



Comunicación para la sustentabilidad. Proyección del paisaje cultural

*Yeraldyne Pachano**

Resumen

En el presente estudio se muestra la integración y la sinergia entre la metodología ambiental del Foro Latinoamericano de Ciencias Ambientales (Flacam) y los procesos comunicacionales para el desarrollo, que hacen posible una nueva mirada de la comunicación desde la sustentabilidad, propiciando un diálogo de saberes, que contempla la interacción permanente entre el paisaje y las relaciones humanas. De esa manera se fomenta un espacio para involucrar la participación y la memoria colectiva de todos los actores, obteniendo de esta forma un proceso étnicamente enraizado y desarrollado desde los datos e información propiciados por un proceso holístico.

Palabras clave: Diálogo, educación, saberes, comunidades.

Communication for sustainability. Projection of the cultural landscape

Abstract

This study shows the integration and synergy between the environmental methodology of the Latin American Forum for Environmental Sciences (Flacam) and communication processes for development, which make possible a new view of communication seen from the viewpoint of sustainability, encouraging a dialogue of knowledge that contemplates

Recibido: Mayo de 2011 • Aceptado: Julio de 2012

* Universidad Nacional de Lanús, Argentina. pachanoy@gmail.com

constant interaction between the landscape and human relationships. In this way, a space is promoted for involving the participation and collective memory of all stakeholders, thereby obtaining an ethnically rooted process developed from data and information brought about by a holistic process.

Key words: Dialogue, education, knowledge, communities.

1. Introducción

Se habla de la sustentabilidad pero muy pocos saben cómo usarla. La confunden con los antiguos tipos de desarrollo y la asocian con el reciclaje y la pretérita educación ambiental. Muy pocos se han detenido a pensar que se reduce a un asunto cultural. Más allá de las promesas de “un mundo mejor” surge la sustentabilidad planteando un proceso cíclico con una mirada holística y transdisciplinaria que apuesta a la convivencia sana del hombre con la naturaleza, preservando los espacios y especies para las generaciones futuras. Este paradigma se mueve en un mundo complejo, hecho de seres humanos, de recursos bióticos y abióticos, de relaciones y de productivismo.

La integración y retroalimentación son los protagonistas del humanismo y en la sustentabilidad el hombre y sus actividades se insertan en la naturaleza, fomentando un proceso cíclico del paisaje cultural, donde se valora el “ser” por encima del “tener”.

Con la cultura nacemos, vivimos y morimos, forma parte de nuestro ADN y se refleja en todo lo que hacemos, es por ello que al entender la sustentabilidad relacionada con la cultura, obtenemos los patrones sustentables para tener lo necesario, pensar abiertamente, respetar los procesos biológicos, cultivar el sentido de pertenencia, creer en lo que hacemos y retomar prácticas sanas, que nos pueden llevar a convertir esta utopía en realidad.

En otras palabras, la sustentabilidad introduce al hombre en la naturaleza, lo devuelve a sus orígenes, convirtiendo la modernización, consumismo y la globalización en proyectos del pasado y tomando lo necesario para el desenvolvimiento adecuado del ser humano en la sociedad. Las diversas áreas del conocimiento se plantean varias opciones que permitirían ese desarrollo sustentable. La comunicación es una disciplina fundamental que a través de diversas actividades y mecanismos,

y basándose en sus tres funciones esenciales: informar, educar y entretener, puede lograr cambios sustanciales, enseñando, recuperando destrezas y encaminando la sociedad a su desarrollo.

Luego de un trabajo de proyección realizado desde el enfoque ambiental y la consideración de la comunicación para el desarrollo, se desprende una visión ampliada de la intervención de los procesos comunicativos en el progreso de los ciudadanos. Es por ello que en los siguientes párrafos se presenta la conceptualización de la comunicación para la sustentabilidad y la descripción de los componentes que intervienen desde la realización hasta el seguimiento y observación en la aplicación de las estrategias de comunicación en las comunidades.

2. Comunicación para la sustentabilidad: el despertar del inconsciente colectivo

No hay problemas ecológicos, los ecosistemas funcionan; lo que hay son problemas de inserción incorrecta del hombre y sus actividades en los sistemas ecológicos (Pesci, 2006). Con esta premisa se inicia el camino hacia una utopía que para algunos es real y para otros está a la espera de ser despertados del inconsciente colectivo. A pesar de que muchas naciones asumen que si el mercado libre no puede resolver los problemas sociales son los gobiernos los que deben hacerlo, éstos pueden contribuir a resolver determinadas funciones sociales, pero también se ven limitados por los recursos, la lucha de poderes y la corrupción.

