



Tesis 897

BIBLIOTECA
INSTITUTO DE ECOLOGIA
UNAM 08615

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

235788

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**METODOLOGÍA, PRÁCTICA Y PERSPECTIVAS DE LA
COMUNICACIÓN AMBIENTAL**

TESIS

Que para obtener el título de licenciado en Ciencias de la
Comunicación presenta

Jimena Camacho Torres

Asesor: Profesor Ricardo Magaña Figueroa

Enero, 1996.

N. REGISTRO : 90320
N. CONTROL : 89169/1996/4
TÍTULO : METODOLOGÍA, PRÁCTICA
PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACION
AMBIENTAL

ENGARGOLADO



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

Introducción	i
Capítulo 1: Breve panorama de los temas ambientales en los medios de comunicación en México	1
1.1 Situación en el mundo	1
1.2 Situación en México	4
1.3 Los medios de comunicación en México	5
1.3.1 Prensa	5
1.3.2 Radio y televisión	8
1.3.3 Cuando la política interviene	15
1.3.4 Reflexiones acerca de este panorama	17
Capítulo 2: Definición de la comunicación ambiental	22
2.1 Definición de comunicación ambiental en la comunicación pública	22
2.2 Definición de comunicación ambiental en la educación ambiental	27
2.3 La comunicación ambiental en el TLC	34

Capítulo 3: Propuestas de técnicas de divulgación en la comunicación ambiental	38
3.1 Cómo deben difundirse los temas ambientales en los medios de comunicación masiva	38
3.1.2 Cómo debe ser el comunicador ambiental	49
3.1.3 La comercialización de la comunicación ambiental en los medios	50
3.2 Los medios de comunicación y sus efectos aplicados en comunicación ambiental	53
3.2.1 Agenda setting	54
3.2.2 Efectos en el público según el modelo de Lemert	59
3.3 Nuevas tecnologías y comunicación ambiental	62
3.3.1 Multimedia	62
3.3.2 Realidad virtual	64
3.3.3 Internet	65
Capítulo 4: Metodología y presentación de la campaña "Fauna mexicana en extinción"	69

4.1 Metodología general	69
4.2 Campaña "Fauna mexicana en extinción"	75
4.2.1 Presentación final de la campaña	89
--Propuestas de medidas para aplicar la comunicación ambiental en México	98
--Formar especialistas	98
--Contenido general de la materia "Comunicación ambiental"	100
--Campo laboral del comunicador ambiental	103
--Para quienes ya están en los medios	104
--Legislación específica para los medios de comunicación	105
Bibliografía	106

INTRODUCCIÓN

Desde la década de los sesenta los temas ambientales son considerados importantes, sin embargo su debate público es mucho más reciente e incluye a gobiernos, organizaciones no gubernamentales, científicos y ciudadanos.

Entre los puntos sobresalientes de la discusión está la participación de los medios de comunicación como potenciales educadores ambientales, aún cuando no existe una definición de comunicación ambiental ni se le distingue bien a bien de la educación ambiental.

En esta discusión pocos son los planteamientos específicos y acerca de la responsabilidad de quienes están al frente de los medios de comunicación. El resultado son comunicadores mal preparados para difundir y analizar los temas ambientales y frecuentemente emplean mal los términos. Es común escuchar "tenemos que cuidar la ecología", por ejemplo, cuando lo que necesita protección es el medio ambiente y no la disciplina que estudia los ecosistemas; es decir, la ecología.

Estos mismos comunicadores son incapaces de explicar correctamente los fenómenos ambientales. Con ello contribuyen a la desinformación, el conocimiento deficiente y, por lo tanto, a que las soluciones y participación ciudadana y auténtica responsabilidad gubernamental se alejen cada día más.

Para que la problemática ambiental sea considerada en el ámbito de la comunicación es necesario reconocerla como una modalidad específica, establecer sus límites, diferencias, métodos y bases de trabajo para que puedan formarse comunicadores especializados.

Esta tesis busca proponer respuestas al problema anterior. Al respecto hay pocas investigaciones, lo existente proviene de Europa y Estados Unidos. No hay criterios latinoamericanos (lo que es comprensible si consideramos que los movimientos proteccionistas se han generado mayormente y desde hace 20 años en los primeros países).

Los lineamientos más cercanos son los de la Organización de las Naciones Unidas y sus organismos, pero ni estos consideran amplia y específicamente la participación de los medios de comunicación. De cualquier modo no dejan de ser importantes directrices en cuanto a las acciones gubernamentales se refiere.

Por otra parte, las disciplinas científicas directamente vinculadas al tema como la Biología, Química, Física, Geografía, y las disciplinas aparentemente no tan relacionadas de origen como la Ingeniería, Derecho, Psicología, Arquitectura y Diseño Industrial, ya han reconocido y distinguido su participación, aceptando la complejidad de la problemática ambiental y la particular relación con su área de estudio.

Así, tenemos ramas del conocimiento como Ingeniería Ambiental, Psicología Ambiental, Derecho Ambiental y Arquitectura del paisaje. Todas estas ramificaciones están orientadas a identificar los problemas concretos donde tienen algo que aportar de acuerdo a su base general de conocimientos.

Esto no ha ocurrido con las ciencias sociales (que analizaremos con más calma en el capítulo 1). Nosotros podemos decir que la comprensión de la relación hombre-naturaleza es fundamental para solucionar los problemas ambientales que a su vez, ya resueltos, son posibles soluciones de otros conflictos sociales y económicos.

¿Cómo pueden los medios de comunicación, específicamente los comunicadores, lograr que el receptor reconozca y adopte actitudes encaminadas a proteger el medio ambiente?

Esta es la pregunta medular de nuestro trabajo. Pregunta que tuvo origen en la detección de que precisamente se hace todo lo contrario a lo que debiera ser según nuestra propuesta y las de otros estudiosos.

¿Cómo deben ser planeados y elaborados los mensajes? ¿Cuál debe ser su contenido para obtener la respuesta deseada o lo más cercano a ésta? ¿Qué se puede decir y cómo?

Para responder a estas interrogantes decidimos diseñar una campaña de concientización acerca de la fauna mexicana en extinción. Su presentación incluye por supuesto la investigación previa y el resultado plasmado en distintos medios de comunicación.

Elegimos concretar nuestra investigación en una campaña porque consideramos que engloba todos los conocimientos adquiridos durante la formación profesional: estudios de opinión pública, técnicas de información aplicadas a los distintos medios en su ejecución final, teorías sociales, e incluso divulgación de la ciencia.

También consideramos que una campaña, por su estructura, es lo más adecuado de acuerdo a los objetivos de esta tesis puesto que requiere de investigación acerca de nuestro receptor, pero también acerca del mensaje que queremos ofrecer y pensamos que es en este último punto donde más debemos trabajar en México, país en el que apenas se contemplan las cuestiones ambientales y menos la participación sistematizada de los medios de comunicación.

La teoría que usamos para respaldar nuestra propuesta es la de *Agenda setting*, cuya metodología establece un análisis de los temas que ofrecen los medios de comunicación, de la selección que hace el público de ellos para tener referencia de la realidad circundante y de los procesos cognoscitivos que le pueden llevar a un cambio de actitud que es, finalmente, lo que nos interesa.

En el capítulo 1 daremos un panorama general de la situación actual de los medios de comunicación en relación con los temas ambientales para detectar las principales ausencias y errores sobre los que haremos nuestra propuesta.

En el capítulo 2, "Definición de la comunicación ambiental", analizaremos los conceptos vinculados con la comunicación ambiental para establecer las diferencias y relaciones entre cada uno. De esto se desprenderá nuestra definición de comunicación ambiental misma que guiará todo el trabajo.

Derivado de la definición propuesta en el capítulo anterior, estableceremos los lineamientos generales de investigación y divulgación específicos de la comunicación ambiental en el capítulo 3. En este capítulo hablaremos de la contribución que hacen las nuevas tecnologías en comunicación multimedia, realidad virtual e Internet.

Capítulo 4, "Metodología y presentación de la campaña "Fauna mexicana en extinción". Presentamos aquí el documento que integra la investigación previa para la campaña y su ejecución final en distintos medios de comunicación.

Finalmente en el apartado "Propuestas de medidas alternas para aplicar la comunicación ambiental en México", están nuestras propuestas finales que consideramos complemento de las desarrolladas en el trabajo pero que por diversas causas queda fuera de nuestro alcance ampliarlas en este momento.

Quiero agradecer de manera especial al profesor Ricardo Magaña, asesor de este trabajo, su orientación, tiempo y paciencia, pero sobre todo su confianza que enriqueció e hizo divertida mi labor.

Agradezco también a todas las personas e instituciones que brindaron su apoyo y material para la elaboración de este trabajo; incluido el laboratorio de cómputo de la Facultad, gracias especiales a Cristina y Alberto.

CAPÍTULO 1 :BREVE PANORAMA DE LOS TEMAS AMBIENTALES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO

1.1 SITUACIÓN EN EL MUNDO

Varios son los foros y reuniones internacionales que han tratado los temas ambientales. La mayoría -también los de mayor difusión y constancia- están organizados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y sus organismos derivados: el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, el Fondo de Población, el Fondo para la Agricultura y la Alimentación, la Organización Mundial de la Salud, etc.

En estos foros siempre están presentes expertos de las ciencias exactas, por ser las que están estrechamente vinculadas a la problemática ambiental, puesto que su campo de estudio abarca los fenómenos propios de la naturaleza.

En cambio, los científicos y expertos provenientes de las áreas sociales han sido marginados de estas discusiones. Quizá debiéramos decir "automarginados" porque en realidad, por lo menos en nuestro país, aún no hemos reconocido suficientemente, ni hecho valer, la importancia de nuestras aportaciones para la comprensión de la relación entre el hombre y la naturaleza, ni en la solución de los círculos viciosos que ya no competen exclusivamente al reino natural (y por lo tanto a biólogos, químicos o geógrafos) sino que, por el contrario, se originan o se vinculan mucho más con fenómenos sociales y las circunstancias políticas, económicas y educativas.

Quizá uno de los sectores más rezagados es el de los comunicólogos. No se tiene noticia de que un comunicador nos representara dando la óptica de la comunicación humana o de medios de comunicación sobre los problemas ambientales en alguno de estos foros internacionales de primera línea.

Sí se han hecho seminarios (ITAM, 1990, "Periodismo y medio ambiente") y congresos (Congreso mundial para la educación y la comunicación del desarrollo y el medio ambiente, 1992) específicos, pero son aislados de las reuniones en las que se toman las decisiones aceptadas por los gobiernos.

Como resultado de lo anterior tenemos, entre otros, que en los documentos finales de estas reuniones, los procesos de comunicación y los medios que implican una divulgación masiva no aparecen o sólo lo hacen de manera muy somera y general.

En 1992 se llevó a cabo en Río de Janeiro, Brasil, La *Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo*, mejor conocida como la Cumbre de Río. El documento final es la Agenda 21.

La organización Peace Child International señala como "hoyos negros" en la Agenda 21 los temas que debieron ser tratados por los gobiernos en la cumbre de Río y que fueron poco mencionados o totalmente ignorados.

Uno de esos hoyos negros se refiere a los medios de comunicación: "La influencia de la televisión, la radio y los periódicos es inmensa. Asimismo lo es su responsabilidad. Cada país sostiene políticas propias en relación a los medios informativos. No se hizo ningún esfuerzo para llegar a un consenso en Río." ¹

Sin embargo, la propia ONU ha reconocido la importancia de los medios de comunicación como potenciales educadores en general. Para mejorar la educación señala que "Además de la expansión de la enseñanza primaria y de otros niveles educativos equivalentes, (hay que) facilitar el acceso de todas las familias a los conocimientos básicos para la mejora de la vida cotidiana mediante la movilización de la gran capacidad disponible en materia de **comunicación**". ²

¹ Misión rescate planeta tierra, Larousse, p. 81

² UNICEF, Estado mundial de la infancia 1994, p. 59

Para este organismo los medios son potenciales educadores ambientales. Enfatiza en particular que en los próximos años será mayor la necesidad de difusión de nuevos conocimientos científicos; de promoción de los conocimientos sobre los riesgos ambientales contra la salud; de una creciente sensibilización de la opinión pública respecto a la vulnerabilidad e interdependencia de los ecosistemas; y de un más amplio conocimiento de los dilemas, alternativas y consecuencias a largo plazo de las decisiones que deben tomarse en sociedades cada vez más complejas.

Los medios de comunicación también han llamado la atención de la ONU incluso como parte de la solución de los problemas ambientales, ya no sólo como parte de la difusión de éstos al considerarlos como un medio útil para ejercer presión y reforzar las acciones que los políticos emprenden para destacar la importancia y prioridad de estas cuestiones:

"Una vez finalizadas las reuniones en la cumbre y las conferencias, pronunciadas las declaraciones y promesas debe iniciarse la batalla más amplia para conseguir que se mantengan estos compromisos frente a la competencia de otras cuestiones más inmediatas y otros grupos de intereses más poderosos. Para dar contenido a los compromisos e impulsarlos, son esenciales el respaldo y la presión continuados de un amplio sector de la **opinión pública**, y sobre todo, de las organizaciones no gubernamentales, **medios de comunicación**, dirigentes políticos, empresariales, religiosos y la comunidad académica".³

³ ídem, p.21, las negrillas son nuestras

1.2 SITUACIÓN EN MÉXICO

Estas aproximaciones de la ONU a los medios de comunicación, en algunos países (principalmente europeos) resultan innecesarios por el alto grado de educación general y ambiental que tienen esas naciones. El punto de la educación ambiental ha sido más fácil de desarrollar para ellos porque los movimientos sociales ambientalistas o proteccionistas están presentes desde hace 20 años o más, mientras que en los países latinoamericanos las discusiones ambientales públicas (es decir fuera de la comunidad científica especializada) datan de apenas 5 años o 10 yéndonos muy atrás.

Así, las recomendaciones hechas por la ONU abren brecha en países como México, al introducir los temas ambientales y su difusión por la vía de la política internacional.

En nuestro país el tratamiento formal político de estos temas empezó, como en todos los países, por la legislación. Fue en el sexenio de Miguel de la Madrid (1982-1988) que se introdujo la Ley del Equilibrio Ecológico, que es el primer resultado en forma y en serio de intentos anteriores por comprender estos tópicos en la esfera política del país.

Pero en la esfera de la comunicación los intentos por difundir los problemas ambientales son mucho más recientes -y salvo raras excepciones (más adelante las mencionaremos)-, el camino está hecho con traspies originados en gran parte por la poca cercanía de estos temas con nuestra rutina informativa, pero en mayor medida por la ausencia de marcos de conocimiento bien definidos y establecidos en el ámbito de la divulgación científica en general y ambiental en lo particular.

1.3 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO

Podemos hacer una distinción entre las notas que se divulgan cotidianamente, aquellas que reportan declaraciones de funcionarios públicos acerca del medio ambiente o de un hecho específico, que dan cuenta de la inauguración o clausura de seminarios o congresos nacionales, regionales o internacionales, etc., pero que no profundizan en el tema, dejando fuera de contexto la información; y las secciones, suplementos o programas que claramente están dedicados a la divulgación de estas cuestiones de manera especial y separada del resto de la información.

Sobre esta última distinción hemos registrado varios intentos en prensa, radio y televisión. A continuación nombramos y analizamos brevemente los ejemplos con mayor permanencia, cobertura y/o impacto en su público.

Primero tenemos que recordar que las características de cada medio las define el público específico al que se dirige y que estas ediciones especiales siguen la línea general del medio originario.

1.3.1 PRENSA

– "La Jornada Ecológica", suplemento mensual del periódico La Jornada. Apareció en marzo de 1992. Este suplemento está dedicado al análisis de fondo de los problemas ambientales en cuanto a legislación nacional e internacional, las implicaciones y relaciones comercio-medio ambiente, conservación y educación ambiental, etc. Generalmente cada suplemento tiene un tema principal en torno al cual se presenta la perspectiva de todos los sectores implicados.

Entendemos que este suplemento abarca a un público con mayor bagaje cultural que el ciudadano común: intelectuales, especialistas, investigadores. "La Jornada Ecológica" es quizá, en prensa, el único recurso de verdadero análisis e investigación ambiental.

Convendría rediseñar textual y gráficamente el suplemento (aparecen con mucha frecuencia ilustraciones que no tienen relación con el tema obtenidas de libros o viñetas, lo que elimina el valor estético del material y dificulta su asimilación) para agilizar la lectura y comprensión porque pareciera que los problemas ambientales son asuntos de élite y entonces se está cometiendo el mismo error de los foros internacionales: restringir la información a ciertos grupos.

Su edición consta en promedio de 15 páginas.

--"Calidad de vida", sección (casi) diaria del periódico Reforma. Apareció desde el comienzo del diario en noviembre de 1993 como parte de la sección "Ciudad y metrópoli". En ocasiones ocupó más de dos planas, pero desde el recorte general de información en el diario por razones de financiamiento, se ha reducido e irregularizado su publicación.

Esta sección es la versión antitética del suplemento anterior: la información está redactada con un estilo muy próximo al lector, no tratan los temas de escritorio sino los cotidianos: efectos de la contaminación atmosférica, del agua y los alimentos en la salud; venta ilegal de animales en centros urbanos; destrucción de parques y bosques.

Lo que nos parece más rescatable es que procuran ofrecer alternativas de solución a los problemas expuestos. Visualmente resultan muy atractivos las fotografías, esquemas e ilustraciones que acompañan, refuerzan o explicitan la información. Su línea es más la educación, difusión y denuncia ambientales que sólo el análisis, mismo que abarca con las varias columnas de

especialistas, que sin perder rigor exponen los temas sencillamente para el lector común.

En ocasiones toda la sección (cuando ocupa una plana o más) se dedica a la investigación de un solo tema y esto da pie para que la información además de incluir la voz de todos los implicados, sea más minuciosa de lo acostumbrado.

--"Dos mil uno", suplemento semanal de Unomasuno, que circuló de agosto de 1989 hasta abril de 1995, se suspendió por recorte general financiero en el diario. Tal vez éste sea el primer suplemento en su género en los diarios editados en el Distrito Federal y también el de mayor duración (seis años).

La información contenida incluía notas acerca de las más recientes investigaciones o descubrimientos en salud ambiental, ciencia y tecnología con aplicaciones al medio ambiente, situación en los estados de provincia; reportajes y también la pluma de expertos responsables de análisis acerca de legislación, desarrollo sustentable, perspectivas de ecosistemas en nuestro país, usos industriales y domésticos de recursos energéticos alternos. Sus fotografías e ilustraciones complementaban la información con gran sentido estético.

