

Experiencias de interpretación en torno a la conservación de especies en peligro de extinción (2)

Diego Martín Cortés

diegomartincortes@gmail.com

En el último número habíamos dejado a un grupo de visitantes en el momento en el que el intérprete se sentía satisfecho al ver que había captado la atención del grupo y que este estaba entendiendo los conceptos que quería transmitir; nada menos que convertir la palabreja biodiversidad en algo palpable y cercano. Pero una vez terminado este fructífero “momento interpretativo”, el intérprete siempre debe enfrentarse al *más difícil todavía*, respondiendo al temido comentario: “Muy bonito lo de la biodiversidad, pero ¿y a mi qué?”.

Y aquí surge el gran reto de la interpretación efectiva: conseguir que el visitante de tu parcelita de trabajo no solo pase un buen rato (que ya es muy importante de por sí), sino que se vaya con una nueva manera de mirar el mundo que le rodea, con una actitud positiva y un cambio de actitud permanente... o por lo menos ¡durante los días que le quedan de vacaciones!

En la experiencia personal que estaba compartiendo aquí, y que hace referencia al Centro de Visitantes del Programa de Reintroducción del Quebrantahuesos en los Picos de Europa (www.quebrantahuesos.org), después de trabajar el concepto de biodiversidad pasábamos a tratar el tema de su conservación partiendo del concepto de extinción, y para lograr que nuestro mensaje fuese relevante, lo primero que intentábamos conseguir era hacer sentir al visitante como protagonista de la historia.

En primer lugar, la exposición mostraba el proceso de extinción del quebrantahuesos en los Picos de Europa en un formato clásico de fotografías y textos, aunque con una clara vocación provocativa al situar al hombre como protagonista único del proceso. Lamentablemente la administración de turno censuró una fantástica y provocativa foto ilustrativa de la destrucción del hábitat de montaña en la que, tras un gran cartel fronterizo de “Bienvenido a España”, aparecían camiones y terraplenes alterando dramáticamente el ecosistema de montaña. Por

suerte, contábamos con un fabuloso documento que reflejaba los pagos que nuestro gobierno, mediante la Junta de Extinción de Alimañas, realizó hasta los años 60 para premiar la aniquilación de las mismas especies que hoy en día requieren ingentes presupuestos para evitar su extinción. Esta paradoja nos permitía ilustrar la capacidad de cambio de la sociedad e ir introduciendo el potencial de cambio que suponen las actuaciones individuales.

Pero quedarse en las causas de la extinción del quebrantahuesos en los Picos de Europa sería poco efectivo a la hora de llegar a la conciencia del visitante, por lo que intentamos trascender este caso concreto invitando a considerar el problema de las extinciones a nivel global y presentar aspectos de las extinciones que puedan afectar más directamente a la vida de los visitantes, buscando diferentes “valores” de la biodiversidad para los diferentes “valores” y sensibilidades de los visitantes. Quizá alguno más sentimental se emocione con la extinción de culturas humanas, quizá otro más práctico vea la gran pérdida de conocimientos y recursos que supone la desaparición de miles de especies botánicas, quizá otro con más visión de futuro tome conciencia de que el mundo de sus nietos dependerá de nuestras acciones de hoy para frenar el cambio climático...

Si -con suerte- en este punto nuestros visitantes sienten que la pérdida de biodiversidad es algo que les afecta a ellos como individuos, es el momento de provocarles y hacerles sentir parte del proceso, atacar la zona de confort que implica ver en el telediario los bosques tropicales talados o la desaparición de esos bonitos arrecifes de coral de los documentales, y sentir que es algo terrible pero alejado de nuestra realidad, fuera de nuestro radio de acción.

Para ello se creó un recurso interactivo que relacionaba los grandes procesos de extinción actual (animales, plantas, medios marinos, culturas, etc.) con los hábitos de consumo comunes en cualquiera de nuestros visitantes.

