

## **Comunicar sobre especies amenazadas: cuándo, cómo y por qué**

José Antonio Montero (revista *Quercus*)

Hoy en día nadie duda de lo imprescindible de una buena estrategia de comunicación para generar apoyos a los proyectos destinados a conservar las especies amenazadas, Pero ante esta transformación sin precedentes a la que Internet y las redes sociales nos llevan es necesario adaptarse. En pleno cambio, hoy conviven medios de comunicación convencionales con un nuevo periodismo basado en el entorno 2.0. Los segundos han irrumpido con fuerza, pero los primeros siguen teniendo suficiente peso como para que tengamos que adaptar nuestros mensajes y estilo de comunicar a esos dos mundos que de momento conviven, aprovechando las vías por las que ambos se retroalimentan.

Desde la perspectiva de la comunicación, las especies amenazadas tiene una ventaja de partida: por su carisma propio, tienen mucho terreno ganado a la hora de "venderse" en el universo mediático. Posiblemente la técnica más eficaz sea la de generar entre los ciudadanos sensaciones positivas y afectos proyectados hacia la fauna y la flora con la que se trabaja. Un recurso para ello es aprovechar el seguimiento individualizado que se hace de algunos ejemplares, tanto en su hábitat como en los centros de cría, para generar historias atractivas, aprovechables para distribuir las a los medios de comunicación y para diseminarlas vía webs, blogs y redes sociales. Otro muy habitual es el de bautizar a los animales con nombres sugerentes. Las liberaciones de ejemplares, el apadrinamiento de fauna o la convocatoria de actos sociales específicos que arrojen la labor de conservación con ciertas especies, como por ejemplo los actos de "bienvenidas a las grullas", además de contribuir directamente a sensibilizar, generan argumentos informativos positivos aprovechables para nuestra estrategia de comunicación.

En definitiva se trata de incorporar a la información que queremos transmitir la suficiente dosis de seducción para que cale en la opinión pública, una vieja táctica en la que tuvimos un maestro sin parangón en la figura de Félix Rodríguez de la Fuente. Pero también una vieja táctica que se adapta muy bien, por ofrecer elementos atractivos y diferenciadores, a ese universo caótico y saturado de información en el que nos movemos.