Podemos decir que "Dosmiluno" conjuntaba los puntos favorables de los dos suplementos anteriores: análisis profundo y cercanía con el lector y su cotidianidad. En promedio el suplemento tenía 10 páginas.

El resto de los diarios se limitan a publicar notas ambientales cuando la ecología es noticia: reproducen declaraciones, hablan de las catástrofes ambientales sólo cuando ocurren (muerte masiva de aves, derrames y fugas de sustancias tóxicas, etc.), es decir, caen en el "amarillismo ambiental", mismo que se propuso eliminar en el marco del seminario "Periodismo y medio ambiente", (julio, 1990) del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). En este seminario "se expuso que los problemas derivados de la contaminación

ambiental exigen una modernización en la información transmitida por los medios de comunicación para evitar "amarillismo".⁴

1.3.2 RADIO Y TELEVISIÓN

En estos medios la introducción de tópicos ambientales (fuera de las series televisivas acerca del mundo animal) es mucho más reciente. Bajo los mismos parámetros aplicados en prensa, cobertura, impacto y/o permanencia, queremos destacar los siguientes programas radiofónicos:

-"El arca de Noé", conducido por Ma. Elena Hoyo, Directora General del zoológico de Chapultepec. El programa se transmite por Radio Red, los domingos a las 17:00 horas desde noviembre de 1993.

Aunque tienen cabida todos los problemas ambientales, en realidad el programa está dedicado a una especie animal. Se describe la familia a la que pertenece, su distribución geográfica, sus ciclos de vida, etc. Curiosamente este programa sin proponérselo tiene más público infantil que adulto.

En esta misma frecuencia (1110 am), durante el servicio informativo conducido por José Gutiérrez Vivó, hay intervenciones del Ing. Químico Luis Manuel Guerra quien a la usanza de los reportes o monitoreos viales comenta cuántos contaminantes hay y en qué nivel en la atmósfera capitalina.

En realidad todos los noticiarios de radio y televisión hacen esto, la diferencia que hace el Ing. Guerra es que no se limita a mencionar al ozono, sino que incluye otros contaminantes que son más dañinos y explica cuáles son los efectos en la salud humana.

⁴ CERDA P., Excelsior, 25 de julio, 1990, p. 26.

Cabe señalar que de nada sirve que se nos informe la escala del Índice Metropolitano de la Calidad del Aire (IMECA) si no son detalladas las causas y consecuencias de los contaminantes, lo que contribuiría a un entendimiento real y más serio de las condiciones atmosféricas en las que vivimos los capitalinos. *

- "Biosfera 1-01", en la emisora Rock 101 (100.9 fm) se transmitió de abril a medio agosto de 1994, los sábados de 9 a 10 horas. Conducido por Vincent Velasco y Jimena Camacho. Este programa giraba en torno a un problema específico (ciudad y agua, ciudad y basura, demografía) acerca del cual se exponía un panorama nacional e internacional junto con una entrevista a algún representante de organizaciones no gubernamentales. Finalmente se comentaban las acciones que cualquier ciudadano puede realizar para contribuir a la solución del problema expuesto.

También se realizaron días de acopio de material reciclable para fomentar en el público un mejor uso final de los desechos domésticos.

Este fue quizá el primer programa en su género transmitido en fm (la radio "no hablada", como sí se le reconoce a la am) y en una estación musical dirigida a jóvenes. Los programas especiales en este tipo de estaciones comerciales se reduce a los distintos géneros musicales con mayor éxito comercial.

El programa incluía además un noticiario quincenal con las noticias más importantes generadas en el país y en el mundo.

Ciertamente el objetivo de este programa nunca fue hacer un análisis a fondo, sino ofrecer alternativas prácticas para mejorar la calidad de vida y,

* El colmo de esta desinformación generalizada en los medios electrónicos es que indican las horas en la que las calidad del aire es "no satisfactoria", cuando en realidad ninguna hora podría llamarse satisfactoria. En esas horas ¿no debemos respirar o hay que hacerlo con menor frecuencia e intensidad?

sobre todo, mostrar que es posible la difusión ambiental aun en los canales más comerciales.

En casi todos los programas informativos se discuten cada vez con mayor frecuencia los problemas ambientales. El punto a criticar es la visión (generalmente pro gobierno, suavizando la dimensión y origen reales de los problemas) con que se discuten y el tiempo que se les concede.

De los programas televisivos podemos rescatar "Cadena tierra" (Earth Network, en inglés) que transmite canal 11 los lunes. El programa abarca distintos asuntos en una emisión, generalmente originados en Estados Unidos, donde se produce el programa.

Prevalece en él una visión de espectáculo y a los temas casi siempre se les relaciona con tópicos de la cultura o la economía sajonas. Esto último es comprensible puesto que ése es su público original y salvo algunos asuntos globales (destrucción de la capa de ozono, contaminación de océanos, etc.) su registro es muy local.

Sin embargo, hay mucho que retomar de la presentación visual que es muy ágil en las tomas y movimientos de cámara que son inusuales y nada, excepto la sección "ruleta", está realizado en foros así que los escenarios naturales dominan la imagen en pantalla.

La pregunta aquí es ¿por qué depender de las series importadas?, pueden argüirse factores económicos, pero sin duda va a costar mucho más al país el no haber difundido oportunamente los problemas ambientales nacionales.

Similar crítica podemos hacer de la serie "Dinosaurios" que transmite el canal 5 de lunes a viernes. Aunque no es el principal objetivo de la serie, en varios capítulos vemos intentos muy acabados de una adecuada educación ambiental no formal. En estos capítulos se aprovechan las características de cada personaje para desarrollar una historia como cualquier otra, con planteamiento,

desarrollo, nudos narrativos, clímax y desenlace, pero cuyo hilo conductor es un problema ambiental.

Es un ejemplo claro y bien logrado de cómo introducir estos asuntos en un programa que es básicamente de entretenimiento.

Hemos de rescatar también el trabajo realizado por Jaime Maussan en su serie "60 minutos". Consideramos que los programas dedicados a cuestiones ambientales dentro de esta serie fueron los primeros esfuerzos de producción nacional.

El contenido refleja una documentación exhaustiva. Sin embargo, la presentación de los programas (imágenes, tono de voz del locutor, partes del texto y conclusiones) cae en el "amarillismo ambiental". Más que explicar y ahondar en los problemas, que sí lo hace, su objetivo es alertar y en ese sentido es presentada la información.

Por su parte Bacardí y Cía., desde hace un par de años ha incluido en su certamen nacional "Valores juveniles", concursos de video y cartel con propuestas de solución y reflexión de un problema ambiental.

Lo mismo son aceptados trabajos provenientes de universidades públicas que privadas. Ciertamente varios de los trabajos son propuestas interesantes y convendría que las autoridades competentes las retomaran ya que parecen no tener interés en formular sus propios mensajes.

Hasta aquí los puntos positivos del certamen. En realidad se trata de una campaña publicitaria sofisticada para que los jóvenes en general y los

concurstantes especialmente, tengan que agradecer a una fábrica de bebidas alcohólicas la "oportunidad" de superación (¿?) personal."

Por otro lado no es extraño ni novedoso que las empresas busquen "maquillaje verde". Esto es, hacer que el público, y sobre todo aquel que rechaza sus productos por principios ambientales, tenga otra imagen de la compañía.

Los monitoreos del Instituto Nacional de Ecología (INE) han dado a conocer que compañías como Bacardí, Colgate-Palmolive y Sabritas, están entre las industrias que más y con mayor frecuencia contaminan dentro del Distrito Federal. Sin duda el que Bacardí promoció y respaldó este tipo de actividades le asegura parecer como preocupada por el medio ambiente, esto beneficia su imagen pública y mejora su éxito comercial.

Así que podemos suponer que detrás de esto no hay una genuina preocupación por salvaguardar la naturaleza y mucho menos la calidad de vida humana (si fuera así seguramente reducirían sus emisiones y residuos contaminantes durante sus procesos químicos), sino toda una estrategia de mercadotecnia para atraer a consumidores de alcohol cada vez más jóvenes y de publicidad para ganarse un nicho entre las empresas "ecológicas".

A nivel internacional tenemos que hablar de "One world television". En 1991 se unificaron varias empresas de televisión internacional como la NDR de Alemania y la BBC de Inglaterra. El objetivo era coproducir programas de televisión sobre el medio ambiente que reflejaran la realidad ambiental de varios países del mundo. Los programas se transmitieron durante la Cumbre de Río según el apoyo brindado a nivel nacional.

Otro ejemplo de comunicación ambiental exitoso es Television Trust for the Environment (TVE), de Inglaterra, que ha conformado un acervo de programas de televisión que están al alcance de todos los países para su difusión.⁵

* Cada año aparecen durante el programa los ganadores de eventos anteriores agradeciendo a Bacardí y Cía. la "maravillosa oportunidad para ser mejor cada día".

Similar labor ha realizado la Filmoteca Nacional de Canadá⁶ que además está firmando acuerdos de coproducción con varios países.

En nuestro país existe el equivalente a los ejemplos anteriores, la *Videoteca dinámica de ecología y desarrollo*. Fue creada en octubre de 1992 por la Secretaría de Desarrollo Social y la Asociación Civil Amigos de la Biósfera y reúne material videograbado especializado en medio ambiente, desarrollo, cultura, ciencia y tecnología.

Se considera una videoteca dinámica porque pone en contacto inmediato al usuario con la información estimulando su creatividad y comprensión de la realidad de México y el mundo; ofrece el video como un medio con amplias posibilidades para ilustrar, informar y concientizar al receptor; estimula la discusión, promueve la capacitación y ofrece alternativas de solución a los problemas ambientales.

El material que abarca la videoteca puede solicitarse individualmente, por empresas e incluso está a disposición de otros medios electrónicos para su cabal aprovechamiento.

Hemos hecho referencia hasta el momento de espacios destinados específicamente para tratar temas ambientales. Ya habíamos hecho una distinción entre éstos y la difusión de notas de rutina.

Nos falta hablar acerca de la evidente falta de preparación generalizada (por no hablar de especialización) y de responsabilidad de aquellas personas que están diariamente frente a un micrófono o a una cámara televisiva.

Dentro del noticiario televisivo Al despertar, transmitido de lunes a viernes por canal 2, Mayra Saucedo presenta reportajes breves de interés general. En una ocasión esta sección se ocupó de las aves rapaces.

⁵ RUGE, Reunión Trilateral..., 1993, p. 38

⁶ CAMPEAU, ídem, p. 19

Todas las especies referidas de águilas y halcones están en peligro de extinción o virtualmente extintas. Esto nunca se mencionó durante el reportaje ni tampoco que una de las causas de su extinción es la cetrería, por el contrario, todas las imágenes presentadas contenían escenas relativas a la práctica de este "deporte". De hecho se dijo textualmente: "es muy fácil tener estos animales en casa porque pueden comer de todo y se acostumbran rápidamente a la convivencia humana".

Además cuando mencionaron al águila calva se especificó que es el símbolo nacional de Estados Unidos, aspecto que no apareció cuando se trató del águila real, que es nuestro símbolo nacional y que se considera virtualmente extinta ya que sólo quedan unos 30 ejemplares en hábitat natural.⁷

En radio podemos citar el programa conducido por Alfredo Palacios (que reconocemos no ha recibido formación como comunicador como parece ser el caso de Mayra Saucedo). Durante el programa son contestadas las llamadas del público. Una de esas preguntas aludió en una ocasión a cuáles son los lugares donde pueden comprarse pericos que hablen. El conductor respondió que el mercado de Sonora era el lugar correcto para tal compra.

La mayoría de las aves tropicales, entre ellas el perico de nuca amarilla que es el que mejor imita la voz humana, están en peligro de extinción gracias a su comercialización como mascotas. En efecto, en el Distrito Federal el mercado de Sonora es uno de los principales puntos de venta ILEGAL de estas aves y de otras especies de animales amenazadas. Nada de esto fue dicho por el locutor.

⁷ Revista México desconocido, núm 13, 1994, edición especial, pp. 52-56.

Pensemos en la cobertura y en el impacto que tienen estos mensajes cuando son presentados a nivel nacional ante millones de usuarios y por líderes de opinión, al menos así reconocidos por el público.

Más allá de las intenciones de origen esto revela una vacío en la formación de estos comunicadores y una falta de visión y observancia por parte de las autoridades responsables de proteger nuestra riqueza natural (INE, SEDESOL, Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca) y de aquellas que "mesuran" y regulan el contenido de los medios (Secretaría de Gobernación, Radio, Televisión y Cinematografía).

Tal vez tomarían cartas en el asunto si los casos tuvieran tintes políticos. Para estas autoridades la variedad biológica de nuestro país parece no tener importancia por sí sola.*

1.3.3 CUANDO LA POLÍTICA INTERVIENE

El siguiente caso amerita ser presentado por separado porque ejemplifica la disposición de las autoridades frente a las iniciativas de comunicación ambiental y de denuncia.

El primer programa radiofónico de am o fm que transmitió preocupación por el medio ambiente fue "Planeta tierra; la nave que habitamos", conducido por Alejandro Calvillo y Federico Gaxiola.

Este programa permaneció en Radio Educación de 1989 a 1992 (150 emisiones aproximadamente). Se dio en él una especial difusión a la visión propia de las culturas indígenas sobre el medio ambiente.

* Ahondaremos sobre la legislación de medios en este punto y de la necesidad de formar comunicadores especializados posteriormente.

Planeta tierra derivó en un noticiario semanal (1991-1992) llamado "Verde que te quiero verde", con corresponsales en varios estados de la república desde donde reportaban en vivo los principales problemas ambientales y los implicados en los estados.

El objetivo del programa era ser un foro de denuncia franca, documentada y de organización ciudadana. Durante el sexenio de Miguel de la Madrid se publicaron, por ejemplo, el caso de (ahora parque) Huayamilpas, Coyoacán, lugar donde se pretendían hacer concesiones de uso de suelo para construcción. El proyecto fue frenado.

Se denunció también la intención de construir la presa San Juan Teteltongo, en el Alto Balsas, Guerrero. El proyecto fue detenido gracias a la movilización, incluso a nivel internacional, de 25 pueblos nahuas. La situación se tensó a tal punto que los líderes del movimiento temieron por su vida y en una emisión del programa responsabilizaron de lo que ocurriera en contra de su integridad física o moral al entonces gobernador del estado José Francisco Ruiz Massieu y al diputado local Rubén Figueroa.

Todo esto se hizo de acuerdo a los objetivos del programa, uno de los cuales era "agrupar los principales problemas y todos los implicados, ser una red de contacto entre el problema y sus agentes de solución", nos dijo en entrevista telefónica Federico Gaxiola el 25 de octubre de 1995.

Ante las frecuentes denuncias fue impuesta como productora "Maky" Aldana, quien era parte del equipo de campaña de Miguel de la Madrid. Ella comenzó a balancear las noticias de manera oficialista hasta exigir que en cada emisión tendría que haber una declaración oficial "que por lo general son alegres y mentirosas", enfatiza Gaxiola.

Finalmente "Maky" se adjudicó no sólo la producción del programa sino también su autoría y el programa desapareció. "La sociedad civil está sin armas ante autoridades que atentan contra el medio ambiente y la calidad de vida. Sigue existiendo un vacío porque no hay mecanismos de presión para la solución de problemas ambientales", nos dijo Gaxiola.

1.3.4 REFLEXIONES ACERCA DE ESTE PANORAMA

El principal objetivo de este trabajo no es analizar cómo se exponen los temas ambientales, sino cómo debe hacerse y con qué medidas alternas. Consideramos importante presentar antes un panorama breve de la situación en general y pensamos que tenemos una gama amplísima de casos, desde los más superficiales o breves hasta los que padecieron una abierta censura.

La mayoría de los medios cuando deciden ceder espacio al medio ambiente prefieren hablar sólo de árboles y ballenas, el aspecto romántico, no de la relación entre la pobreza y el medio ambiente, por ejemplo, y menos aun de los orígenes de la pobreza que es el principal obstáculo para alcanzar el desarrollo sustentable.

Resulta preocupante que varios de los espacios citados hayan sido reducidos o totalmente eliminados por presiones económicas antes que otras secciones. Como si no fuera importante mantener los esfuerzos por difundir los problemas ambientales. ¿10 páginas a la semana, 15 al mes o una hora son suficientes en comparación con lo que ocupan las secciones de deportes y espectáculos, por ejemplo?

Observamos una concepción distinta de los medios de comunicación. Ya no son vistos como simples informadores o difusores de la información, sino que además tendrán que ofrecer un contexto y análisis locales, ser actores en el debate público en materia ambiental.

Debe ser reconocido y aceptado el papel de los medios como educadores ambientales. Muchos estudiantes de todos los niveles pasan más tiempo frente al televisor o la radio que en las escuelas y como dice Arthur H. Campeau, Embajador para el Ambiente y el Desarrollo sustentable del gobierno de Canadá "lo que la opinión pública recibe sobre el medio ambiente está relacionado con los temas que predominan en la programación de los medios".⁸

⁸ CAMPEAU, op. cit., p.19

Respecto al tiempo de exposición a los medios tenemos que los capitalinos ven en promedio 3.49 horas diarias de televisión⁹. En esta entidad el porcentaje de telehogares es de 97.7%, nos superan Guadalajara 98.0%; Monterrey 98.1%; Jalapa 99.7% y Puebla con 99.8%. Por debajo del DF están Tuxtla Gutiérrez 93.7%; Tijuana 94.0%; Mazatlán 94.6%; Tampico 94.7%.

Quienes más ven televisión son las amas de casa (que son quienes deciden qué comprar y qué se hace con los desechos domésticos, entre otras cosas) y los niños con un promedio de 3.85 horas diarias. Les siguen los estudiantes con 3.40 horas, entre éstos los de mayor exposición son los de secundaria con 3.20 horas los fines de semana, mientras que entre semana los de primaria están en primer lugar con 2.41 horas diarias.

Nos preocupa el que en ninguna de las universidades y equivalentes en el DF, muchas de las cuales tienen los mismos programas de estudios en sus campus de la república, dentro de la carrera de comunicación o periodismo no estén formándose especialistas, ni siquiera se imparte una materia alusiva a las cuestiones ambientales a manera de introducción general en la curricula de las disciplinas sociales. Esto se refleja, como ya vimos, en el tratamiento que dan los medios de comunicación que con la audiencia arriba señalada deberían tener una mayor ética ambiental.

Los únicos casos que tenemos registrados son los de los campus del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey en Colima, Hidalgo y Nuevo León, donde se imparte un Diplomado de Periodismo Ambiental que dura tres meses. La UNAM imparte 67 cursos ambientales entre diplomados, maestrías, doctorados y talleres, ninguno en periodismo o comunicación ambiental y ninguno en nuestra Facultad.¹⁰

No será posible que los medios de comunicación masiva cumplan el papel que les corresponde si no hay detrás de ellos profesionistas debidamente formados para tal objetivo.

