

# **La Gestión de la Comunicación Ambiental, un desafío de estos tiempos**

## **Autores**

**Lic. Raiza Valdés Alfonso.**

**Lic. Kenia Rodríguez Iglesias**

## **Introducción**

En nuestro país, son grandes los esfuerzos que se realizan relacionados con la conservación del Medio Ambiente, para contribuir alcanzar los objetivos del desarrollo sostenible y lograr la supervivencia de la especie humana, no obstante, se puede afirmar que los procesos de comunicación ambiental no han logrado generar la suficiente conciencia sobre el tema en los diversos grupos sociales, se necesita desarrollar adecuadamente la vinculación entre los procesos de comunicación y la educación ambiental. El tema ambiental, demanda un gran esfuerzo para lograr procesos de comunicación eficaces y eficientes, que logren no sólo interesar sino generar acción. Para arribar a esto, dichos procesos deben tener en claro sus objetivos, en términos de aquello que desean que el público piense o haga, así como también sobre las formas cómo la información transmitida se transformará en hechos. Esto conlleva que los comunicadores realicen planes de acciones buscando las fuentes, formas y medios de transferencia de la información adecuada. Es innegable que un gran aporte de la comunicación ambiental será indagar las causas y realizar propuestas para prevenir estos daños. Entonces, aquí se plantea un gran reto para los comunicadores, al asumirse en forma adecuada acrecentarán el papel de la comunicación como vehículo de educación para el desarrollo sustentable.

En muchos países latinoamericanos, el tema ambiental sigue constituyendo una `moda` de algunos cuántos. Se considera el cuidado del medio ambiente como algo necesario, pero sólo al alcance de aquellos que pueden pagar por ello. No son ajenos a nuestra realidad expresiones como "cuidar el ambiente es un sobre

costo" o "que del tema ambiental se ocupen los ambientalistas, yo me dedico a producir", escuchadas a prestigiosos líderes empresariales y de opinión.

Muchas de las personas que ofrecen estas afirmaciones están expuestas a procesos que se consideran de comunicación ambiental. Quizás comentan con sus colegas temas relacionados con la contaminación del aire el primer día de trabajo de la semana. Habría que plantearse la pregunta si en realidad estos procesos están generando en estos receptores un cambio de actitud hacia el tema ambiental.

Expresiones como las mencionadas reflejan la ausencia de procesos de comunicación que contribuyan a la educación ambiental con resultados visibles. Si definimos la educación ambiental como el "proceso permanente que busca generar conciencia ambiental hacia el desarrollo sostenible" (GTEA, 1998: 2),<sup>1</sup> y consideramos que la conciencia tiene tres niveles: conocimientos, actitudes y acción, expresiones como las vertidas en el primer párrafo reflejan que estos procesos no han logrado aún llegar al primer nivel de la conciencia, es decir, a la generación de conocimiento.

En el logro de estos objetivos, los procesos y los medios de comunicación social juegan papeles importantes. Millones de personas están expuestas diariamente a las llamadas páginas ecológicas de los diferentes diarios de Latinoamérica. Diarios muy prestigiosos plasman hechos ambientales, pero generalmente encontramos denuncias y búsqueda de culpables, que muchas veces contribuyen únicamente exacerbar ánimos y generar animadversiones, dando lugar a enfrentamientos sin llegar a la real solución de los problemas. Asimismo, miles de organismos privados y estatales realizan procesos para lograr en las personas un cambio de actitud hacia los temas ambientales. Es importante analizar algunas características y necesidades de la comunicación ambiental, lo cual se pretende realizar en el presente artículo.

---

<sup>1</sup> Definido así por el Grupo Técnico de Educación Ambiental de Perú, tomando en cuenta las definiciones de las Conferencias Internacionales de Educación Ambiental y de Desarrollo y Ambiente. Este Grupo Técnico delinea el Plan Nacional de Educación Ambiental 1999-2005 y está conformado por entidades públicas y privadas involucradas en el tema.

## **Características de los temas ambientales**

La complejidad de los temas ambientales explica gran parte de la dificultad de lograr resultados en el cambio de conciencia de las personas respecto a la conservación y uso sostenible del ambiente.

