

Criterios para pensar la planificación de la comunicación ambiental desde perspectivas alternativas*

Resumen

El presente artículo tiene por objeto plantear una serie de criterios para pensar la planificación de la comunicación ambiental. Parte de una revisión documental de meta-planes de comunicación ambiental para determinar las lógicas bajo las cuales son diseñados los planes de comunicación ambiental. Para ello, se suman aportes de diferentes autores respecto del papel de la comunicación en la crisis ambiental de manera planificada. La hipótesis que siguió la pesquisa es que estos documentos responden a un esquema instrumental que se limita a buscar modificaciones en el comportamiento de los receptores. Finalmente, se proponen criterios alternativos que permitan un cambio en la lógica de pensar dicha planificación a partir de una comunicación enfocada en el sujeto y su formación para la transformación, desde una postura consciente y crítica de su relación de coexistencia en equilibrio con la naturaleza.

Óscar Julián Cuesta Moreno
Magíster en Educación.
Docente, Fundación
Universitaria Los Libertadores.
Bogotá, Colombia.
Correo electrónico:
oscarjuliancuesta@gmail.com

Sandra Meléndez Labrador
Magíster en Comunicación
Estratégica. Estudiante
becada del Doctorado en
Comunicación, Universidad del
Norte. Barranquilla, Colombia.
Correo electrónico:
smelendezcom@gmail.com

Recibido: Julio 2015
Aprobado: Octubre 2015

Palabras clave:
Comunicación ambiental,
planificación, ambiente,
formación, transformación
social.

* Artículo derivado de los resultados del proyecto de investigación: El papel de los planes de comunicación en la protección ambiental de los Parques Nacionales Naturales de Colombia, financiado por la Fundación Universitaria Los Libertadores.

Revista KEPES Año 12 No. 12 julio-diciembre 2015, págs. 31-56 ISSN: 1794-7111 (Impreso) ISSN: 2462-8115 (En Línea)
DOI: 10.17151/kepes.2015.12.12.3



Criteria for thinking environmental communication planning from alternative perspectives

Abstract

This article aims to suggest a series of criteria for thinking planning of environmental communication from documentary research of environmental communication meta-plans to determine the logic of how they are designed. To do this, the contributions of different authors about the role of communication in the environmental crisis in a planned way are included. The hypothesis followed in the investigation was that these documents respond to a limited instrumental scheme to seek changes in the behavior of recipients. Finally, alternative criteria, that allows changing the logic for thinking such planning considering communication focused on the subject and his training for transformation from a conscious and critical stance of co-existence in harmony with nature, is proposed.

Key words:
Environmental communication,
planification, environment,
education, social change.

Introducción

Uno de los retos más grandes para la especie humana es la constitución de sistemas de producción y consumo que mitiguen la huella ambiental, esto es, que no sigan poniendo en riesgo el equilibrio del organismo vivo llamado planeta Tierra. En consecuencia, todos los campos científicos se ven abocados, éticamente, a producir conocimientos que permitan reducir y eliminar el impacto de la actividad humana derivada del consumo y la acumulación capitalista. De hecho, este nuevo conocimiento podría llevar a transformar la lógica de pensamiento que ha producido los problemas ambientales y sociales contemporáneos (Elizalde, 2002; Estermann, 2012).

En ese marco, la comunicación, como eje de las dinámicas humanas, no es ajena a este reto planetario; por ello, debe ser investigada y deliberadamente planificada para lograr dichas transformaciones socioambientales. En efecto, la comunicación ambiental¹, como espacio de encuentro disciplinar, describe y analiza las diversas maneras en que los ciudadanos, corporaciones, funcionarios públicos, periodistas y grupos ambientalistas visibilizan sus preocupaciones y tratan de influir en las importantes decisiones que afectan a nuestro planeta.

En ese orden de ideas, la presente investigación buscó indagar lo que diferentes autores han pensado sobre el papel de la comunicación planificada en la crisis ambiental. Por ejemplo, Castro (2005) plantea que la comunicación ambiental es un proceso de desarrollo e intercambio de mensajes entre agentes sociales que tiene como propósito promover la extensión de conocimientos, actitudes y comportamientos en favor del ambiente.

¹ No confundir con la comunicación ambiental enmarcada en el campo del diseño, que involucra la solución de problemas de espacio y de comunicación, de la que hablan por ejemplo Paul Arthur & Romedi Passini en *Wayfinding* (1992). Acá nos referimos a la comunicación ambiental como deriva del campo académico de la comunicación, encaminada a producir saberes sobre el papel de la comunicación en el marco de los problemas socioambientales.

Por su parte, Piñero (2008) define la comunicación ambiental como:

[...] una campaña, programa o plan estratégico de comunicación de carácter público o colectivo, que emplea distintos medios y soportes (banners, audiovisuales, carteles, cuñas radiales, etc.), cuyos fines son el cambio de factores psicológicos y/o sociales (valores, actitudes, comportamientos, opiniones, hábitos, significados, etc.) actuales hacia unos más pro-ambientales. (p. 242)

Esta definición se puede clasificar en la vertiente de la mercadotecnia ambiental, las otras según Piñero (2008) son: a) la periodística, que construye y divulga noticias ambientales y profundiza en hechos ambientales para darlos a conocer; b) la comunicación publicitaria, que se divide en mercadotecnia ecológica (promoción de productos y servicios que tienen un valor ambiental añadido) y la mercadotecnia ambiental (relacionada con el cambio de actitudes, comportamientos, valores); c) la comunicación y educación, que él relaciona con la comunicación interpersonal sin mediación de objetos; d) la línea interpretativa, que invita a las personas a reflexionar a partir de exhibiciones con medios expositivos; y e) la comunicación con nuevas tecnologías².

