

COMUNICACIÓN Y GENERACIÓN DE CONCIENCIA AMBIENTAL

David Solano*

In our countries, the evidence allows us to confirm that environmental communication processes have failed to generate awareness between different social groups. So, we must recognize that the link between communication and environmental education processes has not yet been developed in a suitable manner. The environmental theme is a complex and very difficult one to transmit; it demands a great effort to obtain efficient and effective communication processes that come across as interesting and are able to impulse action. Therefore, the processes cited above must have clear objectives, about what the public wants, thinks or does, and how the information will be transformed in facts. To be sure, communicators must change their tone about the environmental theme, shifting complaints into action proposals and looking for suitable information sources. It is undeniable that a big proportion of environmental education's contribution should be to find out the causes as well as propose ways to prevent damages. This is then a big challenge for communicators, which taken adequately, will increase communication role as a vehicle to promote sustainable development

Introducción

En muchos países latinoamericanos el tema ambiental constituye una 'moda' de algunos cuantos. El cuidado del ambiente se considera algo necesario, pero sólo al alcance de quienes pueden pagar por ello. No son ajenas 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", de prestigiosos líderes empresariales y de opinión en el Perú, por citar sólo algún ejemplo.

Mucha gente que emite estas afirmaciones está relacionada con procesos considerados de comunicación ambiental. Habría que plantearse si en realidad estos procesos están generando en los receptores un cambio de actitud hacia el tema ambiental.

Expresiones como las anteriores reflejan la ausencia de procesos de comunicación que contribuyan a la edu-

cación 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),¹ y consideramos que la conciencia tiene tres niveles: conocimientos, actitudes y acción, expresiones como las del primer párrafo reflejan que estos procesos no han logrado aún llegar al nivel inicial de la conciencia, es decir, a la adquisición de conocimiento.

En el logro de estos objetivos los procesos y los medios de comunicación social desempeñan papeles importantes. Millones de individuos están expuestos diariamente a las llamadas páginas ecológicas de los diferentes diarios de Latinoamérica. Periódicos muy prestigiosos informan sobre hechos ambientales, pero generalmente encontramos denuncias y búsqueda de culpables, que sólo contribuyen a exacerbar ánimos y generar animadversiones, y dan lugar a enfrentamientos sin llegar a la solución de los problemas. Asimismo,

muchos miles de organismos privados y estatales realizan proyectos para lograr en la gente un cambio real 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.

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 la gente 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 plazos, 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).

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

- La forma de entender el tema por parte del ciudadano es diferente a cómo lo entiende el experto. Esto origina que no basta la prueba científica para que la gente actúe 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.
- Busca impactar el comportamiento humano, muchas veces al sugerir cambios radicales en la forma de actuar. Esto puede producir rechazo por la ansiedad que genera todo cambio.
- La gente puede actuar de forma diferente a la deseada si no se plantean con claridad los objetivos buscados y por qué es importante lograrlos.
- 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.
- La comunicación ambiental será efectiva en la medida que la gente encuentre el sustento de acción de aquello

que se sugiere hacer. Por ejemplo, si se plantea la 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 por venir, la comunicación ambiental debe tener como objetivo central 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, así como ayudar a la gente 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 la gente 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.
- Fomentar actitudes en la gente 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 la gente para resolver problemas ambientales, por sí mismas y colectivamente.
- Estimular la participación, al ayudar a la gente y a los grupos sociales a profundizar su sentido de responsabilidad y expresarlo decididamente en la búsqueda de alternativas para lograr una relación sociedad-naturaleza equilibrada, con miras hacia el desarrollo sostenible a escala humana.
- Desarrollar la capacidad de evaluación en la gente y grupos sociales para evaluar los recursos, en función de factores ecológicos, políticos, económicos, sociales, estéticos y educacionales.

* Gerente de educación ambiental del Consejo Nacional del Ambiente de Perú (conam-Perú). Domicilio: Jr. General Clovis # 692-301, Lima-21, Perú. Tel: 51-1-2610200. Correo electrónico: <dsolano@conam.gob.pe>.

¹ 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 delineó el Plan Nacional de Educación Ambiental 1999-2005 y está conformado por entidades públicas y privadas involucradas en el tema.