En tal sentido, si consideramos el desarrollo como el tejido resultante de las actividades de millones de personas, la comunicación representa el hilo con que se elabora esa trama, por lo que es necesario tomar medidas que impulsen una planificación y aplicación eficaces de los programas de comunicación (Ferrer, 2004). La comunicación para el desarrollo debe ser vista como un proceso integral que incluye la comprensión del público y de sus necesidades, la planeación comunicativa alrededor de estrategias selectivas, la producción de mensajes, la diseminación, la recepción y la retroalimentación, más que sólo como una actividad unidireccional, directa, del comunicador al receptor pasivo.

Actuar de este modo requiere cambiar el placer del egoísmo individualista actual por una nueva ética de la solidaridad (Pesci, 2007) que logre una transformación beneficiosa de la realidad social, económica y

ecológica, con una verdadera incidencia en el futuro de nuestra sociedad. El desarrollo sustentable cree en una sociedad donde los recursos bióticos y abióticos sean valorados de la misma forma que el ser humano. Esta nueva sociedad debe considerar los desechos como una oportunidad de reingreso de recursos al ciclo de vida, tanto productivo como social y cultural, entendiendo como principal recurso a la sustentabilidad de la propia justicia social (Pesci, 2006).

Para lograr el desarrollo se hace necesaria la consolidación e integración de diversas áreas del conocimiento, capaces de articular herramientas y procesos orientadores hacia la resolución a los problemas. En tal sentido, los procesos de desarrollo necesitan la transversalidad científica para la solución y prevención de problemas que afectan el avance de los pueblos. Pineda (2001) hace referencia a la comunicación dando un salto a lo transdisciplinar, contemplando un enriquecimiento teórico y práctico de la investigación proveniente de enfoques de la antropología, la historia, la economía política, la etnografía y la sociología crítica, que han comenzado a analizar los problemas sociales desde la comunicación.

La comunicación constituye un eje fundamental en los procesos de desarrollo, sobre todo si están orientados a la construcción de sociedades sustentables, donde la preservación de los diversos valores naturales y culturales será una condición esencial para su propia consecución y vigencia (Cadavid, 2006).

Para proponer un concepto de comunicación para la sustentabilidad se debe comprender que la información no es lo mismo que conocimiento. Son datos útiles para el conocimiento, pero el conocimiento no puede ser transferido a través de mensajes, porque es lo que cada uno de nosotros, cada individuo y cada comunidad crea a partir de la información que recibe, cuando procesa esa información relacionándola con su propio conocimiento y concepto. Los individuos y las comunidades no adquieren el conocimiento como algo que ya está listo y empaquetado, por el contrario construyen su propio conocimiento desde su nacimiento y lo transforman en el marco de su cultura y a través de intercambios e interacciones culturales (Gumucio, 2006).

La comunicación para la sustentabilidad es un proceso de diálogo y una manera de participar en el proceso de toma de decisiones que define el tipo de desarrollo. Cuando los beneficiarios se sienten dueños de su desarrollo y participan activamente, sin imposiciones culturales, se pue-

de asegurar la sustentabilidad. Participación no es lo mismo que acceso, el acceso está limitado a acciones específicas en las etapas de implementación de los proyectos, mientras que la participación significa involucrarse con todas las etapas del proceso de desarrollo.

En la conceptualización de la comunicación para la sustentabilidad se hace imperante considerar los siguientes elementos: diálogo de saberes, entendido como el permanente intercambio de conocimientos asociados al quehacer de los involucrados. Se refleja en el renacer, valorización y utilización de lo propio, con la capacidad de generar y fortalecer transformaciones en beneficio de lo individual y lo colectivo.

La participación concretada en la existencia de una voluntad concertada entre quienes participan de una potencial transformación para hacerlo desde el campo de la comunicación, es un proceso que lleva a la apropiación, es decir, a la capacidad de participar en la toma de decisiones en el proceso de desarrollo. La comunicación para la sustentabilidad plantea la horizontalidad y la información como intercambio y diálogo, usa la información y la participación local para tratar un objetivo determinado, considerando la equidad y la democratización.