Como se puede advertir, estas conceptualizaciones y clasificaciones asignan a la comunicación ambiental un papel instrumental que se limita a lograr la modificación de conductas e incentivar comportamientos, lo que la ensimisma en un abordaje funcionalista. Además, la comunicación ambiental tiene el riesgo paradójico de quedarse en una herramienta que favorece, en últimas, lo que pretende modificar. Como lo señala Andrés del Campo & González (2010), se empezaron a diseñar mensajes pro-ambientales con la idea de mermar el consumo, sin embargo, ha pasado lo contrario: el medio ambiente ha terminado por ser un incentivo para las ventas, esto es, un *aliciente*, un *plus* que trae el producto.

Precisamente, el presente artículo expone los resultados de una investigación que revisó meta-planes de comunicación ambiental (entendiendo meta-planes

² A esta clasificación se podría añadir los trabajos que usan estratégicamente la comunicación ambiental desde las relaciones públicas, donde se pretende mostrar que la institución-empresa está permanentemente preocupada por los asuntos ambientales (Kwitken, 1994).

como documentos que explicitan criterios para formular planes de comunicación ambiental), con el objetivo de determinar las lógicas bajo las cuales estos son diseñados. La hipótesis que siguió la pesquisa es que estos documentos responden a un esquema instrumental que se limita a buscar modificaciones en el comportamiento de los receptores.

Por ello, además de presentar los resultados, al finalizar el artículo se brindan criterios para formular planes de comunicación ambiental que rompan con la visión instrumental de la disciplina, y más bien se conviertan en escenario de discusión donde la comunicación coadyuve a trascender la noción occidental capitalista de ambiente, esto es, que no se perciba y piense como simple recurso a proteger o conservar. En ese orden, se propone pensar la comunicación ambiental desde otra colocación, para lograr construir una postura donde la comunicación no sea una herramienta para resolver problemas sino un escenario para la construcción colectiva.

Metodología

Se desarrolló una investigación de tipo descriptivo y de carácter exploratorio en dos momentos:

Primero, se realizó una búsqueda en la base de datos Google Scholar con el fin de identificar documentos que explicitaran criterios para formular planes de comunicación ambiental (PCA). La búsqueda se limitó a documentos en español, que estuvieran en línea y que explicitaron procedimientos para diseñar PCA.

Se encontraron nueve documentos, que fueron llamados meta-planes de comunicación ambiental. En un segundo lugar, estos documentos fueron revisados con una matriz que contenía categorías que analizaban los criterios para formular

PCA indicados en cada meta-plan, y las coincidencias y diferencias entre estos meta-planes. Adicionalmente, se analizaron las nociones de comunicación y de ambiente latentes en las propuestas. Los documentos analizados fueron: 1) Martínez (2010); 2) Figueroa (2010); 3) Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de Argentina (2015); 4) GreenCOM (2001); 5) Castro (2005); 6) Red Europarc (s.f.); 7) Europarc-España (2007); 8) Futerra & PNUMA (2005); y 9) Hesselink, Goldstein, Van Kempen, Garnett & Dela (2007).

Resultados

La investigación permitió determinar que los planes de comunicación ambiental parten de unos propósitos transversales que, en últimas, pretenden modificar comportamientos. Además, logró identificar etapas y criterios que son reiterados en todas las propuestas de planificación. Por otro lado, se pudo observar que existen unos documentos referenciales, es decir, que son la base de otros.

Propósitos transversales a los planes de comunicación ambiental

Los documentos revisados permitieron establecer que los planes de comunicación buscan, aunque a veces queda tácitamente, el fomento de comportamientos pro-ambientales.

De hecho, hay planes que se basan en el modelo de información para el cambio de comportamiento (GreenCOM, 2001). Este modelo parte de identificar lo que no hacen las personas (por ejemplo, reciclar), en seguida se pregunta por qué no lo hacen y analizan si la omisión es consecuencia de la ignorancia. Por ello, este modelo piensa que hay que informarles a las personas al respecto para que, consecuentemente, lo hagan.

Este modelo de cambio de comportamiento se puede simplificar así: 1) no lo hacen; 2) por lo que se debe entender por qué; 3) por lo cual se hace una investigación; 4) en seguida, se ofrece un programa de acuerdo a las cualidades de la gente, con información que pueda entender y a través de canales confiables, para lograr el comportamiento pro-ambiental deseado (GreenCOM, 2001).

Por otro lado, algunos documentos establecen propósitos más específicos de acuerdo a los niveles de intervención deseados. Por ejemplo, Futerra y PNUMA (2005) plantean que las campañas de comunicación ambiental pueden buscar la creación de una conciencia ambiental, cambiar actitudes o modificar conductas. Para estas organizaciones, la creación de la conciencia ambiental tiene que ver con “mejorar el conocimiento de la gente sobre un tema en particular o crear un nuevo conocimiento”. Los cambios de actitudes se refieren a “la manera en que la gente piensa o se siente alrededor de un tema”. Y la modificación de conductas se relaciona con “influenciar las acciones de la gente en lo que concierne a un tema en específico”. No obstante, es importante aclarar que “un cambio en la actitud puede ser un precursor al cambio de conducta”, pero no es garantía de lograrlo (Futerra & PNUMA, 2005, p. 12).

Hesselink et al. (2007) comparten que los objetivos son el cambio de actitudes y comportamientos, pero no hablan de creación de conciencia sino de proporcionar conocimientos, refiriéndose a, cuando el público objetivo no está lo suficientemente informado, brindarle elementos que le permitan comprender el problema y “la relación entre las causas y los efectos; o información sobre las posibles soluciones; entonces el objetivo de la comunicación es desarrollar el conocimiento y la comprensión adecuada” (p. 250).

Los anteriores propósitos transversales a todos los planes influyen la proyección de la comunicación. Esto se podrá ver en el siguiente apartado.