⁹ RUGE, op cit., p. 36-37, cf. datos obtenidos del Grupo Gamma, IBOPE, México.

¹⁰ Directorio Programas académicos sobre áreas ambientales, 1994.

En el capítulo 40, la Agenda 21 señala que los países en desarrollo están en desventaja para la recaudación y la evaluación de datos, su transformación en información útil y su divulgación.

Antes, en el capítulo 36, se enfatiza "Aún hay muy poca conciencia de la relación existente entre todas las actividades humanas y el medio ambiente, debido a la insuficiencia o la inexactitud de la información. Los países en desarrollo en particular carecen de la tecnología y los **especialistas** pertinentes."¹¹

No hay espacios en los canales masivos suficientes y permanentes que traten adecuadamente los temas ambientales, de manera detallada y seria, pero sobre todo que vinculen la participación del público en el debate y la solución de los problemas.

En la *Declaración de Río sobre Medio Ambiente y el Desarrollo* (la constitución de la que se deriva la Agenda 21) se estipula lo anterior como un derecho en su Principio 10:

"El mejor medio para tratar las cuestiones ambientales es con la participación de todos los ciudadanos interesados en el nivel que corresponda. En el plano nacional, toda persona deberá tener acceso adecuado a la información sobre el medio ambiente de que dispongan las autoridades públicas, incluida la información sobre los materiales y actividades que ofrecen peligro en sus comunidades, así como la oportunidad de participar en los procesos de adopción de decisiones. Los Estados deberán facilitar y fomentar la sensibilización y la participación del público poniendo información a disposición de todos".¹²

¿Por qué es importante que los medios masivos de comunicación en México hablen de los problemas ambientales?

¹¹ ONU, Agenda 21, cap. 36, p. 30, 1992.

¹² ONU, p. 4, 1992

Porque México ostenta el 10% de la biodiversidad de especies animales y vegetales total del planeta, pero también es uno de los países con mayor y más rápido deterioro ambiental: 75% del territorio nacional presenta algún grado de erosión ¹³, entre el 30 y 40% con grados severos¹⁴. Esto disminuye nuestra capacidad de autoabastecimiento en alimentos, lo que inevitablemente redundará en mayor pobreza nacional.

Porque México tiene todos los ecosistemas conocidos: selvas tropicales húmedas y de nieblas en el sureste; selvas tropicales subhúmedas a lo largo de las costas del Pacífico; desiertos en los estados del norte; bosques templados y de coníferas en las sierras; pantanos y manglares en el Golfo de México; sabanas y biomas de clima frío en las montañas elevadas.¹⁵

Pero hemos perdido el 95% de las selvas tropicales húmedas y la mitad de los bosques templados. Cada año se destruyen 370 mil hectáreas de bosques y selvas, el equivalente a casi todo el estado de Tlaxcala. ¹⁶

Porque somos el primer lugar en el mundo por nuestra variedad de mamíferos y de reptiles y uno de los cinco primeros por aves tropicales y plantas de selva y porque tenemos unas 800 especies en peligro de extinción.¹⁷

Muchas de las especies de flora y fauna de nuestro biomas son endémicos, sólo existen en nuestro país. Todos estos ecosistemas bien administrados (particularmente por las comunidades nativas) y renovados ya son importantes fuentes de ingresos económicos en Guatemala, Perú, Sudáfrica, porque de ellos se extraen alimentos o especies con importantes aplicaciones en salud

¹³ QUADRI, de la Torre, Ayúdame..., 1992, p.14

¹⁴ suplemento "dosmiluno", Unomasuno, 31 de enero, 1995,p.2.

¹⁵ QUADRI, op.cit., p.16

¹⁶ ídem, p.19

¹⁷ México desconocido, op. cit., p.10-25

humana y por la creación de parques y reservas especiales para el turismo controlado." ¹⁸

No hay que olvidar que estos lugares han sido también por miles de años el hogar natural de comunidades indígenas y que son ellos precisamente quienes mejor conocen las relaciones entre el hombre y la naturaleza.

Y porque cuando la opinión pública está mejor informada, la presión en los medios de comunicación obliga a los gobiernos a actuar o rectificar sus acciones.

"Pese a sus profundas repercusiones para millones de vidas la mayoría de estas tragedias y los actuales avances contra ellas, no encuentran eco en los medios de comunicación. La razón es, en parte, que estos problemas se consideran normales y no como algo excepcional. Pero el principal motivo estriba en que sus consecuencias recaen casi exclusivamente sobre los hijos e hijas de los habitantes más pobres y menos influyentes del planeta." ¹⁹

* La secretaria de Turismo, Silvia Hernández, lo reconoció al inaugurar el "Foro nacional de ecoturismo", el 26 de octubre de 1995. Aseguró que en los próximos años será una fuente importante de divisas y desarrollo nacional para el país.

¹⁸ Wildlife conservation, agosto 1995.

¹⁹ UNICEF, op. cit., p. 1

CAPÍTULO 2: DEFINICIÓN DE LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL

En este capítulo daremos nuestra definición de comunicación ambiental puesto que en la investigación notamos que no existe tal. Para ello habrán de abordarse primero las definiciones y conceptos afines.

2.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN AMBIENTAL EN LA COMUNICACIÓN PÚBLICA

Antes de desarrollar esta definición tenemos que abordar diversos conceptos el primero de los cuales es el de comunicación.

Entendemos por comunicación "el proceso mediante el cual los hombres elaboran, transmiten, reciben y traducen mensajes. Para que sea efectiva se debe entender y compartir el significado que se le da al mensaje mediante la utilización de un código común."¹

La comunicación permite interactuar al hombre, interactuar con sus semejantes, interactuar socialmente, identificarse con el grupo al que pertenece, trascenderlo y modificarlo.²

Acerca del concepto de comunicación humana nos faltaría enfatizar sus características de racionalidad, finalidad y de limitación en el tiempo y en el espacio.³

Toda comunicación humana al ser consciente es racional y tiene siempre una finalidad clara, generalmente obtener algún satisfactor de cualquier índole, manifestar sus inquietudes, ideas, emociones su apoyo o inconformidad al entorno que lo rodea, etc.

¹ MAGAÑA, tesis licenciatura, p. 18

² idem, p 18

³ GALLARDO, Cano, Curso de teorías de la comunicación, UNAM, p. 154

Respecto a la información decimos que es un ingrediente activo e inherente a todo el proceso comunicativo, es el insumo comunicativo. La conforman datos o signos sistematizados y ordenados.⁴

No es posible, bajo nuestro concepto, concebir una sin la otra y tampoco creemos en aquellas definiciones que las separan y distinguen sólo por la supuesta pasividad o incapacidad de respuesta del receptor.

De hecho para nosotros quien inicia el proceso comunicativo que implica medios masivos de comunicación es el receptor y no el emisor. La primera respuesta que da el receptor es comprar o no un periódico, ver o no ciertos canales, escuchar o no determinada programación. Si ese periódico no es adquirido o si la radio y la televisión no son encendidos por el receptor no hay proceso alguno, no hay comienzo posible.

Finalmente, un concepto que no podemos evadir es el de medios masivos de comunicación. Para nosotros éstos "son las diversas formas industrializadas de producir información y entretenimiento."⁵

Chaim Katz señala como puntos positivos de los medios el que posibilitan el acceso a información que de otra manera no se tendría y que la información que difunden sensibiliza al hombre contemporáneo para el compromiso, para la participación de lo cotidiano.⁶

Quisimos dejar en claro cuáles son las definiciones base de este capítulo antes de desarrollarlo en forma. Ahora bien, dentro de las clasificaciones de la comunicación destacamos dos conceptos: la comunicación social y la comunicación pública; porque son dos ámbitos donde puede inscribirse la comunicación ambiental.

⁴ *idem*, p. 153-154

⁵ KATZ, S. Chaim, Diccionario básico..., p. 105

⁶ *idem*, p. 108

En principio entendemos que toda forma de comunicación es social, se da dentro de la sociedad, le da cohesión, permite comprenderla, interpretarla y en su caso modificarla para resolver distintos problemas problemas.

Jaime Goded define a la comunicación social como aquella que "designa las formas y condiciones de relación social en la que existe una participación consciente de los individuos o de los grupos y clases para difundir regularmente los elementos de información, conocimiento, juicio y cultura necesarios para toda la sociedad.⁷

En cuanto a la comunicación pública, que es el otro rubro donde podríamos insertar a la comunicación ambiental, Manuel Martín Serrano la considera como una modalidad de comunicación cuya finalidad es proveer la información necesaria a la sociedad para su reproducción. Suministra a los miembros de una comunidad una interpretación del entorno.⁸

La distinción principal entre la comunicación pública y otras modalidades es su origen: parte del interés y el bien comunes.

La comunicación pública sirve como elemento de interacción a todos los niveles de la vida social en los que predomina el bienestar público común, señala Ricardo Magaña.⁹

Del esquema que hace este autor de las características de la comunicación pública rescatamos:

1. ser una modalidad de comunicación.
2. proveer la información que necesita la sociedad para su reproducción.
3. servir de instrumento de vinculación entre gobierno y gobernados.
4. promover la discusión de las acciones propuestas

⁷ 100 puntos sobre la comunicación..., p.136

⁸ La producción social de comunicación, p. 38

⁹ op. cit., p. 22

5. promover la gestión democrática.¹⁰

Así que la comunicación pública compete al gobierno en primera instancia y a todos los sectores involucrados en la toma de decisiones sobre asuntos públicos, incluidas las Organizaciones no gubernamentales (ONG), y su función primordial es dar a conocer los asuntos públicos para promover la discusión, obtener apoyo y lograr la participación de los ciudadanos en la solución de los problemas.

Otra característica de la comunicación pública bajo el concepto de Magaña, es ser de doble vía; es decir, que el proceso comunicativo tiene un flujo de información que va de la sociedad al gobierno y del aparato gubernamental a la sociedad.

Nosotros agregaríamos a esta idea de reverberancia que también se da de la sociedad a los medios masivos y de éstos a la sociedad y que puede generalizarse a cualquier sector social con respecto a otro o a los medios masivos. En todos los casos se trata de relaciones recíprocas aunque no siempre en igualdad de circunstancias.

Resumiendo las principales características de la comunicación pública:

- | | |
|-------------------------|---|
| comunicación
pública | <ol style="list-style-type: none"> 1. participación consciente del individuo 2. difusión de los elementos informativos y de conocimiento necesarios para la sociedad. 3. informar asuntos públicos 4. promover su discusión, movilizar, obtener apoyo y 5. buscar soluciones. 6. es recíproca entre todos los sectores. |
|-------------------------|---|

¹⁰ MAGAÑA, op. cit., p. 24

Con los elementos anteriores podemos elaborar nuestra primera definición de comunicación ambiental bajo la perspectiva de la comunicación pública e incorporando aspectos de la comunicación social:

Informa y explica los problemas ambientales, promueve su discusión y busca la participación consciente del individuo y de los sectores para lograr soluciones. En el proceso integra a todos los sectores implicados: gobierno, empresarial, ONG's, instituciones públicas o privadas , científicos, ciudadanos, etc.

¿ Por qué la comunicación ambiental es una modalidad de la comunicación pública?

1. Los problemas ambientales (contaminación atmosférica, de agua y suelos; pérdida de la biodiversidad, pobreza, calentamiento global, etc.) son de interés público porque sus efectos repercuten directamente en todos los sectores poblacionales, algunos de los efectos son expuestos sucintamente en el capítulo 1.
2. En cuanto a la vinculación entre gobernantes y gobernados es evidente que el gobierno tiene gran responsabilidad en el origen y solución de dichos problemas por no ejercer su responsabilidad de control, dictando legislación a nivel estatal y federal, con las políticas generales al respecto plasmadas en el Plan Nacional de Desarrollo y su cumplimiento durante la administración correspondiente, en el destino final que hace de recursos financieros, energéticos, humanos y biológicos, la difusión de éstos, etc.
3. Para tener soluciones integrales a estos problemas es necesario promover su discusión y aplicar en la relación entre los sectores implicados la noción de reverberancia y reciprocidad ya vista.

4. Por supuesto en la información y explicación de los problemas los medios de comunicación juegan un papel fundamental que ya fue establecido en el capítulo 1.
5. Como consecuencia de esta divulgación la sensibilización (y óptimamente la concientización) del individuo facilitará su participación. Lo mismo se aplica a los sectores implicados.
6. Todos los elementos informativos y de conocimientos difundidos son necesarios para la reproducción de la sociedad, pero de manera sustentable, asegurando que será posible esta reproducción para las generaciones venideras.

2.2 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN AMBIENTAL EN LA EDUCACIÓN AMBIENTAL

El objetivo final de la comunicación ambiental, de acuerdo con nuestra propia definición, es lograr una concientización y participación ciudadana y gubernamental. En el proceso está implícita la educación ambiental, por eso nos parece importante desprender otra definición derivada de aquella.

Respecto a la labor formativa en general de los medios existen algunos trabajos, los aspectos que interesan a éste están asentados en el capítulo I.

Con respecto a la discusión si los medios educan o no, Julio del Río Reynaga sostiene "¿Educar? Mucho se ha debatido si el periodismo es formativo. Nuestra opinión es que si no a la manera tradicional de una escuela, lo hace de manera informal por medio de las funciones periodísticas."¹¹ Aunque su reflexión se limita al periodismo es posible ampliarla a todos los procesos comunicativos en los que intervienen los medios masivos.

¹¹ Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos, p. 19

EDUCACIÓN AMBIENTAL

El concepto, o mejor dicho, la importancia del concepto educación ambiental (EA), fue reconocido "oficialmente" a nivel internacional en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano, celebrada en Estocolmo, Suecia, en junio 5 al 16 de 1972.

Antes se realizó la Conferencia sobre la Biósfera (ONU- UNESCO, París, 1968) que dio como resultado el Programa Internacional El hombre y la biósfera (1970).

Pero es hasta Estocolmo donde se hacen recomendaciones específicas: establecer un programa internacional sobre el medio; el enfoque debe ser multidisciplinario y con carácter escolar y extra escolar; abarcar todos los niveles de la enseñanza y que se dirija al público en general, en especial al ciudadano corriente, el joven y al adulto de manera indistinta con miras a enseñarle las medidas sencillas que dentro de sus posibilidades puede tener para ordenar y controlar su medio.¹²

A partir de esa reunión se decretó el 5 de junio Día Mundial del Medio Ambiente y con base en sus recomendaciones se creó en 1973 el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).

En los años 70 se llevan a cabo cerca de 10 reuniones internacionales sobre educación ambiental. La primera intergubernamental fue la de Tbilisi, Georgia (ex URSS), en 1977, donde se planteó la necesidad de impartir esta educación a todas las personas de todas las edades en el marco de la educación formal y no formal.

Desde entonces hasta hoy los enfoques han variado. Actualmente los educadores ambientales reconocen que la mejor perspectiva es la que integra el mundo natural con el social.

¹² ALVAREZ, Amparo, "Proyecto de especialización ...", p. 185, cf.

Así, "uno de los objetivos fundamentales de la educación ambiental es lograr que los individuos y las colectividades comprendan la naturaleza compleja del medio ambiente natural y del creado por el hombre, y adquieran los conocimientos, los valores y las habilidades prácticas para participar responsable y eficazmente en la prevención y solución de los problemas del medio ambiente."¹³

Es decir, que la actual educación ambiental ya no debe ser vista sólo como ecología, en términos de la preservación de paisajes y especies exóticas. Ahora se integran ámbitos urbano y rural, se interrelaciona con la cultura, la historia y el ambiente humano con sus dimensiones sociales, políticas y económicas incluidos la paz y los derechos humanos.

Fueron los educadores los primeros en reconocer la importancia de los medios de comunicación antes los comunicadores.

En México encabezan la lista Edgar González Gaudiano (actual director del Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable, de la SEMARNAP)

En 1992, en su tesis de maestría, González Gaudiano propuso como objetivos de la educación ambiental en el rubro de comunicación y difusión:

1. Establecer medios de comunicación, intercambio, apoyo y promoción de las actividades para extender y reforzar la cobertura geográfica y poblacional.
2. Ampliar el espacio radiofónico, televisivo, de publicaciones e impresos destinados a la EA, sobre todo para la difusión de casos concretos.

¹³ DIAZ, Alejandro, "La educación ambiental en México", Programa Universitario del Medio Ambiente (PUMA) 1992.

3. Organizar bibliografías, compendios y bancos de información que aporten referencias documentales a quienes se encuentran trabajando en el campo y a los que están interesados en incorporarse.¹⁴

González Gaudiano en el *Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental "Educación Ambiental y Universidad"*, (Guadalajara, México, 1993) encabeza las conclusiones de la mesa "Educación ambiental y escuela" que, entre otros aspectos, señalan: "Es necesario enfatizar que la escuela como institución social, verá severamente restringidas sus posibilidades de educar en lo ambiental mientras los medios masivos de comunicación, especialmente la radio y la televisión, continúen preconizando un modelo de desarrollo que fomenta el consumismo, el derroche, la violencia, la intolerancia y la destrucción."¹⁵

Por su parte, en la misma reunión, Orlando Hall, representante de la UNESCO, resaltó que "la educación ambiental como instrumento para el desarrollo sostenible no puede desarrollarse por sí sola necesita de apoyos como:

"1. Un sistema de formación y orientación de la opinión pública en este campo.

"2. Un sistema de formación y capacitación de recursos humanos idóneos para la educación, la toma de decisiones, la administración y la ejecución de políticas."¹⁶

Por su parte, Luis Manuel Guerra, encabeza las conclusiones de la mesa "Educación ambiental y comunicación", del Congreso Iberoamericano.¹⁷

En ellas se caracteriza a la educación ambiental no formal a través de los medios como : dinámica, flexible, actual, de libre "entrada-salida", es decir, que

¹⁴ La educación ambiental: un nuevo campo pedagógico..., 1992.

¹⁵ CURIEL, B. Gabriel, (comp.), memoria, p. 119.

¹⁶ "Perspectivas de la EA ante el desafío...", ídem., p72.

¹⁷ CURIEL, op. cit., p. 122

el receptor puede libremente aceptarla o no. Difunde "información cercana e individualizada que tiene un efecto inmediato sobre la conciencia del receptor."

En concreto, según estas conclusiones(*) :

- la educación ambiental por los medios de comunicación es eficaz, rápida y un complemento de la educación formal.
- en tanto la educación formal es lenta, la comunicación ambiental a través de los medios es una alternativa para incluir la acción positiva en favor de la preservación del medio ambiente.

