractivo sexual*”.

En la siguiente matriz les presento mi resumen personal de la explicación de Olsen de cómo funciona la psicología humana.



La misma psicología entra en juego cuando nos enfrentamos con las palabras. Las palabras no solo tienen su significado literal o de diccionario; también conllevan fuertes connotaciones asociativas. Una palabra invoca sentimientos, imágenes, recuerdos y valores. Los profesionales del periodismo o la publicidad conocen la importancia de las palabras. Elija las palabras equivocadas en su título o lema y nadie leerá su artículo o comprará su producto. Para ilustrar cómo funciona esto en términos de la palabra bosque, hice un pequeño experimento con lectores de *arborvitae*, miembros de la CEC y personas para quienes los bosques y su conservación no representan una preocupación inmediata. A todos se les pidió sus primeras asociaciones con la palabra bosque. En la siguiente matriz resumo las asociaciones ordenadas en función de los cuatro dominios.

Cuando se trata de conectarse con toda la audiencia, entran en juego cuatro partes del cuerpo: su cabeza, su corazón, su intuición y sus órganos sexuales.

Dominio	Asociaciones con la palabra bosque
Cabeza	Recursos, carbono, biomasa, madera, ecosistemas, ingresos, vida silvestre, personas, red de vida, riqueza natural, hábitat, suelo, bienes y servicios, oxígeno, lianas, setas, medicina, árboles, deforestación, aves, comunidades, cultura, bienestar, belleza, mercancía
Corazón	Sobrecogimiento, susurro de hojas, tranquilidad, fresco y agradablemente frío, juegos infantiles, trepar a los árboles, sombra, canto de pájaros, silencio, folklore, hogar, abundancia, paz, suavidad, hadas, canciones populares, recolección de arándanos, soledad, calma, tranquilidad, sagrado, caminata en el bosque, preocupaciones y problemas, verde y tranquilo
Intuición	Libertad, incendios forestales, demonios, espeluznante, espíritus, temor, rituales, magia, diversión, alegría, seguridad
Órganos sexuales	Primera novia, sexo, hacer el amor

Las asociaciones de la mayoría de los expertos forestales se encontraban en el dominio del cerebro. Algunos trataron de “dar la respuesta correcta”, como por ejemplo, “*El bosque es una zona predominantemente cubierta por árboles de diferentes dimensiones, en asociación con gramíneas, plantas herbáceas, lianas y otras especies de flora como las epífitas*”. Solo unos pocos expertos forestales hicieron algunas asociaciones en el dominio del corazón y uno en el dominio de la intuición. Las respuestas de los miembros de la CEC abarcaron los dominios de la cabeza, el corazón y la intuición. La gran mayoría de las asociaciones de los legos se ubicó solo en los últimos tres dominios.

Confío que esto sirva para ilustrar que si usted –como experto en bosques– desea que su información sea considerada en la toma de decisiones, debe tener en cuenta que la mayoría de la gente no toma las decisiones con la cabeza, sino con el corazón, la intuición y el sexo. Debe despertar su interés “comunicándose” con esos órganos antes de que se abran y estén dispuestos a escuchar la esencia de su información.

La buena noticia es que algunos expertos forestales contaron una historia personal a nivel de corazón e intuición, como esta: “*Mi primera asociación con el bosque fue de niño –haber nacido y crecido en una zona boscosa en África– la primera impresión que tuve de los bosques era de un área sin desarrollar*”

plagada de demonios y espíritus. Siempre siento temor de adentrarme en el bosque por las historias contadas por los ancianos sobre encuentros con animales salvajes....” He aquí una forma para despertar el interés y conectarse con personas legas en la materia. Si usted no es un comunicador nato, aquí es donde los comunicadores profesionales pueden ayudar a capturar la atención para la información científica y para el proyecto: con estilo, narración de historias, mensajes y un tono de voz que resulte atractivo para la audiencia que desea alcanzar.

Este experimento fue posible gracias a la colaboración de algunos expertos forestales. Los miembros de la CEC también plantearon la pregunta a “no expertos” en sus redes personales, por ejemplo, adolescentes, empleadas domésticas, jardineros, peones, comerciantes, agricultores, directores de empresas, ingenieros, artistas, profesores, políticos.

Contacto: Frits Hesselink, hesselink@hect.nl

Frits es un consultor en gestión de las comunicaciones y miembro (y ex Presidente) de la Comisión de Educación y Comunicación de la UICN.



© IUCN Photo Library / Julie Griffin



© Getty Images / Stephen Ferry



© Muhammad Nasifur Rahman

“Cada foto cuenta una historia” y “una imagen vale más que mil palabras”, pero ¿cuál historia y cuáles palabras?”

pregunta el sicólogo conservacionista Gene Myers en su artículo *The Psychology of Photographic Imagery in Communicating Conservation*.¹ Si bien las fotografías son ampliamente utilizadas en publicaciones, campañas y otros esfuerzos de comunicación sobre conservación forestal, su impacto en los espectadores puede ser difícil de predecir.