Etapas y criterios para establecer planes de comunicación

El análisis permitió establecer que existen unos documentos referenciales para los demás, es decir, meta-planes de comunicación que se basan en los criterios expuestos por otros. Estos documentos referenciales son: Jurin, Danter & Roush (2000), Futerra & PNUMA (2005) y Hesselink et al. (2007).

Además, se pudo observar que estos tres documentos referenciales comparten, en líneas generales, las mismas etapas y criterios para formular los planes de comunicación. En efecto, Jurin et al. (2000), Futerra & PNUMA (2005) y Hesselink et al. (2007) coinciden en proponer planificaciones lineales que, en resumen, parten de un (1) diagnóstico del problema ambiental, pasan por (2) definir públicos concretos, continúan con (3) formular objetivos realistas, siguen con (4) construir mensajes y definir canales y terminan con la (5) evaluación del proceso.

A continuación, la Tabla 1 expone los momentos y criterios que estos documentos proponen:

Sin embargo, hay que decir que los documentos referenciales no coinciden en proponer las siete etapas de la Tabla 1, dado que algunos desarrollan nueve o diez. Sin embargo, estos momentos están incluidos en la etapa seis: Organizar y administrar la estrategia. Por ejemplo, Hesselink et al. (2007) proponen después de esta etapa los siguientes pasos: "7. Organización de la comunicación e información para los socios. 8. Planificación (en términos de hitos y actividades). 9. Hacer un presupuesto de las actividades. 10. Monitoreo y evaluación" (p. 231). Pero, como se puede ver en la síntesis que se propone, estos tres pasos pueden sintetizarse en la proposición "Organizar y administrar la estrategia" (ver Tabla 1).

Tabla 1. Etapas del plan de comunicación ambiental.

| Etapas | Criterios o claves a contemplar |
|--|---|
| 1. Análisis o diagnóstico de la problemática ambiental | <ul style="list-style-type: none"> - Futerra & PNUMA (2005) determinan que el plan debe entender la situación antes de iniciar: “Esto implica observar los temas Sociales, Legales, Ecológicos, Políticos y Técnicos (SLEPT) que pueden afectar su campaña” (p. 16). - Hesselink et al. (2007) especifican que no solo se analiza el problema y su contexto, sino que también se examina el rol que cumple la comunicación en dicha problemática. - Jurin et al. (2000) hablan de identificar los problemas ambientales que se desean resolver usando estrategias comunicativas. |
| 2. Selección del público objetivo | <ul style="list-style-type: none"> - Futerra & PNUMA (2005) proponen investigar el público objetivo y destacan la importancia de que sea un público bien segmentado, y se debe construir un perfil completo del mismo. - Hesselink et al. (2007) plantean que se pueden seleccionar varios grupos, pero lo importante es encontrar actores clave que puedan incidir en las demás personas. - Jurin et al. (2000) afirman que en este momento se identifican las audiencias a las que va dirigida la estrategia y se hacen perfiles de sus cualidades. |
| 3. Definir los objetivos del plan | <ul style="list-style-type: none"> - Futerra & PNUMA (2005) indican que es importante determinar si está buscando incrementar conciencias, cambiar actitudes o conductas. - Jurin et al. (2000) diferencian objetivos de metas. Estas últimas son lo que se espera lograr con la intervención, es decir, las soluciones del problema. Por su parte, los objetivos explicitan el impacto que se quiere alcanzar y las formas de materializar las metas. |
| 4. Determinar un enfoque estratégico | <ul style="list-style-type: none"> - Futerra & PNUMA (2005) afirman que, después de revisar el contexto, el perfil del público y los objetivos, se configura el camino para alcanzar los propósitos de la mejor forma. Recomiendan hacer ejercicios pilotos. |
| 5. Construir el mensaje (o mensajes) y definir canales | <ul style="list-style-type: none"> - Jurin et al. (2000) dicen que a partir del perfil de la audiencia, se diseña el mensaje de acuerdo a los medios disponibles. Se seleccionan aquellos medios que puedan ser más efectivos en la divulgación del mensaje que se desea enviar |
| 6. Organizar y administrar la estrategia | <ul style="list-style-type: none"> - Futerra & PNUMA (2005) dicen que se debe planificar cómo administrar la campaña según su progreso (definir responsables, cronogramas, monitorear el proceso, presupuesto, estar al tanto si es necesario hacer cambios). - Hesselink et al. (2007) plantean la importancia de encontrar socios que puedan coadyuvar en la implementación de la estrategia. - Para Jurin et al. (2000) se determinan tiempos y responsables para desarrollar el plan. Además, se fijan los recursos necesarios para el desarrollo del plan. |
| 7. Evaluar el proceso y los resultados | <ul style="list-style-type: none"> - Futerra & PNUMA (2005) piensan que en este momento se “indica si las actividades planeadas ocurrieron, y si los objetivos previstos se alcanzaron” para ello invitan a preguntarse aspectos como “¿Qué mensajes fueron comunicados a cuánta gente, cuándo y con qué frecuencia? ¿Cuál fue el cambio en la conciencia, actitud o conducta del público?” (p. 18). - Jurin et al. (2000) dicen que esta evaluación debe partir de establecer criterios para realizar seguimiento al proceso. |

Fuente: elaboración propia.

Si bien se puede decir que las etapas anteriormente presentadas sintetizan a las demás propuestas, es importante mostrar otros criterios que formulan los demás documentos analizados. Por ejemplo, Castro (2009) propone un modelo de siete pasos: 1) determinar unos objetivos coherentes y racionales; 2) realizar una evaluación previa a la intervención; 3) conocer en profundidad la población objetivo; 4) diseñar mensajes con poder de cambio; 5) elegir cuidadosamente y combinar de forma adecuada los medios y soportes; 6) planificar las rutinas de la campaña; 7) evaluar el impacto del programa.