Se considera primordial el aspecto cultural y bajo un enfoque holístico se estudian las necesidades, los objetivos y los medios, buscando desarrollar capacidades para solucionar los problemas con sentido de comunidad, igualdad social y autoconfianza. La comunicación para la sustentabilidad es un proceso social basado en el diálogo, que utiliza un amplio espectro de instrumentos y métodos. Le permite superar los límites de los medios para ubicarla en el espesor profundo de la cultura. Se hace comunicación y desarrollo desde el propio lugar de los sujetos y se asume como catalizadora del diálogo entre culturas en el espacio público.

Es en este momento cuando el comunicador deja de ser un simple emisor de mensajes informativos para convertirse en un proyectista que con una visión transdisciplinaria tiene la capacidad de utilizar sus métodos y herramientas en sintonía con la realidad; es decir, el proyectista inspirado en preceptos sustentables es capaz de darle a la comunicación un sentido más humano, fortaleciendo las relaciones y el resultado esperado. Es por ello que se plantea un proceso cíclico de observación y acción de una nueva comunicación orientada a redescubrir para recuperar lo olvidado y encaminarlo por el bien común.

No hay ambiente sin proyecto, y no hay proyecto sin ambiente y la cultura ambiental requiere de una cultura de proyectos, es por ello que a continuación se describe el proceso de hacer comunicación para la sustentabilidad, tomando en cuenta la metodología del Foro Latinoamericano de Ciencias Ambientales (Flacam) y los aportes del proyectista.

2.1. Diagnóstico participativo: la génesis del mensaje

El diagnóstico es el comienzo de las estrategias a utilizar en la práctica de acuerdo a las necesidades y anhelos de la comunidad y a la influencia de los agentes que inciden en el beneficio de los objetivos formulados. Para Unicef (2006a), el diagnóstico es el punto de partida para el diseño de cualquier proyecto que pretenda dar respuesta a la problemática de una comunidad y para Abatedaga (2008: 151) el diagnóstico “es una comparación entre dos situaciones: la presente que se ha llegado a conocer mediante la investigación y otra, ya definida y supuestamente conocida, que sirve de pauta o modelo a seguir”.

En tal sentido, el diagnóstico le ofrecerá al investigador todos los datos e informaciones, que servirán de insumo para la formulación de estrategias de comunicación a implementar en la comunidad. Con ello se obtiene, un proyecto o programa comunicacional capaz de responder a las necesidades de las localidades, considerando sus creencias, actitudes, comportamientos, diálogo y grado de participación.

2.2. Premisas de sustentabilidad: la deseabilidad de todos

Las premisas son la deseabilidad, lo que la intuición nos recomienda y que será ajustado y adaptado al contexto. En pocas palabras, las premisas de sustentabilidad son el primer acercamiento al proyecto. Se refiere a convertir lo complicado en complejo, pero esencial para el proyecto. Flacam propone plantear bajo la ecoforma la sustentabilidad geológica, hidrológica, paisajística, alimentaria, sanitaria y energética y bajo la socioforma la sustentabilidad de articulación social y las oportunidades económicas y de empleo, cultural, de servicios y equipamiento y de los espacios abiertos a la comunidad (Pesci, 2007).

2.3. Conflictos y potencialidades: los aciertos y desaciertos

Todos los espacios, independientemente de su ubicación temporal o espacial, poseen una serie de aspectos positivos y otros que en oportunidades interfieren con la evolución de programas y proyectos. En pocas palabras, esos son los conflictos y las potencialidades. Los conflictos ya sean relacionales o interrelacionales explican el comportamiento complejo de ese ambiente. Las potencialidades radican en las energías proyectuales más directas, se refiere a las potencialidades interactivas, capaces de solucionar los conflictos, asumiendo la proyección ambiental como un compromiso ético y estético para el cambio.

2.4. Subsistema decisivo y tema generador: Acercamiento a lo posible

El subsistema decisivo consiste en descubrir, en el conjunto de conflictos y potencialidades, cuál es el elemento que realmente provoca el desajuste más evidente. Luego de ubicarlo el tema generador nos ayuda a superar el punto exacto para accionar las soluciones. Por ejemplo, si se está frente a un conjunto de conflictos y de potencialidades, y se ha descubierto que el problema fundamental (el subsistema decisivo) es el comportamiento de un determinado grupo social, el tema generador debe apuntar a resolver holísticamente la situación.