La comunicación ambiental en los medios de comunicación se puede jerarquizar en tres tipos según su orden de importancia:

- 1.- la electrónica, que es de alto impacto , pero efímera.
- 2.- la impresa, que es de mediano impacto, dirigida a ciertos estratos de la población, es más permanente que la electrónica.
- 3.- otros medios verbales y ayudas audiovisuales como conferencias, talleres, videos, etc.

Ahora bien, la educación ambiental en su evolución ha reconocido los ámbitos formal y no formal.

La educación formal es aquella circunscrita a las relaciones escuela - alumno, dentro del salón de clases o fuera de él pero con estrecha vinculación y, por supuesto, involucra a docentes, autoridades e instituciones.

(*) Esta investigación tuvo acceso a las conclusiones originales de las que retomamos algunos puntos que no aparecieron publicados en la memoria del congreso, en el Instituto Autónomo de Investigaciones Ecológicas.

Mientras que "se ha considerado a la educación ambiental no formal como aquella que se desarrolla paralela o independientemente a la educación formal y que, por tanto, no queda inscrita en los programas o ciclos del sistema escolar y aunque las experiencias educativas sean secuenciales, no constituyen niveles que preparan para el siguiente; no se acredita, no se certifica y puede estar dirigida a diferentes grupos de la población."¹⁸

González Gaudiano define a la comunicación educativa. Ésta está inscrita dentro de la educación informal y se refiere a la labor realizada en materia de educación ambiental por los medios de comunicación:

"Aquí se asume como un espacio de gran importancia -en relación con la difusión de la información existente en materia ambiental- la promoción de concepciones dominantes referentes al medio y la problemática ambiental, así como la generación de una opinión pública sobre la temática ecológica."¹⁹

Resumiendo, tenemos las principales características de la educación ambiental formal y no formal:

- | | |
|----------------------------------|---|
| educación
ambiental
formal | <ol style="list-style-type: none"> 1. Comprensión de las relaciones entre la naturaleza y el hombre con sus dimensiones culturales, políticas, etc. 2. Proporcionar los conocimientos, valores y habilidades para participar en la prevención y solución de los problemas |
|----------------------------------|---|

¹⁸ GONZALEZ; G. E., Hacia una estrategia nacional..., p. 169

¹⁹ ídem., p. 175.

educación ambiental no formal	1. Difusión de la información existente en materia ambiental.
	2. Difusión de la problemática ambiental.
	3. Genera una opinión pública sobre la temática

Con todo lo anterior podemos derivar nuestra definición de comunicación ambiental bajo la perspectiva de la educación ambiental formal y no formal:

Difunde y explica la información acerca del ambiente, sus características y problemas, para una comprensión de las relaciones entre la naturaleza y el hombre incluyendo sus dimensiones cultural, económica y política; proporciona conocimientos sólidos, valores y habilidades para participar conscientemente en la prevención y la solución de dichos problemas y genera una opinión pública en torno a ellos.

Las dos definiciones elaboradas en nuestro trabajo, una bajo la óptica de la comunicación pública y la otra bajo la educación ambiental, coinciden en varios puntos entre sí, así que proponemos una definición más que fusiona ambas:

La comunicación ambiental informa y explica las características y problemas ambientales abordando las relaciones entre la naturaleza y el hombre en sus dimensiones cultural, económica y política; promueve su discusión; proporciona conocimientos sólidos, valores y habilidades para una participación consciente del individuo y los sectores implicados en su prevención y solución, y genera una opinión pública en torno a ellos.

Con respecto a la transmisión de valores queremos señalar dos cosas: que como dice Alicia Bárcenas, directora del Consejo de la Tierra, San José, Costa Rica, "La educación ambiental no es neutral, está basada en valores y por tanto involucra actos de transformación social."²⁰

²⁰ Reunión Trilateral sobre Universidad, comunicación y ambiente, 1993.

Lo segundo es que los medios siempre han transmitido valores: "los medios educan siempre -aunque los programas sean de diversión, deportes, etc.- en la medida que siempre se encuentra presente una concepción ideológica determinada."²¹

La perspectiva con que Guinsberg analiza los medios es psicoanalítica y resultan muy interesantes sus observaciones.

Señala por ejemplo que los medios son un poderoso aparato educativo no sólo por el suministro de información y contenido, sino más importante y profundo porque orientan y forman hacia un estilo de vida.²²

Para Magaña "La comunicación no se reduce únicamente a decir qué sucede, a dar información, a su vez incluye la interpretación de los acontecimientos de acuerdo a una representación de la sociedad, de la consideración del cómo somos."²³

Al respecto Bárcenas señala "la problemática de la educación ambiental y los medios de comunicación es que éstos se han concretado a transmitir información. Información preparada por grupos de élite que promueven un enfoque de arriba hacia abajo. Es necesario establecer la diferencia entre transmitir información y comunicar, entre consultar y participar."²⁴

Y enfatiza que se debe transformar la interacción de los medios masivos y el individuo a una interacción entre los medios y la comunidad.

2.3 LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL EN EL TLC

No podemos dejar de mencionar, aunque sea brevemente, el marco de la comunicación ambiental en el Tratado de Libre Comercio.

²¹ GUINSBERG, Enrique, Control de los medios..., p. 38.

²² *idem.*, p. 29.

²³ MAGAÑA, *op. cit.*, p. 23.

²⁴ BARCENAS, *op. cit.*, p. 31

Dentro de dicho documento se estableció el acuerdo paralelo Acuerdo de Cooperación Ambiental de América del Norte y de éste se desprende la Comisión para la Cooperación Ambiental (CCA).

El mandato de la CCA es:

- Facilitar la cooperación para resolver problemas ambientales comunes.
- Evitar posibles controversias comerciales y ambientales.
- Garantizar la aplicación de la legislación ambiental en los países miembros del TLC.
- Mejorar el acceso del público a la información ambiental y fomentar la participación de éste en la toma de decisiones sobre asuntos ambientales en cada uno de los países miembros del TLC.

De este último punto nace el Centro de Información y Comunicación Ambiental de América del Norte (CICEANA) que se instaló oficialmente en enero de 1995.

La misión del CICEANA es informar y motivar a la población para proteger el ambiente utilizando los medios de comunicación de México, Canadá y Estados Unidos. Preside el organismo un Consejo Trinacional que planifica y supervisa las actividades para asegurar una visión trinacional y el fomento de una actitud constructiva.

Las actividades del CICEANA incluyen la participación de los medios de comunicación, gobiernos, organismos no gubernamentales, organizaciones internacionales, empresas, instituciones educativas, etc.

Sus objetivos son:

1. Coordinar una iniciativa trilateral de los medios de comunicación para fomentar la producción y transmisión en los tres países de programas innovadores, positivos y constructivos con contenido ambiental.
2. Actuar en México como un centro de información y comunicación ambiental que proporcione datos regionales importantes.
3. Funcionar como enlace entre los medios de comunicación y las instituciones especializadas de los tres países en materia de información ambiental.

Para lograr su autonomía financiera se ha creado el Fondo para la Comunicación Ambiental de Norte América que estará constituido por donaciones de empresas, organizaciones, fundaciones, medios de comunicación e individuos de los tres países miembros del TLC, siempre que acepten el carácter independiente del organismo.

El fondo en cuestión servirá para financiar la producción y transmisión de programas de comunicación ambiental y es el Patronato el que decidirá a quiénes y en qué condiciones se otorgará dicho financiamiento.²⁵

No está de más retomar la panorámica que hace Alicia Bárcenas sobre la cultura ambiental y ecológica en los tres países implicados en el TLC:

En primer lugar señala que ninguno de los tres países está preparado para una cultura del desarrollo sostenible y el más vulnerable es México.

Si por cultura ambiental entendemos la de lucha contra la contaminación ambiental, del impacto y la tecnología de limpieza entonces Estados Unidos y Canadá poseen una cultura ambiental más elaborada, aunque esto no signifique que hayan superado todos los problemas.

Gracias al Tratado Estados Unidos y Canadá han intentado imponer los mismos estándares ambientales a México con escasos resultados: aún no se

²⁵ CICEANA, carpeta de prensa, 1995.

generaliza en la planta industrial el uso de tecnologías para limpiar el aire, el agua ni un manejo adecuado de los residuos peligrosos, por ejemplo.

La gran fortaleza de México, para Bárcenas, es que posee una cultura ecológica ancestral, si por cultura ecológica entendemos el conocimiento y la sabiduría respecto a las leyes de la naturaleza.

"Sus culturas (indígenas) son conocedoras de los límites de la naturaleza y del respeto con que debemos relacionarnos como sociedad. (...) El pueblo de México conoce la importancia de la comunidad como unidad social. Esto se encuentra en grave riesgo en el momento actual. La modernización puede arrasar con este conocimiento y por ende México perdería fuerza y capacidad de negociación."²⁶

²⁶ op. cit., p. 31.

CAPÍTULO 3: PROPUESTAS DE TÉCNICAS DE DIVULGACIÓN EN LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL.

En el capítulo 1 vimos y criticamos algunos ejemplos fallidos de comunicación ambiental. En este capítulo están algunas propuestas ya formuladas y otras propias para subsanar dichas fallas. Nuestras propuestas se derivan de las definiciones dadas en el capítulo anterior y de lo que marcamos como objetivo de la comunicación ambiental.

3.1 CÓMO DEBEN DIFUNDIRSE LOS TEMAS AMBIENTALES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Ya hemos visto como la ONU y otros organismos, instituciones y estudiosos, reconocen y advierten la importancia de que los medios incorporen los temas ambientales en su contenido.

La Agenda 21, en su principio 10 (que ya vimos en capítulos anteriores), estipula que todos los Estados deberán "facilitar y fomentar la sensibilización y la participación del público poniendo la información a disposición de todos."¹

El documento y los derivados de éste no son muy específicos en cómo debiera ser esta disposición de información, pero sí nos dan algunas directrices con las que nos parece correcto empezar nuestras propuestas concretas.

La Agenda 21, capítulo 36 "Fomento de la educación, la capacitación y la toma de conciencia", recomienda que para el aumento de la conciencia del público "es necesario sensibilizar al público sobre los problemas del medio ambiente y del desarrollo, hacerlo participar en su solución y fomentar un sentido de responsabilidad personal respecto del medio ambiente y una mayor motivación y dedicación respecto del desarrollo sostenible."²

¹ ONU, op. cit.,

² ONU, op. cit., p. 30-31

Se ha señalado aquí un punto fundamental que encontramos en todas las propuestas siguientes y que está implícito en nuestras definiciones de comunicación ambiental: participación consciente de los receptores en la solución de los problemas ambientales.

Participación que se obtendrá a través de una sensibilización adecuada y de la que hablaremos más adelante.

La noción más aterrizada de cómo lograr el acceso a la información ambiental la encontramos en el capítulo 40 "Informar para la adopción de decisiones", que indica como un objetivo "lograr una recopilación y evaluación de datos más económica *identificando mejor a los usuarios y sus necesidades de información* en los niveles local, regional y mundial."³

El entrecomillado anterior nos remite a uno de los elementos más importantes en la metodología de cualquier estrategia comunicacional y de especial interés para la comunicación ambiental: identificar a los usuarios y receptores y sus necesidades informativas.

Nosotros agregamos que en este proceso de reconocimiento de nuestro receptor es necesario también conocer y anticipar el contexto socio-psicológico en el que va a recibir el mensaje y en el que habitualmente vive e interactúa con otros.

Por su parte Ricardo Magaña señala "para que participe la sociedad, se requiere de una comunicación constante y del establecimiento de redes de información que mantengan enterados tanto a pueblo y gobierno de los problemas, necesidades, propuestas y posibilidades de solución que existen y que sean viables; promover la discusión y facilitar la toma de decisiones."⁴

³ ONU, op. cit., p. 62, las itálicas son nuestras.

⁴ MAGAÑA, op. cit., p. 88

Las conclusiones de la *Primera Reunión Trinacional sobre los medios de comunicación y cooperación ambiental*, organizada por el Centro de Información y Comunicación para América del norte (CICEANA), en el grupo de trabajo 3 "Medio académico", señalan que "es necesario procurar a través de los medios de comunicación la articulación de la información ambiental, el conocimiento científico y los acuerdos internacionales con objeto de lograr un cambio de actitud y de conducta que valore la protección del medio ambiente."⁵

En tanto que el grupo de trabajo 1, "Producción y transmisión de programas", concluyó que "el enfoque de la programación debe basarse en buenas historias que sean atractivas para el auditorio", y sugieren a los comunicadores esforzarnos en "presentar la información de manera vivaz y entretenida."⁶

Tiahoga Ruge propuso en esta reunión."es de primordial importancia desarrollar un lenguaje ambiental que sea divertido, informativo, comunicativo y que logre retener la atención y el interés de quienes lo ven y escuchan."⁷

Y vaya que es primordial el lenguaje. En el capítulo I de este trabajo el lenguaje fue uno de los puntos criticados de "La Jornada Ecológica", que es elitista, difícil en su comprensión y tedioso para su lectura. En cambio rescatamos el lenguaje de otros suplementos e incluso el lenguaje visual de algunos programas que cumplen con todos los requisitos que señala Ruge.

El problema más frecuente con el lenguaje utilizado en divulgación científica en general y ambiental es que presentan los temas como si fueran clases de laboratorio, con términos técnicos inextricables para el ciudadano común (a veces incluso para el especialista común) lo que literalmente espanta al receptor pues se le enfrenta a algo desconocido que puede hacerlo pasar por tonto o ignorante, incapaz de librar la situación, por lo que prefiere tildar de aburrida (que sí es) e inútil (que también es) esta información.

⁵ Cd. de México, 23 y 24 de febrero, 1995.

⁶ ídem.

⁷ "Estrategias para lograr una mayor participación...", p. 4.

Una vez que ocurre esto es más difícil acercar al público a los temas pues ya está prejuiciado al respecto, pero no es imposible lograr su interés posteriormente.

Cabe insistir en que toda información que no se entiende y que, aun más importante, no tiene por que ser entendida, es información inútil.

Así, por ejemplo, el que se informe al lector común los grados de latitud y la orientación de la longitud del agujero en la capa superior de ozono como la información más importante que "debe" saber (lo que identificamos con su ubicación dentro de todo el texto), sin ninguna metáfora o explicación adicional que la haga atractiva y comprensible, es información inútil.

Siguiendo con nuestro ejemplo no es posible suponer que el lector común podrá visualizar la ubicación geográfica del agujero en la capa de ozono, esa información no le sirve de nada, no cambia su percepción del problema ni le brinda elementos para la interpretación del mismo en el contexto señalado.

En este caso es mejor, por ejemplo, señalar que el tamaño de dicho agujero (el más grande) equivale ya a toda Europa y Australia y que esta localizado en la región antártica o polo sur.

Ruge sugiere una formula que precisa los elementos de una adecuada comunicación ambiental:

1. comunicación actual sobre el tema
2. explicación sobre el origen del problema y sus posibles soluciones
3. soluciones prácticas al alcance de los ciudadanos que puedan llevar a cabo en su vida cotidiana
4. acceso a mayor información.

En el primer punto nosotros cambiaríamos comunicación por información, pensamos que así se clarifica la intención de la autora en el sentido de proporcionar datos recientes.

En el punto dos, añadimos un elemento aparentemente simple: es necesario explicar los orígenes, pero también las consecuencias del problema. Especialmente aquellas que afectan directamente en nuestro receptor porque solo en esa medida lograremos involucrarlo en la solución.

¿A quién le interesa participar en la solución de un problema que no le afecta para nada, que le es distante? ¿A quién le interesa tener información sobre algo que afectará a otros pero no a uno mismo?

En el tercer punto sólo queremos añadir que es muy importante brindar al público soluciones, pero es más importante prevenir los problemas ambientales o el incremento de sus dimensiones. También deben proporcionarse herramientas prácticas y cotidianas para su prevención.

Por su parte, Peter Nelson, sugiere los siguientes 10 puntos para hacer reportajes ambientales que podemos extender a cualquier género de comunicación ambiental:⁸

1. Escriba historias originales, que aporten algo a informaciones anteriores.
2. Prepararse con antelación. Se refiere a entender bien el problema del que hablaremos ya sea para la presentación final de nuestra información o para nuestras entrevistas.
3. Traduzca la jerga de los ecologistas. Esto es, acercar el lenguaje al receptor, contextualizar.
4. Haga que la historia vibre y sea relevante.

⁸ 10 recomendaciones prácticas para la investigación..., 1994.

5. Cuidado con las estadísticas. Tenemos que entender su significado e interpretarlas, si es posible usar figuras análogas, metáforas o simplificar las cifras.
6. Al reportear sobre ciencia no presentar como conflicto las opiniones opuestas de los científicos, dar su peso justo a cada cual.
7. Buscar los intereses creados. Quién está detrás de la fuente sea la que sea, quién paga, qué dice y por qué.
8. Buscar equilibrio. Significa buscar las notas en hechos no en dichos. Ser justo no es dar importancia igual a todos sino a quien dice la verdad y tiene pruebas de ello.
9. Dar seguimiento. La información o los enfoques científicos pueden cambiar vertiginosamente y hay que saberlo.
10. Al revisar el trabajo final hacerse preguntas como si fuera lector, la fuente y como reportero. Quiere decir preguntarnos como lector ¿entiendo todos los conceptos y términos, es interesante y útil la información, aprendí algo nuevo?. Como fuente, ¿no alteré las intenciones de las declaraciones, contextualicé la información, están correctos nombres personales y de instituciones?. Como reportero revisar ortografía, redacción y priorización de la información.

Ciertamente el enfoque con que se difunden los temas ambientales es uno de sus principales distintivos. Al respecto ya hemos señalado anteriormente que un problema serio es el enfoque que prevalece en los medios al reseñar eventos aislados, evadiendo cuestiones de fondo y sin contextualizar las noticias, de esta manera la información es presentada en forma fragmentada; sin que se presenten los elementos para que el receptor elabore sus conjeturas.

Un segundo enfoque es, para Arthur Campeau, el que los medios tienden a presentar los temas ambientales como conflictos (punto 6 en Nelson) y esto obstaculiza los avances en la auténtica cooperación entre los sectores implicados.⁹

Estamos de acuerdo en que tales conflictos parecen ser más una batalla campal, pero ciertamente algunos problemas ambientales están vinculados inevitablemente con conflictos entre los sectores. Por ejemplo, la tala excesiva de árboles es un problema grave porque contribuye a la erosión y desaparición de biomas, pero esta actividad da empleos a miles de personas en el mundo y en ciertos países es parte estratégica de la economía nacional. Pero podrían generarse más empleos y a más largo plazo si las compañías encargadas de tal actividad también se ocuparían de sembrar, por lo menos, el mismo número de árboles talados.

