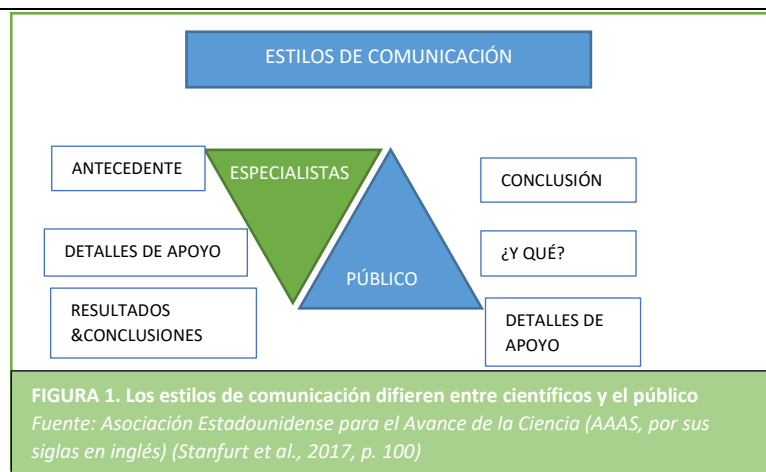




RESUMEN DE PONENCIA

PONENTE	Marianela Argüello Leiva , Unidad Ambiente para el Desarrollo (EfD-Central America) del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE) y Red de Comunicadores Forestales y Ambientales de América Latina y el Caribe (Recofalc)
TEMA	La comunicación forestal en los procesos de restauración de paisajes forestales
RESUMEN	<p>La comunicación en muchas oportunidades es confundida con la información, la transferencia, el envío de un mensaje o un diálogo; sin embargo, comprender qué es la comunicación cobra una gran relevancia para garantizar que realmente exista y que cumpla su función en mejorar la labor que se realiza en el marco de los procesos de restauración de paisajes forestales (RPF). En específico, para que exista una verdadera comunicación debe haber una comprensión mutua de las informaciones, datos, imágenes y mensajes en general. Es en el entendimiento mutuo en donde radica que las partes involucradas dentro de un proceso de RPF puedan avanzar y tomar decisiones de manera conciente, así como poder construir la confianza y la seguridad en las personas que reciben nuestros mensajes.</p> <p>La comunicación humana puede ser explicada como una acción social con un carácter intencional, lo que significa que son objetivos específicos conducidos por intereses específicos (Miner et. al. 2014, p. 16). La comunicación no debe verse como un proceso que solo se necesita realizar al final para compartir los resultados de los proyectos, acciones o investigaciones; por el contrario, para que un proceso de RPF sea exitoso, desde el momento en que se inicia el diseño de un proyecto debe pensarse en cómo la comunicación se establecerá y en quiénes serán los y las actrices clave en los diferentes sectores que deberán ser parte del proceso, y para qué, en específico, se involucrarán.</p> <p>Ante esta situación, deben contemplarse varios factores, entre ellos, lo complejo que en la actualidad es el panorama comunicativo: hay diferentes fuentes de información o emisores, infinidad de canales de comunicación, variedad de formatos para comunicar, ruidos y noticias falsas. La complejidad tan solo viene a reflejar cuán importante es prepararse para comunicar estratégicamente e identificar a cuál público meta o audiencia debemos llegar. A su vez, comprender que quizás la forma en como hemos venido comunicándonos con nuestros pares o similares no es necesariamente la más adecuada para hacer llegar los mensajes a las personas jóvenes, líderes en las comunidades, representantes de la sociedad civil o de la industria o, a aquellas personas que les corresponde tomar las decisiones para que las acciones avancen.</p> <p>Hay dos factores fundamentales que no pueden hacer falta. El primero de ellos es modificar el estilo de comunicación que quizás manejamos, para dar prioridad siempre a lo más importante al inicio, como las conclusiones, para seguir con la información de contextualización.</p>



El segundo factor es hablar con nuestras audiencias y, para ello, debemos conocerlas para saber cómo podría nuestro mensaje ser aceptado de mejor forma. Lograr una conexión es clave, no obstante, usar términos técnicos o científicos no contribuye a ello; por eso, el uso de un lenguaje apropiado es necesario. Sin embargo, esto no significa que los datos científicos no son necesarios. Por el contrario, contar con evidencia científica es imperante para dar respaldo y validez a lo que compartimos. En lo que se debe pensar es en el cómo compartir esa información, dependiendo de a quién se la vamos a compartir.