2.5. Estrategia de comunicación: el accionar de lo deseado

Tanto en las actividades de la vida diaria como en las organizaciones, existe una intención detrás de alguna política, normativa o condición, es decir, que las motivaciones promueven a través de estrategias acciones que combinan una serie de métodos para lograr un cambio específico. En el mismo contexto, las comunicaciones no escapan de esa realidad y al igual que otros procesos medulares de las empresas, necesitan diagnosticar, planificar e implementar sus actividades.

En sintonía con el contexto inicial, Saló (2005) plantea la estrategia como acto creativo, innovador, intencional y aplicable, generador de objetivos, asignando recursos y condicionando decisiones tácticas; identifica una posición competitiva y ventajosa en el entorno y persigue la mejora en la eficacia de la empresa. De igual manera, Lacasa (2004: 203) indica que “las estrategias de comunicación son el conjunto de decisiones

metodológicamente estudiadas, encadenadas, homogéneas y posteriormente retroalimentadas, encaminadas al objetivo de la creación de respuestas dirigidas, provocadas por cualquier estímulo, utilizando las herramientas comunicacionales adecuadas hacia públicos determinados”.

En líneas generales, las estrategias de comunicación son todas las acciones, realizadas a partir de una intención empresarial, expresada en la gestión o política comunicacional. En ella predomina el componente creativo y participativo como garante de procesos efectivos y el uso de enfoques y herramientas de comunicación, dirigidos a proyectar una imagen positiva de los públicos internos y externos de la organización.

Según Gumucio (2000: 9) “las estrategias de comunicación para el desarrollo más exitosas son aquellas que fortalecen los propios canales de comunicación tradicionales, amplificando las voces locales y anclándose en la cultura”. Ante esta situación, la Unicef (2004) indica como objetivo de una estrategia el ayudar a construir en el público objetivo las competencias necesarias, para intervenir en forma eficaz y eficiente en un proceso de gestión del desarrollo.

Al considerar las definiciones anteriores, se puede establecer en líneas generales que las estrategias de comunicación para el desarrollo son un compendio de técnicas y tácticas comunicacionales planificadas a partir de una necesidad detectada en un grupo o en una comunidad específica, donde se utilizan todos los medios o soportes comunicacionales y se toman en cuenta todas las destrezas necesarias, con el fin de lograr enviar un mensaje que modifique positivamente y solucione los problemas planteados por los públicos.

2.6. Tácticas: la realidad comunicacional

Más de un siglo de modelos y aportes comunicacionales han demostrado que el uso de una serie de tácticas pueden causar el efecto planificado en el receptor, este caso no es la excepción. La comunicación para la sustentabilidad en su proceso de abordaje requiere la implementación de una serie de tácticas que dirijan el mensaje al destinatario. A diferencia de los procesos anteriores en este caso se utilizarán las viejas y nuevas tácticas, sólo que el mensaje a recibir será distinto. El mensaje será el resultado del diálogo de saberes de la misma comunidad, estará nutrido de vivencias y de aspectos característicos que simbolizan el origen y su desenvolvimiento en el tiempo. En tal sentido, se plantean las si-

guientes tácticas comunicacionales: la información y sensibilización, la educomunicación, la abogacía en medios, la movilización social, el entretenimiento y la educación, el periodismo ciudadano y la promoción.

2.7. Mensaje: conexión entre emisor y receptor

Los mensajes en el sentido más natural de la comunicación, desde Laswell hasta la actualidad, se resumen en la información y datos enviados desde un emisor hasta un receptor. Por lo tanto, la sustancia o contenido de un mensaje es tan importante como los medios y la producción de las estrategias. Por ello es indispensable ser bastante acucioso con lo que se le va a decir al destinatario. La información obtenida del público o beneficiarios, a lo largo de la investigación, son el insumo para la redacción de frases, esloganes, guiones y artes.

En tal sentido, Unicef (2006b) propone que en la creación de los mensajes se utilice una estrategia creativa basada en los temas de interés de los destinatarios. Unesco (2004) recomienda que para la creación de los mensajes se debe enfatizar en una idea principal, considerar las afirmaciones sobre el tema, que prevalezcan los beneficios y soluciones, enfatizar los elementos de la idea y que el mensaje sea comprensible, claro, simple, firme y que transmita a las personas las mejores prácticas.