Los temas ambientales constituyen una mezcla de temas sociales (marginación y distribución inequitativa de riqueza), económicos (ganancias a corto, largo o mediano plazo, sin dejar de mencionar el poder que puede tener quien posee los recursos económicos), y tecnológicos (formas de uso de recursos naturales y calidad ambiental).

Esta complejidad debe reflejarse en la comunicación ambiental. Por ello en su ejecución debe tener en cuenta varios aspectos que la hacen especial (Oepen, 2000: 42):

- a) La forma de entender el tema por el ciudadano es diferente a cómo lo entiende el experto. Esto origina que no basta la prueba científica para que las personas actúen de la forma como sugerimos. Para el ciudadano, el empresario o la autoridad política el tema ambiental es importante si puede ayudarlo a mejorar sus procesos inmediatos: comida, utilidades o votos.
- b) Busca impactar el comportamiento humano, muchas veces sugiriendo cambios radicales en la forma de actuar de las personas. Esto puede producir rechazo por la ansiedad que genera todo cambio.
- c) Las personas pueden actuar de una forma diferente de la deseada, sino se plantea con claridad los objetivos que se buscan y porque es importante lograrlos.

- d) Comunica aspectos que, generalmente, tendrán resultados a largo plazo. La ausencia de logros visibles en uno o dos meses puede desalentar la acción ciudadana, si este tema no está claramente estipulado en la comunicación.
- e) La comunicación ambiental será efectiva en la medida que las personas encuentren el sustento de acción de aquellos que se sugiere hacer. Si por ejemplo, se plantea separación de residuos y no se provee oportunamente el servicio de recolección diferenciado por parte de las autoridades municipales, es muy posible que estas acciones se inicien con muchos bríos, pero se detengan en el corto plazo.

### **Objetivos de la comunicación ambiental**

Dentro de estos problemas y la conciencia de los problemas ambientales presentes y porvenir, la comunicación ambiental debe de tener como objetivo central, el de contribuir con elementos de juicio y fundamentos racionales para la planificación, puesta en marcha, seguimiento y apoyo a procesos de recuperación, mejoramiento y gestión racional de los factores que caracterizan el ambiente, el desarrollo a escala humana y la calidad de la vida, con el compromiso y participación activos de todos los miembros de la comunidad (Tréllez, 1995: 133). Es decir, debe:

- Formar y despertar conciencia ambiental, ayudando a las personas y a los grupos sociales a que adquieran una mayor sensibilidad y conciencia respecto del ambiente en general y de los problemas conexos.
- Generar conocimientos en las personas y grupos sociales para ganar una comprensión básica del ambiente en su totalidad, de los problemas conexos y de la presencia y función de la humanidad en él, lo que entrañaría, también, la formación de una responsabilidad crítica.
- Desarrollar actitudes en las personas y grupos sociales, basadas en la adquisición de valores sociales y de un profundo interés por el ambiente, que los impulse a participar activamente en su protección y mejoramiento.

- Descubrir y cultivar las aptitudes de las personas para resolver problemas ambientales, por sí mismas y/o actuando colectivamente.
- Estimular la participación, ayudando a las personas y a los grupos sociales, a profundizar su sentido de responsabilidad y expresarlo actuando decididamente en la búsqueda de alternativas para lograr una relación sociedad-naturaleza verdaderamente equilibrada con miras hacia el desarrollo sostenible a escala humana.
- Desarrollar la capacidad de evaluación en las personas y grupos sociales, para evaluar los recursos, en función de factores ecológicos, políticos, económicos, sociales, estéticos y educativos.

Es importante capacitar al individuo y a la comunidad para evaluar su situación ambiental y los factores que la producen; y, consecuentemente, adoptar las medidas que resulten necesarias de esa evaluación para solucionar los problemas ambientales y recuperar el equilibrio dinámico en las relaciones sociedad-naturaleza. La primera parte, la capacidad de evaluar los temas ambientales, se pretende hacer en muchos casos mediante la denuncia, la cual sigue siendo un recurso válido pero que debe complementarse con criterios explícitos de evaluación de los puntos a favor y en contra de la acción 'perturbadora', además de dar a conocer formas para lograr eliminar los impactos que se producen o producirán. Esto hace mucho más justos los juicios de valor que muchas veces son vertidos. Además que el comunicador puede tener posibilidades de acceso a fuentes que ayudarían a configurar alternativas de solución a los problemas ambientales, generando participación como una forma de hacer operativa la conciencia ambiental.