Por su parte, Europarc-España (2007) plantea criterios para formular planes de comunicación que tienen como eje la participación. Para ello, indica que lo primero es hacer un ejercicio de preguntas sobre el objetivo del plan. Por ejemplo, “¿Qué queremos comunicar? ¿Por qué? ¿Qué problema pretendemos que el plan de comunicación resuelva? ¿Qué nos gustaría conseguir de los destinatarios?” (p. 45). En segundo lugar, se debe aclarar el contexto donde se va a desarrollar la propuesta (quiénes son las personas, colectivos, instituciones en la zona, sus características e identificar aliados o posibles obstáculos en el proceso). Tercero, determinar el mensaje que se quiere promover a los destinatarios. Cuarto, establecer los canales adecuados para la población. Finalmente, evaluar el proceso y sus resultados. En el caso de Europarc-España (2007), la participación se da cuando se invita y anima a la comunidad en los procesos de formulación de la estrategia.

Por otro lado, la organización Red Europarc (s.f.) propone las siguientes etapas de planificación de la comunicación ambiental: 1) Ubicar el objeto y problema de conservación, identificando las causas de dichos problemas. 2) Identificar los agentes implicados (directa o indirectamente) en el problema de conservación. Para lo que es importante definir su perfil y grado de incidencia. 3) Determinar el nivel de acción de la estrategia, es decir, el nivel de cambio que se desea lograr en las actitudes. 4) Especificar los medios de comunicación de acuerdo al contexto sociocultural de los destinatarios. 5) Diseñar los mensajes y herramientas de

comunicación de una manera clara y simple de acuerdo al perfil del destinatario. Se sugiere no usar tecnicismos. 6) Pronosticar la duración de la estrategia, el presupuesto, y los requerimientos de organización logísticos. Guardando siempre la articulación con los objetivos de conservación. 7) Evaluación del plan, a nivel de las actitudes que se quieren lograr y los objetivos de conservación.

Para cerrar este apartado de resultados, se recuperan los lineamientos de la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de Argentina (2015), quien especifica estos criterios para estructurar planes de comunicación ambiental y social:

1. Definir los objetivos del plan de comunicación ambiental.
2. Realizar un mapeo de actores sociales y determinar su capacidad de influenciar la consecución de los objetivos. Se sugiere hacer análisis particulares a cada actor (observar sus intereses y necesidades). Señalan, entre otros, estos actores potenciales: vecinos del sector, empresarios, asociaciones civiles, centros educativos, medios de comunicación, personas influyentes en la opinión pública.
3. Efectuar un diagnóstico comunicacional. Este debe considerar, entre otros aspectos: cualidades del proyecto que se quiere efectuar, grupos sociales de interés, medios de comunicación existentes, acciones de comunicación ambiental realizadas en el pasado y el tratamiento de la prensa sobre la temática, análisis y definición de los potenciales problemas u obstáculos.
4. Establecer los mensajes clave, lo que implica determinar los conceptos clave en los que girará la estrategia.
5. Construir una estrategia de comunicación que sea consecuente al diagnóstico. Para ello hay que contemplar: líneas de acción y metas, actividades y productos para cada línea. Además, el presupuesto y el cronograma.
6. Realizar seguimiento y monitoreo que permita, mediante registros, conocer el grado de consecución de las metas (por ejemplo, número de folletos entregados, número de personas participantes en los talleres, etc.).

Discusión

El análisis de estos resultados permite reafirmar la hipótesis inicial de investigación, es decir, que los documentos que explicitan criterios para formular planes de comunicación ambiental responden a una lógica instrumental de la comunicación que, básicamente, se limita a fomentar comportamientos favorables al ambiente desde un nivel individual. Si bien se pudo establecer que estos comportamientos son un tercer momento en las metas comunicativas, en el fondo lo que se desea lograr con las estrategias de comunicación ambiental es que el público objetivo tenga ciertas conductas pro-ambientales.

El primer nivel, creación de la conciencia (Futerra & PNUMA, 2005) o proporcionar conocimientos (Hesslink et al., 2007), es entendido como una fase inicial pero transitoria que procura de fondo materializarse en comportamientos. Igualmente ocurre con el segundo nivel, el cambio de actitudes. Así, no solo se desea que la persona se informe y tenga conciencia sobre el beneficio de disminuir el uso del automóvil particular, pues esto no garantiza que deje de hacerlo. En últimas, la campaña es exitosa no porque las personas conozcan estos beneficios, sino porque se pueda establecer el porcentaje de personas que redujeron el uso del carro en la ciudad.

42

Por otro lado, se puede asegurar que los propósitos encontrados (creación de conciencias, cambios de actitudes y modificación de comportamientos) responden al origen sociocultural de la misma comunicación ambiental (CA). En efecto, desde sus orígenes la CA ha tenido como tarea informar sobre los problemas ambientales para estimular respuesta en los receptores. Lógicamente, la respuesta esperada es ciertos comportamientos favorables al ambiente; el mejor ejemplo de esto son las campañas de reciclaje.

De hecho, la CA comparte intrínsecamente estos propósitos con la Educación Ambiental y la Psicología Ambiental. Evidentemente, al rastrear el origen de

estas disciplinas se ve un mismo marco temporal: los finales de la década del 60 y principios de los años 70 del siglo pasado, cuando empiezan a publicarse los informes del Club de Roma (especialmente *The Limits to Growth*) y se desarrolla en Estocolmo la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Humano.

