



AMAZONÍA EN PELIGRO DE EXTINCIÓN:

¿CÓMO COMUNICAR PARA SALVAR LA AMAZONÍA?



AMAZONIA VIVA:
PROTEGER +
RESTAURAR
2025
80% 2030
EVITANDO EL PUNTO DE NO RETORNO



COORDINADORA DE LAS ORGANIZACIONES
INDÍGENAS DE LA CUENCA AMAZÓNICA

Informe técnico: conclusiones clave

1. Los hechos rara vez cambian de opinión por sí solos. En un ecosistema de información moldeado por relaciones parasociales y señales partidistas, quién dice algo a menudo importa tanto como lo que se dice. Esto no es una cuestión estética; es una teoría del cambio.
2. El pesimismo desmoviliza. La tarea de la comunicación consiste en mantener la verdad completa a la vista, reduciendo parte del problema a una escala humana donde la acción se sienta plausible.
3. Los líderes indígenas son administradores esenciales y narradores creíbles de lo que funciona en sus territorios; deben estar presentes en la mesa editorial, con presupuestos, autoría e idiomas de su elección.
4. Por lo tanto, es necesario un enfoque diferenciado: adaptar los mensajes y los mensajeros a las audiencias con mayor influencia en cada contexto, garantizando al mismo tiempo que las voces indígenas sigan siendo fundamentales para la legitimidad y el diseño.
5. Si el público objetivo debe ampliarse, la mesa de producción también debe ampliarse. La coproducción no es un taller al final; es una partida presupuestaria al principio para contratar medios de comunicación indígenas y comunitarios para codiseñar series; contratar editores y traductores.
6. El consentimiento libre, previo e informado (CLPI) debe ser un elemento del cronograma, no una nota al pie de página. La seguridad, el crédito y la compensación son parte del plan, no ideas posteriores. Aumente su alcance asociándose con creadores y organizaciones en quienes el público objetivo ya confía, independientemente de su ideología.
7. Elija algunos temas sencillos que puedan ser expresados con credibilidad por muchos mensajeros y repítalos en la red hasta que se conviertan en lengua franca. De esta manera, dondequiera que las personas se dirijan, encontrarán la misma lógica expresada en voces en las que confían.

8. Los gobiernos están reforzando la aplicación de la ley; los mercados se están moviendo hacia cadenas de suministro libres de deforestación; la ciencia y la tecnología han reducido el costo de ver lo que está sucediendo; y el liderazgo indígena es más visible que nunca. Estas no son garantías de éxito, son claves para la estrategia.
9. Para cada artículo de investigación sobre una apropiación de tierras, pla-

nifique una historia complementaria sobre una restauración liderada por indígenas, un modelo de aplicación municipal o una reforma de mercado que funcione.

10. Proteger y restaurar la Amazonía no es un proyecto moral de boutique, sino un interés propio básico: las palabras, los mapas y las historias bien contadas no sólo describen el poder. Lo mueven.

Resumen

La Amazonía no es solo un bosque; es un problema de comunicación. Cuatro años después de que las organizaciones indígenas lideraran la aprobación de una moción histórica en el congreso de conservación más grande del mundo —un llamado a proteger el 80% de la Amazonía al 2025—, la región ha sufrido su peor sequía en más de un siglo e incendios a escala continental. Ante el panorama actual, la coalición que promueve esta meta regional ahora aboga por un giro urgente que incluya además de la protección, la restauración de la integridad ecológica para 2030 en la recién aprobada Resolución 068 de la IUCN. La ciencia es urgente. Y cada vez más, también lo es la narrativa. Si el mundo va a actuar a la velocidad que exige la física, el mensaje y —y los mensajeros— deben cambiar.

Este ensayo presenta cuatro argumentos sobre cómo la comunicación puede ayudar a salvar la Amazonía.