2.8. Medios: canales de encuentro y desencuentro

Para seleccionar un medio de comunicación más adecuado se hace necesario identificar previamente una serie de elementos, tales como: acceso, cobertura, periodicidad, tipo de lenguaje y perfil del grupo interactivo, tendencia de uso y credibilidad. Con esta información se podrá decidir el medio más adecuado. En relación con eso, Unicef (1999) dice que un canal o medio es efectivo cuando consigue que la gente recuerde la información recibida, cambie los comportamientos y reciba la suficiente motivación para ser portavoz de la información.

Según la FAO (2008a) los siguientes medios pueden contribuir con el desarrollo de las comunidades: La televisión es prestigiosa, atractiva y persuasiva; la radio tiene una amplia cobertura y accesibilidad, la producción y la recepción son de bajo costo; el material impreso relativamente es de bajo costo y fácil producción, puede llevarse a cualquier lugar y es un material de gran valor para los líderes comunitarios, y los canales interpersonales son las sesiones de promoción y motivación en el

plano comunitario, permiten discusiones en grupos pequeños, otorgan credibilidad a los mensajes, ofrecen información minuciosa, fomentan un entorno acogedor, ofrecen la oportunidad de debatir temas y dan apoyo comunitario.

2.9. Productos comunicacionales: el resultado tangible e intangible

El producto o material comunicacional es el resultado y la expresión tangible de las estrategias de comunicación. La Unesco (2004: 61) lo define como “la piedra angular de toda estrategia, en tal sentido puede ser un curso, una campaña o un programa que se propone ayudar a la generación de una conciencia de las personas, con miras a lograr los objetivos planteados y mejorar la calidad de la participación de la población”.

Por su parte, la FAO (2008b) propone una serie de pasos que aseguran la completa producción de los materiales de comunicación: la investigación, asegura la vinculación de la información con las posibles respuestas de las comunidades y fortalece los objetivos de comunicación; el desarrollo del contenido, es la forma y el modo de lograr los objetivos de comunicación. La revisión del plan de producción, con la información y los recursos disponibles, se prepara la estructura a desarrollar para producir los materiales y en muchos casos se utiliza la preproducción, producción y postproducción.

En esta fase es indispensable contar con el recurso creativo, para darle atractivo y vistosidad a la propuesta. Por ejemplo, no es lo mismo diseñar un aviso dirigido a niños con colores oscuros que agregarle colores y animaciones. Evidentemente, la segunda opción atraerá la atención del público objetivo. Al culminar la producción de los materiales se procede a la validación, con la inserción y prueba de lo realizado en la comunidad. Para ello se toma una muestra representativa que observe, analice y asegure la efectividad del mensaje, para lo cual se recomienda realizar reuniones, talleres y actividades especiales, que ayuden a complementar la puesta en marcha de la estrategia de comunicación.

2.10. Actuación y gestión: acercamiento y revisión constante

En el proceso proyectual la helicoide se identifica como la figura más representativa de actuación en el tiempo; es capaz de superar obstá-

culos, ajustar decisiones, incluir imprevistos, para captar todas las relaciones complejas de la realidad y su transformación en el paso del tiempo, sosteniendo las premisas esenciales de la actuación (Pesci, 2007).

Luego de recolectar la información e interactuar con los grupos se procede a consolidar el conocimiento y producir los materiales comunicacionales, para llevarlos a la práctica, pero ese proceso exige de una visión proyectual que permita lograr los resultados esperados, tomar las decisiones correctas o conseguir los recursos económicos, humanos o técnicos necesarios. En ese ir y venir se pueden presentar cualquier cantidad de anomalías no previstas y el proyectista debe estar en capacidad de manejarlas y enderezarlas para lograr la continuidad del proceso.

Igualmente se debe visualizar el contexto a abordar, ya sea el cambio de planes en instituciones, lograr la asignación de recursos o alcanzar la credibilidad de decisores o de la comunidad. Es imprescindible que el proyectista tenga un seguimiento o monitoreo constante del fenómeno y sus diversas reacciones a lo largo del proceso, por tanto es recomendable establecer puntos de control y asegurar que sea el camino correcto. En tal sentido, es necesario establecer un sistema para registrar toda la información útil que van arrojando la ejecución de las actividades.