### **¿Cómo hacer comunicación ambiental?**

Todo proceso formativo implica un proceso de comunicación. El papel de las diversas formas de la comunicación social es, por tanto, trascendente en el propósito de lograr una mejor comprensión entre la población en general acerca

de las relaciones sociedad-naturaleza y las implicaciones de las acciones sociales en el acertado manejo de los recursos naturales, hacia una mejor calidad de la vida de todos (Tréllez, 1995: 133).

Al analizar la formación ambiental dirigida a mejorar los procesos de comunicación social en temas ambientales, es importante tener en cuenta algunos elementos básicos. En primer término, si se consideran las tres formas clásicas de los medios de comunicación social (la prensa escrita, la radio y la televisión), éstos podrían tener en sus manos al menos cuatro alternativas de comunicación ambiental (Tréllez, 1995: 133).

1. Comunicar noticias ambientales.
2. Realizar divulgación sobre la problemática ambiental (como un aspecto específico de la divulgación científica).
3. Investigar hechos ambientales para darlos a conocer (como un aspecto específico del periodismo investigativo).
4. Realizar campañas motivacionales referentes a la protección ambiental.

Las cuatro alternativas se constituyen en parte de la formación ambiental y puede ser una tarea central a realizar. Pero es necesario discutir algunos temas que generan confusión al poner en marcha procesos de comunicación ambiental (Tréllez, 1995:133).

### **¿Cómo diferenciar la divulgación científica o institucional de la divulgación ambiental?**

Muchas veces se entiende por comunicación ambiental el brindar datos acerca de determinados procesos o ecosistemas. Esto refleja una confusión entre comunicación ambiental y divulgación científica.

La divulgación científica clásica refería a procesos de comunicación donde un grupo selecto de especialistas comunicaba mensajes a otro grupo selecto de especialistas en la materia. Por su parte la comunicación institucional se refiere a

las acciones que una empresa o institución realiza, con fines de divulgación o propaganda, o como parte de una estrategia integral de comunicación o de imagen.

En el caso de la comunicación ambiental, esta se debe realizar teniendo los principios básicos de la planificación estratégica de la comunicación para el desarrollo. Esto significa plantear objetivos y tener en cuenta la existencia de diversos públicos y actores sociales a los cuales hay que llegar a comunicar mensajes en relación con el tema ambiental, y a cada uno de ellos, llegar con diferentes medios, horarios, frecuencia de emisión, tipo de mensaje, géneros, tono y tratamiento. Para esto debe tener en cuenta además de la comunicación masiva, la interpersonal, el uso de medios alternativos y las estrategias de entretenimiento educativo.

### **¿Qué aspectos particulares incorpora la investigación sobre hechos ambientales?**

La investigación sobre hechos ambientales debe ser el pilar de la comunicación ambiental. Esto implica necesariamente la selección de fuentes oficiales y fuentes informales de información, el registro de testimonios sobre el hecho ambiental, documentarlos en todos los soportes físicos posibles (audio, vídeo, testimonio escrito), divulgar la noticia, y tratar de comunicar en ella misma a quien o a quienes pueden dar la alternativa de solución al problema a fin de no quedarse simplemente en la denuncia.

### **¿Qué tipo de campañas motivacionales se convierten en formativas?**

Las campañas motivacionales se convierten en formativas cuando además de tener como objetivos de comunicación el brindar información sobre un tema

ambiental, van más allá de ello y se proponen el cambiar actitudes y comportamientos en la población sobre temas ambientales.

Por ejemplo, estaríamos haciendo una campaña de corte informativo si sólo mencionamos que los ciudadanos de una población no deben arrojar basura a las calles, ya que para eso se han instalado contenedores o se ha generado toda una red de recolección. Pero si realmente queremos cambiar actitudes y conductas estaríamos hablando de una campaña formativa o de intervención comunicacional que debería de comunicar por qué no debemos arrojar basura a las calles, es decir, cuales serían los beneficios de este comportamiento para la salud del individuo, de la comunidad, de la ciudad y del país en general.