Primero, la comunicación debe pasar de transmitir mensajes a las personas a co-

crear con ellas, especialmente con los Pueblos Indígenas cuyos territorios conservan gran parte de lo que permanece intacto. Segundo, es vital sustituir el pesimismo por un optimismo disciplinado, combinando los problemas con respuestas prácticas. Tercero, debe elevar las voces y los idiomas locales de confianza a través de los canales que realmente importan, desde la radio comunitaria hasta WhatsApp y los informes de políticas. Y cuarto —y lo más importante para la realidad política—, debe ampliar la base de apoyo a la Amazonía más allá de sus defensores tradicionales. Agricultores, comerciantes, transportistas, consumidores urbanos, alcaldes, enfermeras, líderes religiosos y propietarios de pequeñas empresas necesitan escuchar, en su propio idioma, cómo el bosque mantiene la viabilidad de los cultivos, las ciudades habitables y las economías estables. La tarea no es convertir a todos en ambientalistas, sino hacer que el bosque sea relevante en la vida cotidiana de la gente.

¿CÓMO COMUNICAR PARA SALVAR LA AMAZONÍA?

EL MENSAJERO IMPORTA, Y DEBE ESTAR A LA ALTURA DE LA AUDIENCIA

Los ambientalistas han creído durante mucho tiempo que la evidencia con datos gana debates. Pero los hechos rara vez cambian las opiniones por sí solos. En un ecosistema de información moldeado por relaciones parasociales y señales partidistas, quién dice algo a menudo importa tanto como lo que se dice. Una ONG conservacionista puede entregar información idéntica a dos audiencias y obtener resultados opuestos. Un agrónomo local, un pastor o una enfermera podrían llevar el mismo mensaje a través de una frontera que un desconocido no puede cruzar.

No se trata de una cuestión estética; es una teoría del cambio. Si el apoyo a la Amazo-

nía debe expandirse, entonces el repertorio de mensajeros debe expandirse aún más rápido. Los líderes indígenas son guardianes esenciales y narradores creíbles de lo que funciona en sus territorios; deben estar presentes en la mesa editorial, con presupuestos, autoría e idiomas de su elección. Pero la coalición política que decidirá el futuro de la selva incluye a muchos que no se identifican con las causas indígenas o tienen una exposición limitada a ellas. Por lo tanto, es necesario un enfoque diferenciado: alinear los mensajes y los mensajeros con las audiencias con mayor influencia en cada contexto, garantizando al mismo tiempo que las voces indígenas sigan siendo centrales para la legitimidad y el diseño de éstas.



Selva amazónica venezolana. **Crédito:** Juan Carlos Amibilia/ Provita

DEL PESIMISMO A LA ACCIÓN

El pesimismo desmoviliza. Frente a problemas de escala planetaria, muchas personas se retiran o concluyen que sus decisiones son demasiado insignificantes para tener importancia. La tarea de comunicación consiste en presentar una vista panorámica de la verdad mientras se reduce parte del problema a una escala humana donde la acción se siente plausible. Eso no es optimismo empalagoso, sino un optimismo disciplinado. Combina el diagnóstico con el “cómo”, muestra las compensaciones y señala los límites. En la práctica, esto significa que el periodismo de soluciones y el periodismo de rendición de cuentas trabajen de manera conjunta: comprobando si la agroforestería cumple lo que promete; verificando si se cumplen las cláusulas de certificación de productos libres de deforestación; verificando si las medidas de control realmente frenan o disminuyen el acaparamiento de tierras.

Un registro de victorias puntuales y pequeñas —hectáreas tituladas, licitaciones

En un ecosistema de información moldeado por relaciones parasociales y señales partidistas, quién dice algo a menudo importa tanto como lo que se dice.

ilegales canceladas y caudales fluviales restaurados— hace más que levantar la moral. Proporciona evidencia a los financieros, argumentos a los responsables políticos e impulso a las coaliciones. A medida que se acumulan las pequeñas victorias, se crean las condiciones para cambios más importantes en presupuestos, leyes y normas.