Exponer este tipo de conflictos no puede ni tiene porque evadirse. En nuestra opinión lo que debe hacerse es presentar especialmente la solución de dichos conflictos, divulgarlas como un problema ambiental en si mismo, aplicando los mismo elementos ya vistos.

Es decir, explicar causas y posibles efectos de cada alternativa, consultar expertos, profundizar en el conflicto.

Una vez expuesta la o las alternativas de solución para el conflicto pesará menos en el receptor la noción de que se trata de problemas tan inconmensurablemente complejos que no vale la pena hacer algo para solucionarlos.

Lo que no es válido es presentar con criterio de conflicto toda la información ambiental, cuando en realidad no existe conflicto alguno y todos los sectores están de acuerdo en su origen y solución.

⁹ CAMPEAU, op. cit., p. 4

El tercer problema, según Campeau, tiene que ver con el equilibrio. Tanto para él como para Nelson y nosotros, la objetividad y el equilibrio no significa dar igual peso a todas las opiniones y fuentes.

Lo justo es dar a cada cual el valor y el espacio de acuerdo a su prestigio, las pruebas que confirmen lo dicho, su trayectoria y experiencia.

Por ejemplo, está comprobado que el plomo, una vez que ha entrado en el cuerpo humano, no se puede eliminar y que uno de sus efectos es el retraso mental, sobre todo infantil. La mayoría de la comunidad científica coincide en ello y sólo pocas voces aún lo dudan, pero no han probado su hipótesis contraria a la primera.

En este caso no hay conflicto alguno y lo justo es presentar priorizadas las declaraciones de quienes sí ofrecen pruebas y tienen más años estudiando los casos que comprueban los efectos del plomo en la salud humana.

Finalmente, un cuarto problema y no menos importante, es que la mayoría de la gente del medio, incluidos reporteros y editores "francamente ignoran los acontecimientos científicos", nos dice Campeau y es cierto.

De ahí que con tanta frecuencia surga la necesidad de formar comunicadores especializados, pero también de que todos o los más posible tengan por lo menos nociones claras y serias acerca de la temática ambiental y del desarrollo.

Resumiendo los puntos más importantes y coincidentes de las propuestas anteriores, los mensajes de comunicación ambiental:

1. Deben proporcionar información actual
2. con sólidos argumentos y respaldos científicos
3. que sean presentados con un lenguaje traducido y explicado para el lector común, de manera entretenida,

- interesante y divertida. Con imágenes que expliciten, refuercen y/o complementen la información.
4. Deben incluir a todos los sectores involucrados priorizando la información con verdadero sentido de equilibrio y justicia, dando peso a cada uno según lo amerite;
 5. explicar y proporcionar elementos para la interpretación de las causas y los efectos de los problemás ambientales,
 6. además de mostrar las soluciones y alternativas.
 7. Todo esto para que el receptor participe en su solución y prevención.

Queremos detenernos en algunos puntos y proponer nuevos elementos.

Ya habíamos anticipado que la comunicación ambiental ineludiblemente está vinculada con la transmisión de valores. Hasta hoy los valores que principalmente difunden los medios electrónicos, tienen que ver con un modelo de consumo irracional y una serie de conductas que en buena parte son el origen de muchos problemas ambientales.

Es común, por ejemplo, reconocer en las series televisadas ciertos indicadores de pertenencia a un status social que se presenta como elevado, digno de admiración y modelo de aspiración, como portar pieles u otros artículos hechos con pieles de ciertos animales, la tenencia y uso constante de varios automóviles, derroche de recursos energéticos y de agua, etc.

Para Jean Marie Cotteret un valor es "una manera de ser o de obrar que una persona o colectividad reconoce como ideal y que vuelve deseables o estimables los seres o las conductas a las cuales es atribuida."¹⁰

¹⁰ COTTERET, La comunicación política..., p. 107

Con relación a esta transmisión de valores, Mauro Wolf dice que en relación con el individuo y respecto a la mera existencia de los medios de comunicación, se han identificado tres funciones:

- a) La atribución de status y prestigio a las personas y a los grupos objeto de atención por parte de los media. Se determina un esquema del prestigio por lo que esta función, que consiste en conferir un status, entra en la actividad social organizada legitimando a algunas personas, grupos y tendencias seleccionadas que reciben el apoyo de los medios de comunicación de masas.
- b) El fortalecimiento del prestigio para los que se someten a la necesidad y al valor socialmente difundido de ser ciudadanos bien informados.
- c) El fortalecimiento de las normas sociales, es decir, una función relacionada con la ética.¹¹

En las siguientes líneas veremos cómo deben utilizarse estas tres funciones en comunicación ambiental.

Quizá el colmo de tales valores y, sobre todo, de la distorsión de las consecuencias de el comportamiento que incitan está plasmado en determinadas series infantiles y juveniles.

Enrique Guinsberg habla de los modelos de identificación que un niño o un adulto capta en el hombre nuclear o superman, modelos fantaseados que el vincula con los estereotipos de héroe, antihéroe, bueno y malo.

Bajo nuestra perspectiva preocupa que estas series (agregaríamos Hulk, El hombre biónico) muestran a individuos que después de una sobre exposición a radiación nuclear o sustancias altamente tóxicas, adquieren superpoderes que los convierten en héroes y salvadores de la humanidad.

¹¹ WOLF, Mauro, Investigación de la comunicación de masas, p. 74-75.

En realidad los efectos en la salud humana de la energía nuclear y sustancias peligrosas son más bien devastadoras: cáncer de todo tipo, mutaciones genéticas que aparecen durante varias generaciones, enfermedades en piel y mucosas, trastornos mentales y durante el embarazo, etc.

Y hasta donde sabemos, los accidentes ocurridos en torno a estas sustancias y formas de energía son el modo de intoxicar a poblaciones enteras. Recordemos la planta nuclear Chernobyl y la fábrica Unión Carbide en India.

Una auténtica educación ambiental en los medios electrónicos debe rechazar y condenar abiertamente tales conductas y hábitos de consumo, no fantasear sobre los accidentes ambientales, en cambio resaltar en los personajes positivos y más populares actitudes de protección al medio ambiente que sean premiadas y que otorguen un status y reconocimiento sociales igualmente respetable y admirable.

Algunas series infantiles como "Skippy", "Flipper", y "Lassie", de algún modo lo hacían cuando los protagonistas niños salvaban de matanzas a los animales, evitaban la destrucción de un bosque o la contaminación de algún río, etc. Se convertían automáticamente en los héroes que toda su comunidad reconocía y respetaba.

Por añadidura se transmiten y fomentan valores y actitudes como la fraternidad, la no violencia, el sentido de comunidad, en lugar de los difundidos habitualmente de violencia, intolerancia y competencia feroz entre individuos.

Para ello siempre que se traten asuntos ambientales los medios deben ofrecer alternativas claras y específicas de comportamiento.

Es necesario mostrar las consecuencias de nuestras acciones cotidianas y mostrar otras posibilidades también cotidianas y factibles para el receptor.

No está demás, con referencia al inciso c de Wolf, señalar que otra posibilidad para transmitir valores ambientales es hacerlo en forma de obligación moral o cívica, incluirlas en la ética de comportamiento ya aceptada.

3.1.2 CÓMO DEBE SER EL COMUNICADOR AMBIENTAL.

Luis Manuel Guerra, en las conclusiones del Congreso Iberoamericano de Educación ambiental, dice que "el comunicador ambiental requiere ser capaz de adaptar la información a la vida cotidiana, humanizar su propio lenguaje, ser emocionalmente inteligente, responsable, para comprometer al receptor y obligarlo en forma indirecta a incorporar, asimilar y, sobre todo, personalizar la información técnica y científica y así traducirla en acciones concretas."¹²

En cuanto a las funciones de los comunicadores ambientales el mismo Guerra dice que son:

1. Informar apegados a la verdad y con los mejores conocimientos disponibles de los riesgos para los ecosistemas que representan los actuales modelos de desarrollo.
2. Construir avenidas de comunicación entre los científicos, los políticos y los industriales.
3. Tener la capacidad de traducir para cada uno de los grupos sociales, la verdad científica y las realidades políticas y económicas que subyacen a todo problema ambiental.
4. Establecer estrategias con objetivos claros para lograr el cambio de hábitos que afecten negativamente al medio ambiente.¹³

¹² CURIEL, (comp.), op. cit., p. 122.

¹³ GUERRA, "El TLC y la comunicación ambiental", 1995.

Tenemos que retomar también el Código de ética de los comunicadores ambientales que Guerra propone:

1. Buscar activamente capacitación básica sobre los principales problemas ambientales y ecológicos, para conocer los fenómenos que rigen la vida a nivel local, nacional y global.
2. Garantizar una validación de su información con la comunidad científica y con los gestores ambientales correspondientes.
3. Participar corresponsablemente en la creación de un colegio de comunicadores ambientales asesorado por un consejo técnico de especialistas en los ámbitos científico, gubernamental, ONG y comunidades organizadas.
4. Mantener la independencia de criterio frente a los intereses económicos, gremiales, políticos e ideológicos y de todos los generadores de información ambiental, así como mantener un compromiso con el desarrollo comunitario.
5. Evaluar profesionalmente el posible impacto en los hábitos y actitudes de los receptores de la comunicación ambiental, causado por la información que se difunda respecto a su entorno socio ambiental.

3.1.3 LA COMERCIALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL EN LOS MEDIOS

En el capítulo I mencionamos algunos ejemplos de comunicación educativa que no pone en riesgo los niveles de audiencia y por tanto ventas y ganancias. Si se hace de manera eficaz esta modalidad comunicativa (para ello es necesario estudiar al receptor y sus necesidades para gratificarlo) vemos que el medio ambiente también vende.

Así puede resolverse el círculo vicioso en que están enfrascados los medios de comunicación en relación con el medio ambiente: cuando tratan los temas ambientales lo hacen inadecuadamente, el público no acepta la información y ante el menor pretexto (recorte de personal, de contenido, financiero) desaparecen las secciones ambientales "porque no venden".

Tiahoga Ruge propone los siguientes puntos como parte de una estrategia para usar específicamente la televisión comercial en comunicación ambiental

- Producir programas, incluyendo telenovelas(*) con un contenido ecológico que resulten atractivos, educativos e interesantes al público.

Nosotros decimos que por educativo no debe entenderse producción estilo Plaza sésamo, ni mucho menos. Insistimos, se puede y debe insertar dentro de la historia original un problema ambiental como hilo conductor o historia incidental ante el cual los personajes reaccionan con sus propias características que serán valoradas o rechazadas según sea el caso.

- Lograr el interés y la participación de los medios de comunicación para crear una estrategia de comunicación ambiental integral, constante y eficaz.

Aquí es necesario demostrar a los medios cómo los temas ambientales sí pueden ser comerciales. Bacardí y Cía. ya notó que hay muchos consumidores interesados en el medio ambiente y ya hizo algo al respecto utilizando la televisión.

"En estos momentos la mayoría de las grandes compañías que también son las patrocinadoras de una gran cantidad de programas en los medios de comunicación, se sienten obligados a tomar acciones ambientales en su empresa, no sería también éste el momento de que estas mismas empresas patrocinaran programas sobre el medio ambiente ."¹⁴

(*) Sabemos que Televisa está produciendo "Azul", una telenovela con intenciones ecológicas protagonizada por Keiko, la orca, y que saldrá al aire en 1996.

¹⁴ "Estrategias para una mayor participación ...", p. 4.

Nuestra respuesta es sí, pero siempre y cuando dichos patrocinios no sean utilizados sólo como "maquillaje verde", porque eso implica engañar al público y puede resultar contraproducente en todos los sentidos al descubrirlo: quienes ya rechazaban a la empresa lo harán con mayor razón; quienes no lo hacían, al sentirse engañados seguramente lo harán; y tercero, la percepción generalizada respecto a la temática ambiental será también de rechazo pues ha sido el pretexto y el vehículo para tal engaño.

Es falso que una mentira dicha mil veces se vuelve verdadera. En realidad la propaganda contemporánea sigue otra máxima, que debe ser retomada en comunicación ambiental, "Podrás engañar a alguien alguna vez, pero no podrás engañar a todos siempre".

Recordemos lo ocurrido en diciembre de 1994 cuando se "descubrió" la realidad financiera y política de nuestro país. La condena generalizada en todos los sectores poblacionales y ámbitos de expresión, incluidos los medios de comunicación, se refería no tanto a la situación en sí como al engaño.

Ninguna estrategia de propaganda por mejor diseñada y planeada que esté, podrá tener resultados duraderos si no está respaldada por hechos.¹⁵

Además, sí hay compañías en todas las ramas industriales que realmente se ocupan del medio ambiente.

En nuestro país incluso existen la Asociación Nacional de Industrias Ecologistas (ANIECO), el Consejo Nacional de Industriales Ecologistas (CONIECO), y tanto la Canacintra, la Coparmex como la Concamin, tienen Comisiones de control ambiental y de ecología respectivamente.

¹⁵ MAGAÑA, Cátedras de Teorías de la propaganda, FCPyS.

Nosotros podemos citar como ejemplos a Jugos de Valle, Ciba-Geigy, Cyanamid, Industrias Resistol. Estas empresas han incorporado controles ecológicos a sus procesos productivos e imparten cursos de capacitación en materia ambiental a todos sus empleados en todos los niveles.

Y, por supuesto, hay muchas empresas internacionales reconocidas y que ya operan en nuestro país. Conocemos por ejemplo, las fábricas de cosméticos Naturistics (norteamericana) e Yves Rocher (francesa), que no utilizan químicos ni sustancias derivadas de animales y sus productos no han sido probados en animales, amén del control ecológico que tienen durante todo el proceso de producción.

Resumiendo: sí hay público y sí hay patrocinadores.

El siguiente punto en el modelo de Ruge es:

- Aplicar el modelo comercial de la televisión a programas sobre el medio ambiente y lograr el interés y la participación de las empresas para lograr su transmisión en el horario triple A con regularidad.

En realidad no es necesario convencer a las empresas de las ventajas comerciales que les ofrecen los medios electrónicos. El problema es convencer a los dueños de los medios de que los temas ambientales también tienen público y merecen un horario triple A, lo que depende a su vez del peso (en el sentido de volumen y en el financiero) del patrocinador.

3.2 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SUS EFECTOS APLICADOS EN COMUNICACIÓN AMBIENTAL

Para reforzar y comprobar los objetivos de esta trabajo hemos tomado como base la teoría de agenda setting o construcción de la agenda.



3.2.1 AGENDA SETTING

La hipótesis de la agenda setting sostiene que como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido."¹⁶

"Los media, al describir y precisar la realidad externa, presentan al público una lista de todo aquello en torno a lo que tener una opinión y discutir."¹⁷

El supuesto fundamental de esta teoría es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los media. Postula un impacto directo, aunque no inmediato, sobre los destinatarios, que se configura a partir de tres niveles:

- a) el "orden del día" de los temas, argumentos, problemas, presentes en la agenda de los medios
- b) la jerarquía de importancia y prioridad con la que dichos elementos son dispuestos en el orden del día.

La agenda reconoce las ventajas de cada medio: las noticias televisadas son demasiado breves, rápidas y heterogéneas y están amontonadas en un formato temporal. Supone Wolf que esta característica no permite un efecto agenda

¹⁶ ídem, p. 163.

¹⁷ ídem.

(cognoscitivo) duradero. En cambio la información impresa da una indicación fuerte, constante y visible de relevancia.¹⁸

Nosotros consideramos que lo señalado como debilidad del medio televisado es aplicable de modo casi excluyente a la rutina informativa, es decir, noticiarios. Pensamos que los reportajes, programas especiales e incluso los de entretenimiento sí pueden tener efecto agenda porque se enfocan a un sólo tema, la información ya no aparece fragmentada sino profundizada y a veces con análisis.

De hecho el mismo Wolf así lo reconoce "También el medio televisivo -en determinadas condiciones y según sus propias características- puede obtener efecto de agenda setting.(...) el uso de una presentación visual eficaz y persuasiva de los hechos informados, la cobertura en vivo, en directo, de un acontecimiento. Estas características comunicativas y condiciones técnicas atribuyen un particular relieve a la información televisiva y por tanto una mayor potencialidad para obtener efectos de agenda setting."¹⁹

En nuestra opinión pocos temas como la problemática ambiental se "ajustan" tan bien a los requisitos señalados por Wolf de una agenda en televisión. Recordemos por ejemplo "Cadena Tierra" y todo su planteamiento visual. (cap. I)

Por otro lado, la capacidad de influencia de los medios sobre el conocimiento de lo que es más importante, varía según los temas tratados y su "centralidad", que es lo que distingue a los temas influenciables de los que no lo son.

"Cuanto menor es la experiencia directa que tiene la gente sobre determinada área temática, más depende de los media para obtener las informaciones y los marcos de interpretación correspondientes a esa área. La

¹⁸ WOLF, op. cit., p. 168.

¹⁹ ídem., p. 171.

gente no tiene necesidad de los mass media para enterarse del aumento de los precios."²⁰

Igual que con el tratamiento visual eficaz, consideramos que los temas ambientales caben perfectamente dentro de los temas influenciables por su centralidad. Precisamente porque se han incluido demasiado poco y mal; la experiencia que el público mexicano tiene en general con la problemática ambiental a través de los medios o en la cotidianidad (cultura ecológica y ambiental) es deficiente y nos convierte, según la agenda, en dependientes de los medios para obtener información al respecto.

Los autores estudiosos de esta teoría han reconocido tres niveles de conocimiento:

- el primero es el más superficial y se trata sólo del título del área temática
- el segundo alcanza conocimientos más articulados, como los distintos aspectos de un problema, sus causas, las soluciones propuestas.
- el tercero corresponde a informaciones como las argumentaciones favorables o contrarias a las soluciones propuestas, los grupos que apoyan las distintas propuestas, etc.

Como ya vimos estos tres niveles de conocimiento están abarcados en las propuestas de divulgación específicas para la comunicación ambiental.

Un término vinculado a esta teoría es el de *tematización*. Con él se denomina la transformación y el tratamiento de un cierto número de acontecimientos y hechos distintos, en único ámbito de importancia, que es consecuentemente tematizado.

²⁰ *idem.*, p. 175.

Tematizar un problema significa colocarlo en el orden del día de la atención del público, concederle la importancia adecuada, subrayar su centralidad con respecto a la información no tematizada.

"En este proceso está implícita la naturaleza pública del tema, su importancia social. No cualquier tema y problemas son susceptibles de tematización, sino que tan sólo los que explicitan una importancia político-social."²¹

En los dos capítulos anteriores ha quedado suficientemente explicada la importancia de la temática ambiental (y por tanto de la comunicación ambiental) a nivel público y las razones por las que debe ser tratada como un asunto de carácter social, de interés común, como un asunto público.