Según Myers, las fotografías fijas pueden ser eficaces para evocar respuestas emocionales en torno a la conservación, tanto positivas (por ejemplo, amor, maravilla, respeto, conexión con la naturaleza) como negativas (por ejemplo, ira, tristeza, compasión, preocupación). Advierte, empero, que las imágenes perturbadoras (como por ejemplo, animales muertos o escenas dramáticas de desorden) pueden provocar que los espectadores se “desconecten” o se insensibilicen a tales estímulos. Las fotografías que muestran a la gente en la naturaleza también pueden provocar respuestas emocionales diferentes a las que pretendía el comunicador. Myers afirma que “...la investigación sugiere que puede ser psicológicamente más complejo ver imágenes de personas en cualquier lugar que ver la naturaleza sola. Los seres humanos rápidamente examinarán y evaluarán el atractivo, las expresiones faciales y corporales no verbales, la vestimenta y la apariencia, el grupo social, otros rasgos personales, y las implicaciones de las acciones de otras personas para los valores del espectador. Esto sugiere la necesidad de tener mucho cuidado al elegir imágenes con personas para los mensajes de conservación”.

El mayor impacto para los comunicadores se produce cuando se combinan las imágenes y el texto para asegurar la absoluta relación de la fotografía con las palabras. Las imágenes emotivas motivan a los espectadores a responder al mensaje escrito y crean una impresión más duradera que las palabras solas, mientras que el texto puede ayudar a canalizar las respuestas de los espectadores hacia el objetivo de la comunicación.



© Niteck Cockayne

Este artículo es parte de una serie ocasional de artículos de opinión, cuyo contenido no refleja necesariamente la opinión de la UICN.

Amor no pérdida

Laurie Bennett afirma que los mensajes de pesimismo sobre la biodiversidad no están funcionando y deben sustituirse por mensajes positivos que inspiran a la acción.



Durante décadas hemos oído hablar del drama de la deforestación acelerada y la pérdida de ecosistemas prístinos y abundantes. De hecho, es raro que los bosques, las plantas y los animales que apoyan sean mencionados por los activistas, los responsables de las políticas y los medios de comunicación sin una “advertencia” de peligro de extinción.

Es evidente que si este mensaje de deforestación estaba funcionando para inspirar a la opinión pública mundial a tomar medidas, la deforestación estaría ocurriendo en mucho menor grado y más lentamente. Algo está mal.

Es hora de poner fin al mensaje de extinción.

Piense en ello desde el punto de vista de la audiencia. Ciertamente para las personas “biocéntricas”, que valoran la naturaleza por su propio bien, el mensaje sobre la deforestación es un fuerte imperativo para la acción. Pero lo cierto del caso es que, para la mayoría de la gente, la biodiversidad no desempeña un papel activo en las decisiones cotidianas. Estas personas tienen una forma más utilitaria de mirar la naturaleza –se trata más de cómo los hace sentir que de su derecho intrínseco a existir. Y es fácil sentirse impotente frente a una crisis de deforestación de proporciones globales.

¿Qué pasaría si en su lugar reuniéramos las experiencias increíbles de las personas con los bosques en un inspirador mensaje positivo?

¿Qué pasaría si en su lugar reuniéramos las experiencias increíbles de las personas con los bosques en un inspirador mensaje positivo?

Para gran parte de las personas el amor por los bosques tiene relación directa con el asombro y la admiración, los sentidos y las vistas, no los servicios de los ecosistemas y las historias de extinción. Se trata de experiencias de la infancia, documentales impresionantes sobre la naturaleza, y nuestra fascinación instintiva con el funcionamiento del mundo natural.

El mensaje de amor triunfa sobre el mensaje de pérdida para capturar la atención del público. Inspirar a la gente hacia la oportunidad es un factor más poderoso para la acción que ahuyentarla de las consecuencias.

Pero no es tan simple como el amor frente a la pérdida; también está la necesidad. Con la reciente publicación del informe sobre La Economía de los Ecosistemas y la Biodiversidad (TEEB), ahora también tenemos los medios para calcular el enorme valor económico de los bosques. Desde agua y aire limpios hasta combustibles y medicinas, podemos asignar un número tangible a nuestra dependencia de los bosques. Y el monto asciende a la alucinante cifra de US\$ 4 trillones anuales.

La clara elección del mensaje para los comunicadores parece ser la combinación de mensajes de amor y necesidad; inspirar a las personas y demostrar lo valioso que pueden ser los bosques. Pero no es tan simple. Si bien los responsables de las políticas y las decisiones requieren un argumento económico racional para actuar, no así el público. Las personas no actúan racionalmente, y existe el riesgo de socavar el mensaje de amor mediante la asignación de un valor financiero a cosas que son importantes para la gente.

Así pues, ¿cuál es la fórmula para el éxito? En primer lugar, debemos poner fin al mensaje de pérdida. Para el público, el mensaje de amor puede literalmente conquistarlo todo. Junto con una convocatoria a la acción, tiene el poder para impulsar cambios masivos en el público. Para comprometer a los formuladores de políticas, se debe complementar el llamado a la acción con el mensaje sobre la necesidad, enseñándoles también cómo involucrar al público en una visión positiva.

(Sigue en la página 17)

Aprendizaje basado en Internet para profesionales del sector forestal

Andy Alm y **Jack Byrne** esbozan algunos recursos de Internet para el intercambio de conocimientos entre la comunidad forestal.

Mientras que los investigadores forestales han utilizado Internet durante mucho tiempo para compartir sus conocimientos, otros profesionales forestales, incluyendo formuladores de políticas y administradores, también recurren cada vez más a Internet para actualizar sus conocimientos sobre nuevas tendencias, nuevas cuestiones, opciones sobre políticas y prácticas de gestión utilizadas para su implementación.