CONVIERTE LA INFORMACIÓN EN INFRAESTRUCTURA

Las historias bien contadas pueden cambiar la opinión. La información pública y duradera puede cambiar los sistemas. Las redacciones modernas y las organizaciones de tecnología cívica pueden convertir amenazas o daños difusos en patrones visibles: registros de concesiones que muestran solapamiento con áreas protegidas; mapas validados por satélite de nuevas pistas clandestinas; paneles de control de exposición a precios que revelan qué cadenas de suministro corren mayor riesgo debido a las normas comerciales. Publique los conjuntos de datos, no solo la historia. Equipe a las federaciones y organizaciones indígenas, fiscales, planificadores municipales, cooperativas agrícolas y periodistas con los mismos mapas, glosarios y paquetes de evidencia compartidos. La información de buena calidad reduce el costo de la coordinación y puede también aumentar el costo de la corrupción.

CONSTRUYE PARA IMPACTAR, NO PARA OBTENER CLICS

Si los anunciantes pagan por las visitas a la página, cualquier atención sirve. Sin embargo, si el objetivo son los resultados, prima la atención de las audiencias adecuadas

sobre la cantidad. Esto justifica los acuerdos de sindicación, las licencias abiertas, los boletines dirigidos a los decisores, los artículos explicativos redactados en un lenguaje propio de las salas de comité y ediciones en los idiomas que tienen influencia: portugués para Brasilia, español para Lima y lenguas indígenas para los lugares donde se vive la protección en lugar de donde se la gestiona. Los resultados deben medirse no solo en impresiones, sino también en réplicas, citas en resoluciones o licitaciones, cambios de políticas, reasignaciones presupuestarias, decisiones de titulación y salidas de proveedores.

QUÉ DECIR Y A QUIÉN

Los mensajes grandilocuentes suelen fallar. Es mejor segmentar audiencias, elegir marcos que conecten entre distintos

sistemas de valores y reclutar voceros en quienes esas audiencias ya confían. A continuación, se presenta un mapa ampliado y diferenciado de audiencias prioritarias, con sugerencias de marcos, voceros y canales. Ninguno de estos elementos es mutuamente excluyente; una misma campaña puede desarrollar varias estrategias paralelas, siempre que mantenga disciplina en su mensaje.

1. Pequeños agricultores, ganaderos y operadores de agroindustriales

Marco: Precipitaciones, riesgo y acceso al mercado. Los bosques en pie estabilizan el clima local y los ciclos del agua, lo que favorece la producción y la salud del ganado. La deforestación aumenta el estrés térmico y el riesgo de sequía, y también genera barreras comerciales a medida que los mercados



Venezuela. **Crédito:** Alberto Blanco/Provita

adoptan normas que evitan la deforestación. El cumplimiento de los marcos regulatorios no es una ideología; es un seguro.

Voceros: Agrónomos locales, líderes de cooperativas y ganaderos respetados que han adoptado la intensificación de los pastos o los sistemas integrados de cultivo, ganado y bosques; secretarios municipales de agricultura; oficiales de crédito agrícola.

Canales: Radio agrícola; grupos de WhatsApp para cooperativas; boletines de minoristas de insumos; videos de días de campo; calculadoras simples que muestran comparaciones de ganancias y riesgos entre los modelos de negocios habituales y sin cambios y aquellos de baja deforestación.

Productos: “Resumen de cinco minutos para tu contador agrícola”; mapas de pronóstico que muestran la resiliencia de las lluvias en municipios que mantuvieron la cobertura forestal; guías paso a paso para acceder a financiamiento de cumplimiento normativo.

Los líderes indígenas son narradores creíbles de lo que funciona en sus territorios; deben estar presentes en la mesa editorial, con presupuestos, autoría e idiomas de su elección.

