



## **Saltar la valla de la escuela para asomarse a la biodiversidad**

***María González Reyes***

Miembro de Ecologistas en Acción y profesora de Secundaria

### **De lo que nos llevamos a la boca al concepto de biodiversidad**

Quizás resulta exagerado decir que hay alumnos y alumnas que cuando ven un tetra brik de leche nunca se pararon a pensar qué ser vivo produjo ese líquido que beben. Sin embargo, cualquiera de quienes trabajamos con adolescentes sabemos que la mayoría no conocen cómo es la planta que da tomates, de dónde vienen las palomitas de maíz que se comen mientras ven una peli en el cine o qué pasaría si desapareciesen todos esos insectos que tanto les molestan en verano.

Parece como si el proceso que nos permite alimentarnos comenzase en los estantes de los supermercados. Pero los adolescentes, especialmente los urbanitas, no tienen la responsabilidad de esta falta de conocimientos. Han sido educados sobre el asfalto, jugando desde pequeños en parques de plástico sin apenas posibilidad de pisar la tierra y rodeados de muchas pantallas que les enseñan cómo es el mundo.

Por primera vez en la historia de la humanidad viven más personas en las ciudades que en el campo, lo que quiere decir que tenemos que enseñar la importancia de la biodiversidad en un entorno en el que, aparentemente, podemos vivir sin depender de otras especies. Cada vez estamos más lejos de entender lo dependientes que somos de los sistemas naturales. El análisis que se hace de la realidad es fragmentado, no se unen causas con consecuencias, y esto da como resultado una desconexión entre nuestra existencia y los parámetros que permiten que haya vida. Igual que no se puede comprender el funcionamiento del cuerpo humano estudiando cada órgano por separado, no se puede entender qué está pasando con la biodiversidad sin tener en cuenta la intensa red de interacciones que se producen en los sistemas naturales, y cómo el modelo económico y social impuesto por los países del Norte<sup>1</sup> está afectando a su mantenimiento.

La idea de que los humanos somos una especie que, a diferencia de todas las demás, puede manipular e incluso vivir por encima de los procesos de la Naturaleza está siendo ampliamente extendida por el sistema que rige la economía mundial: el capitalismo. Este modelo promueve una ideología basada en el consumismo, en el cuanto más mejor, ignorando que en un planeta de recursos finitos, el crecimiento

---

<sup>1</sup> La denominación de países del Norte se refiere a los países del Norte económico o países centrales.

ilimitado es, además de injusto, imposible. Pero es un sistema que necesita el consumo constante y creciente para poder mantenerse, de modo que se sustituye la diversidad de identidades locales por una única identidad globalizada basada en el consumo. Como resultado, las sociedades opulentas del Norte están formadas por individuos cada vez más hedonistas e individualistas. La filosofía sobre la que se sustenta la globalización neoliberal (el derecho inalienable del empresariado a maximizar sus beneficios) implica la construcción paralela de la idea de que el consumismo es también un derecho social, una forma de democracia y un indicador de la calidad de vida. Al final esta ideología de mercado ha separado la coevolución entre las personas y los ecosistemas, y ha producido una desarticulación de las estructuras socioeconómicas, culturales y ecológicas tradicionales.

Todo este modelo económico basado en el pensamiento único produce homogeneización, que va en contra de la diversidad. Igual que ocurre con un monocultivo, en el que una sencilla enfermedad puede acabar en poco tiempo con toda una cosecha, sin diversidad cultural, humana, reducimos el abanico de nuestros aprendizajes, nuestra capacidad de adaptación a situaciones cambiantes y la capacidad de reconstruir lo dañado. La homogeneidad que este modelo de consumo pretende impulsar no apunta hacia la complementariedad ni al ejercicio de la interdependencia, condiciones ambas muy necesarias para la creación y el mantenimiento de la vida.

De este modo, el consumo se ha convertido en la manera que el sistema capitalista impone para satisfacer las necesidades humanas, aunque éstas puedan ser resueltas de otras muchas formas. Dado que este sistema económico es insaciable en cuanto a la acumulación de capital se refiere, el límite en el consumo no lo marcan las necesidades de las personas, sino su capacidad de gasto y endeudamiento. El consumo se convierte en un fin en sí mismo, una medida de cumplimiento de los proyectos vitales y un hecho que sustenta y da sentido a la vida contemporánea. La demencial aceleración que experimentamos en las sociedades del Norte tiene que ver, en última instancia, con la velocidad de circulación del capital y la avidez por recoger beneficios en el menor tiempo posible. Eso explica por qué es preferible comprar nuevo material escolar cada año antes que reparar o reutilizar el viejo.

