

# 305

## La divulgación “tiene la culpa”

Comunicación de biodiversidad en un país megadiverso

Juan Felipe Araque Jaramillo\*, Diana Carolina Rengifo Ruiz\* y María Cristina Ruiz\*

COMO RESPUESTA A LAS TENDENCIAS GLOBALES DE COMUNICACIÓN CIENTÍFICA, EN LOS ÚLTIMOS AÑOS EL INSTITUTO HUMBOLDT HA INCURSIONADO EN LA EXPLORACIÓN DE LENGUAJES GRÁFICOS, LITERARIOS Y DIGITALES PARA ESTABLECER DIÁLOGOS CON DIVERSAS AUDIENCIAS, ENTENDIENDO QUE NO EXISTE UN PÚBLICO GENERAL Y UNO EXPERTO SINO CIUDADANOS CON VARIADAS CONDICIONES SOCIALES, CULTURALES Y EDUCATIVAS, IGUALMENTE VÁLIDOS.

A partir de la creación del Instituto, su ejercicio comunicativo ha experimentado cambios producto de la evolución en su estructura organizacional y de las tendencias mundiales en **comunicación de la ciencia**. Así, hacia la década de los 90 el trabajo se enfocó en productos audiovisuales bajo el formato de documental de naturaleza y en la incursión en el mundo digital a través del primer portal web; para la primera década del nuevo siglo pueden rastrear los primeros esfuerzos por atender temas educativos así como un especial interés en la línea editorial pensada para públicos científicos.

Sin embargo, los retos que implica trabajar por la biodiversidad de un país como Colombia y la necesidad de orientar la comunicación a un proceso de mayor impacto, dirigieron los esfuerzos hacia públicos no convencionales pero fundamentales para incidir en los procesos de construcción de ciudadanía y toma de decisiones.

En los últimos 5 años se ha reflexionado profundamente en cómo asumir tales retos, resultando de este proceso un cambio sustancial en la manera de entender y hacer comunicación científica enfocada, específicamente, a la biodiversidad. Dicho cambio inició con un ejercicio conceptual que cuestionó los enfoques tradicionales de la comunicación de la ciencia desde una perspectiva deficitaria. Esto es, aquellos modelos que basan su horizonte en la

**ti** Matriz con públicos objetivos y nivel de cercanía

**ti** El Instituto Humboldt ha venido fortaleciendo el lenguaje y los productos de comunicación asociados a su producción científica, partiendo de la premisa de que cuando un producto se destina a un público específico, hay mayores probabilidades de incidencia.

**ti** FECHAS DE CREACIÓN DE CANALES DIGITALES

29 de septiembre del 2009

## Twitter

10 de septiembre del 2009

## Youtube

20 de febrero del 2012

## Facebook

20 de abril del 2014

## Instagram

1 versión 1998

versión renovación 2000, 2007, 2009, 2011

cambio total 2013 y cambio gráfico 2015

## Página web

“transmisión” de información de manera unidireccional, en el que existen actores que saben y otros que necesitan saber. Bajo esta perspectiva de enfoques deficitarios se jerarquiza el conocimiento científico frente a otros saberes o construcciones, suponiendo, además, que las audiencias son vacías de conocimiento<sup>1-5</sup>.

Atendiendo las tendencias globales de la comunicación científica el Instituto diseñó e implementó estrategias que fundamentan su