2. Votantes y consumidores urbanos

Marco: Calor, salud y bolsillo. Los árboles proporcionan sombra, humedad y nubes, además de capturar carbono. La deforestación eleva las temperaturas urbanas, sobrecarga los hospitales y eleva los precios de los alimentos al alterar las lluvias. Proteger el bosque es también una política de salud pública y de reducción del costo de vida.

Voceros: Pediatras, enfermeras, maestros, alcaldes urbanos, líderes vecinales, atletas y artistas en quienes se confía pero no se identifican con la política ambiental.

Canales: Televisión y radio locales; videos explicativos cortos; anuncios de tránsito durante días con olas de calor; currículos escolares; etiquetas en las estanterías de los supermercados que diferencien a los productos libres de deforestación.

Productos: Paneles de control sobre el “calor evitado” a nivel de ciudad; anuncios cortos de servicio público que muestren cómo los ríos alimentados por bosques mantienen la continua provisión de energía hidroeléctrica y facturas de electricidad estables.

3. Alcaldes, gobernadores y planificadores municipales

Marco: Estabilidad e inversión. La protección de los bosques sustenta la seguridad hídrica, la resiliencia ante desastres y la elegibilidad para financiamiento verde. Reduce los costos de extinción de incendios y mantiene abiertas las escuelas y clínicas durante las olas de calor.

Voceros: Jefes de defensa civil, administradores de servicios de agua, funcionarios de tesorería de municipios que ya obtuvie-

ron financiamiento climático y gobernadores que han atraído inversiones reduciendo la deforestación.

Canales: Informes de políticas; redes entre pares; ordenanzas modelo y cláusulas de contratación; tableros de Sistemas de Información Geográfica (SIG) integrados en el software de planificación.

Productos: “Kit municipal” con reglamentos previamente redactados para la contratación libre de deforestación; hojas de ruta de financiamiento; estudios de caso con cifras sobre gastos de emergencia evitados.

4. Decisores y agencias nacionales de control

Marco: Ley y orden, soberanía y competitividad. La tala, la minería y el acaparamiento ilegal de tierras son crímenes organizados

que erosionan las bases tributarias, fortaleciendo a los actores violentos. La transparencia genera confianza en los inversionistas y reduce fricciones internacionales.

Voceros: Exfiscales, policías federales y funcionarios de rentas internas retirados; analistas de defensa; tecnócratas de los ministerios de finanzas; cámaras de comercio.

Canales: Audiencias de comités; sesiones informativas con evidencia visual; artículos de opinión de prensa especializada; mesas redondas privadas enfocadas en soluciones operativas, no en consignas.

Productos: Paquetes de evidencia listos para los procesos judiciales; plantillas de intercambio de datos entre agencias; memorandos breves que vinculen el desempeño de la aplicación de la ley con los diferenciales de los préstamos soberanos y las preferencias comerciales.



Emprendimientos sustentables de mujeres en la Amazonía ecuatoriana. **Crédito:** COICA

5. Comunidades religiosas

Marco: Administración y deber del cuidado. El bosque es un regalo; salvaguardar la creación protege a los vulnerables. Enfatizar la responsabilidad intergeneracional y la honestidad en el comercio.

Voceros: Pastores y líderes laicos; eruditos católicos de doctrina social; músicos góspel; agrónomos evangélicos que practican la administración del cuidado.

Canales: Guías de sermones; radio de la iglesia; grupos de WhatsApp; proyectos de servicio de grupos juveniles.

Productos: Bosquejos de sermones listos para usar que conecten las escrituras con problemas locales como el riesgo de las temperaturas altas o la minería ilegal; testimonios de agricultores que prosperaron con prácticas responsables de administración.

6. Sector de la salud

Marco: Prevención. La deforestación genera riesgos peligrosos vinculados al calor extremo, el humo y las enfermedades infecciosas. Proteger el bosque alivia la carga hospitalaria y salva vidas.