¿Cómo se ven las estrategias de aprendizaje en línea para un liderazgo eficaz en la conservación forestal? Para Andrea Tuttle, consultora californiana de políticas forestales relacionadas con el clima, las respuestas son móviles. Lleva su Smartphone y la computadora portátil en sus viajes por América del Norte y Asia, se suscribe a una serie de listas de correo electrónico y participa en seminarios en línea. Su lista de lecturas incluye Climate-L, dirigido por el Instituto Internacional para el Desarrollo Sostenible www.climate-l.org; suscripción a noticias diarias y videos de Environment & Energy Publishing www.eenews.net; Trendlines de Forest Trends www.forest-trends.org/newsletters.php; además de blogs tales como Climate Progress www.climateprogress.org y REDD Monitor www.redd-monitor.org>

El aprendizaje en línea para los responsables de las políticas y administradores forestales puede abarcar desde búsquedas casuales hasta cursos formales de enseñanza. Las bases de datos, revistas y sitios de noticias proporcionan referencias y perspectivas de diferentes grupos de interés. Las redes sociales en línea pueden complementar las redes profesionales convencionales y las reuniones donde se discuten las políticas forestales y de gestión.

Abundan bases de datos en línea para información forestal, incluyendo documentos y noticias, a diferentes niveles de fiabilidad y precisión.

La “Evaluación de los recursos forestales mundiales 2010” de FAO incluye un portal web con acceso instantáneo a mapas temáticos de la cubierta forestal, junto con enlaces a imágenes satelitales de alta resolución sobre su estudio de teledetección de los bosques del mundo <http://geonetwork4.fao.org/geonetwork/srv/en/fra.home>.

Una búsqueda sobre “política forestal” en YouTube.com muestra más de 500 videos. En Twitter hay varios artículos breves centrados en los bosques, tales como www.twitter.com/EI_Forest.

¿Cómo se ven las estrategias de aprendizaje en línea para un liderazgo eficaz en la conservación forestal?

Los cursos en línea abarcan desde planes de estudios estructurados hasta oportunidades menos formales para interactuar con los expertos. La iWorld Conservation Learning Network de la Comisión de Educación y Comunicación de la UICN (CEC) pronto ofrecerá un catálogo de recursos para aprendizaje informal, recomendado por los miembros de la Comisión, junto con programas acreditados en línea para estudios superiores y diplomas en diversas disciplinas de la conservación www.iucn.org/cec.

The Nature Conservancy ofrece un curso introductorio gratuito en línea sobre la Reducción de Emisiones derivadas de la Deforestación y la Degradación de los bosques y conservación y mejoramiento de las reservas de carbono forestal (REDD-plus) www.conservationtraining.org.

La Unión Internacional de Organizaciones de Investigación Forestal (IUFRO) lanzó un sitio de cursos electrónicos que utilizan una taxonomía de términos relacionados con los bosques y el clima como punto de entrada al aprendizaje, junto con artículos sobre temas clave y pruebas a ritmo propio <http://elearning.iufro.org/e-learning>.

Del mismo modo, la Asociación Global sobre Restauración del Paisaje Forestal www.forestlandscaperestoration.org organiza recursos de aprendizaje, incluyendo videos, presentaciones con diapositivas y documentos, junto con foros de discusión y cursos en línea de la Universidad y Centro de Investigación de Wageningen.

El Servicio Forestal de los EE. UU. utiliza presentaciones grabadas de expertos para poner los últimos conocimientos científicos a disposición de los responsables del manejo forestal, a través de su Centro de Recursos para el Cambio Climático www.fs.fed.us/ccrc. Estos también están disponibles como “presentaciones portátiles” que se pueden ejecutar desde un disco sin una conexión a Internet.

Las redes sociales en línea ofrecen lugares para la discusión, enlaces a recursos, calendarios compartidos y conexiones profesionales demoradas basadas en la presentación de “un amigo de un amigo”. La Unión Internacional de

(Sigue en la página 17)

Facilitando información sobre la biodiversidad a los propietarios de bosques en Estonia



Los operadores de maquinaria fueron un elemento clave de la estrategia de comunicación

Frits Hesselink informa sobre cómo una estrategia de comunicación sobre la biodiversidad pasó de una estrategia para informar a los propietarios de bosques a una de apoyo para cambios concretos en la gestión forestal.

En la lucha contra la pérdida de biodiversidad forestal, no siempre es necesario educar a los propietarios de bosques sobre todos los pros y contras de la biodiversidad. Se puede lograr más éxito identificando los cambios de comportamiento más estratégicos necesarios y concentrando los esfuerzos de comunicación en lograr dicho cambio.

Este fue el caso de Estonia. Su legislación forestal establece que las operaciones madereras deben dejar cierta cantidad de biomasa en la zona cortada para ayudar a

mantener los niveles de biodiversidad. Sin embargo, la aplicación de esta disposición ha sido débil y las operaciones de tala suelen no dejar biomasa alguna detrás. Las autoridades estonias reconocieron la necesidad de campañas de concienciación para motivar a los propietarios de bosques a cambiar sus prácticas de gestión, y solicitaron la ayuda de la Unión de Asociaciones Forestales Privadas de Estonia (UEPFA).