La campaña sería mucho más efectiva en este sentido, si por ejemplo, los líderes más destacados y con mayor ascendencia en la población segmentada (la población que más incurre en el acto de arrojar indiscriminadamente la basura) aparecen realizando la conducta preventiva y adecuada de no arrojarla en las calles.

### **Retos y tareas de la comunicación ambiental**

La comunicación ambiental puede convertirse en un interesante vehículo para captar la atención del público sobre los problemas presentes y potenciales que el ambiente puede sufrir. Asimismo, puede y debe resaltar las potencialidades que un manejo adecuado del ambiente puede traer para un país, una ciudad o una familia.

Por ello los ejecutores de procesos de comunicación ambiental deben saber conjugar en medidas justas el saber ambiental con el hacer ambiental. La forma de transmitirlo depende en gran medida del público objetivo. Es decir, debemos conocer primero a quien queremos impactar, quien es este público y que piensa sobre el tema antes de ejecutar una campaña o un proceso de comunicación. Esta es una primera tarea de investigación básica que un comunicador debe realizar. Asimismo, la comunicación ambiental debe poder transmitir conceptos operativos. Esto quiere decir que debemos dejar en claro qué es lo que se quiere que el



receptor haga, y cómo puede hacerlo. Asimismo, debe promover la comunicación en dos vías entre transmisor y receptor; sólo así podrá no sólo saber qué es lo que el público objetivo piensa sobre el tema, sino también podrá monitorear mejor los resultados de su acción.

Por último, la comunicación ambiental para lograr efectividad debe saber identificar a los actores claves y poder interesarlos en el tema ambiental. Muchas veces los procesos de comunicación están dirigidos a sujetos sociales sin poder de decisión, lo cual hace que el impacto sea pequeño. Sin abandonar este público, la comunicación debe tener la capacidad de convencer a aquellos que pueden hacer que las cosas sucedan. Esto refuerza los procesos de cambio y eleva los niveles de impacto de las campañas.

### **Algunas consideraciones**

Es preciso dilucidar que en nuestro país, donde los problemas ambientales no encabezan las listas de prioridades de actuación social, no significa que no existan. En este contexto, una efectiva comunicación ambiental puede ser una herramienta importante para llamar la atención sobre aquellos problemas ambientales presentes y por venir. Estos temas ambientales no sólo deben darse a conocer, sino también deben tener la forma necesaria para generar acción por parte de la población y los tomadores de decisiones a todo nivel. Sólo así la comunicación contribuirá en forma efectiva a una adecuada educación ambiental. Corresponde a los ejecutores de procesos de comunicación ambiental desde donde se encuentren, generar las condiciones para que la comunicación ambiental llegue en forma no sólo fidedigna sino también contenga en sí misma alternativas de solución. Esto sólo se logra con la acción conjunta entre comunicadores y aquellos que poseen la información, trabajo interdisciplinario necesario para todo aquello que se pretenda hacer en el tema ambiental.

## Bibliografía

1. Fernández, Joaquín (1995) *Periodismo ambiental en España*. Ministerio de Obras Públicas, Transporte y Medio Ambiente, Madrid.
2. Fraser, Colin (1998) *Communicating for development: human change for survival*. I.B. Taurus Publishers, New York.
3. Grupo Técnico Nacional de Educación Ambiental, GTEA (1998) *Plan Nacional de Educación Ambiental 1999-2005* (Documento de trabajo). Lima, Consejo Nacional del Ambiente (CONAM).
4. Novo, María (1998) *Educación Ambiental: bases conceptuales y metodológicas*. UNESCO -Editorial Universitas, Madrid.
5. Oepen, Manfred (2000) *Communicating the environment*. Environmental education, communication and sustainability- GTZ. Edit. Peter Lang. Frankfurt.
6. Solano, Tello y Queirolo (1999) *Medios de comunicación y ambiente* (Documento de trabajo). Preparado para los Seminarios con medios de comunicación en el interior del Perú. CONAM, Perú.
7. Trellez, E. y C. Quiroz (1995) *Formación ambiental participativa*. Lima, CALEIDOS-OEA.
8. United Nations Development Program (UNDP) (1999) *Capacity building for environmental management: a best practices guide*. UNDP, New York, 1999.
9. Banco Mundial (1998) *Communication for behavior change: best practices*. Washington D.C., Banco Mundial.