Desde sus orígenes, consecuente a las preocupaciones ambientales de la época, estas disciplinas se centraron en la conservación de la naturaleza. Para lo cual era necesario informar a las personas sobre las consecuencias medioambientales de sus comportamientos (huella ecológica) e incentivar sus modificaciones (generar actitudes y cambios de conductas), para lograr proteger los recursos planetarios. En este punto nace la idea de lo sostenible, de consumir de tal modo que dure el mayor tiempo y para el mayor número de personas, esto es, para que las generaciones posteriores también puedan usufructuarlos –desde una noción occidental y capitalista– (Leff, 2006; Estermann, 2012) o que la reduce a una visión antropocéntrica que solo conserva la naturaleza por beneficio propio, no porque sus conductas afectan a las otras especies ni porque desequilibran el complejo entramado de la vida, del cual el hombre es solo una hebra (Capra, 1998).

Está lógica, manifiesta en los propósitos transversales encontrados en la investigación y expuestos en el apartado anterior, permiten analizar que los documentos revisados tienen de fondo una teleología favorable al antropocentrismo occidental capitalista. Efectivamente, siguiendo a Cuesta (2015), lo que se busca es fomentar comportamientos conservacionistas a partir del deseo de la supervivencia del hombre, no de la compleja conciencia de que todas las especies tienen derecho a existir, pero que están amenazadas por las formas de producción, acumulación y consumo del capitalismo contemporáneo.

Construir planes de comunicación desde esta lógica, limita a la comunicación a una dinámica instrumental subsidiaria del pensamiento hegemónico, pues se reduce a incentivar comportamientos pro-ambientales que, en últimas, son

favorables al capitalismo: consuma, pero hágalo responsablemente (consumo responsable), o compre, pero que sean productos que reduzcan su huella ecológica (emprendimiento verde o economía verde).

Si bien las propuestas de Europarc-España (2007) y Hesselink et al. (2007) plantean trabajos participativos, amistosos y de doble vía con el público objetivo, esto no trasciende el uso instrumental de la comunicación, pues de fondo solo son estrategias para que las personas se familiaricen con las campañas para lograr el objetivo comportamental.

Además, los planes analizados basan su argumentación en conceptualizaciones asociadas al desarrollo, lo sostenible o sustentable (ejemplo de ello es Futerra & PNUMA, 2005), que en el fondo son síntomas de la racionalidad capitalista, basada en el supuesto de que existe una sociedad meta (la de los países industrializados y liberales) y que muchos pueblos están rezagados en el alcance de esas metas (Escobar, 2011). Así, estos planes son fórmulas adecuadas para cumplir objetivos que no cuestionan el origen del problema ambiental, esto es, la dinámica de vida capitalista que subsume todo al crecimiento económico. En últimas, se quedan como paliativos protectores del ambiente que procuran solucionar el síntoma y no el origen de la enfermedad.

44

Esta visión instrumental de la comunicación ambiental y, consecuentemente de su planificación estratégica, está configurada por una noción de ambiente particular pero que se ha extendido como universal. En efecto, la forma occidental de acercarse, de entender el ambiente como agente exterior a ser conocido, dominado y usufructuado, solo es una perspectiva. Otros pueblos, con otras racionalidades y sensibilidades, comprenden al ambiente desde otra relación y con otra complejidad.

Por ello, autores como Chaparro (2009) y Barranquero (2012) plantean que la comunicación debe coadyuvar a que se rompan esas falsas dicotomías de la noción ambiental heredada de la episteme eurocéntrica, pues el hombre es una más de

las especies de la Tierra y que en este planeta todo está íntimamente relacionado y codeterminado. Estas otras formas de entender el ambiente y la naturaleza son anteriores a la modernidad europea y hoy están vivas en varias culturas planetarias.

La comunicación, pues, debería ser campo del saber que permita pensar el equilibrio ecosocial (Chaparro, 2009), pero también la configuración de estilos de vida armónicos que se basen en un “diálogo comunitario interhumano y natural” que a partir de recursos simbólicos logre “cimentar relaciones de convivencia, reciprocidad y respeto, no solo entre los seres humanos –como propone el paradigma participativo–, sino entre estos y su entorno natural” (Barranquero & Sáez, 2015, p. 65).

Por ejemplo, Servaes (2012) propone una comunicación para asumir los desafíos frente a problemas sistémicos como el cambio climático, el suministro de agua potable, la producción alimentaria, la explotación de recursos naturales, el consumo masivo, entre muchos otros.

Complejos desafíos que aparentemente se pueden abordar también desde una Comunicación para el Cambio Social y Comportamental –CCSyC–³, un campo en el que están en juego factores de complejidad social, económica, política, cultural, tecnológica y también ambiental, donde se observaría el problema desde diferentes niveles, no solo el individual (comportamental, actitudinal, conductual cuestionado anteriormente) sino también a nivel interpersonal, institucional/organizacional, comunitario y social (estructuras sociales y políticas públicas), siguiendo un modelo socioecológico (ecosocial según Chaparro, 2009), es decir, un cambio holístico que piense en términos de esferas de influencia más allá de individuos.

De igual manera, sería adecuado evitar ciertos errores recurrentes en la comunicación ambiental, como “el tecnicismo, el catastrofismo, el uso de la propaganda, el uso de tópicos, la falta de realismo, la unidireccionalidad y la saturación de mensajes”

³ Social and Behaviour Change Communication –SBCC–.

(Castro, 2009, p. 5). El tecnicismo es la jerga técnica que dificulta la comprensión de los que no la conocen. Por su parte, el catastrofismo implica apelar al temor como elemento para generar conciencia o conductas (algunos mensajes, incluso, colocan a la naturaleza como generadora de este temor; basta ver las películas donde el enemigo es el volcán, el tornado, el tiburón, etc.).