En la mayoría de los procesos, los puntos de control están cubiertos por los mismos ejecutores, quienes a su vez interactúan con beneficiarios, con el objetivo de recibir cualquier queja o información para mejorar la estrategia. Tal es el caso de los observadores que se encuentran en las charlas y reuniones, que se encargan de visualizar las expresiones e iniciativas de los integrantes. Cuando en el proceso surgen aciertos o desaciertos, el seguimiento otorgará la facilidad y las herramientas para que puedan ser remediados a tiempo, además se recomienda la inclusión de la comunidad, debido a que ella seguirá el proceso de cerca, detectando cualquier anomalía.

Con respecto a la inclusión de la comunidad, Abatedaga (2008) indica que la presencia de observadores desde los beneficiarios le otorgará un valor agregado, al tener una opinión más certera de lo que pueda estar ocurriendo. Es tal sentido, considerando los aportes de los teóricos, el seguimiento tendrá éxito mientras tenga puntos de control e incluya a los representantes de la comunidad de la revisión y seguimiento de las actividades.

3. Construcción del paisaje cultural a partir de la comunicación: la percepción paisajística

Muchos autores mencionaron, en resumen, que el logro de la modernidad se agrupó en la gran movilidad y sobrepoblación que generó una organización social, con altas concentraciones y resultados tangibles y concretos. Hoy la posmodernidad nos presenta dos opciones: incrementar el consumismo de la movilidad o contribuir en la multiplicación de las experiencias humanas y el aumento de la identidad de cada cultura.

La segunda opción propone observar el territorio y sus integrantes como una oportunidad para recrear paisajes culturales. Para ello la comunicación para la sustentabilidad, como expresión de un diálogo de saberes, a través de una lectura paisajística permite que el intercambio y la interacción sean propulsores de una mirada natural y equilibrada del contexto, entendiendo el paisaje cultural como el marco natural establecido entre la relación del hombre con el medio natural, donde actúa como medio de comunicación de complejas relaciones e intercambio entre grupos culturales distantes.

Para ello la percepción paisajística, junto a la lectura morfológica del espacio, ofrece diversas opciones vivas y abstractas, que componen el territorio ideal de acuerdo a su integración, dinámica e interrelaciones características. La falta de identificación con el paisaje, por parte de los dolientes locales, conlleva a un manejo del territorio que perturba las cuencas hidrográficas, contamina los sedimentos, disminuye los recursos para el consumo humano, intoxica la economía y disminuye la capacidad de empleo.

En resumidas cuentas, estas situaciones aisladas, pero al mismo tiempo relacionadas, deterioran la cultura e identidad local, su patrimonio, y en consecuencia, atentan contra otras oportunidades económicas y sociales. Las grandes armonías a lograr, con la premisa de la comunicación para la sustentabilidad en la construcción del paisaje, se concentran en lograr, a través del diálogo de saberes, la compenetración del paisaje bajo la planificación articulada de biodiversidad, productividad y manejo sustentable del patrimonio, logrando una compatibilidad entre lo urbano y lo rural, que permita el empoderamiento de las poblaciones locales, de acuerdo con sus creencias y necesidades.

Solo ese empoderamiento garantizará la integración de las locaciones y la promoción de las nuevas líneas de trabajo enfocados en la sustentabilidad. En realidad, se trata de lograr el mejor consumo de todos y la distribución de las riquezas en todas las manos, permitiendo un aumento en el volumen de la economía y la instalación de verdaderos contratos sociales (Pesci, 2007). La sustentabilidad requiere de la participación de todos los sectores, con esfuerzos propios y ayudas mutuas, donde se defienda lo local pero con responsabilidad global, donde es preferible compartir y aventurarse en una planificación del espacio que sea participativa, que solucione y atienda la verdadera causa de los problemas.

El paisaje cultural levantado a partir de una visión holística e interactiva contribuye a restablecer los derechos y deberes de los ciudadanos a vivir mejor, con la certeza y confianza de ser gestores de su propio proceso, donde el Estado cumpla su rol de administrador y deberá reconstruirse el concepto de cultura desde la unidad, la ética y la estética de los todos. Sin ir muy lejos, García Canclini (1992) propone que desarrollar la cultura en las sociedades contemporáneas, multiculturales y densamente interconectadas, no puede consistir en privilegiar una tradición, ni simplemente preservar un conjunto de tradiciones unificadas por un Estado como “cultura nacional”.