Los temas han sido conceptualizados bajo esta perspectiva como:

- a) "preocupaciones", las cosas de las que las personas están individualmente preocupadas
- b)"percepción de problemas clave", las cuestiones que el gobierno debería abordar y resolver
- c) "existencia de alternativas políticas", entre las que la gente debe elegir:
- d) controversias públicas
- e) razones o motivos subyacentes de una fisura política.

Consideramos que la temática ambiental entra en los incisos a, b, y c en su rubro de controversias públicas.

²¹ ídem., p. 188.

Por todo lo anteriormente expuesto para nosotros la temática ambiental y la comunicación ambiental sí reúnen todos los elementos para considerarlas como potenciales formadoras de efecto agenda en el público a través de los medios electrónicos o impresos. Y por lo tanto los efectos que esta teoría reconoce, efectos a corto y largo plazo en el conocimiento y discusión de los temas, son también atribuibles a la comunicación ambiental.

Ciertamente la teoría no especifica cambios en la conducta y en las actitudes del público sino de su percepción y construcción de la realidad circundante. Sin embargo creemos que el cambio que busca la comunicación ambiental (de actitudes y comportamiento) no se puede dar sin el proceso cognoscitivo que establece esta teoría.

De hecho el primer paso es lograr que el receptor perciba la problemática ambiental como parte de su realidad social y como el asunto de interés público que es.

Nosotros establecemos una relación entre la agenda y la teoría de usos y gratificaciones. Según la primera entre menos experiencia se tenga con el tema más se depende de los medios para obtener información, esto es más se usan para satisfacer las necesidades informativas respecto a ese tema.

Creemos que es el caso de la temática ambiental, el público en general depende de los medios para obtener información al respecto y dependerá más de ellos para obtener las alternativas de solución y participación cuando se logre su compromiso.

Finalmente, sobre la teoría agenda setting, nos interesa retomar el proceso de construcción de la agenda. En nuestra opinión estas fases del proceso pueden ser aplicadas en la metodología de la comunicación ambiental, sobre todo para aquellos espacios en los medios con mayor permanencia:

1. Los medios enfatizan un acontecimiento, un grupo, una personalidad, etc., hasta hacerla pasar a primer plano. Tipos distintos de temas exigen cantidad y

calidades diferentes de cobertura para atraer la atención. Esta fase es la focalización.

2. El objeto focalizado por la atención de los medios debe ser enmarcado, debe ser interpretado a la luz de algún tipo de problema que representa. Es la fase de la "imposición" de un marco interpretativo a lo que ha sido cubierto intensamente.

3. En la tercera fase se crea una relación entre el objeto o acontecimiento y un sistema simbólico, de manera que el objeto pase a ser parte de un problema social y político reconocido; es la fase en que los medios son decisivos para relacionar hechos discontinuos en una sucesión constante;

4. Por último el tema adquiere consistencia si puede personificarse en individuos que se constituyan como "portavoces".

3.2.2 EFECTOS EN EL PÚBLICO SEGÚN EL MODELO DE LEMERT

Por otra parte, del autor James B. Lemert, queremos rescatar un modelo que explica el proceso por el que los medios puede afectar en la participación del público. Este modelo, como el anterior, puede integrarse en la planeación de la comunicación ambiental, sobre todo en el proceso de reconocimiento del receptor.

El autor divide a la audiencia en tres tipos ideales de participantes asequibles en los marcos de elección e influencia:

1. Personas con actitudes pertinentes hacia el tema, con suficientes experiencias de participación y sentimientos de eficacia.
2. Personas con actitudes pertinentes hacia el tema, experiencias de participación limitada, y/o menos eficacia, y
3. Personas que carecen de actitudes pertinentes hacia el tema, carentes de eficacia y tal vez de destrezas de participación.

El efecto de la comunicación masiva sigue una cadena diferente para cada uno.

En el grupo 1 la secuencia sería así:

estímulos de los medios	efecto sobre las	efecto sobre la
masivos	actitudes del individuo	probabilidad de
	hacia el tema	participación del
		individuo

El autor afirma que "es mucho más probable que los medios refuercen y no que cambien actitudes (hacia temas o problemas), pero si un mensaje cambia de actitud, lo más probable es que el cambio sea bastante ligero."²²

Sin embargo, también reconoce que "si los mensajes de la comunicación en masa sirven ordinariamente para reforzar (es decir, para intensificar) actitudes hacia problemas es concebible que muchedumbres de ciudadanos anteriormente inactivos se sientan repentinamente impelidos a expresar sus actitudes, lo cual produciría una variedad de cambios posibles en la información recibida sobre las actitudes de los ciudadanos."²³

En el grupo 2, se sigue aplicando el esquema anterior, pero hay que actuar más sobre los mecanismos de reforzamiento.

²² LEMERT, Después de todo..., p. 101.

²³ ídem, p. 101

Con los individuos del grupo 3 el problema es que han aprendido a evitar, a eludir el contenido de temas públicos en los medios masivos, lo más que se puede esperar es llevar al individuo a la secuencia 2.

"Aquí las palabras clave son aplicación directa e inmediata; si una persona carece de sentimientos de eficacia política, probablemente no considerará de gran utilidad o interés seguir los asuntos públicos, puesto que no podrá usar esa información. Y si los individuos de la secuencia 3 no siguen los asuntos públicos carecen de la información de fondo (y tal vez las habilidades) para comprender con facilidad las referencias políticas, aun en el caso de que estuvieran expuestos o en contacto accidental con el contenido de los asuntos públicos."²⁴

Representado gráficamente esto ocurriría así:

	efecto sobre eficacia	efecto sobre el interés	¿se ha ganado información sobre el tema y formación de actitud?	¿comienza la secuencia 2?
Estímulos de comunicación masiva	positivo	positivo	Algo, si el interés continúa	sí
	negativo	negativo	(se detiene la secuencia)	

²⁴ ídem., p. 108.

¿Cómo se adquiere la eficacia?. Lemert retoma la propuesta de Barnes para llegar a la eficacia y a la información:

1) mediante la educación y los antecedentes de la familia y

2) para aquellos que carecen de ventajas básicas (habilidades verbales y de otra índole), mediante la participación.

"El sólo hecho de no participar deprime aún más los sentimientos de eficacia, de modo que la siguiente vez la participación será menos probable todavía y así sucesivamente."²⁵

Este modelo para dividir al público nos parece que debe ser retomado por la comunicación ambiental a fin de establecer con mayor claridad los objetivos que han de perseguirse con cada grupo y en ese sentido elaborar nuestros mensajes.

Quizá donde mayor aplicación tiene este modelo es en la comunicación ambiental bajo el concepto de la propaganda cívica, que es una modalidad comunicativa que exige con mayor razón y minucia la planeación y el diseño de los mensajes.

3.3 NUEVAS TECNOLOGÍAS Y COMUNICACIÓN AMBIENTAL

La relación que se está estableciendo entre las nuevas tecnologías multimedia, realidad virtual e Internet, y la comunicación ambiental es tema para todo un trabajo aparte.

Sin embargo nos parece imprescindible hablar brevemente de la contribución que hacen estas tecnologías en la educación y en la comunicación ambientales.

3.3.1 MULTIMEDIA

²⁵ ídem., p. 110.

Debe su nombre a que es un medio que conjunta a otros a la vez: texto, imágenes fijas o en movimiento y sonido.

Permite tener acceso a información que de otro modo sería prácticamente imposible recopilar por el tiempo y el espacio que esto requeriría.

La principal ventaja que ofrece es la capacidad del hipertexto para consultar dentro de un mismo documento definiciones, conceptos y palabras no comprendidas, e incluso documentos afines al original. Todo esto acompañado por sonidos que ambientan la búsqueda y complementan la información.

Personalmente hemos tenido acceso al programa Dangerous Creatures de Microsoft. Se trata de un programa pensado para un público infantil o juvenil y su contenido es ambiental.

Es posible realizar nuestra búsqueda por regiones geográficas, por especies de animales y plantas o "viajar" con un guía de turistas a nuestro gusto.

Por ejemplo, iniciando la búsqueda en el Atlas, seleccionamos el continente asiático, de este podemos conocer su flora, su fauna, hidrografía o algunas poblaciones tribales. Si seleccionamos la fauna, de ella podemos ver las principales especies de animales que caracterizan sus distintas regiones climáticas. Al elegir, por ejemplo, al rinoceronte, conocemos su ciclo de vida, sus sonidos naturales en distintas actividades, es posible verlo en movimiento, conocer sus armas de defensa y las razones por las que esta en peligro de extinción.

Creemos que multimedia revolucionará o mejor dicho, enriquecerá con mucho el concepto y la labor de la educación ambiental.

La experiencia de ver, siguiendo con nuestro ejemplo, al rinoceronte en el salón de clases a través de fotografías o estampitas es completamente distinta y, nos atrevemos a decir, inferior a conocer todo lo referente al animal en movimiento, con texto y sonido.

Sin duda la experiencia de multimedia tampoco se compara con ver al animal personalmente en un zoológico y mucho menos en su hábitat natural, pero sí es un instrumento muy eficaz para los primeros acercamientos con el mundo natural o reforzar y complementar experiencias anteriores.

La experiencia resulta tan rica e interesante que sin duda dentro de la educación formal y no formal, es el mejor medio para despertar en su receptor un genuino interés y respeto por los ecosistemas estudiados.

La información textual, sonora y visual contenida abarca bien todos los elementos necesarios vistos en este capítulo: el lenguaje es cercano y divertido para el receptor, el medio en si ya es bastante interesante, fresco y novedoso, explica causas y efectos del comportamiento animal, humano y vegetal, se establecen las relaciones pertinentes con actividades humanas positivas y negativas, etc.

3.3.2 REALIDAD VIRTUAL

Nuestra experiencia se limita a un juego virtual sin sentido que no vale la pena describir. En cambio rescatamos las sensaciones, el campo visual de 360 grados, en fin ,la experiencia indescriptible de engañar a los sentidos con una realidad que no es tal pero que es asombrosamente similar.

Tenemos conocimiento de que algunos científicos, especialmente biólogos ya han diseñado y experimentado programas que permiten, por ejemplo, introducirse en un célula, tener la visión propia de algunos animales o "estar"

en diversos biomas terrestres y marinos, a través de los Multiuser Dongeouns (MUDS), que son mundos o atmósferas virtualmente creadas.^{26(*)}

Hasta el momento esto se ha elaborado con fines de investigación y experimentación científica (conocer efectos in vivo e in situ de ciertos químicos en las células, por ejemplo) pero creemos que en algunos años éste será un recurso muy aprovechado principalmente por ONG's y cualquier entidad que realice educación ambiental para fines de concientización ambiental.

Podríamos tal vez nadar junto a cetáceos, presenciar los ataques de los que son víctimas y protegerlos virtualmente para hacerlo luego en la realidad.

3.3.3 INTERNET

Esta es, de las nuevas tecnologías, la más utilizada en comunicación ambiental por ONG's, comunidad científica y público en general.

Consideramos que los principales beneficios que otorga Internet (coloquialmente llamada the net o la red) a la comunicación ambiental son:

1. Mayor cobertura geográfica y poblacional. Amnistía Internacional ha registrado hasta 10 mil visitantes en dos semanas, mientras que Greenpeace recibe en su home page a unas 250 mil personas cada semana. Los interesados provienen de cualquier parte del mundo.

Con los medios convencionales de difusión de estas organizaciones, que básicamente son cadenas humanas, es imposible cubrir tantas personas en tan distintos lugares.

²⁶ Revista *Muy interesante*, año xii, no. 3, México, 1995, y año xii, no.11, edición especial.

(*) Para mayor referencia de la utilización de imágenes virtuales y de supercómputo en la divulgación científica ver a CANSECO, y CISNEROS, tesis licenciatura.

2. Rapidez del flujo informativo. Internet potencializa al máximo la capacidad de recibir y enviar información. Si alguien interesado en enviar un caso de violación a los derechos humanos en México a Amnistía Internacional, antes tendría que contactar a la sede nacional (1 semana) para que ésta enviara el caso a Inglaterra (1 a tres días) para su evaluación (que puede tardar meses). De ser aceptado el caso, la matriz distribuiría la información a todas sus oficinas (1 mes, aproximadamente) para que a su vez notificaran a sus grupos y voluntarios individuales (entre 1 semana y un mes).

Ahora, con Internet, sólo se requiere llegar a la dirección, presentar el caso, las pruebas y tres días máximo después de su aprobación ya está circulando en todas las oficinas, voluntarios e interesados a través del correo electrónico.

Algo similar ocurre con el resto de las organizaciones, es posible enviar y recibir información al instante. Información que puede ir de los aspectos más generales del organismo en cuestión hasta casos muy específicos y concretos ocurridos horas antes.

3. Foros de discusión abiertos. Como consecuencia de los dos anteriores, los nodos de científicos, organizaciones y público en general, son foros permanentes de discusión sobre temas ambientales. En la dirección de Greenpeace, por ejemplo, siempre hay especialistas para platicar temas específicos o remiten al usuario al lugar correcto (institución académica, oficina gubernamental, u otras ONG) para satisfacer sus necesidades informativas.

Todo esto permite una actualización, reciclaje y libre circulación de la información.

4. Sin censura. Gracias a las características de Internet, en donde no importa la edad, raza, religión, sexo ni preferencia sexual, para tener acceso a la información (algunos califican a la red como el ejercicio más acabado de democracia), no hay prejuicio previo alguno ni censura. Los gobiernos pueden intervenir líneas telefónicas, espiar actividades de oficina, pero hasta el

momento no pueden coartar el flujo informativo lo que permite a todos, y especialmente a las ONG, enviar y recibir información sin que sea posible obstaculizarla o impedirla.

Para el lector interesado proponemos las siguientes direcciones de ONG's que son a nuestro juicio las más indicadas y serias para introducirse en la comunicación ambiental vía Internet:

- Amnistía Internacional: organismo dedicado a salvaguardar los derechos humanos en todo el mundo.

<http://www.organic.com/>

<http://www.io.org/amnesty/>

-Greenpeace: organización ambientalista muy respetada a nivel mundial por sus acciones en favor de biomas, especies animales, vegetales y comunidades humanas, que enfrenta igual a industrias que a gobiernos, ofrece alternativas de solución a problemás ambientales.

<http://www.greenpeace.org/>

- Friends of the Earth (Foe): organización muy reconocida con fines similares a la anterior.

<http://www.foe.co.uk/>

- Comisión para la Cooperación Ambiental (CCA): organismo creado en el marco del TLC para protección y legislación ambientales comunes (ver cap.II). Tiene tres direcciones de acuerdo a los idiomas implicados en el tratado: francés, inglés y español.

En español:

<http://www.cca.cec.org>.

Otras direcciones de interés son:

- Feminist for animal rights: el organismo enfoca su información considerando que los abusos y explotación de mujeres y animales son muestra de una sociedad patriarcal.

<http://envirolink.org/arrs/far/newsletter/index.html>.

- People for the ethical treatment of animals (Peta): quizá la organización más respetable a nivel mundial en defensa de los derechos animales en general y contra cualquier forma de experimentación con animales no ética.

<http://www.envirolink.org/arrs/peta/home.html>.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA Y PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA "FAUNA MEXICANA EN EXTINCIÓN"

En este capítulo llevamos a la práctica todo lo visto hasta el momento a través de una campaña de concientización acerca de la fauna mexicana que está en peligro de extinción, una arista de la problemática ambiental que como se ha dicho a lo largo de este trabajo, no se reduce a la mera pérdida de especies.

4.1 METODOLOGÍA GENERAL

Antes de presentar nuestra campaña queremos describir brevemente los elementos del diseño estratégico en que está basada, originales de Ricardo Magaña que pueden consultarse en su tesis de licenciatura y que imparte en la Facultad.¹

Estos elementos son diagnóstico, objetivo, estrategia de comunicación, estrategia de medios, presupuesto y evaluación.

a) DIAGNÓSTICO

Es el punto de partida fundamental para planear la actividad comunicativa. Trata de dar una explicación de la situación en que se encuentra el problema a abordar, se conocen sus antecedentes, se definen los puntos y se establecen prioridades.

Debe tomar como punto de referencia , cuando se trata sobre todo de la planeación en dependencias gubernamentales y ciertas empresas; el programa general y sus antecedentes como la Constitución Política, las tesis básicas del gobierno en turno, su Plan Nacional de desarrollo y el programa específico de la entidad en cuestión.

¹ MAGAÑA, op. cit., p. 86-109, y Cátedras de la materia Teoría de la propaganda.

b) OBJETIVOS

Es el resultado del conocimiento adquirido en el diagnóstico. Debe ser claro, concreto y breve. Señala lo que se desea obtener.

c) ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Es la fase que permite la libre creatividad y que posibilita propuestas muy diversas. La integran los siguientes puntos:

1.- Elaborar el perfil del receptor. Consta de una descripción y análisis de quién es y cómo es el receptor (características socio culturales, sus valores, sus preferencias y cómo afectan sus concepciones, necesidades y actitudes, etc.)

Con esto se detecta el grado de conocimiento de los receptores acerca del problema y es posible suponer lo más certero posible cuáles serán sus reacciones frente al mensaje. Auxilia en la determinación de qué decir, qué no y cómo.

2.- Establecer los fundamentos emotivo y racional. A partir del punto anterior se especifican los fundamentos a utilizar en la campaña, éstos no pueden ser puramente racionales ni puramente emotivos, pero sí puede haber una predominancia de uno: si el receptor es más sensible que racional se emplean fundamentos emotivos, si por el contrario es más racional los fundamentos emotivos pasan a segundo término. Por supuesto las características propias de la campaña (tema) y de los medios a utilizar también determinan el uso de fundamentos racionales o emotivos, así por ejemplo no serán en principio los mismos fundamentos para una campaña de prevención contra el Sida y otra de protección civil.

Dicho en otras palabras esto significa hablarle al receptor en su propio lenguaje y en sus propios términos para inculcar en él lo mejor posible la respuesta esperada.

En este punto debe definirse el beneficio que obtendrá el receptor por seguir nuestro mensaje.

3.- Establecer guías generales de acción. Por medio de ellas se marcan los lineamientos de qué hacer y qué no hacer, qué decir y qué no decir, cuál es la forma y el tono, además de las recomendaciones generales de frecuencia y ritmo de mensaje.

4.- Identificar los obstáculos inherentes al mensaje. Esto se refiere a los obstáculos principalmente en su elaboración y recepción finales.

5.- Plataforma de redacción. Es todo lo que alimenta el texto de nuestro mensaje. Considera las características de lo que es promovido, la naturaleza del mensaje, los fundamentos racional y emotivo.