El recurso pretendía que a partir de unas frases relativas al consumo de productos habituales en la España de hoy, un sistema de luces encadenadas fuese guiando al visitante por diferentes ventanas donde se establecían conexiones entre, por ejemplo, la compra de unas sillas de jardín y la deforestación del bosque tropical, las gambas congeladas y la extinción de los manglares subtropicales, o el exceso de uso del coche con la destrucción del hábitat del lince o el cambio climático global.

El recurso funcionaba con bastantes limitaciones en las visitas autoguiadas, a pesar de que las frases llamaban la atención y las ventanas sorpresa siempre incitan la curiosidad de abrir a ver que hay dentro. El problema estaba en la accesibilidad, la adaptación al público infantil y la complejidad de seguir el mensaje a la vez que se intenta seguir el sistema de luces que te va guiando.

Pero lo que me interesa recalcar aquí, desde el punto de vista del intérprete, es la gran efectividad que -en mi opinión- tiene el ligar los procesos globales y complejos a los hábitos de consumo diarios del visitante, porque de esta manera el mensaje se convierte en provocador y relevante... nadie es ajeno a esos hábitos de consumo, por lo que nadie puede evitar el enfrentarse al problema y plantearse su respuesta, sus valores al respecto.

Ya casi hemos terminado la visita y todavía nos queda el último gran reto. Durante los últimos 40 minutos hemos invitado a nuestros visitantes a conocer algo hermoso y valioso, le hemos hecho sentir que, en parte, estaba desapareciendo por su culpa y le hemos hecho plantearse que este proceso afectará negativamente a su vida o a la de sus sucesores; así que ahora nos toca ofrecerles alguna herramienta con la que poder dar forma a estas nuevas sensaciones, facilitarles una vía de acción para canalizar las emociones experimentadas y transformarlas en un cambio positivo para la conservación del patrimonio. Casi nada.

Aquí, de nuevo se pueden plantear diferentes propuestas para diferentes sensibilidades (apoyo a entidades de conservación, voluntariado, eficiencia energética en el hogar, etc.), pero yo voy a volver a los hábitos de consumo como una de las armas de cambio más poderosas y rápidas que tenemos como sociedad, y una buena herramienta para ofrecer a los visitantes en el contexto de mi ejemplo.

Simplificando mucho, nuestros visitantes son turistas urbanos que pasan unos días en el campo para disfrutar del paisaje, que gastarán parte de su dinero en la zona y que, en general, tienen poca idea de las complejas relaciones entre la conservación de la

biodiversidad, la economía rural y el desarrollo turístico de los espacios de alto valor natural.

Así que aquí es donde, tomando quizá una actitud más intervencionista que la que los cánones de la interpretación recomiendan, yo apuesto directamente por vincular la conservación de un medio rural rico en biodiversidad con el mantenimiento de ciertas actividades productivas que pueden mantener un equilibrio con la vida silvestre y en muchos casos incluso favorecerla (quesos, carnes, mieles, frutas, etc.). Para mantener estas actividades productivas hay que conseguir que se les pague su valor añadido, y la mejor manera de hacer esto es que los turistas urbanos que están disfrutando del medio rural gasten su dinero en estos productos durante sus días de vacaciones, y con un poco de suerte quizá extiendan su nueva curiosidad como consumidores a su rutina diaria.

Claro que eso que suena tan fácil se complica infinitamente porque es muy complejo distinguir entre un queso local con impacto ambiental positivo y un queso local, pero con ningún impacto ambiental positivo; es muy difícil pedirle al restaurador que reconozca que ese cordero local es realmente de Nueva Zelanda, y todavía más difícil hacer cálculos de huella ecológica sobre un producto etiquetado como ecológico, pero producido a miles de kilómetros de distancia. Y aquí chocamos con etiquetados, *marketings*, cadenas de distribución y todo tipo de problemas para el pequeño productor.

En fin, que yo me conformo con que salgan de la visita buscando dónde comprar un queso de rebaños que pasten en la montaña y que, mientras lo saboreen, piensen por un momento que les sabe a quebrantahuesos y águilas reales, a pastos llenos de flores, a cabañas y cencerros, a lobos y zorros... a biodiversidad.