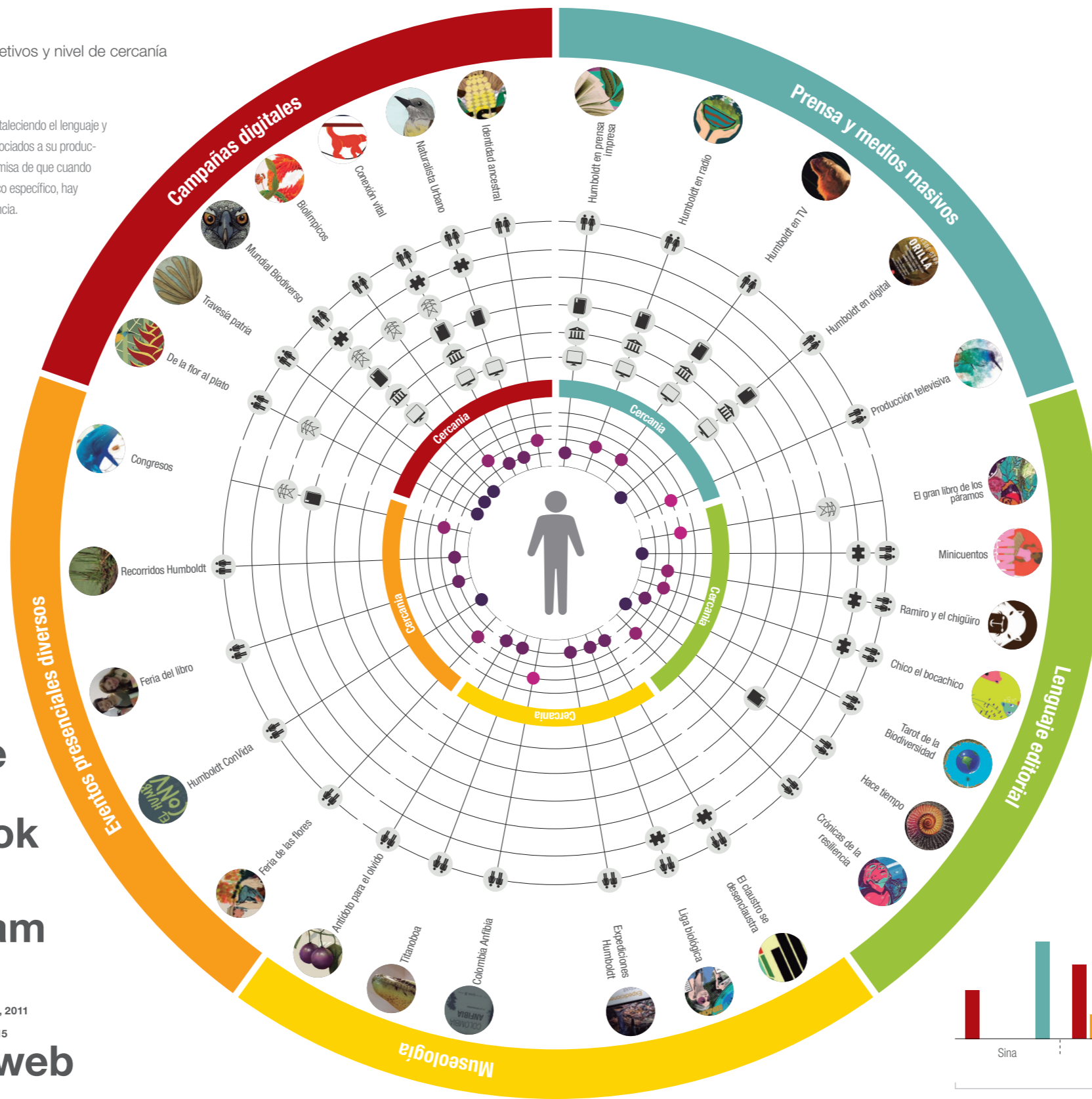
norte en un análisis de las vertientes que sitúan la comunicación como la generación de discursos de doble vía, que involucran la creación de sentido entre las partes y entendiendo que la noción de biodiversidad es una construcción cultural en la que se entrelazan una serie de variables –territorio, paisaje, especies, sociedad, expresiones culturales, entre muchas otras– que contribuyen a moldear la manera en que nos relacionamos con el entorno.

En este entorno complejo, posterior a la reflexión conceptual, el quehacer comunicativo del Instituto se estructura pensando en generar conversación ciudadana sobre biodiversidad, participación y construcción colectiva de conocimiento, también en vincular lenguajes alternativos al científico –arte, humor, museografía, entre otros– para establecer diálogos con diversas audiencias.

Evidencia lo anterior, en primer lugar, el creciente y constante aumento de las audiencias,

resultado de una mutua interacción a partir de la creación de campañas digitales que apelan a la emoción y que le apuestan a temas coyunturales y cotidianos fundamentados en la producción científica institucional; en segundo lugar, la participación en espacios que no hacen parte del nicho científico y que permiten interactuar presencialmente con los ciudadanos; en tercer lugar, la exploración del lenguaje editorial, a partir de la escritura de cuentos pa-

ra niños y de la primera novela gráfica de biodiversidad del país, como vehículos para atraer nuevos públicos; en cuarto lugar, la presencia en medios de comunicación masivos, con apariciones destacadas en aquellos no especializados en temas de biodiversidad. Finalmente, la incursión en los terrenos de la museología y en actividades detonantes diseñadas para cualificar los Recorridos Humboldt en la sede Venado de Oro.



### GRANDES TEMÁTICAS

- Campañas digitales
- Museología
- Lenguaje editorial
- Eventos presenciales diversos
- Prensa y medios masivos

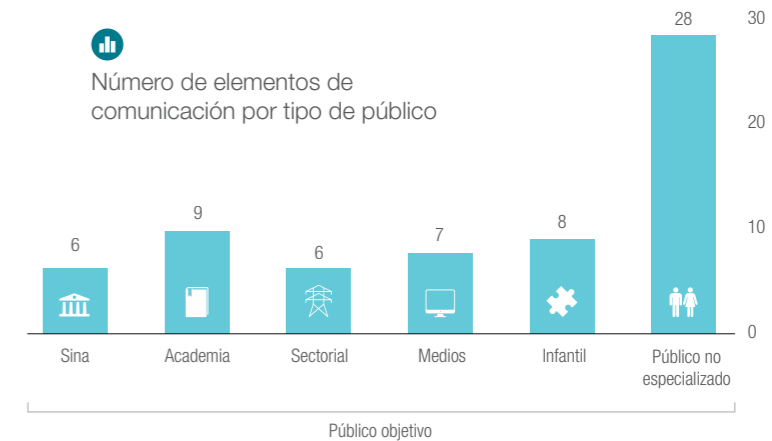
### PÚBLICO

- Sina
- Medios
- Sectorial
- Academia
- Infantil
- Público no especializado

### CERCANIA (1MENOR-5MAYOR)\*



\*Grado de interacción del público con el producto



Relación entre grandes temáticas de comunicación con los públicos objetivos