Voceros: enfermeras/os, pediatras, investigadoras/es de salud pública y administradoras/es hospitalarios.

Canales: Boletines de asociaciones médicas; módulos de educación continua (MEC); cuentas de redes sociales de los hospitales; carteles en clínicas.

Productos: Informes municipales de “mortalidad atribuible al calor”; guías de conversación para profesionales clínicos; videos cortos para salas de espera.

7. Negocios y finanzas

Marco: Gestión de riesgos y oportunidades. El rumbo es claro: cadenas de suministro libres de deforestación, divulgación climática y debida diligencia. El cumplimiento de normas reduce el riesgo; las empresas pioneras captan las oportunidades de mercado y reducen sus costos de capital.

Voceros: directores financieros de empresas que ya cumplen las normas; aseguradoras; responsables de riesgos de los principales bancos; empresas de logística que han reducido pérdidas evitando zonas de conflicto.

Canales: Prensa especializada, notas para inversores, asociaciones empresariales, seminarios virtuales con compradores de mercados de exportación.

Productos: Kits de herramientas para proveedores; memorandos concisos sobre “qué esperar” de las nuevas normas; estudios de casos sobre resiliencia y costos de capital.

Es necesario un enfoque diferenciado: alinear los mensajes y los mensajeros con las audiencias con mayor influencia en cada contexto.

8. Jóvenes y creadores

Marco: Acción y comunidad. Centra el mensaje en lo que están haciendo tus colegas, no en metas lejanas. Ofrece recursos creíbles y reutilizables. Permite que los creadores lideren.

Voceros: Creadores locales, estudiantes de periodismo, jóvenes deportistas y músicos.

Canales: Plataformas de videos cortos; transmisiones en vivo; clubes escolares; desafíos que premien las contribuciones de la comunidad más que la indignación enfocada en el desempeño.

Productos: Paquetes de contenido con imágenes, mapas y subtítulos listos para reutilizarse; pequeñas subvenciones para reportajes juveniles; becas para creadores que conecten a jóvenes comunicadores con mentores indígenas y comunitarios.

9. Públicos y reguladores internacionales

Marco: Interés compartido, sin moralizar. Enfatizar la estabilidad comercial, las presiones migratorias, la fiabilidad energética y la salud. Mostrar cómo la política y las finanzas del Norte pueden alinearse con las prioridades y el liderazgo del Sur.

Voceros: expertos en comercio, en cadenas de suministro, ONG de apoyo a los migrantes y líderes de la diáspora.

Canales: Informes de políticas, audiencias y prensa especializada; radios comunitarias en centros de migrantes; y boletines informativos de la diáspora.

Productos: Comparaciones paralelas de las opciones de política; explicaciones de “mito vs. realidad” sobre fugas y efectos no deseados.



Transporte fluvial en río colombiano. **Crédito:** Mauricio Granados

La seguridad, el crédito y la compensación son parte del plan, no una consideración de último momento.

10. Pueblos Indígenas y comunidades tradicionales

Marco: Derechos, seguridad, medios de vida y cogobernanza. Las comunicaciones deben promover la autoridad, el conocimiento y las lenguas indígenas; informar sobre seguridad y rendición de cuentas; y compartir herramientas útiles para la titulación, el monitoreo y la búsqueda de reparación.

Voceros: Periodistas indígenas, ancianos, lideresas y monitores juveniles; defensores legales de confianza; y trabajadores comunitarios de salud.

Canales: Radio comunitaria; WhatsApp; asambleas; escuelas; cooperativas de mujeres.

Productos: Guías de derechos en lenguas locales; manuales paso a paso del CLPI; protocolos de seguridad; manuales de pago por servicios ecosistémicos; e investigaciones en coautoría que devuelvan los datos a las comunidades.