Algún tiempo después, UEPFA concluyó que sus esfuerzos para informar y capacitar a los propietarios de tierras sobre la

biodiversidad y la legislación no estaban produciendo cambios en las prácticas de tala. Mediante el asesoramiento de la UICN en el área de la comunicación y el asesoramiento gerencial del Instituto Sueco para el Medio Ambiente, UEPFA cambió de táctica e inició un proceso de consultas para identificar a las principales partes interesadas, escuchar sus puntos de vista y aprender sobre la motivación detrás de sus prácticas actuales de manejo forestal.

Desde la consulta inicial, quedó claro que la principal pérdida de biodiversidad se produce cuando las operaciones de tala se subcontratan a empresas extranjeras, por lo que sería provechoso centrarse en la actitud de los operadores de equipos de tala y arrastre. UEPFA reunió a representantes del centro de formación forestal que capacita a los administradores forestales, del proveedor extranjero de maquinaria, y de una empresa de manejo forestal, para analizar qué debía hacerse para fomentar este cambio de actitud. Luego UEPFA se asoció con estas y otras partes interesadas para llevar a cabo un programa piloto de capacitación para los operadores de maquinaria en la tala responsable (es decir, reduciendo el impacto medioambiental de la tala y dejando suficiente biomasa en el lugar). Los resultados de esta experiencia piloto sirvieron de base para el desarrollo de un nuevo elemento en el currículo del centro de formación forestal. El proveedor extranjero de los equipos también se comprometió a promover estos cambios de gestión forestal en sus cursos regulares de formación para los operadores. Como primer paso, los esfuerzos de capacitación y concienciación se centran en las grandes operaciones de explotación maderera (1000 de los 60.000 propietarios de bosques de Estonia poseen más de 100 hectáreas) ya que estos son los que emplean contratistas externos.

Las consultas con los propietarios de bosques también pusieron de manifiesto algunas lagunas y contradicciones en la

(Sigue en la página 17)

Dando a conocer acciones positivas en África

Haroldo Castro reflexiona sobre la importancia – y abundancia – de historias exitosas sobre la conservación en África.

A pesar de ser la cuna de la humanidad, África sigue siendo maltratado por los medios de comunicación internacionales. Mientras cientos de millones de personas centraron su atención en el continente en 2010 (gracias a la Copa Mundial de Fútbol en Sudáfrica), yo visualizaba una ventana de oportunidad para modificar la mentalidad de los medios de comunicación y la opinión pública.

En noviembre de 2009, aterricé en Ciudad del Cabo con mi hijo Mikael Castro de 26 años, antropólogo y experto en turismo sostenible, para iniciar una expedición de 8 meses en el sur y este de África. El objetivo de Luces de África era llevar algunas buenas noticias a la audiencia brasileña, que en su mayoría recibía de los medios internacionales una imagen muy negativa de África. El primer paso fue convencer a los editores en Brasil para presentar una perspectiva diferente de África. Lo logré con base en una regla básica: ninguna historia sobre hambre, delincuencia, SIDA o conflictos civiles.

Durante nuestro viaje de 25.000 millas a través de 18 países, produjimos y publicamos más de 50 artículos en línea en nuestro blog Luces de África y para mi columna semanal Viajología sobre viajes y conservación. Publicamos cinco artículos en la revista Época y diez historias para televisión fueron difundidas en Futura, el brazo educativo de TV Globo. La mayoría de las historias se apoyó en un ángulo de conservación o sostenibilidad, pero todas mostraron que hay una audiencia para noticias positivas de África.

Las grandes dunas del Parque Nacional Namib-Naukluft y zonas comunales de conservación en Namibia fueron los primeros en atraer la atención. Durante nuestra estancia de 23 días en el país, zigzagueando entre las áreas naturales, nos centramos en los esfuerzos de las organizaciones no gubernamentales, organismos gubernamentales, comunidades



Hembra del gorila de montaña del Parque Nacional Bwindi

En el Parque Nacional de Bwindi, el número de primates se ha incrementado de 320 en 2003 a más de 360 en 2010. Es más, las ocho hembras en el grupo Nshongi dieron a luz con éxito este año –¡una gran noticia y otro reportaje!

locales y operadores de turismo para la gestión sostenible de los recursos naturales. Las autoridades gubernamentales han designado que casi todo los 1,570 km del tramo de la costa del Atlántico debe ser protegida. La combinación de las áreas protegidas existentes con los 107.540 km² del futuro “Namibia Skeleton Coast National Park”, convirtiéndose en la sexta reserva terrestre más grande del planeta.

Encontramos una historia maravillosa en las tierras semiáridas de Namibia. En 1996, el gobierno concedió a las comunidades locales el derecho a crear y administrar sus propias áreas protegidas. Con el apoyo de varias ONG, floreció el concepto de áreas de conservación comunitaria. “Actualmente, existen 59 zonas de conservación

legalizadas, con un total de más de 130.000 km². El área protege el 16% del territorio nacional”, afirma Keith Sproule, de WWF-Namibia. “Las 29 empresas comerciales emprendidas junto con operadores de turismo crearon casi 1000 puestos de trabajo a tiempo completo en la región y han sido clave para reducir la pobreza”. Fue un buen comienzo para Luces de África. Como resultado, publicamos una gran historia titulada “Namibia, un desierto con una conciencia verde”.