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 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, pretende realizarse en muchos casos mediante la denuncia, la cual es 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 difundir formas para lograr eliminar los impactos que se producen o producirán. Esto hace mucho más justos los juicios de valor vertidos. Además, el comunicador puede tener posibilidades de acceso a fuentes que ayudarían a configurar alternativas de solución a los problemas ambientales, y genera la 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 lo 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 (idem).

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 pueden ser una tarea central a realizar. Pero es necesario discutir algunos temas que generan confusión al poner en marcha procesos de comunicación ambiental (idem).

1. ¿Cómo diferenciar la divulgación científica o institucional de la divulgación ambiental?

Muchas veces se entiende por comunicación ambiental 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.

La comunicación ambiental debe realizarse de acuerdo con 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 tenerse en cuenta, además de la comunicación masiva, la interpersonal, el uso de medios alternativos y las estrategias de entretenimiento educativo.

2. ¿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 e informales de información, el registro de testimonios sobre el hecho ambiental, documentarlos en todos los soportes físicos posibles (audio, video, testimonio escrito, entre

otros), divulgar la noticia y tratar de comunicar en ella misma quién o quiénes pueden dar alternativas de solución al problema, a fin de no quedarse simplemente en la denuncia.

3. ¿Qué tipo de campañas motivacionales se convierten en formativas?

Las campañas motivacionales se convierten en formativas cuando además de tener como objetivos de comunicación brindar información sobre un tema ambiental, van más allá y se proponen 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 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 comunicar por qué no debemos arrojar basura a las calles; es decir, cuáles serían los beneficios de este comportamiento para la salud del individuo, la comunidad, la ciudad y el país en general.

La campaña sería mucho más efectiva en este sentido si, por ejemplo, los líderes más destacados y con mayor arraigo 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.

Dificultades presentes en nuestros países para hacer comunicación ambiental

La responsabilidad no es solamente de los medios y de los comunicadores. Las quejas de los ambientalistas respecto a la poca atención de los medios a los problemas ambientales tienen su contraparte en la poca atención que prestan los ambientalistas y los ecologistas a la necesaria 'alimentación' que debe proporcionarse a los medios, con información, documentos, datos, sugerencias y sobre todo acciones concretas (Tréllez, 1995: 133).

Con mucha frecuencia las notas de la prensa sólo se

producen cuando se presenta una catástrofe ambiental. Además, no existe un trabajo que regule la elaboración de escritos, ni la realización de artículos sobre aspectos de las situaciones ambientales donde se ofrezcan alternativas a problemas existentes.

Un ejemplo reciente lo constituye la cobertura del derrame de petróleo ocurrido en la selva del Perú en noviembre del año 2000. Los espacios dedicados al tema se ocuparon casi íntegramente en buscar a los culpables y solicitar sanciones pecuniarias para los responsables, lo cual fue acogido por las autoridades correspondientes. En esa oportunidad, era muy difícil encontrar notas que hablaran de las causas que originaron estos derrames y sugerencias factibles de cómo lograr que no se repita. Luego de esta coyuntura, el tema dejó de tener espacio en los medios de comunicación masivos.

En enero de 2001 un nuevo derrame de petróleo se produjo, esta vez en el mar. Muchos vacacionistas se mancharon de petróleo repentinamente en la tarde del primer día del año. El protagonista de la noticia fue un pelicano intoxicado.

En estas circunstancias existían muchos temas que pudieron haber sido tomados en cuenta por los comunicadores para hacerlos públicos, para contribuir así a la toma de decisiones y a la formación de opinión de ciudadanos y autoridades. Entre éstos podrían haber sido la efectividad de los planes de contingencia de las empresas contaminadoras o de los planes de manejo ambiental, así como la necesidad de aplicación y promulgación de instrumentos legales adecuados. Sin embargo, la cobertura se dedicó más a buscar el lado sensible del lector, el oyente o el televidente, sin contribuir en forma efectiva a la solución del problema.

No es nuestro afán asegurar que con un manejo científico de la cobertura durante el primer derrame de petróleo el segundo no se hubiera producido. Pero creemos que los medios de comunicación hubieran contribuido más y en mayor medida si se hubieran esforzado en indagar con mayor profundidad el problema y recalcar las medidas preventivas.

Una de las razones de esta tendencia es la nula o poca relación de trabajo entre los diferentes comunicadores sociales y los ambientalistas, en una labor

de mutua formación y apoyo. Cuando ello ocurre, en la mayoría de los casos se toma la opinión del grupo de los 'ambientalistas quejosos' y no de los proactivos. Aunque esto parezca sólo un hecho anecdótico, contribuye a enraizar aún más el sentido negativo del tema ambiental en nuestros países, lo cual produce anticuerpos en muchos tomadores de decisiones, quienes generalmente se enteran de la problemática ambiental sólo a través de medios masivos.