El eje transversal entre las diez audiencias: voceros creíbles, productos breves y utilizables, repetición a través de distintos canales y llamados a la acción ajustados

al ámbito de control de cada audiencia. El componente indígena sigue siendo central, por principio y porque, empíricamente, la gestión indígena respetuosa de los derechos es uno de los mejores predictores de la conservación de los bosques. Pero para que las coaliciones se mantengan y crezcan, la cartera de voces debe ser más amplia que una sola identidad, y la gama de beneficios más amplia que la biodiversidad por sí sola.

COPRODUCE, NO TE LANCES EN PARACAÍDAS

Si el público objetivo debe ampliarse, la mesa de producción también debe ampliarse. La coproducción no es un taller al final; es una partida presupuestaria definida al inicio. Contratar medios de comunicación indígenas y comunitarios para codiseñar series; contratar editores y traductores en las lenguas de la familia Arawak y Tupí-Guaraní; financiar el tiempo de campo y el cuidado de las relaciones; compartir la propiedad de datos y materiales visuales; publicar en las lenguas vernáculas y difundirlas. El consentimiento libre, previo e informado (CLPI) debe figurar en el programa, no en una nota al pie. La seguridad, el crédito y la compensación son parte del plan, no una consideración de último momento.

PIDE PRESTADA LA CONFIANZA; GÁNESELA CON EL TIEMPO

Construir grandes audiencias institucionales es un proceso lento e incierto en una era de plataformas limitadas y evasión de noticias. Amplía el alcance asociándote con creadores y organizaciones en quienes las audiencias objetivo ya confían, independientemente de sus ideologías.

Ofrece materiales verificados que se ajusten a sus formatos —videos cortos, preguntas y respuestas, guías para sermones, boletines agrícolas y memorandos de comités—junto con llamados a la acción claros y no performativos. Con el tiempo, a medida que las personas vean que actuar en función de esta información les genera beneficios reales (una factura de energía más baja, una cosecha más abundante, una ciudad más segura), la confianza se acumula en el mensaje.

DISCIPLINA NARRATIVA: MENOS, MÁS CLARA Y REPETIDA

La política enseña lo que la conservación suele olvidar: la repetición es una fortaleza, no un defecto. Elija algunos temas sencillos que puedan ser expresados con credibilidad por distintos voceros, y repítalos en una red hasta que se vuelvan sentido común.

- Proteger el bosque protege las lluvias.
- La ley y el orden en la Amazonía son ley y orden en casa.
- Un bosque en pie es una ventaja competitiva que atrae inversiones.
- Los bosques sanos salvan vidas al reducir el calor y el humo peligrosos.

Estas frases no son eslóganes para imprimir una sola vez en una pancarta. Son pautas para organizar contenido, sesiones informativas, publicaciones de creadores de contenido, guías para sermones, boletines agrícolas y memorandos de comités, de modo que dondequiera que las personas miren, encuentren la misma lógica expresada por voces en las que confían.

UN MODELO PARA LAS COMUNICACIONES CENTRADAS EN LA AMAZONÍA

Para que la comunicación contribuya al cumplimiento de objetivos regionales, debe organizarse como una campaña: disciplinada, distribuida y duradera.

1. **Gobernanza y presupuesto.** Crear un consejo editorial amazónico con líderes indígenas y comunitarios como miembros con derecho a voto; financiar los roles de las redacciones indígenas, es decir, no sólo subvenciones para historias; establecer un fondo permanente de seguridad; e incluir el CLPI en todos los contratos de encargo.
2. **Segmentación de audiencias (operatividad).** Para cada una de las diez audiencias mencionadas anteriormente,



Preparativos para la ceremonia del Yadiko, Clan Jitogamaro, La Chorrera-Amazonas, Colombia. **Crédito:** Mauricio Granados.

es clave mantener un registro de estrategias actualizado: marcos prioritarios, voceros recomendados, planes de canal, plantillas de productos y métricas. Actualiza trimestralmente con base en los resultados.