En definitiva, lo que hace el sistema capitalista es situar al mercado como epicentro de la realidad, como patrón que define lo valioso, lo importante, lo central. Y todo lo que quede fuera de la esfera de lo económico no tiene valor. Por eso resulta que los trabajos que realiza la Naturaleza no cuentan en la lógica de mercado: la fotosíntesis, el papel del escarabajo pelotero dentro del ecosistema, la capacidad de regeneración de las semillas después de un incendio en un pinar, el ciclo del agua, la regulación del clima, los vientos que ayudan a migrar a las aves y los rayos de sol son gratis y, aunque son imprescindibles para vivir, no pueden traducirse en dinero, por lo que son invisibles para el mercado.

Pasar a la esfera de lo visible estos procesos, que son los que generan y mantienen la vida, es una tarea que también debe realizarse desde la escuela. No sólo para poder entender la relación de la biodiversidad con aquello que comemos, sino porque con el panorama actual de crisis socioambiental es cada vez más imprescindible un análisis que permita la construcción colectiva de alternativas.

## La biodiversidad mirada desde la escuela

Aceptando que los libros de texto son sólo una parte de lo que se aprende en las escuelas, lo cierto es que dan una muestra de en qué modelos y esquemas mentales se están socializando las diferentes generaciones: a través de ellos se ve el mundo, se forma la opinión y se actúa en él. Además, aunque existen otras fuentes de formación de categorías mentales como la televisión o la industria del ocio, los libros de texto son representativos de lo que la sociedad considera un conocimiento más serio y objetivo. Por eso es fundamental saber cómo se trata la biodiversidad en ellos.

Según un estudio realizado por Ecologistas en Acción sobre el currículum oculto de los libros de texto<sup>2</sup> cabe destacar, para comenzar, que la presencia del concepto de biodiversidad en los libros se limita, casi exclusivamente, a las áreas relacionadas directamente con las Ciencias Naturales.

Uno de los aspectos más relevantes que se muestran en el estudio es que la Naturaleza se trata como un todo homogéneo y simplificado sin atender a su enorme diversidad. El paradigma sistémico apenas existe y no se pone de manifiesto la complejidad de los sistemas vivos ni el papel de la especie humana como parte del sistema.

De esta manera, puede observarse que la biodiversidad se trata de un modo reduccionista. Parece como si el objetivo fuese conservar un catálogo de especies al margen de los ecosistemas donde se desarrollan, obviándose las interrelaciones que existen entre las distintas especies entre sí y en equilibrio con su medio. Además, hay una clara tendencia a dar más importancia a la extinción de grandes vertebrados como la ballena, el oso o el lince, que al resto de seres vivos como los invertebrados, las plantas o los hongos.

De acuerdo a los libros de texto, pareciera que los seres vivos sólo existen para ser utilizados por los humanos. No aparece la biodiversidad como valor en sí mismo, como mecanismo que proporciona estabilidad al sistema de la vida, ni como almacén de información genética intrínsecamente adaptada al territorio. Por lo tanto, la utilidad de la biodiversidad se mide en términos de rentabilidad para los intereses productivos, como una fuente de recursos y una fábrica al servicio de los humanos.

También resulta significativo analizar aquellas cosas que no se tratan en los textos: no se habla de las causas que producen el desequilibrio y destrucción en los ecosistemas y la desaparición de muchas especies, como la contaminación, la sobreexplotación de recursos, la deforestación o el cambio climático. En muchos casos se nombran estos problemas, pero no se hace un análisis que permita reflexionar sobre quiénes los producen y por qué. Tampoco se hace alusión a que a través de los derechos de propiedad intelectual algunas empresas multinacionales pretenden acaparar los recursos naturales del mundo, siempre y cuando sean susceptibles de negocio. Los conocimientos milenarios sobre cómo mantener la biodiversidad que los pueblos indígenas llevan acumulando durante siglos son también invisibles para los libros de texto.

---

<sup>2</sup> F. Cembranos, Y. Herrero, M. Pascual, *El currículum oculto antiecológico de los libros de texto*, Popular, Madrid, 2007.

El estudio concluye, de modo más general, con que los libros de texto no mencionan la creciente insostenibilidad del actual modelo económico y social y ocultan el deterioro acelerado de todo lo necesario para vivir: el agua y el aire limpios, el territorio fértil y los alimentos sanos... Confunden de forma sistemática el bienestar con el crecimiento económico, a pesar de las numerosas y crecientes evidencias, tanto humanas como ambientales, que cuestionan dicha idea. En este sentido, los libros de texto no relacionan la destrucción ambiental con un modelo de desarrollo que pone a la economía como eje central de las relaciones humanas.