El desarrollo más productivo es el que valora la riqueza de las diferencias, propicia la comunicación y el intercambio, interno y con el mundo, y contribuye a corregir las desigualdades. El nuevo paisaje cultural incorpora la percepción para poder entender las distintas aspiraciones humanas y el sentido que pueden tener los cambios sociales, permite la participación e interacción de los involucrados en la auto reproducción del conocimiento, en la medida que se enfrentan los desafíos. El pueblo dentro del pensamiento analógico es una expresión del saber popular con destrezas, capacidades y habilidades asociadas a la sensibilidad social y al conocimiento.

En la integración del paisaje cultural, la comunicación para la sustentabilidad utiliza acciones comunicativas tales como: el desarrollo de grupos comunitarios con alternativas productivas, la realización de actividades de integración, la gestión ambiental participativa, la conservación y el conocimiento de los ecosistemas, a través de cursos, talleres y materiales comunicacionales, basándose en la planificación y la transferencia de información que conlleve a nuevos rumbos de investigación.

¿Qué tipo de prácticas culturales pueden contribuir a que el desarrollo sea sustentable? La clave es que las políticas garanticen la diversidad cultural e intercambios más equitativos, entre las metrópolis, con fuerte control de los mercados, y los países con alta producción cultural pero económicamente débiles (García Canclini, 1998).

La cultura mantiene la identidad humana y las identidades sociales, que aparentemente están encerradas en sí mismas para salvaguardar su identidad singular, pero en realidad, también son abiertas, al integrar saberes y técnicas, ideas, costumbres, alimentos e individuos provenientes de otras partes (Morín, 1999). Hay una transversalidad de la cultura que la interrelaciona con las demás áreas de la vida social, y es el requisito fundamental del desarrollo sustentable, por tanto, se necesitan mentes abiertas para el enriquecimiento social. El panorama se ha comenzado a tejer y no hay vuelta atrás, las utopías tienen proyecciones y es momento de empezar a reacomodarnos antes de que sea demasiado tarde.

Existen muchas lecciones aprendidas y otras por corregir, la idea es que nos sigamos reciclando y encontremos la forma de vivir en plenitud de nuestros sentidos, pensando que mañana también necesitamos un lugar para vivir.

4. Reflexiones finales

Una vez más leemos la necesidad del planeta de regenerar el pensamiento humano; pensar desde el ser y no desde el tener, con el despertar de una conciencia colectiva hacia procesos cíclicos y humanistas, pero ¿Qué estamos haciendo para lograrlo?... Sabemos que no es tarea fácil desmoronar patrones tan arraigados donde prevalecen los intereses de pocos sobre la desidia de muchos, pero el llamado es a intentarlo.

Una nueva visión de país con un sentido de justicia y solidaridad amerita una serie de acciones, que permitan lograr una sociedad equilibrada y con propósitos de evolución por encima de lo involutivo. Para ello todos los niveles de actuación deberían trabajar de forma diferente adaptándose a los nuevos patrones de vida, que a la larga son sus propias creencias y actitudes que en algún momento fueron desplazadas por circunstancias globalizadoras.

En este proceso proyectual se visualizó, desde la actuación, la capacidad de lograr un proceso de aprendizaje con la comunicación, cumpliendo una función emancipadora y reconstructora de la sociedad, orientada a diseñar la sustentabilidad desde la percepción, la creatividad y el saber popular. En todo el recorrido, desde la obtención de los conocimientos en Flacam hasta la puesta en práctica en la comunidad, se respiran aires de vida y de oportunidades por explorar, donde prevalecen la ética y la estética como un accionar del paisaje cultural.

Ante ello y con un sentido perceptivo de la experiencia, finalmente se reavivan las siguientes reflexiones: las necesidades humanas deben entenderse como un sistema que se interrelacionan e interactúan entre sí, y que los saberes populares se encuentran por encima de las condiciones productivas y económicas de cualquier localidad.

La comunicación para la sustentabilidad abre un sinfín de oportunidades para que los grupos sociales encuentren una vía accesible e incluyente ante las opciones del desarrollo. El uso de la educación y la comunicación para la transferencia del aprendizaje, otorga las capacidades de construir nuevos patrones de vida acordes con las realidades de las personas.