- 3. Estrategia de canales.** Considera la radio, WhatsApp y las redes eclesiales como canales de primer orden en la cuenca; boletines informativos, prensa especializada y sesiones informativas legislativas para audiencias políticas; alianzas con creadores para llegar al mercado masivo. Mantén una disciplina narrativa para que el mismo marco se repita en todos los medios e idiomas.
- 4. Combinación de contenidos.** Asocie la crisis con la competencia. Por cada artículo de investigación sobre un caso de apropiación de tierras, planifica una historia complementaria sobre una restauración liderada por los Pueblos Indígenas, un modelo de cumplimiento municipal exitoso o una reforma de mercado que funcione. Publica bases de datos y secciones con instrucciones para facilitar su réplica.

Si el objetivo son los resultados, prima la atención de las audiencias adecuadas sobre la cantidad.

- 5. Idiomas.** Presupuesta la producción (no solo traducción) en portugués, español y lenguas indígenas prioritarias. Encarga reportajes originales donde se tenga mayor influencia (Brasilia, Lima, Leticia) y difúndelos en inglés y otros idiomas para su amplificación global.
- 6. Los datos como tecnología cívica.** Crea registros, mapas y rastreadores compartidos (concesiones, títulos, acciones de cumplimiento y exposición de la cadena de suministro) que puedan ser usados por legisladores, fiscales, federaciones y periodistas. Anúncialos con historias, pero manténlos como bienes públicos.
- 7. Métricas que importan.** Monitorea réplicas, citas judiciales o de comités, cambios de políticas, modificaciones presupuestarias, decisiones de titulación, salidas de proveedores y resultados en seguridad comunitaria. Los clics cuentan, pero las consecuencias cuentan más.
- 8. Influir las Redes.** Recluta creadores de distintas ideologías para que difundan historias de la Amazonía que resuenen con los valores de sus propias audiencias—seguridad para algunos, cuidado para otros, emprendimiento para otros. Proporciona materiales verificados, guías prácticas en el terreno y llamados a la acción claros y específicos.
- 9. Circuitos de retroalimentación.** Establece canales para que las comunidades, los agricultores, los enfermeros/as, los pastores y los alcaldes/alcaldesas puedan señalar cuando el mensaje no es correcto, lo que omite y dónde impacta. Trata la crítica como un insumo, no como un ataque.

10. Un registro de victorias. Documenta las pequeñas victorias (dónde, cuándo, quién y con qué evidencia) y reconoce el crédito de las comunidades. Comparte el registro con financistas, funcionarios y creadores para demostrar el progreso y mantener motivadas a las coaliciones, incluso cuando las noticias sean desalentadoras.

POR QUÉ LAS COSMOVISIONES INDÍGENAS SIGUEN SIENDO CENTRALES DENTRO DE UNA COALICIÓN MÁS AMPLIA

La comunicación que busca salvar la Amazonía no puede ser meramente procedimental. También debe ser un acto cultural. Las cosmovisiones indígenas —formas de entender el mundo que vinculan a las personas con el lugar, la familia, el río y el cielo— no solo aportan claridad moral, sino también un sentido práctico: priorizan la reciprocidad, el cuidado y los límites en el centro de sistemas que, de lo contrario, recompensan la extracción. Cuando los programas adoptan estas lógicas, diseñan relaciones, no solo transacciones: un monitoreo que construye instituciones comunitarias y conjuntos de datos; una restauración que revitaliza los sistemas alimentarios además del dosel; y leyes que protegen tanto a los defensores como a las hectáreas.

Pero para que estas cosmovisiones influyan en la coalición más amplia, deben comunicarse de forma que otros puedan escucharlas sin sentirse sermoneados. Ahí es donde radica la importancia de la diferenciación del mensaje. Un ganadero que apoya la gestión responsable aún puede reaccionar primero a cifras sobre las precipitaciones y el acceso al mercado; un votante urbano puede reaccionar al calor que se evita en la escuela de su hijo; un ministro

de finanzas puede reaccionar a las primas de riesgo y los ingresos por exportaciones. Nada de eso diluye la autoridad indígena, la amplía, multiplica su alcance al traducir sus principios en beneficios que diferentes audiencias ya valoran.