La comunicación ambiental debe constituir un trabajo de investigación. Es necesario no sólo para llegar hasta las causas y no quedarnos en los síntomas, además de proponer algunas soluciones. Para quien desee realizar estos procesos en los medios masivos se encuentra con dos problemas básicos:

- La tendencia de los dueños de los medios a no incentivar la investigación, lo cual origina que no se disponga de la información necesaria.
- La ausencia de fuentes oficiales y privadas. Existe mucho recelo de parte de los funcionarios públicos para dar información, debido a una mala relación con la prensa. Asimismo, existe gente conocedora del tema que no es muy dada a opinar, por temor a ganar enemistades que perjudiquen su desempeño profesional.

Consideramos que esta relación comunicador-fuentes constituye un modelo para armar. La investigación es necesaria en todo medio de comunicación serio y, por otro lado, deben delimitarse las formas de colaboración responsable entre las fuentes de información y los comunicadores.

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 del ambiente. 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 comunicadores ambientales deben saber conjugar en una justa medida el saber ambiental con el hacer ambiental. La forma de transmitirlo depende,

sobre todo, del público objetivo. Es decir, debemos conocer primero a quién queremos comunicar, quién es este público y qué piensa sobre el tema antes de ejecutar una campaña o un proceso de comunicación. Ésta 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 saber qué es lo que el público objetivo piensa sobre el tema, así como también podrá monitorear mejor los resultados de su acción.

Por último, la comunicación ambiental para lograr efectividad debe saber identificar a los actores claves e 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 menor. Sin abandonar este público, la comunicación debe tener la capacidad de convencer a quienes pueden hacer que las cosas sucedan. Esto refuerza los procesos de cambio y eleva los niveles de impacto de las campañas.

Algunas consideraciones finales

En muchos de nuestros países no existe una gran pasión política por el tema ambiental. Ello sólo ocurre cuando los problemas son tan graves que el ciudadano exige soluciones y lo manifiesta a través de su voto o su protesta. En países donde los problemas ambientales no se consideran prioritarios, no significa que no existan. Lo que generalmente sucede es que están lejos de aquellos ámbitos que los tomadores de decisiones consideran prioritarios; espacios que pueden ser geográficos (como las capitales) o temáticos (como las actividades económicas que pueden atraer inversiones).

En este contexto, una efectiva comunicación ambiental puede convertirse en una herramienta importante para llamar la atención sobre los 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 comunicadores ambientales desde donde se encuentren generar las condiciones para que la comunicación ambiental llegue en forma no sólo fidedigna y oportuna, sino también contenga alternativas de solución a los problemas tratados. Lo anterior sólo se logra con la acción conjunta entre los comunicadores y quienes poseen la información. El trabajo interdisciplinario es necesario para quienes pretendan comunicar el tema ambiental. □

Bibliografía

- Banco Mundial (1998) Communication for behavior change: best practices. Washington, D.C., Banco Mundial.
- Fernández, Joaquín (1995) Periodismo ambiental en España. Madrid, Ministerio de Obras Públicas, Transporte y Medio Ambiente.
- Fraser, Colin (1998) Communicating for development: human

- change for survival. New York, I.B. Taurus Publishers.
- Grupo Técnico Nacional de Educación Ambiental (gtea) (1998) Plan Nacional de Educación Ambiental 1999-2005 (documento de trabajo). Lima, Consejo Nacional del Ambiente (Conam).
- Novo, María (1998) Educación ambiental: bases conceptuales y metodológicas. Madrid, unesco-Editorial Universitas.
- Oepen, Manfred (2000) Communicating the environment. Environmental education, communication and sustainability. Frankfurt gtz, Peter Lang.
- Solano, D.; Max Tello y Carla Queirolo (1999) Medios de comunicación y ambiente (documento de trabajo). Preparado para los seminarios con medios de comunicación en el interior del Perú. Perú, conam.
- Tréllez, E. y C. Quiroz (1995) Formación ambiental participativa. Lima, caleidos-oea.
- United Nations Development Program (undp) (1999) Capacity building for environmental management: a best practices guide. New York, undp.