El viaje por tierra nos llevó todo el camino hasta el norte de Sudán, donde fuimos conquistados por la hospitalidad y el respeto del pueblo sudanés. Las líneas que había leído unos meses antes, en la web del

(Sigue en la página 17)

Cuando se necesita un centro de atención



Una fotografía de la exposición

Juliane Zeidler examina algunas de las fortalezas y debilidades de la comunicación visual para la conservación.

“Si pudiera contar la historia con palabras no tendría que cargar con una cámara”, es lo que se cree ha de haber dicho el legendario fotógrafo Lewis Hine. Hine, un pionero en la captura de imágenes como evidencia de progreso social o deterioro, probablemente también apoyaría la fotografía como un medio para transmitir mensajes sobre la conservación y el desarrollo sostenible.

Hace unos años, Louisa Nakanuku, entonces jefa de la Unidad de Educación e Información Ambiental del Ministerio de Medio Ambiente de Namibia, diseñó una exposición fotográfica sobre cómo contribuye el medio ambiente a los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Para esta exposición, Louisa organizó un evento de lanzamiento e invitó a los ministros del gabinete y a otros dignatarios. Produjo un folleto atractivo para informar a los responsables de la toma de decisiones. Louisa manifiesta que: “El evento fue muy visitado y recibí comentarios

muy positivos de los Ministros y otros importantes líderes del país. Periodistas de todos los medios de comunicación pidieron más información acerca de los ODM y las actividades pertinentes del Ministerio. Y el Ministro de Medio Ambiente consideró importante que el centro de atención de la exposición sobre el Medio Ambiente para el Desarrollo y Desarrollo para el Medio Ambiente también beneficiara a las comunidades alejadas de la capital. Así que llevé la exposición a nuestros principales pueblos regionales”. La exposición fue seguida también con debates radiales sobre la relación entre los ODM y el medio ambiente.

Louisa es bióloga y fotógrafa profesional y firme partidaria de la comunicación visual: “Es muy poderosa. Es direccional y ofrece una perspectiva objetiva sobre un tema en particular. Más aún, las personas que no saben leer ni escribir se pueden relacionar con la fotografía —por lo que las imágenes pueden convertirse en una herramienta de comunicación de dos vías. Dejar que la gente

tome sus propias fotos, a través de la fotografía participativa o el video, puede ser una herramienta de aprendizaje muy atractiva”.

Sin embargo, también advierte sobre los potenciales efectos “peligrosos” del poder: “La gente a veces piensa que basta con colocar una foto bonita. Al subestimar la importancia de colocar la imagen “correcta”, se transmiten mensajes “incorrectos”. Por ejemplo, cuando hablamos sobre el uso sostenible de los bosques o tratamos de relatar un mensaje acerca de los impactos negativos de la deforestación excesiva, debemos asegurarnos de no estar promoviendo la tala irresponsable de árboles”. “La mera colocación de una foto de los tocones de los árboles no necesariamente logrará el efecto deseado”, afirma Louisa. “¿El espectador podría pensar que queremos cortar los árboles!” Ella sugiere que las fotografías pueden ser utilizadas en asociación con textos adecuados. La combinación de la fotografía y el texto ayuda a encontrar un equilibrio para el mensaje deseado, sobre

(Sigue en la página 18)

Una historia exitosa de comunicación en el Año Internacional de la Biodiversidad

Anna Knee y **Ewa Magiera** de la UICN explican la estrategia detrás del portal web de la UICN sobre el Año Internacional de la Biodiversidad.



2010 Año Internacional de la Diversidad Biológica

El Año Internacional de la Biodiversidad 2010 (AIB) ofreció una oportunidad ideal a la Unidad de comunicaciones de la UICN para “darle un empujón al barco” en términos de atraer a nuevas personas a la causa de la conservación de la biodiversidad. Sabiendo que Internet ofrece un acceso fácil, la elección de un portal AIB dentro del sitio web de la UICN fue obvia. Sin embargo, una de las reglas fundamentales de la comunicación es conocer a su público. Gracias a la investigación previa realizada en el sitio web de la UICN, teníamos una idea clara del tipo de personas que ya están utilizando el sitio: en su mayoría científicos y profesionales de la conservación y la comunidad académica. Queríamos llegar más allá de estos grupos a un conjunto más amplio y vasto de personas –con algún conocimiento sobre la biodiversidad y la conservación, pero a quienes les gustaría saber más. En otras palabras, los “informados e interesados”.

Los mensajes de miseria y desolación ambiental solo hacen que la gente se sienta deprimida e impotente.

Para aprovechar este potencial, desarrollamos una variedad de productos para hablar de la biodiversidad desde una amplia gama de perspectivas: historias prácticas sobre las acciones de conservación y los resultados, artículos de opinión de expertos sobre cuestiones controvertidas, hechos y cifras sobre la conservación, datos curiosos acerca de determinadas especies, y perfiles de científicos, entre otros.

Con tanta información disponible en la web, queríamos estar seguros de que nuestros mensajes de biodiversidad se

destacarían entre los demás. En términos del lenguaje utilizado, no había duda de que teníamos que alejarnos de la jerga técnica y las siglas que abarrotan el sitio web de la UICN y probar un desvío hacia otras audiencias. Pusimos énfasis en continuar siendo positivos; los mensajes de miseria y desolación ambiental solo hacen que la gente se sienta deprimida e impotente. Pero se corre el riesgo de la “simplificación” excesiva. Queríamos presentar información compleja de forma concisa en un lenguaje que aunque pueda ser entendido por cualquier persona con educación secundaria, no es condescendiente.