PRUEBA DE QUE LA INFORMACIÓN MUEVE EL PODER

Los escépticos podrían preguntarse si algo de esto realmente importa frente a intereses tan arraigados. Sí, importa. Cuando una comunidad en el norte de Gabón (cuenca del Congo en África) no pudo detener una concesión maderera por sí sola, el periodismo y la organización amplificaron su caso; el ministro a cargo revocó el permiso y el gobierno tomó medidas para proteger el bosque a petición de la comunidad. En Perú, los reportajes metódicos que recopilaron imágenes satelitales, entrevistas y fechas ayudaron a los fiscales a construir casos contra

Los gobiernos están reforzando la aplicación de las leyes; los mercados están avanzando hacia cadenas de suministro libres de deforestación; la ciencia y la tecnología han reducido el costo de ver lo que ocurre; y el liderazgo indígena es más visible hoy que nunca. Nada de esto garantiza el éxito, pero sí ofrece claves estratégicas.

pistas de aterrizaje clandestinas utilizadas por traficantes. Años de periodismo reportando pacientemente sobre las cadenas de suministro ayudaron a introducir el cuero en la normativa europea contra la deforestación. Ninguno de estos logros fue obra exclusiva de los periodistas. Sin embargo, sí explotaron una constante: la verdad, cuando se coloca donde se puede ser utilizada, sigue impulsando los sistemas.

EL PREMIO POR HACERLO BIEN

Hay un momentum que aprovechar. Los gobiernos están reforzando la aplicación de las leyes; los mercados están avanzando hacia cadenas de suministro libres de deforestación; la ciencia y la tecnología han reducido el costo de ver lo que ocurre; y el liderazgo indígena es más visible hoy que nunca. Nada de esto garantiza el éxito, pero sí ofrece claves estratégicas.

La labor de comunicar consiste en entretejer esas pistas hasta convertirlas en un sentido común público: que proteger y restaurar la Amazonía no es un proyecto moral elitista, sino interés propio vital: seguridad, salud, prosperidad y orgullo. Cuando un pueblo gana tiempo para su bosque porque un ministro no puede ignorar los he-

chos; cuando los fiscales pueden encontrar pistas ilegales porque una sala de prensa y una federación indígena comparten un mapa; cuando una normativa comercial se endurece porque la persistencia periodística hizo indefendible una laguna legal —estos son recordatorios de que las palabras, los mapas y las historias bien contadas no sólo describen el poder, lo mueven.

El llamado de los líderes indígenas y sus aliados es claro: proteger lo que queda y restaurar lo necesario para evitar puntos de no retorno en cascada. Eso requiere dinero, leyes y fuerza. También requiere mensajes que las personas hagan suyos como propios. Pon a los Pueblos Indígenas en la sala de redacción y en las mesas de decisión. Asocia la crisis con la competencia. Construye la información como infraestructura. Recluta y equipa mensajeros en toda la sociedad (agricultores, enfermeras, pastores, alcaldes y creadores) para que cada uno pueda hablar con credibilidad desde sus propios intereses. Y mide lo que realmente importa.

Si lo hacemos bien, las probabilidades mejoran, no porque una titulación salve un bosque, sino porque mil señales bien dirigidas, repetidas por voces que cuentan, aún pueden cambiar los resultados, en la cuenca y más allá.

Sobre el autor



Rhett Ayers Butler es el fundador y director ejecutivo de Mongabay, una organización de noticias sin fines de lucro que cubre temas que conectan a las personas con la naturaleza a través de una red de periodistas en más de 80 países. Además de Mongabay, Rhett ha asesorado a diversas organizaciones e instituciones, y sus escritos y fotografías han aparecido en cientos de publicaciones.