### **Cambiar la manera de mirar la biodiversidad**

La mayor parte del alumnado no vive en contacto directo con los espacios naturales ni observa de forma directa los ecosistemas, por eso no existe alcance ni conciencia clara del deterioro acelerado que está sufriendo la biodiversidad. El modo de comprender lo que nos rodea tiene fuertes implicaciones en las formas de intervenir sobre esa realidad.

En los últimos tiempos se ha venido produciendo una mercantilización de casi cualquier aspecto de nuestra vida: el agua que antes era gratuita ahora se vende empaquetada en botellitas individuales, la diversión pasa por gastar dinero en lo que la industria del ocio marca como última tendencia, y la manera de valorar el aprendizaje es hacer un regalo cuando se aprueba todo al final del curso. Ya casi cualquier cosa es susceptible de venderse, desearse y comprarse.

En este contexto, gran parte de los alumnos y alumnas sabe de la existencia de problemas ambientales. Eso sí, lo que se ofrece como solución son medidas individuales ante problemas globales. Así, en las escuelas sigue faltando un cuestionamiento de algunos aspectos centrales que afectan al deterioro del entorno y, con ello, a la biodiversidad: ¿tiene algo que ver nuestra manera de consumir con el deterioro de la biodiversidad? ¿Cuál es el papel de los países del Sur en el mantenimiento de la misma? ¿Qué es la deuda ecológica? ¿Podemos controlar a la Naturaleza mediante los avances tecnológicos?

Este cuestionamiento falta porque choca con los intereses del sistema económico dominante: la escuela, en términos generales, no da una educación para la vida, sino más bien un amaestramiento en el mercado. Se aprenden conocimientos que no sirven para producir alimentos, arreglar un pantalón roto, compartir o trabajar en grupo, pero que se presentan como necesarios para conseguir un buen trabajo y ascender en la escala social. Se educa para el reciclaje, pero no para la reducción en el consumo. Se aprende la historia del poder y de los ejércitos, pero no la historia de los pueblos que cuidan el equilibrio con el entorno en el que viven. Se estudian las posibilidades de la investigación agroquímica, pero no los métodos de la agroecología. Se trabaja en matemáticas el cálculo del interés y de los porcentajes de ganancia, pero no la desproporción en el reparto de la propiedad y el desigual reparto de la riqueza.

Los saberes que nos hacen más conscientes y capaces de vivir en interdependencia con la tierra, los más próximos a la sostenibilidad, quedan fuera del currículum escolar oficial. Todo ello empapado en una fuerte tendencia a valorar al individuo por encima del colectivo.

Y, ante este panorama ¿qué podemos hacer? Colocar la vida en el centro de la reflexión y de la experiencia, vincularse al territorio próximo, alentar la diversidad, tejer relaciones comunitarias, hacer acopio de saberes que acercan a la sostenibilidad o desenmascarar y denunciar el actual modelo de desarrollo son algunas claves que pueden servir para comenzar a plantear este trabajo.

Valorar lo duradero y lo lento frente a la rapidez del usar y tirar, apreciar los procesos de reproducción frente a la hegemonía de la producción, priorizar el equilibrio frente al crecimiento, la eficiencia frente al beneficio, el uso frente a la posesión y lo colectivo frente a lo privado son otras ideas a tener en cuenta. En definitiva se hace necesario saltar la valla de la escuela para asomarnos a la biodiversidad de una manera diferente: se trata de interiorizar que la biodiversidad es la estrategia de seguridad de la Naturaleza que se basa en el aumento de la complejidad en lugar de incrementar la productividad, justamente lo contrario de lo que pretende el sistema económico capitalista.

### **La contrapublicidad como herramienta de trabajo**

Los alumnos y alumnas no disponen de instrumentos que les permitan discernir entre tanto estímulo comercial y tanta densidad informativa. Y es que vivimos en ciudades en las que las vías públicas son sustituidas por calles privadas cargadas de publicidad, donde los transeúntes se convierten en audiencias y donde las ciudades cada vez se parecen más a gigantescos centros comerciales. Marquesinas, cabinas telefónicas, autobuses urbanos, baños públicos... todo está plagado de publicidad. Con todo ello nos faltan herramientas que nos hagan movernos de forma racional, consciente y crítica entre una profusión incesante de objetos que están programados para dejar de funcionar. El análisis de la publicidad, más allá de ser un eje muy importante para la educación en el consumo crítico, supone una oportunidad de trabajo en diversos ámbitos educativos, entre ellos los formales. Todos han visto anuncios y pueden analizarlos y opinar independientemente de su nivel académico y de su historia escolar.