En cuanto a la propaganda, esta técnica de persuasión pone lo verde y lo ambiental como *plus* de la campaña (consumir productos con sellos verdes). Los tópicos son campañas centradas en temas recurrentes (efemérides del agua, la tierra, el planeta, etc.). La falta de realismo hace referencia a pedirles cosas a las personas que salen de su posibilidad, porque la solución está en una empresa o en una decisión gubernamental.

Con respecto a la unidireccionalidad, se puede seguir también la recomendación de Hesselink et al. (2007) quienes plantean que “la realidad es determinada por la cultura, la educación, las personas que nos rodean y la experiencia personal”, por ello la comunicación debe “escuchar y respetar otros puntos de vista. Para ser escuchados y comprendidos, se requiere la comprensión sobre cómo la gente percibe el problema antes de intentar comunicarse con ellos” (p. 34).

46

Criterios para formular planes

A partir de todo lo anterior, es importante proponer criterios que permitan formular planes de comunicación ambiental que rompan con la visión instrumental dominante de la disciplina y, además, permitan trascender la noción occidental capitalista de ambiente, esto es, que no se perciba y piense como simple recurso a proteger o conservar. Esto podría traducirse en una visión crítica, problematizadora y de construcción colectiva, es decir, pensar la planeación de la comunicación ambiental como un proceso de formación para la transformación, que logre cuestionar los siguientes aspectos:

1. ¿Al pensar en comunicación, se tiene presente como proceso o se va directamente a los medios a utilizar?

Es necesario que los entes encargados de diseñar y ejecutar el plan conciban la comunicación como un proceso, en este caso de gestión de conocimiento y de transformación social, y no meramente como las comunicaciones (en plural) entendidas como las actividades y los productos (campañas) o las tácticas y los medios (planes). Esto implica que el plan de comunicación ambiental deba pensarse no en estados sino en lo que Kaplún (1998) describe como un proceso de acción-reflexión-acción que necesita ser continuo y permanente. En otras palabras, sin importar el número de fases que tenga el plan, este no puede terminar en la evaluación, pues debería responder a un modelo cíclico y no lineal como por ejemplo el del Proceso C (C-Change, 2011), cuya etapa 5 constituye una “Evaluación y volver a planificar”.

2. ¿Se piensa un plan con fecha de expiración o que sea perdurable?

Con lo anterior, un plan de comunicación ambiental tendrá presente la tesis de Servaes (2012, p. 20): “el cambio debe ser estructural y ocurrir a múltiples niveles para lograr objetivos”. En este sentido, se partirá de la realidad de que si el problema es concebido como multidimensional la solución también lo será, que se podrá abordar con modelos ecológicos y que no se resuelve en una fase final. Se entenderá que en la etapa de “evaluar y volver a planificar” entrarán en juego los nuevos aprendizajes para la planificación de acciones de refuerzo y mejora, pero sin perder el enfoque sistemático y la calidad en todo momento al garantizar resultados perdurables.

3. ¿Antes de investigar, se comprende la situación?

Aunque en algunos planes se encontró que se iba directo a la formulación o determinación de objetivos de comunicación, es innegable la significancia que

tiene el arranque del proceso desde la investigación (operativa); esta claridad la aporta la metodología Research, Monitoring and Evaluation R, M & E (Lennie & Tacchi, 2011). Antes de diagnosticar y definir el problema ambiental es necesario preguntarse como planeadores de la comunicación ambiental por qué representa un problema, para quién(es) y en qué contexto sociocultural se da⁴.

4. ¿Se piensa únicamente en una comunicación profesional?

Una comunicación profesional y planificada comúnmente comprende el conocimiento y la comprensión de enfoques, métodos, teorías, modelos y prácticas para el diseño de estrategias eficaces y para guiar las decisiones. En ese orden, los enfoques y métodos participativos, de acciones colectivas, son los que deben conducir la planificación de la comunicación ambiental. Teorías de nivel de cambio individual no se contemplarían (o al menos por sí solas), en su lugar priman las de orden interpersonal, comunitario y de ambiente favorable (C-Change, 2011). Las estrategias estarán orientadas a la acción pero también a la reflexión y pensadas en el marco de un enfoque cultural que permita aprehenderlas y desplegarlas en la cotidianidad, naturalizando la transformación.

Se deja de lado el enfoque en los contenidos, es decir, el diseño de estrategias de emisión de mensajes educativos como una campaña ecológica en pro de la preservación del medio ambiente, donde el ambiente es el tema de la información que necesita ser suministrada a una comunidad. Asimismo, se desecha el enfoque en los efectos, donde se crea en la necesidad de intervenir/condicionar/persuadir como experto al individuo o a la comunidad para que disminuyan su huella ambiental, influir en sus decisiones y modificar sus comportamientos, con el cual se busca que el individuo adopte nuevas prácticas provenientes de otros contextos,

⁴ Siendo más incisivos, lo ideal sería preguntar la noción de ambiente en la comunidad. Pues esa noción determina qué es un problema ambiental. Así, se trata de no dar por dado –sobreentendido– al ambiente (no pensar que todos entendemos lo mismo por ambiente o naturaleza), sino que la comunicación sea campo para pensar el ambiente y no repetir esquemas de representación de la crisis ambiental que, en últimas, respondan a la semántica del orden capitalista.

de otras culturas, de otras cosmovisiones, moldeando hábitos y actitudes en vez de fomentar raciocinios.

5. ¿Se tienen claros los roles?

Los modelos se enfocarán en el sujeto como unidad y sus capacidades comunitarias. En ese orden, ya no se hablará de los especialistas como agentes del cambio de un público objetivo compuesto por individuos, sino en un modelo basado en principios de la educación que conllevará, tanto a profesionales de la comunicación como a los miembros de la comunidad, a comprender que están en íntima relación con la naturaleza, capaces de convertirse en agentes de su propio cambio.

6. ¿Se tienen claras las relaciones de poder?