A través del portal tratamos de dejar que las historias hablaran por sí solas. El mundo de la conservación de la biodiversidad ofrece una gran cantidad de información muy interesante y, a menudo, sorprendente, y la UICN participa en un trabajo fascinante, así que en muchos aspectos, nuestro trabajo fue fácil.

Conocer a su público es una cosa, pero también debe saber cómo interactúan con el medio en cuestión. Los visitantes del sitio web tienen un lapso de atención corto, por lo que tratamos de mantener breves nuestras historias, usando tablas y recuadros, y variando el material con citas de nuestros expertos, un “punto de vista personal” de los científicos sobre la conservación, y secciones de “preguntas y respuestas” para algunos de los temas más complejos. Teníamos que hacer llegar nuestros mensajes de forma rápida y visualmente atractiva. Como las imágenes son una forma poderosa y crucial para comunicar asuntos de conservación, utilizamos gran cantidad de galerías de fotos y vídeos de corta duración para mostrar el trabajo de la UICN.

(Sigue en la página 18)

arborvitae

El próximo número de **arborvitae** saldrá en la primavera de 2011 y versará sobre bosques y género. Si tiene algún material o comentarios, sírvase contactar a: Jennifer Rietbergen-McCracken 85 chemin de la ferme du château 74520 Vulbens Francia jennifer.rietbergen@wanadoo.fr

Cualquier comunicación sobre la lista de distribución de **arborvitae** (solicitudes de suscripción, cambios de dirección, etc.) debe enviarse a Sizakele Noko, sizakele.noko@iucn.org

Los números atrasados de **arborvitae** se encuentran en: www.iucn.org/forest/av

Este boletín informativo ha sido editado por Jennifer Rietbergen-McCracken con la colaboración de Rodney Abson y Juliane Zeidler. El editor en jefe es James Gordon, UICN. **arborvitae** es financiado por la DGIS. Diseño por millerdesign.co.uk.



La DGIS es la Dirección General de Cooperación Internacional del Ministerio de Relaciones Exteriores de los Países Bajos.



Agradecimientos
Rodney Abson (Suiza), Andy Alm (EE. UU.), Laurie Bennett (RU), Jack Byrne (EE. UU.), Peter Cairns (RU), Haroldo Castro (EE. UU.), Cheryl Charles (EE. UU.), Nancy Colleton (EE. UU.), James Gordon (Suiza), Frits Hesselink (Países Bajos), Anna Kree (Suiza), Ewa Magiera (Suiza), Stewart Maginnis (Suiza), Chris Mahon (RU), Louisa Nakanuku (EE. UU.), Cecilia Nizzola-Tabja (Suiza), Verity Pitts (RU), Mita Sen (EE. UU.), Daniel Shaw (Suiza), Janaka de Silva (Tailandia), Keith Wheeler (Suiza), Juliane Zeidler (Namibia).

Los editores y los autores son responsables de sus propios artículos. Sus opiniones no representan necesariamente la opinión de la UICN.



Mientras trabajaba para la Estrategia de Medios de Vida y Paisajes (LLS), **Janaka de Silva** tenía la responsabilidad de iniciar un complejo programa de restauración forestal entre las diversas comunidades y grupos de interés de la costa de Andamán de Tailandia, afectada por el maremoto de 2004. Conversó con **arborvitae** sobre el papel de la comunicación en esta tarea:

¿Cómo abordó esta tarea y cómo empezó a tomar forma?

La idea central de nuestro trabajo en la costa de Andamán fue demostrar un enfoque basado en los ecosistemas para la rehabilitación y la gestión costera. Si bien el enfoque basado en los ecosistemas es lógico en términos del concepto, ponerlo en práctica entre los múltiples interesados requiere un esfuerzo considerable.

Se abordó en dos fases: (1) Preparar a los interesados para entender mejor el enfoque y su valor para que pudieran identificar los aspectos clave para el desarrollo conjunto de un plan y su implementación; y (2) compartir el conocimiento y el aprendizaje resultantes para propiciar cambios entre las partes interesadas.

¿Así que la buena comunicación fue determinante?

La buena comunicación fue esencial para facilitar el cambio y nuestro enfoque reforzó el valor de escuchar, facilitar y crear consenso como elementos esenciales para lograr esto. La comunicación no implica solo la producción y difusión de documentos o abarrotar los sitios web con información, sino que también conlleva la creación de un ambiente propicio para el diálogo y la acción en un sentido más amplio. Este es un elemento indispensable cuando se trabaja en un entorno de múltiples interesados.

¿Y cómo empezó usted a trabajar a través de la creación de conocimiento compartido y consenso?

Lo primero fue disponer del tiempo necesario para construir relaciones y crear confianza entre el personal de campo y otros interesados directos, brindando oportunidades para el aprendizaje conjunto, compartiendo información y creando un entorno para la orientación individual. Tuvimos que mapear los interesados directos y entender cómo interactuaban entre sí. Un factor importante fue asegurar que los interesados reconocieran su titularidad con respecto al proceso y sus resultados.

Y ¿qué herramientas utilizó para facilitar el aprendizaje?