En este punto se establece y define el slogan que, junto con los elementos visuales, es el gancho de atracción para el receptor. El slogan debe ser breve (máximo 7 palabras para facilitar su memorización), imperativo (que estimule clara y directamente a la acción), y condensar el objetivo principal de nuestro mensaje.

Los elementos gráficos (colores, dimensiones, texturas, etc.) deben guardar los lineamientos estéticos convenientes de acuerdo a los gustos del receptor y características inherentes a nuestro mensaje.

Tanto el slogan como el resto de los elementos textuales y gráficos, deben tener coherencia entre sí y sobre todo proporcionar unidad al mensaje en todos los medios utilizados.

Cabe aquí retomar el cuestionario que recomienda González Llaca para hacer los ajustes necesarios en nuestro mensaje y su planeación. Conviene

aplicarlo antes de la elaboración final y como un mecanismo de evaluación general.²

- 1) ¿Mi mensaje auténticamente llama la atención del receptor?
- 2) El estímulo físico o psicológico que utilicé ¿es el correcto?
- 3) El gancho ¿no distrae del verdadero asunto que me interesa que se capte en el mensaje?
- 4) ¿Cuáles son todas las motivaciones a las que puedo recurrir para impulsar la acción?
- 5) ¿Cuál es la motivación en que más confío para despertar el interés?
- 6) ¿Por qué es ésta la mejor?
- 7) ¿Qué satisfacción puede encontrar el receptor?
- 8) ¿Le estoy dando una satisfacción suficiente para la conducta que le solicito?
- 9) ¿Es pasajera o permanente esa satisfacción?
- 10) ¿A qué sector específico de los receptores me estoy dirigiendo?
- 11) ¿Cuáles son los posibles elementos negativos de la motivación que utilizo?
- 12) La motivación, ¿tiene elementos connotativos precisos?
- 13) ¿Cuáles son los significados implícitos o aforísticos que manejo en el mensaje?
- 14) ¿Puede deducirse de mi mensaje alguna contradicción?
- 15) ¿Puedo reducir la extensión del mensaje?
- 16) ¿Agoto las explicaciones o los tecnicismos que son ineludibles?
- 17) ¿Cuál es el tono que utilizo?
- 18) ¿Mi mensaje genera en el destinatario argumentos de autopersuasión de acuerdo a mi propósito?
- 19) ¿He elegido el medio cuyas características se adaptan mejor a mi mensaje?
- 20) La motivación y la conducta que manejo ¿son las aceptadas socialmente?
- 21) ¿Son convencionales, progresistas, originales?
- 22) ¿Cuáles son los mensajes de la competencia?
- 22) Mi mensaje ¿es fácil de desvirtuar por algún acto de contra propaganda?
- 23) ¿He reconstruido las circunstancias en los que se ejecuta lo que solicito?
- 24) ¿He dado todas las construcciones necesarias?

² GONZALEZ, op. cit., p. 189-191.

25) ¿Puedo o no aumentar la recompensa o disminuir la energía que requiere la conducta que solicito?

d) ESTRATEGIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Abarca cinco puntos:

1. Seleccionar los medios idóneos para la difusión de los mensajes considerando las características de nuestro receptor (qué medios usa para qué, por ejemplo), la naturaleza de la campaña, pero sobre todo las características propias de cada medio.
2. Jerarquizar los medios y los mensajes de acuerdo a las etapas del programa. Sirven para tal efecto las preguntas: ¿por qué en este medio?, ¿con qué frecuencia?, ¿con qué duración y pautas?.
3. Temporalizar. Establece el cuándo (fechas, etapas, lapsos) del ritmo y la frecuencia del mensaje.
4. Zonificar. Establece el dónde (zonas, áreas) y para ello hay que detectar las zonas de mayor impacto según las características del receptor y de la campaña.
5. Distribuir las actividades en el tiempo y en el espacio. Esto es elaborar un calendario de actividades que responda a todo lo anterior y a los objetivos marcados en un principio.

e) PRESUPUESTO

Se refiere a todos las diferentes posibilidades y opciones de costo considerando no sólo el ahorro monetario sino la calidad que requiere nuestro

producto (mensaje). Abarca la planeación, diseño, elaboración y transmisión o reproducción del mensaje.

f) CONTROL Y EVALUACIÓN

El control es la revisión permanente para asegurar el cumplimiento de lo establecido. La evaluación es la valoración cuantitativa y cualitativa de lo hecho y obtenido, se realiza al cumplirse etapas y objetivos programados. Ambos permiten conocer la efectividad del trabajo y realizar ajustes oportunos en las etapas del proceso que así lo requieran. Sirven para comparar los resultados con los objetivos y metas planeados.

Sirven como herramientas de evaluación las encuestas (previas, actuales y posteriores), la revisión constante de los espacios informativos electrónicos o impresos en donde pudieran aparecer comentarios relativos al trabajo y, a mediano y largo plazo, el registro del cambio de actitud, adquisición de habilidades y la participación de nuestro receptor.

Para una evaluación final, González Llaca plantea tres preguntas básicas que debe responder dicha evaluación³:

- 1.--¿He logrado entablar comunicación con mi receptor?
- 2.--¿Se ha interpretado mi mensaje, como ha sido mi propósito?
- 3.-- ¿He impulsado la acción que he pedido?

³ GONZÁLEZ, op. cit., p. 191.

4.2 CAMPAÑA "FAUNA MEXICANA EN EXTINCIÓN"

I DIAGNÓSTICO

a) PANORAMA MUNDIAL DE LA EXTINCIÓN DE ESPECIES

Los científicos calculan que existen en el mundo alrededor de 30 millones de especies entre animales y plantas, de las cuales sólo están registradas cerca de dos millones. Esto significa que conocemos nada más cerca del 10% de la biodiversidad total del planeta. Diariamente se pierden cerca de 200 especies, muchas de las cuales ni siquiera fueron registradas.⁴

Pero el problema no se reduce a la mera desaparición de una u otra especie, en realidad por cada especie extinta o en vías de, hay por lo menos otras dos afectadas: el depredador, que queda sin su alimento básico, y su presa, que corre el peligro de convertirse en plaga que seguramente será tratada químicamente para eliminarla.

Hablamos entonces de que están en riesgo prácticamente todos los ecosistemas y de una rápida pérdida de la biodiversidad que es parte de la historia evolutiva del planeta.

Muchas de las especies de flora y fauna silvestres podrían ser la solución de problemas que nos aquejan. Por ejemplo, el armadillo es un excelente incubador de los bacilos que causan la lepra, así que ahora es utilizado para elaborar vacunas contra esa enfermedad (por cierto que este animal está en

⁴ PORRIT, Jonathon, Salvemos la tierra, p. 76.

peligro de extinción por la obtención de su caparazón). La flor *vincapervinca* de Madagascar, contiene una sustancia capaz de curar ciertos tipos de cáncer, especialmente la leucemia infantil.

Sin embargo, la tendencia mundial actual respecto a la conservación de las especies, es protegerlas por su valor como parte de la diversidad y no sólo por su utilidad para la especie humana.

Con esta nueva visión se han elaborado diversos documentos de compromiso mundial para la conservación de especies silvestres, el más importante es el *Convenio sobre diversidad*, que firmaron 142 países en la Cumbre de Río y que está apunto de convertirse en ley internacional.⁵

Estamos frente a una vertiente de la problemática ambiental que es discutida en todos los ámbitos: científico, económico, político y social, para encontrar una pronta solución que asegure la permanencia de las especies que han tardado en evolucionar 3 mil 500 millones de años y que han sido puestas en peligro tan sólo en un siglo.

b) PANORAMA DE LA FAUNA MEXICANA EN EXTINCIÓN

México ostenta el 10% de la riqueza natural mundial, es el tercer país en el mundo por su biodiversidad, ocupa el primer lugar en la tenencia de reptiles y mamíferos, muchas de nuestras especies son consideradas exclusivas.⁶

Esto es comprensible si consideramos que México tiene a lo largo y ancho de su territorio todos los ecosistemas o biomas conocidos:

- selvas de niebla, como el Soconusco en Chiapas
- selvas tropicales subhúmedas o secas en las costas del Pacífico desde Oaxaca y Guerrero hasta Sinaloa
- desiertos en Chihuahua, Sonora y Durango

⁵ Misión rescate planeta tierra, op. cit., p. 79.

⁶ Revista México desconocido, op. cit., p. 10.

- bosques templados de pinos, encinos, oyameles, y otros árboles en la mayor parte de la sierras
- pantanos y manglares en las costas del Golfo de México, algunos lugares del Pacífico y en las deltas de ciertos ríos
- sabanas, llanuras
- vegetación y animales de alta montaña y clima frío.⁷

Nuestro país ha suscrito y ratificado algunos convenios internacionales como la Convención sobre el Comercio Internacional de las Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES), contamos también con legislación propia: Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente, expedida durante el sexenio de Miguel de la Madrid; la Ley de Áreas Naturales Protegidas, expedida durante el salinato, entre otras.

Tenemos además instancias gubernamentales como la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), el Instituto Nacional de Ecología (INE), y la recién creada Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (Semarnap), encargadas del cumplimiento de las leyes y reglamentos.

A pesar de ello, el deterioro ambiental en general y la agresión a las especies, protegidas o no, en nuestro país lejos de detenerse va en aumento. De tal suerte que siendo unos de los países más vastos en riquezas naturales, somos también uno de los que más rápidamente deteriora su diversidad.

Investigaciones indican que el 90% de los animales capturados en México para su venta mueren durante la captura misma, el traslado al punto de venta o en su destino final. De los ejemplares sobrevivientes sólo uno logra reproducirse en cautiverio, pero nunca con la frecuencia que lo haría en su hábitat natural.⁸

c) CRITERIOS DE SELECCIÓN

⁷ QUADRI, op. cit., p. 16.

⁸ Reforma, sección Calidad de vida, 11 de octubre, 1994.

Las causas para que en nuestro planeta esté perdiéndose la diversidad son todas producto de las actividades humanas, una más indirectas que otras, pero en todas ha participado el hombre.

En todo el mundo los especialistas han reconocido tres actividades humanas cuyo efecto es más veloz y atroz para los animales y plantas: la caza, el tráfico-comercio y los tabúes.

La caza se distingue del comercio y tráfico porque su objetivo es obtener un ejemplar y exhibirlo todo o en partes: cabezas disecadas, patas, pieles, colmillos, cuernos, caparazones, alas, etc., sin que medie la venta.

El comercio implica la venta de los animales en su totalidad o por partes, y se denomina tráfico al comercio que hay entre distintas regiones o países.

Los tabúes son creencias populares infundadas que atribuyen a ciertos animales (o parte de ellos) poderes mágicos, curativos, afrodisíacos o destructivos, y que influyen en la relación entre sus adeptos y los animales.

Al tráfico podemos ejemplificarlo con las aves tropicales o el rinoceronte, cuyos cuernos se cotizan en kilos muy por encima del precio de lingotes de oro y que viajan de África a cualquier parte del mundo.

Esta misma especie nos sirve para mostrar un caso típico de tabú: en Asia está muy generalizada la falsa creencia de que los cuernos pulverizados del rinoceronte son un magnífico afrodisíaco que maximiza la potencia sexual masculina. Algo similar ocurre con los genitales de tigres y leones.

Entre menos ejemplares hay de una especie, más cuesta su adquisición y más valorada es la tenencia de él o de alguna parte de su cuerpo.

En México se caza y trafica principalmente con felinos, mamíferos mayores y aves tropicales, que son adquiridos como mascotas exóticas; aunque también tenemos ejemplos claros de ataques a ciertos animales originados por tabúes

como la matanza del tiburón blanco, supuesto agresor irracional e insaciable; y los murciélagos, que son perseguidos por encarnar un mito fabuloso de hematofagia ancestral a pesar de que existen especies nectívoras y que son importantísimos para la polinización de flores y árboles de esporas.

Las especies que seleccionaremos para nuestra campaña serán aquellas que estén en riesgo precisamente por el efecto de una o varias de estas actividades que, además, no son clandestinas en nuestro país porque en mercados populares como el de Sonora e incluso en veterinarias, es posible ver en exhibición para venta cualquier especie de animales prohibidos de México o cualquier otro lugar; aunque sí son actividades ilegales.

Las especies escogidas para nuestra campaña serán las que nazcan y vivan aquí; esto es, no tomaremos en cuenta los casos de especies migratorias porque consideramos que es más fácil involucrar a nuestro receptor si le presentamos especies que puede considerar como propias y no sólo como visitantes, aunque por supuesto sería interesante y necesario elaborar otra campaña al respecto dada la gravedad en que se encuentran las especies que inmigran a territorio mexicano.

Esta selección está enmarcada por las regiones climáticas del país, de las que ya se habló previamente, y de las que presentamos a continuación un panorama más detallado para conocer a las especies que rescataremos de cada zona:

--Reptiles: existen en México unas 750 especies concentradas en los bosques tropicales, perennifolios de Veracruz y Tabasco.^(*)

(*) Nos referimos aquí a especies vípedas y constrictoras.

--Aves tropicales: contamos con un 70% del total de especies de aves tropicales del planeta; habitan principalmente el sureste mexicano, Chiapas, Quintana Roo, Campeche y sur de Tabasco.

--Quirópteros y felinos: se concentran en las zonas áridas del país, aunque también es posible localizarlos en otras regiones como sierras, en el caso de los murciélagos, y en la selva en el de los felinos mayores.

--Tortugas y reptiles acuáticos, habitan los litorales mexicanos, sobre todo el Pacífico.

--Aves rapaces: su hábitat son los pastizales y grandes llanuras, en México existen alrededor de 55 especies entre gavilanes, águilas, cernícalos y halcones.

De acuerdo con esta clasificación, consideramos tres especies (los casos más graves) de cada grupo para nuestra campaña.

ANIMALES CONSIDERADOS EN LA CAMPAÑA

--El águila real, símbolo nacional que habita en el centro y norte del país.

--El murciélago pescador, de Baja California y el murciélago del norte de México.

--Mono araña, habita las selvas tropicales del sureste mexicano.

--Tortuga laúd, habita en las costas desde Jalisco hasta Chiapas por el Pacífico. Boa, reptil ubicado en zonas húmedas y pantanosas.

--Cocodrilo de pantano, localizado en la planicie costera del Golfo de México, Yucatán, Tamaulipas y Chiapas.

--Guacamaya roja, vive en la zona lacandona, igual que el Tucán.

--Perico de cabeza amarilla y perico de nuca amarilla, también ubicados en las selvas húmedas del país.

--Lobo mexicano, que habita las grandes montañas húmedas.

--Jaguar y Ocelote, ubicados en los bosques tropicales y caducifolios del centro y sur del país.

--Tiburón blanco, vive en las costas del Pacífico, sobre todo en Baja California.

Todos estos animales tienen en común estar considerados en peligro de extinción, son casos que registran en hábitat natural menos de mil ejemplares y todos ellos son víctimas de la caza, el tráfico y comercio ilegales, y tabúes, además de la rápida destrucción de su hábitat natural y de los envenenamientos por pesticidas y otros productos químicos que ingieren directamente o a través de sus presas.

II. OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Concientizar a la población acerca de las especies de fauna mexicana en peligro de extinción considerando las causas y efectos, además de las alternativas de participación para solucionar el problema.

III. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

a) PERFIL DEL RECEPTOR

Nos dirigimos a los estratos medio y medio alto urbanos, porque son quienes conforman gran parte de los compradores de aves tropicales, halcones y mamíferos exóticos, son también quienes guían su relación con ciertos animales por los tabúes. Son la última parte de la cadena de caza y tráfico ilegales, no compran generalmente a precios muy elevados, pero compran en conjunto grandes cantidades. Nos interesa llegar a los consumidores finales, porque disminuyendo la compra de especies, disminuirá su caza y tráfico pues se aminoran las ganancias de todos los participantes en el proceso.

No nos enfocamos especialmente a los estratos económicamente inferiores, aunque en todo proceso comunicativo cualquiera puede ser receptor accidental, porque sus preocupaciones básicas son más apremiantes y no son

los mayores compradores, tampoco nos enfocamos a la clase alta porque no es potencial receptor de los medios que podemos utilizar y porque en este sector es más difícil, por el momento lograr un cambio de actitud por el status que les significa un animal en extinción, son quienes pagan precios muy elevados por menos cantidad en conjunto de especies.

Podemos abarcar todas las edades, primero porque la necesidad de sensibilización es generalizada, segundo porque todos podemos participar y tercero porque es fácil sentirse atraído por este tipo de mensajes, sobre todo en esta ciudad resultan atractivas imágenes de paisajes y animales pues nuestro contacto con la naturaleza es mínimo.

Queremos despertar la sensibilidad de los habitantes urbanos que compran animales exóticos en sus viajes o en lugares bien identificados dentro de la Ciudad.

La postura de nuestros receptores varía de la apatía al franco deseo de participar en la solución, pero todos tienen un denominador común: la desinformación. Desconocen por completo la riqueza biológica de nuestro país y lo que esto implica; ignoran cuántas y cuáles son las especies mexicanas amenazadas, desconocen las consecuencias de poseer un perico y lo que hay detrás para que éste llegue a la ciudad.

Hay nociones generales del problema, los casos más reconocidos son los de ballenas y delfines, suficientes para tener una posición original mayoritariamente a favor, pero esta noción la tienen más por moda y por el tratamiento simplista que han hecho los medios, que por un conocimiento serio.

Nuestro receptor potencial pertenece a un sector participativo cuando se le presentan los mecanismos adecuados toda vez que también se le ha proporcionado la información necesaria. Así lo demuestran las experiencias en programas radiofónicos (Biósfera 1-01 obtuvo excelente respuesta en el acopio de materiales reciclables) y televisados (el canal 13 ha organizado "teletones" en favor de grupos indígenas y de lucha contra el SIDA).

Si aplicamos el modelo de Lemert tenemos que nuestros receptores corresponden a las categorías 1 y 2, principalmente. Es decir gente con actitudes pertinentes hacia el tema (una disposición en principio favorable), con suficientes experiencias de participación y sentimientos de eficacia. Experiencias de participación en general, no necesariamente vinculados con el tema ambiental, pero que han proporcionado a los individuos mecanismos para reforzar su sentimientos de eficacia social.

Cabe aquí retomar también el proceso cognoscitivo de la agenda. Nuestra campaña puede ser ubicada en el segundo nivel: se brinda un conocimiento más articulado del problema, sus distintos aspectos, causas y soluciones.

Finalmente nuestra campaña servirá a su vez para focalizar la temática ambiental en general y la pérdida de biodiversidad, está presentando un problema con su respectivo marco de interpretación y se logra crear una relación entre el tema y un sistema simbólico para que sea parte de un problema social y político posteriormente.