La comunicación ambiental estará planeada pensando en la valoración de la experiencia de vida. A partir de los mismos principios de la educación, el comunicador asumirá un rol de facilitador de un proceso de formación (que constituirá el núcleo del plan) para alcanzar la autogestión de la que habla Servaes (2012) como “la forma más desarrollada de participación [...] Este principio implica el derecho a la participación en la planificación y la producción de los contenidos” (p. 23). De esta manera, quien sea especialista en comunicación comprenderá que, a partir del diálogo permanente y el intercambio de ideas, tanto este como la unidad interlocutora asumirán funciones de educador y educando, en un mutuo propósito de “FORMAR a las personas y llevarlas a TRANSFORMAR su realidad” (Kaplún, 1998, p. 49).

7. ¿El enfoque participativo en qué nivel se piensa?

Las dinámicas de interrelación no se limitarán a las formas de participación en programas de desarrollo identificadas por Mefalopulos (2008): Las que se dan en

procesos de comunicación unidireccional: a) pasiva, en la que los participantes se interesan en estar informados sobre lo que va a suceder o lo que ya pasó, asisten a una reunión y comentan de manera mínima o inexistente; b) de consulta, donde los participantes se limitan a responder las preguntas de investigadores o expertos, quienes son los que tienen el poder en la toma de decisiones. Ni las de doble vía: c) funcional: donde se participa de manera colaborativa en discusiones y análisis de los objetivos predeterminados, enfocados más en el cómo que en el qué del proyecto, es decir, la interacción no se da desde el inicio del proceso; d) empoderada: donde los actores están dispuestos y se les permite ser parte de todo el proceso, para analizar y tomar decisiones conjuntamente (tendencia equilibrada) sobre el qué y el cómo de lo relativo a sus experiencias de vida.

De hecho, deben ir más allá de esta última, se llevarán a un nivel como el que sugiere Kaplún (1998, p. 51): “involucrándose, investigando, haciéndose preguntas y buscando respuestas, problematizando y problematizándose”, mutuamente, todos los involucrados, durante todo el proceso de inicio a reinicio: conceptualización, investigación, diseño, ejecución, monitoreo, evaluación, replanificación, y el nuevo comienzo.

8. ¿Qué hacer con los nuevos entornos comunicativos?

50

Mecanismos difusionistas como los medios masivos, las técnicas publicitarias, la propaganda política o prácticas conductistas serán reemplazadas por el diálogo constante. Aunque no se descarta la posibilidad de una praxis reflexiva en la que los medios y las tecnologías puedan servir de soporte para lograr, por ejemplo, niveles de participación en los nuevos entornos comunicativos, como lo explica el español Prats (2010).

Por un lado, habla de la participación en la construcción de la inteligencia colectiva: una construcción permanente de conocimiento organizado gracias al continuo intercambio de contenidos (favorecido por el internet), de un saber compartido

que supera la suma de saberes individuales. Por el otro, aparece la participación para la transformación del entorno, que consiste en crear comunidades virtuales y potenciar el trabajo en equipo al servicio de causas potentes de tipo social, político, cultural o ambiental, con enormes posibilidades de movilización.

En este último punto podría explorarse lo que Jenkins (2008) refiere como nueva cultura, definida por la inteligencia colectiva, la convergencia mediática y la cultura participativa (en red), un nuevo ecosistema comunicativo donde el usuario consumidor de las herramientas comunicativas y tecnológicas pasa a ser, en palabras de Prats (2010, p. 251), “gestor de un entorno participativo, en protagonista activo de una producción compartida de contenidos”.

Conclusiones

La investigación permite concluir que la dinámica para formular planes de comunicación ambiental responde a una lógica instrumental de la comunicación que tiene por propósito central fomentar comportamientos favorables al ambiente. Esta lógica instrumental basada en un esquema mecanicista responde a valores, creencias y normas de la sociedad occidental capitalista que coloca a la naturaleza como una realidad exterior al sujeto, que está a la mano para ser usufructuada y que, en esa línea, la crisis ambiental se reduce al problema de no agotar los recursos que ella nos brinda.

Sin embargo, existen nuevas perspectivas que proponen una comunicación ambiental desde otras racionalidades, que recupera nociones de ambiente de otros pueblos, lo que posibilita pensar planes de comunicación que procuren, más que comportamientos centrados en la conservación y el consumo responsable, alimentar la comprensión de la vida plantearía donde todo tiene una íntima interdependencia y está buscando el equilibrio.

Se trata de planear un proceso que parta de la reflexión, de la comprensión de la situación, desde los diferentes roles que se pueden asumir y desde las diferentes relaciones de poder que se pueden transformar en el proceso acción-reflexión-acción, en el compartir ideas, dialogar y movilizarse en un marco de problematización continuo y permanente.

En palabras de Kaplún (1998), un proceso de comunicación basado en una educación problematizadora donde se aprenda a aprender, donde se pase de una conciencia ingenua a una conciencia crítica, donde se reconozcan las capacidades para lograr reconstruirse como unidad, como una cosmovisión coherente desde su realidad, su experiencia y su práctica social.

Referencias

Andrés del Campo, S., & González, R. (2010). Referencias al medio ambiente en los mensajes publicitarios. Investigación de la publicidad en España entre 2006 y 2007. *aDResearchESIC*. Recuperado de <http://adresearch.esic.edu/files/2010/10/Texto-completo-PDF-aDResearch-ESIC-vol.-2-De-Andr%C3%A9s-y-Gonz%C3%A1lez-2010.pdf>

52

Barranquero, A. (2012). De la comunicación para el desarrollo a la justicia ecosocial y el buen vivir. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 63-78.

Barranquero, A., & Sáez, Ch. (2015). La crítica descolonial y ecológica a la comunicación para el desarrollo y el cambio social. *Palabra Clave*, 18(1), 41-82.