Se utilizaron viajes de estudio, visitas de campo y talleres para facilitar la comunicación y el aprendizaje de una manera participativa. También utilizamos sitios de aprendizaje (para compartir información en los espacios públicos) y produjimos materiales (carteles, hojas informativas, vídeos) para mejorar la comunicación tanto entre los interesados directos como entre nuestro público objetivo más allá del paisaje. La vinculación de grupos con intereses comunes fue una forma práctica para promover el intercambio.

¿Cuáles son las principales lecciones aprendidas?

Al principio del proyecto se reconoció la importancia de integrar en nuestro trabajo una estrategia de comunicación y gestión del conocimiento, pero no se incorporó plenamente en la planificación.

La comunicación jugó un papel importante para lograr que los interesados reconocieran la interrelación entre los hábitats y entre ellos mismos y la necesidad de trabajar en colaboración. Hacer llegar este mensaje a nuestros diversos públicos fue todo un reto.

Para el trabajo futuro, me gustaría promover una integración mucho más estrecha de estos elementos tanto en el diseño de propuestas de proyectos como en la planificación para asegurar el máximo aprovechamiento del aprendizaje y los resultados. Esto es particularmente importante cuando se trata de procesos que implican múltiples dimensiones y complejas cuestiones interrelacionadas.

Contacto: Janaka de Silva, Janaka.deSilva@iucn.org.

2. Editorial

fotografías para inspirar a los lectores a obrar en consecuencia con los mensajes escritos. Con esto en mente, le invitamos a replantear su “relación con su audiencia” y mirar las fotos a color en las páginas centrales de este número con el corazón en lugar de la cabeza, para ver qué le dicen.

Stewart Maginnis, Jefe del Programa de conservación de bosques de la UICN
Keith Wheeler, Presidente de la Comisión de Educación y Comunicación de la UICN

3. Año Internacional de los Bosques 2011

la gestión forestal sostenible en beneficio de los bosques del mundo y de quienes dependen de ellos. Ya se conocen grandes historias de éxito y lecciones valiosas; el Año proporciona un medio para unir todas estas voces y promover una mayor participación pública en actividades forestales alrededor del mundo. Mediante historias positivas, el Año puede ofrecer una plataforma para cuestionar el supuesto de que la única manera de mantener los bosques del mundo es protegiéndolos de las personas.

Contacto: Mita Sen, sen@un.org

4. ¿Qué es un bosque?

científicos de la conservación. Un bosque es mucho más que árboles; ¡solo que todavía no se lo hemos contado a nadie!

Contacto: Peter Cairns, info@northshots.com

Peter es un profesional de la fotografía de naturaleza y coordinador de 2020VISION, una iniciativa multimedia del Reino Unido para la conservación centrada en el vínculo vital entre nuestro bienestar y los sistemas naturales restaurados: www.2020V.org

5. ¿Cómo lograr que un niño ame el bosque?

semillas para una carrera y un estilo de vida que cuida y respeta la Tierra.

¹ Singer, D.G. et al., 2009. Children's Pastimes and Play in Sixteen Nations: Is Free-Play Declining? *American Journal of Play*, Winter 2009, pp. 283-312.

Contacto: Cheryl Charles, cheryl@childrenandnature.org

Cheryl Charles es cofundadora, presidenta y directora ejecutiva de la Red de Niños y Naturaleza, y también funge como Vicepresidenta (Asistente de la Presidenta Adjunta) de la Comisión de Educación y Comunicación de la UICN. Para conocer sobre los recursos, incluidos los resúmenes de más de 100 estudios de investigación pertinentes, visite www.childrenandnature.org.

9. fotografías para la conservación forestal

¿Qué sentimiento le producen las fotografías de estas páginas? ¿Le dicen algo? ¿Qué le dicen?

¹El artículo completo de Gene Myers puede leerse en: www.linc.us/articles/Myers-PsychologyofConservationPhotography.pdf

10. Amor no pérdida

Los bosques son la clave para resolver los desafíos globales de la pérdida de biodiversidad, del cambio climático y el desarrollo. No es necesario demostrarlo al mundo, lo que se precisa es inspirarlo con respecto a las posibilidades.

Contacto: Laurie Bennett, laurie@Futerra.co.uk.

Laurie Bennett es Jefe de Estrategia de Futerra Sustainability Communications. Es el autor de Branding Biodiversity, en el que se basa este artículo. Vea www.futerra.co.uk/revolution/leading_thinking

11. Aprendizaje basado en Internet

Organizaciones de Investigación Forestal (IUFRO) creó la red mundial para la cooperación en la ciencia forestal que está vinculada a Twitter, Facebook, YouTube y a un blog de WordPress www.iufro.org/iufro. Aspira a ser un lugar único para noticias sobre políticas, publicaciones y expertos.

Si usted está diseñando su propia estrategia de aprendizaje en línea, debe identificar las tres o cuatro áreas de conocimiento más importantes y luego seleccionar las fuentes que se centran en estas áreas. El resto de la Internet puede esperar. Seleccione los recursos con base en su disponibilidad de tiempo y acceso en línea.

Contacto: Jack Byrne, jbyrne@middlebury.edu.

Jack es el Director de la Oficina de Integración de la Sostenibilidad de Middlebury College, EE. UU., y **Andy** es Socio Director de Andrew Alm Consulting. Jack y Andy son miembros de la Comisión de Educación y Comunicación de la UICN.