Ante una publicidad unidireccional a la que no se puede responder, la contrapublicidad sirve para dar una respuesta comunicativa en este escenario de saturación publicitaria: es una herramienta de reflexión y de denuncia a través del lenguaje gráfico. Y, desde el punto de vista didáctico, es una herramienta transversal ya que permite abordar temas tan diversos como los que trata la propia publicidad: sostenibilidad social y ambiental, biodiversidad, género y estereotipos de éxito social, entre otros.

Trabajar la contrapublicidad sirve para hacer una crítica a la sociedad de consumo y desenmascarar el papel ideológico que tiene la publicidad. Es una herramienta crítica para denunciar el discurso publicitario diciendo todo aquello que omiten los anuncios, lo que se esconde detrás de esta felicidad consumista: un modelo productivo y de consumo devorador de recursos naturales y generador de impactos socioambientales.

Pero ¿cómo puede trabajarse la contrapublicidad? A modo de ejemplo, se muestra a continuación un guión de cómo hacerlo a partir del análisis de un anuncio publicitario.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> ConsumeHastaMorir, *Cederrón didáctico*, 2007, disponible en <http://cederron.org>

**Objetivo:** Trabajar el tema de la biodiversidad y su relación con el consumo haciendo visibles las técnicas publicitarias utilizadas por la comunicación comercial. De forma menos directa, también se trabaja por qué a las empresas les interesa relacionar su imagen con la biodiversidad y el cuidado del medio ambiente.

**Metodología:** La actividad se realiza en dos partes: primero, el análisis crítico de un anuncio publicitario; después, la creación contrapublicitaria a partir del anuncio analizado.

#### A) Análisis de un anuncio publicitario

Antes de realizar la actividad hay que pedirles a los alumnos y alumnas que busquen anuncios en los que creen que, de algún modo, aparece el tema de la biodiversidad. A partir de estos anuncios, por grupos, se procede a hacer el análisis crítico siguiendo unas pautas muy sencillas.

- ¿Qué imágenes se ven en el anuncio? ¿Cómo están colocadas? ¿Qué colores se usan?
- ¿Cuál es el eslogan que se utiliza?
- ¿Cuáles son las ideas y sensaciones que os transmite el anuncio?

Para completar el análisis del anuncio se puede buscar más información sobre la empresa anunciante y sus actividades.

#### B) Creación contrapublicitaria

Una vez que han visto la eficacia del lenguaje publicitario, se pretende mostrar que esa misma fuerza comunicativa se puede utilizar para transmitir otros mensajes, y se introduce de este modo el tema de la contrapublicidad.

Realizar previamente el análisis de un anuncio proporciona un buen punto de partida para mostrar en el contranuncio aquello que el anunciante omitió. La elaboración del contranuncio se puede hacer a través del siguiente guión:

- ¿Qué queréis criticar del anuncio?
- Pensad una imagen relacionada con lo que queremos criticar.
- Buscad un eslogan que diga lo contrario de lo que dice el anuncio.

Una vez contestadas estas cuestiones se trata de que elaboren el contranuncio sin dar muchas restricciones en cuanto a técnicas gráficas. Una manera de hacerlo es que, sobre el mismo anuncio que trabajaron, corten y peguen imágenes y letras de manera que alteren la idea. También se puede dibujar directamente sin utilizar el soporte anterior o hacer uso de programas de diseño gráfico en un ordenador.

Finalmente, es interesante hacer una puesta en común en la clase en la que cada grupo presenta sus trabajos y aquellas cosas que quisieron criticar. Resulta bueno que reciban las valoraciones del resto de sus compañeros y compañeras sobre el trabajo.

En este contexto, la contrapublicidad sirve como herramienta educativa para romper el monólogo del consumismo y cambiar los eslóganes de las campañas de marketing por reflexiones y preguntas sobre nuestras propias necesidades y los impactos que conlleva este modelo en aspectos como la biodiversidad.

Repensar este sistema económico es una responsabilidad compartida para que, en última instancia, nuestros alumnos y alumnas se conviertan en algo más que clientes y consumidoras y que la sociedad vuelva a recuperar su complejidad y su biodiversidad más allá de la lógica de mercado.