Capra, F. (1998). *La trama de la vida*. Barcelona: Anagramas.

Castro, R. (2005). *Más que palabras. Comunicación ambiental para una sociedad sostenible*. Valladolid: Gea.

_____. (2009). *Retos y oportunidades para una nueva comunicación ambiental*. Ponencia presentada VI Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental, Buenos Aires, Argentina.

C-Change (Communication for Change). (2011). *C-Modules: A Learning Package for Social and Behavior Change Communication*. Washington, DC: FHI 360/C-Change.

Chaparro, M. (2009). Comunicación y desarrollo retos para un nuevo periodismo. *Telos*, 81, 27-40.

Cuesta, O. (2015). Análisis de los planes de comunicación en la protección ambiental de los Parques Nacionales Naturales de Colombia. *Encuentros*, 13(2). DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/re.v13i2.501>

Elizalde, A. (2002). Otro sistema de creencias como base y consecuencia de una sustentabilidad posible. En E. Leff (Coord.), *Ética, vida, sustentabilidad*. México: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Red de Formación Ambiental para América Latina y el Caribe.

Escobar, A. (2011). Una minga para el posdesarrollo. *Signo y Pensamiento*, XXX(58), 306-312.

Estermann, J. (2012). Crisis civilizatoria y Vivir Bien. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 11(33), 149-174.

Europarc-España (2007). *EnREDando. Herramientas para la comunicación y la participación social en la gestión de la Red Natura 2000*. España: Fundación Fernando González Bernáldez. Recuperado de http://www.redeuroparc.org/documentos_anexos/Publicaciones/ligadas_a_plan_de_accion/manual_4.pdf

Figueroa, E. (2010). *Portal informativo enfocado en el desarrollo sustentable como estrategia de comunicación ambiental utilizada por el Centro de Estudios para el Desarrollo Sustentable (CEDES)*. (Tesis de Maestría). Universidad Metropolitana, San Juan, Puerto Rico.

Futerra & PNUMA. (2005). *Comunicando la sustentabilidad: Cómo producir campañas públicas efectivas*. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Recuperado de <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0731xPA-CommunicatingES.pdf>

GreenCOM. (2001). *Educación y Comunicación Ambiental (EyCA) para lograr un cambio de comportamiento*. Proyecto de Educación y Comunicación Ambiental (GreenCOM). Recuperado de http://rmportal.net/library/content/usaaid-greencom/greencom-reports/environmental-education-and-communication-for-behavior-change-bolivia-spanish/at_download/file

Hesselink, F., Goldstein, W., Van Kempen, P. P., Garnett, T., & Dela, J. (2007). *Comunicación, Educación y Conciencia Pública (CEPA). Una caja de herramientas para personas que coordinan las Estrategias y Planes de Acción nacionales sobre diversidad biológica*. Montreal: La Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica. Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza. Recuperado de <https://www.cbd.int/cepa-toolkit/cepa-toolkit-sp.pdf>

Jenkins, H. (2008). *Convergence cultura. Una cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós.

Jurin, R., Danter, K., & Roush, D. (2000). *Environmental communication: skills and principles for natural resource managers, Scientists, and Engineers*. Boston: Pearson Custom Publishing.

Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Kwittken, A. R. (1994). Planning proactive corporate environmental communications. *Public Relations Journal*, 50(4).

Leff, E. (2006). Complejidad, racionalidad ambiental y diálogo de saberes: Hacia una pedagogía ambiental. En *Perspectivas de la Educación Ambiental en Iberoamérica*. Conferencias del V Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental. México: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

Lennie, J., & Tacchi, J. (2011). *Researching, Monitoring and Evaluating Communication for Development: Trends, Challenges and Approaches. Report on a literature review and Consultations with Expert Reference Group and UN Focal Points on C4D*. New York: UNICEF. Recuperado de http://www.researchgate.net/publication/257310539_Researching_Monitoring_and_Evaluating_Communication_for_Development_Trends_Challenges_and_Approaches_Report_on_a_literature_review_and_consultations_with_Expert_Reference_Group_and_UN_Focal_Points_on_C4D

Martínez, L. (2010). *Diseño de una campaña ambiental para la diseminación de la estrategia nacional de educación ambiental de Puerto Rico entre los alcaldes*. (Tesis de Maestría). Universidad Metropolitana, San Juan, Puerto Rico.

Mefalopulos, P. (2008). *Development communication sourcebook: Broadening the boundaries of communication*. World Bank Publications.

Piñeiro, C. (2008). En el jardín de la comunicación ambiental: aprendiendo del diálogo. En J. Riechmann (Coord.), *¿En qué estamos fallando?* (pp. 239-289). Barcelona: Icaria.

Revista KEPES, Año 12 No. 12, julio-diciembre de 2015, págs.31-56

Prats, J. F. (2010). Educomunicación y cultura participativa. En R. Aparici (Coord.), *Educomunicación: más allá del 2.0* (pp. 251-266). Gedisa.

Red Europarc. (s.f.). Guía para la elaboración de estrategias de comunicación asociadas a la planificación de acciones de conservación. Recuperado de <http://www.redeuroparc.org/conservacion/guiacomunicacion.doc>

Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de Argentina. (2015). *Planes de Comunicación Ambiental y Social – PCAS*. Recuperado de <http://www.ambiente.gov.ar/?idarticulo=13092>

Servaes, J. (2012). Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social. Una visión general. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 17-40.

Cómo citar este artículo:

Cuesta-Moreno, Ó. J., & Meléndez-Labrador, S. (2015). Criterios para pensar la planificación de la comunicación ambiental desde perspectivas alternativas. *Revista Kepes*, 12, 31-56. DOI: 10.17151/kepes.2015.12.12.3