12. Facilitando información sobre la biodiversidad

legislación vigente, hecho que llevó a UEPFA a organizar un seminario para el Ministerio de Medio Ambiente para abordar dichas cuestiones. Así, la estrategia de comunicación inicial se ha convertido en un esfuerzo integrado para hacer frente a cuestiones sobre políticas y prácticas, así como para hacer conciencia sobre la importancia de la biodiversidad en los bosques comerciales.

Este artículo se basa en el documento *Communicating Biodiversity to Private Forest Owners in Estonia*, de Ants Varblane, Kaja Peterson y Frits Hesselink, publicado en: *Communicating Biodiversity to Private Forest Owners* en Estonia, editado por Piotr Tyszkowski, UICN 2004 (pp. 58-68).

Contacto: Frits Hesselink, hesselink@hect.nl

Frits es un consultor en gestión de las comunicaciones y miembro (y ex Presidente) de la Comisión de Educación y Comunicación de la UICN.

13. Dando a conocer acciones positivas en África

Departamento de Estado, parecía casi irreal: “El Departamento de Estado advierte a los ciudadanos de EE.UU. de los riesgos de viajar a Sudán, y recomienda que todos los viajes a Sudán aplazarse debido a la seguridad incierta y la posibilidad de que los occidentales sean los blancos de la violencia y el acoso. Viajar a cualquier lugar en Sudán, incluyendo Jartum y la ciudad adyacente de Omdurman, es potencialmente peligroso. “Bueno, tuvimos una experiencia completamente diferente! En Jartum, fuimos invitados a participar en una boda, una fiesta para un recién nacido, una competición de lucha libre e incluso un ritual sufí religioso. Nos dejaron fotografiar y filmar todo. Nos sentimos tan seguros en el norte de Sudán, que incluso acampamos en el desierto durante varias noches. Para mostrar esta cara diferente del país, nuestra historia de las principales características era “Hay un Sudán de la Paz”.

Nuestro viaje a través de África Oriental no habría estado completo sin una parada en Uganda para rastrear los gorilas de montaña. Aunque la Lista Roja de la UICN indica que “se estima que los gorilas de montaña han experimentado una reducción significativa de la población

(Sigue en la página 18)

13. en continuación

en los últimos 20-30 años y se sospecha que esta reducción continuará durante los próximos 30-40 años”, los últimos censos han demostrado que la población de gorilas en Uganda (y en Ruanda) ha aumentado en forma sostenida durante esta década. En el Parque Nacional de Bwindi, en el que pudimos ver más de una docena de gorilas (parte del grupo Nshongi de 34 miembros), el número de primates se ha incrementado de 320 en 2003 a más de 360 en 2010. Es más, las ocho hembras en el grupo Nshongi dieron a luz con éxito este año –¡una gran noticia y otro reportaje!

En el viaje conocimos personas maravillosas, todas abocadas a desarrollar una África sostenible y orientada a la conservación. En casi todos los países pudimos producir historias con el espíritu de Luces de África. Sin embargo, nuestro esfuerzo fue muy modesto considerando que los medios de comunicación internacionales continúan insistiendo en la desesperanza y las penas de África. Si todos los interesados en la difusión de Luces de África hicieran lo propio, podríamos invertir esta tendencia y ayudar a promover la esperanza, la paz y la prosperidad en la región.

Contacto: Haroldo Castro, hc@haroldocastro.com

Haroldo es un galardonado director y productor de videos, periodista y fotógrafo del medio ambiente. Es miembro de la Comisión de Educación y Comunicación de la UICN. Lea más en www.haroldocastro.com y www.LightsOfAfrica.com

14. un centro de atención

todo para un documental fotográfico sobre un tema en particular. *“Y siempre es importante hacer una prueba real del mensaje y el efecto en los espectadores. A veces nos damos cuenta mucho después que nuestra imagen tenía exactamente el efecto contrario en su poder de comunicación –y se necesita un gran esfuerzo para revertir el impacto”.*

Contacto: Juliane Zeidler, j.zeidler@iecn-namibia.com

Juliane es Directora de Integrated Environmental Consultants, Namibia y Vicepresidenta Regional de la Comisión de Educación y Comunicación de la Oficina Regional de la UICN para África Oriental y Meridional. Louisa es miembro de la CEC. La autora agradece a Louisa Nakanuku, Kim Awbrey y Frits Hesselink sus valiosas aportaciones a este artículo.

15. Año Internacional de la Biodiversidad

Los resultados fueron satisfactorios, el portal de AIB se convirtió en el segundo más popular en las extensas páginas web de la UICN, mostrando hasta la fecha 110.000 visitas de 20.000 visitantes diferentes. El material producido para el portal es ideal para su distribución a posibles nuevos adeptos a través de los medios de comunicación social. Hemos publicado historias diarias en Facebook y Twitter y poco a poco estamos construyendo una relación con miles de personas nuevas. Esperamos que todo esto genere más interés en nuestros productos y en el trabajo de la UICN y la conservación en general. Pero con la imparable crisis de la biodiversidad, nos enfrentamos al desafío permanente de asegurar que nuestras palabras desencadenen acciones.

Contacto: Anna Knee, Anna.knee@iucn.org.
El portal web está en: www.iucn.org/iyb