Más allá de los elementos mencionados, el proyectista debe mantener una actitud de permanente empuje y el uso de estrategias de comunicación que permitan lograr un acercamiento y la convicción en los decisores de invertir en este tipo de proyectos, no como una salida, sino como una oportunidad de mejora continua y definitiva.

Igualmente, la puesta en práctica de una política acarrea la implementación de programas y proyectos, desde lo urbano y lo rural, con la contribución de los beneficiarios, las instituciones y los sectores productivos del país, con la clara intención de ir minimizando la dependencia petrolera y la apuesta por una nación productiva y sustentable. El proceso proyectual realizado por el proyectista, apunta a partir de la experiencia local, hacia la visión de una realidad global, que fortalezca una línea de acción mancomunada, perceptiva y creativa en la refundación de espacios olvidados para convertirlos en nuevas potencias para el cambio.

Referencias bibliográficas

- Abatedaga, Nidia (2008). **Comunicación. Epistemología y metodologías para planificar por consensos**, Córdoba, Editorial Brujas.
- Cadavid, Amparo (2006). **Congreso mundial de comunicación para el desarrollo ¿qué comunicación para cuál desarrollo?**, disponible en: <http://www.c3fes.net/docs/comunicaciondesarrollocadavid.pdf> (Consulta: 2010, marzo 15).
- Ferrer, Argelia (2004). **Comunicación para el desarrollo**, Mérida, Universidad de los Andes, Codepre.
- Fondo de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación, FAO (2008a). **Manual diagnóstico participativo de comunicación rural** (Publicación Proyecto FAO GCP/INT/048/ITA), Roma, Italia, Naciones Unidas.
- Fondo de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación, FAO (2008b). **Diseño participativo para una estrategia de comunicación** (Publicación Proyecto FAO GCP/INT/048/ITA), Roma, Italia, Naciones Unidas.
- Fondo de las Naciones Unidas para la infancia, Unicef (2006a). **El derecho a la educación: Una tarea pendiente para América Latina y el Caribe**, Ciudad de Panamá, Panamá, Naciones Unidas.
- Fondo de las Naciones Unidas para la infancia, Unicef (2006b). **Abogacía en medios y movilización social**, Buenos Aires, Argentina, Naciones Unidas.
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, Unicef (2004). **Estado mundial de la infancia 2005**, New York, Estados Unidos, Naciones Unidas.
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, Unicef (1999). **Manual sobre comunicación en materia de agua, medio ambiente y saneamiento** (Publicación ID No. PD/WES/00/1), New York, Estados Unidos, Naciones Unidas.
- García Canclini, Néstor (1998). **Políticas Culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano**. Trabajo presentado en el seminario integración económica e industrias culturales en América Latina y el Caribe, julio, en Argentina.
- García Canclini, Néstor (1992). **Culturas Híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad**, México, Grijalbo.
- Gumucio Alfonso (2006). **El mundo no alcanza. Comunicación sostenible para el desarrollo sostenible**, disponible en: <http://www.infocentros.org/cms/downloads/el%20mundo%20no%20alcanza.%20Gumucio.pdf> (Consulta: 2010, marzo 26).

- Gumucio, Alfonso (2000). **El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social**, disponible en: www.communicationforsocialchange.org (Consulta: 2010, marzo 20).
- Lacasa, Antonio (2004). **Gestión de la comunicación empresarial**, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- Morín, Edgar (1999). **Los siete saberes necesarios para la educación del futuro**, París, UNESCO.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la ciencia y la cultura, Unesco (2004). **Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo sostenible**. Santiago, Chile: Naciones Unidas.
- Pesci, Rubén (2007). **Proyectar la Sustentabilidad**, La Plata, Fundación CEPA.
- Pesci, Rubén (2006). **Vientos Verdes. Veinte ideas sobre la sustentabilidad**, La Plata, Fundación CEPA.
- Pineda, Migdalia (2001). **Los paradigmas de la comunicación: nuevos enfoques teóricos- metodológicos**, disponible en: http://www.dialogosfela-facs.net/dialogos_epoca/pdf/59-60-24MigdaliaPineda.pdf (Consulta: 2010, mayo 3).
- Saló, Nuria (2005). **Aprender a comunicarse en las organizaciones**, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.