Un factor en el cual se debe pensar es que, al acercar la información a la vida de las personas a quienes les brindamos la información, podría facilitarse el establecer una relación y conexión, dado que como seres humanos se evoca a las emociones y esto es esencial para que se propicie un involucramiento y participación activa.

Cada reunión o encuentro que se vaya a establecer dentro de un proceso de RPF debe tener un propósito, un mensaje clave a ser compartido, un canal y una forma para comunicar la información según el perfil de las personas a quienes les estaremos hablando. El uso de la herramienta del semáforo puede contribuir para transmitir información de manera sencilla.

Sin embargo, en este proceso de comunicación no hay que limitarse a lo que nosotros, como posibles personas facilitadoras de procesos de restauración, queremos lograr. Un buen facilitador o facilitadora requiere saber escuchar y estar dispuesto a aprender, así como siempre dar información relevante.

Finalmente, uno de los fines de la comunicación es lograr desde el inicio el compromiso activo de los grupos clave meta. Pregúntese, por ejemplo: ¿Por qué interactuar con los legisladores o diputados? ¿Cuáles mensajes principales deben ser transmitidos a este grupo? ¿Cómo sus acciones contribuyen a la Restauración de Paisajes Forestales?

MENSAJES o LECCIONES PRINCIPALES

- La comunicación es un proceso que debe establecerse desde el inicio de un proyecto de RPF.
- La identificación de la audiencia o público meta es fundamental para poder llevar a cabo una comunicación estratégica.
- Cada acción que se realice en comunicación dentro de un proceso de RPF debe tener un propósito claramente definido.
- Una persona facilitadora de procesos de RPF requiere saber escuchar y estar dispuesta a aprender.
- Una buena comunicación es necesaria para lograr interactuar de manera efectiva con los diferentes grupos meta que forman parte de un proceso de RPF.

<p>REFERENCIAS PARA CONSULTAS</p>	<p>Miner, C.; Sands, Y.; Pierre, H. (eds). 2014. Communicating Forest Science. IUFRO Communications & Public Relations Working Party and the International Union of Forest Research Organizations (IUFRO), Special Programme for Development of Capacities (IUFRO-SPDC). Vienna, Austria. 185 p.</p> <p>Stanturf, J.; Mansourian, S.; Kleine, M. (eds) 2017. Implementando la Restauración del Paisaje Forestal, Una Guía para Practicantes. Traducción: Marianela Argüello L. y Róger Villalobos. IUFRO, Programa Especial para el Desarrollo de Capacidades (IUFRO.SPDC). Viena, Austria. 132 p.</p> <p>Ejemplos de productos de comunicación destinados a diferentes audiencias</p> <p>Afiches ITTO: Evaluación de las Directrices de la OIMT para la restauración, ordenación y rehabilitación de bosques tropicales secundarios y degradados https://www.itto.int/files/user/pdf/posters/SPANISH_ITTO_WRI_Assessing%20ITTO%20Guidelines_Poster_FINAL.pdf?v=1458006352</p> <p>Restauración de bosques https://www.itto.int/direct/topics/topics_pdf_download/topics_id=4722&no=1&disp=inline</p> <p>Banners para Web o redes sociales http://www.fao.org/international-day-of-forests/logo-banners/es/</p> <p>Noticia Web FAO: La restauración forestal: un camino hacia la recuperación y el bienestar, asegura el Director General de la FAO http://www.fao.org/news/story/es/item/1382241/icode/</p> <p>Noticia Web CIFOR: Una mirada a las herramientas de apoyo para la restauración del paisaje forestal https://forestsnews.cifor.org/55685/una-mirada-a-las-herramientas-de-apoyo-para-la-restauracion-del-paisaje-forestal?fnl=es</p> <p>Video de UICN: Hacer del mundo un lugar mejor con la restauración del paisaje forestal https://www.youtube.com/watch?v=ifLkjlciLpk</p> <p>Síntesis política (inglés) IUFRO: Restoring Forest Landscapes as a Key Component of Climate Change Mitigation and Adaptation https://www.iufro.org/uploads/media/ws34-policy-brief_01.pdf</p>
-----------------------------------	---