No queremos identificar en la campaña a líderes de opinión, o no en la concepción tradicional de éstos, queremos que las imágenes, texto y sonidos hablen por sí solos.

b) FUNDAMENTOS RACIONAL Y EMOTIVO

Nuestro receptor reacciona y lo hace visceralmente, por eso nuestros fundamentos son básicamente emotivos, habrá que despertar el sentimiento de armonía con la naturaleza, una preocupación por la gravedad y las implicaciones del problema, y al sentimiento de culpabilidad por haber comprado algún animal de estos o parte de él y trataremos de despertar un genuino interés por participar en la solución.

Nuestro tipo de receptor es uno que responde inmediatamente ante los elementos de cualquier índole que reflejen su sentir patriótico, ante todo lo que simbolice su concepto de lo mexicano, por ello también incluiremos elementos

que invoquen ese sentimiento de unión y patriotismo y resaltaremos que los animales en cuestión también son mexicanos.

Pero también ocuparemos argumentos racionales al explicar las causas y efectos del peligro de extinción de cada especie, al señalar la ubicación geográfica de los animales y sus hábitats y aunque la denuncia de la venta o el cese de la compra parten de algo emotivo, la acción es racional y en ese sentido se hará la invitación.

c) GUÍAS GENERALES DE ACCIÓN

--Presentar contrastes de imágenes y sonidos del animal en su hábitat natural y de él mismo cazado o mutilado con el fin de sensibilizar al receptor.

--Hacer especial énfasis en carteles, contraportadas de cajas de cereal y otros medios gráficos acerca de los lugares, teléfonos, formas de denuncia y participación ciudadana.

--Las imágenes utilizadas en televisión y cajas de cereal tendrán que cuidarse particularmente para que no resulten tan escandalosas que quizá generen más rechazo que una actitud favorable, especialmente en niños y padres de familia.

--Aparecerá siempre que sea posible el elemento humano en su real capacidad destructora a través de instrumentos de caza y ataque, que generen actitudes de rechazo a tales acciones.

--Queremos que el receptor reconozca a las especies como compatriotas, para ello habrá que buscar ciertos rasgos de los animales que permitan enfatizar su nacionalidad mexicana.

--Nuestro tono en la campaña será explicativo y motivador, queremos invitar a la reflexión, la sensibilización para lograr la acción.

d) PLATAFORMA DE REDACCIÓN

1. Localización geográfica de la especie y su hábitat en México.
2. Señalar las causas y los efectos de la extinción de cada especie.
3. Indicar, si es posible, el número de ejemplares existentes en nuestro país.
4. Indicar claramente las acciones posibles para evitar la extinción: no comprar animales ni sus partes, no alterar ni dañar su hábitat, etc.
5. Señalar los teléfonos y lugares receptores de denuncias como la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA), SEDESOL, PGR, etc.

e) SLOGAN

"PROTÉGELOS, ELLOS TAMBIÉN SON MEXICANOS"

--Protégelos porque lo que buscamos es que el receptor contribuya a la protección y salvamento de las especies mexicanas en peligro de extinción.

--Ellos también son mexicanos, porque queremos resaltar la nacionalidad de los animales, que nuestro receptor los sienta como propios.

Nuestro slogan condensa la idea básica de la campaña, es breve e imperativo, invita a la acción que es explicada por el resto de la información textual.

IV. ESTRATEGIA DE MEDIOS

En la campaña decidimos utilizar los siguiente medios porque son los que facilitan el contacto con nuestro receptor potencial.

a) IMPRESOS

FOLLETO

OBJETIVO: Explicar los aspectos específicos sobre las causas y los efectos que provocan la caza, el tráfico-comercio y los tabúes sobre la fauna mexicana en peligro de extinción.

USO. Se distribuirá de acuerdo a un convenio con Teléfonos de México en los recibos de pago. Habrá un solo diseño y una sola edición que contendrá fotografías de las especies además de una explicación de las formas de colaboración y de denuncia. Comenzará su distribución en el segundo mes de la campaña.

DESCRIPCIÓN.	Tamaño:	carta con dos dobleces
	Papel:	reciclado
	Tiraje:	de acuerdo a lo convenido
	Tintas:	4 x 4

CARTEL

OBJETIVO: Emitir mensajes específicos sobre los peligros de cada especie.

USO. Su distribución será estratégica sólo en el Distrito Federal (con posibilidad de ampliarlo a las principales ciudades del país) en andenes y puntos fijos del transporte público, así como en puntos clave de reunión, de entretenimiento, recepción de servicios, lugares habituales de venta de los animales, supermercados.

DESCRIPCIÓN.	Tamaño:	40 x 60 cm
	Papel:	reciclado
	Tiraje	2 mil por especie
	Tintas:	4 x 4

NOTA: Habrá dos modalidades de cartel, uno clásico rectangular vertical y otro rectangular horizontal. Ambos mostrarán fotografías del animal, una en su estado natural y otra cazado o mutilado. El texto ubicará geográficamente al animal y señalará las formas de denuncia y participación.

CONTRAPORTADAS EN CAJAS DE CEREAL

OBJETIVO: Involucrar y sensibilizar a niños y padres de familia acerca de la pérdida de especies.

USO. Se imprimirán en las cajas de cereal mediante un convenio con Maizoro o Kellog's.

DESCRIPCIÓN.	Tamaño:	lo que midan las contraportadas
	Tiraje:	lo convenido con la empresa
	Tintas:	4 x 4

NOTA: Nuestras contraportadas de cereales son nuestro principal punto de atracción para los niños y una gran oportunidad para involucrar a toda la familia. Aquí aparecerá el animal sólo en estado natural. La idea es que cada contraportada sea coleccionable e invitarán a los niños a formar parte de una brigada especial infantil de protección a la fauna. En este caso no median fechas y la cobertura será nacional.

AUDIOVISUALES

SPOTS DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINE

OBJETIVO: Promover con imágenes la concientización en los habitantes de la Ciudad de México de los atentados contra las especies.

USO. La transmisión será abierta en los canales y estaciones de gran difusión utilizando tiempos oficiales y convenios con las distintas empresas emisoras.

CARACTERÍSTICAS.	Duración:	60 segundos
	Locución	AAA
	Musicalización	sonidos naturales y New Age

CONTENIDO. Imágenes y sonidos del animal en su estado natural y en reclusión o peligro. Habrá una explicación breve de los efectos y causas específicos en cada especie y se darán los teléfonos de denuncia. Se realizará un guión para cada una de las especies considerando un sistema de rotación. En el caso de la televisión y el cine se incluirán imágenes en exteriores.

c) TEMPORALIZACIÓN

Duración de la campaña: seis meses (24 semanas). Con una sola etapa pero en tiempos específicos se suman los distintos elementos. A partir del segundo mes, y sólo durante éste se distribuirán los trípticos en el recibo telefónico y desde el inicio aparecerán las contraportadas en los cereales.

El esquema de rotación es el siguiente:

semana	cartel	radio	televisión	cine
1-2	águila real	murciélago	mono araña	tortuga laúd
3-4	boa	cocodrilo	guacamaya	perico
			roja	amarillo

5-6 (*)	lobo mexicano	jaguar	ocelote	tiburón blanco
7-8	tortuga laúd	mono araña	murciélago	águila real
9-10	perico amarillo	guacamaya roja	cocodrilo	boa
11-12	tiburón blanco	ocelote	jaguar	lobo mexicano
13-14	murciélago	tortuga laúd	águila real	ocelote
15-16	mono araña	perico amarillo	boa	jaguar
17-18	cocodrilo	tiburón blanco	lobo mexicano	guacamaya roja
19-20	guacamaya roja	águila real	tortuga laúd	cocodrilo
21-22	jaguar	boa	perico amarillo	mono araña
23-24	ocelote	lobo mexicano	tiburón blanco	murciélago

d) ZONIFICACIÓN

Nuestras zonas de acción son el Distrito Federal, principalmente, y otras ciudades importantes del país.

4.2.1 PRESENTACIÓN FINAL DE LA CAMPAÑA

Presentamos aquí el modelo para los guiones de radio y televisión de nuestra campaña así como la versión final de los dos diseños de cartel (vertical y horizontal), el folleto a distribuirse en el recibo telefónico y el modelo de diseño para las contraportadas de caja de cereal. (*)

(*) tríptico vía recibo telefónico

(*) A fin de no interferir la apreciación del material gráfico aclaramos aquí su orden: cartel clásico; cartel para transporte público metro, contraportada de caja de cereal; tríptico. Por la reducción necesaria se han oscurecido los colores de las fotografías.

SERIE: FAUNA MEXICANA EN EXTINCIÓN

SPOT: PERICO

DURACIÓN: 60 SEGUNDOS

OPERADOR ENTRA SILENCIO 2". ENTRA EFECTO DE PERICO TRES VECES Y PERMANECE. CROSS CON SONIDO AMBIENTAL 5" Y. ENTRA MÚSICA 5". ENTRA SONIDO INTERRUPTOR Y DESAPARECEN TODOS LOS ANTERIORES. ENTRA MÚSICA FONDO.

LOCUTOR

El perico de cabeza amarilla está en peligro de extinción. Su fama de hablador ha provocado su persecución y venta indiscriminados.

Para que llegue un perico de estos a tu casa es necesario que mueran otros nueve durante su captura y trayecto.

Sólo quedan pequeños grupos dispersos en las selvas de nuestro país.

No lo compres, no lo uses como mascota, denuncia su venta ilegal.

El perico de cabeza amarilla es más bello libre que enjaulado.

¡Protégelos, ellos también son mexicanos!

Instituto Nacional de Ecología, 611 10 11

OPERADOR TERMINA MÚSICA FONDO Y ENTRA EFECTO PERICO TRES VECES. FADE OUT.

SERIE: FAUNA MEXICANA EN EXTINCIÓN

SPOT: LOBO MEXICANO

DURACIÓN: 60 SEGUNDOS

OPERADOR ENTRA SILENCIO 2". ENTRA EFECTO DE LOBO 10" Y PERMANECE. CROSS CON SONIDO HÁBITAT NATURAL 5" Y PERMANECE. SE INTEGRA MÚSICA 5". AL ENTRAR SONIDO INTERRUPTOR DESAPARECEN TODOS LOS ANTERIORES Y ENTRA MÚSICA FONDO.

LOCUTOR

El lobo mexicano está en peligro de extinción. Es cazado furtivamente para vender su piel, sus patas o su cabeza disecada.

Actualmente viven unos 30 ejemplares en las montañas de nuestro país.

No lo caces, no compres ninguna de sus partes, si ves alguien haciendo esto

¡Denúncialo!. El lobo mexicano es más bello vivo que muerto.

¡Protégelos, ellos también son mexicanos!

Secretaría de Desarrollo Social 611 10 11

OPERADOR DESAPARECE MÚSICA FONDO Y ENTRA EFECTO LOBO 5".
FADE OUT.

SERIE: FAUNA MEXICANA EN EXTINCIÓN
 SPOT TELEVISIVO: JAGUAR

AUDIO

Op. ENTRA SILENCIO 2"
 Op. ENTRA RUGIDO DE JAGUAR 10" Y QUEDA. SE INTEGRASONIDO DE SU HÁBITAT 5" Y QUEDA

Op. ENTRA SONIDO INTERRUPTOR Y DESAPARECEN LOS ANTERIORES

LOC. El jaguar están en peligro de extinción. Es cazado clandestinamente para traficar con su piel, colmillos, patas y cabeza. No compres ninguna de sus partes ni lo adquieras como mascota. Denuncia su venta y tráfico ilegales. El jaguar es más bello corriendo que como trofeo.

¡Protégelos, ellos también son mexicanos!

Instituto Nacional de Ecología

611 10 11

VIDEO

Op. PANTALLA EN NEGRO 2"
 Op. ENTRA CARTÚCHO "JAGUAR". APARECE EL ANIMAL EN SU HÁBITAT NATURAL. HAY UN CAZADOR Y MUERE EL ANIMAL.

Op. DISOLVENCIA Y PANTALLA EN NEGROS 3" Y ENTRA ESCENA DEL ANIMAL MUERTO Y PERMANECE.

Op. ENTRA SLOGAN Y DESAPARECE LA IMAGEN ANTERIOR

Op. ENTRA NÚMERO TELEFÓNICO Y LOGO DEL INE.



El águila real está en peligro de extinción.

Nuestro símbolo nacional es víctima de la cacería, de los aficionados a la cetrería y de la venta ilegal. El número de ejemplares libres en el norte de nuestro país no es mayor de 30 y cada ejemplar capturado o atacado reduce su existencia. No la compres, no la uses como mascota ni la caces, no compres sus patas, alas, cabeza o cualquier producto hecho con alguna de sus partes.

Denuncia estos actos ilegales.

¡Protégelos!, ellos también son mexicanos.

PGR : 567 8899



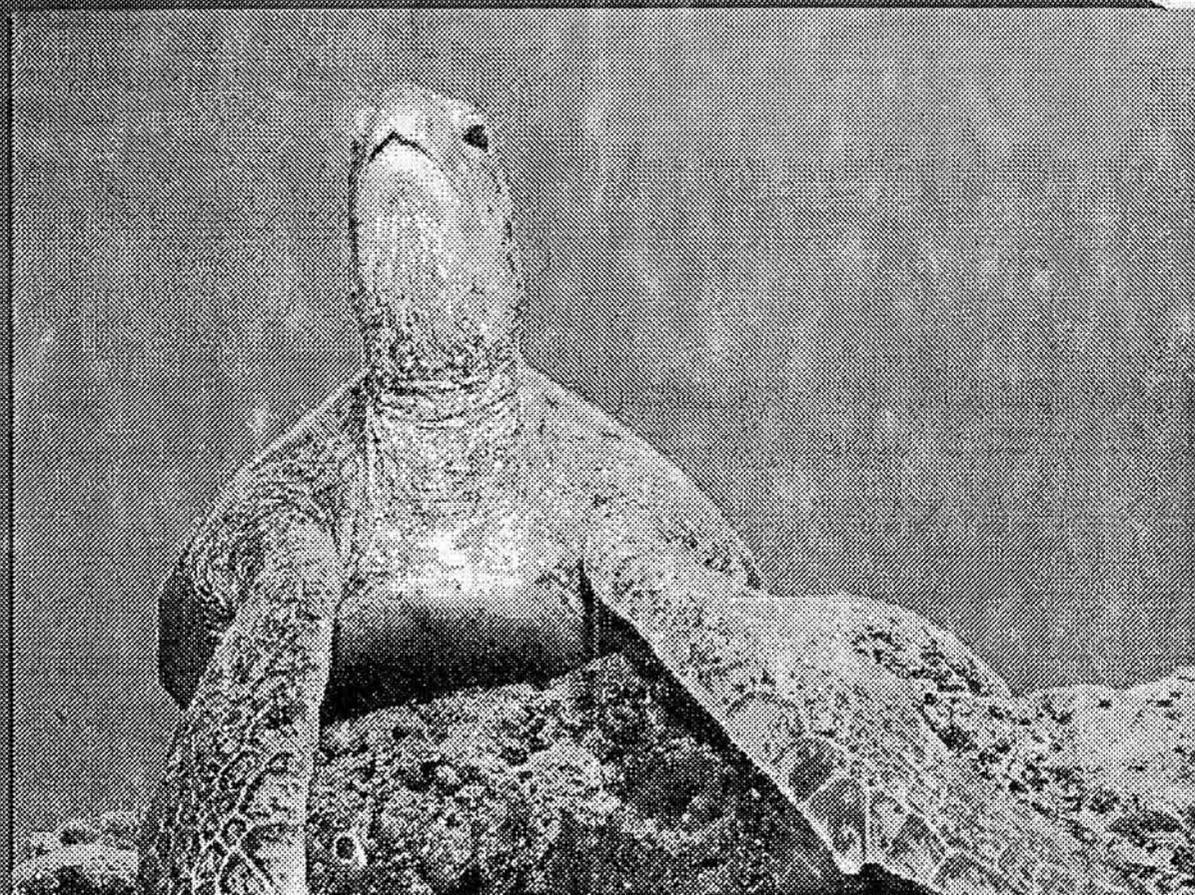
El mono araña está en peligro de extinción.

La cacería y el tráfico ilegales han reducido la población a menos de mil ejemplares. Para poder capturar a las crías, que son las más atacadas, es necesario matar a todo un grupo de 10 o más monos. Este animal habita las selvas tropicales de nuestro país y es vendido como mascota o como amuleto sus patas y cola. No lo compres ni adquieras alguna de sus partes o productos hechos con ellas. Denuncia su venta ilegal.

¡Protégelos!, ellos también son mexicanos.

PGR: 567 8899.

CORN POPS



¡Hola! soy una tortuga laúd, soy la más grande de las tortugas marinas, puedo medir hasta dos metros de largo y peso media tonelada. Me alimento de medusas o aguas malas y vivo en la costa Pacífico de México. Me capturan y matan para obtener y vender mi caparazón, mi piel, cabeza y patas. Muchas tortugas como yo ni siquiera nacieron porque los huevos fueron robados para ser vendidos, por ello estoy en peligro de extinción.

No me caces ni persigas, no te comas mis huevos o productos hechos con alguna parte de mi cuerpo.

¡Denuncia a quien lo haga! Tú eres miembro de la
BRIGADA VERDE.

¡Protégenos!, nosotras también somos mexicanas.

PGR: 566 7878 PROFAUNA: 545 4545 SEDESOL: 356 5656
SEMARNAP: 678 9090.

alas, etc. Con ello evitará la persecución y captura de los animales, recuerde que en muchos casos es necesario matar a todo un grupo para vender sólo un ejemplar.

-No compre ningún producto derivado de las partes de un animal como bolsas, joyería, abrigos y ropa, amuletos, aceites y otras mezclas, "trofeos" o figuras disecadas. Los animales son más bellos vivos y en su lugar de origen que muertos o capturados.

-Cuando visite algún paraje de nuestro país respete a sus verdaderos dueños: los animales y las plantas. Nosotros sólo somos visitantes del lugar. No colecciona flores, insectos o animales raros, no permita que sus hijos o alguien más lo haga.

-Denuncie los mercados, veterinarias y otros puntos de venta de animales que le parezcan raros, prohibidos o en

peligro de extinción a las autoridades competentes.

**¡CORRA LA VOZ! ENTRE
SUS AMIGOS Y FAMILIARES.**



PROFAUNA: 566 77 88

P.G.R.: 567 88 99

**SECRETARIA DE PESCA
RECURSOS NATURALES Y
MEDIO AMBIENTE:
6 78 56 66**

SEDESOL: 3565656.



**¡PROTÉGELOS
ELLOS TAMBIÉN SON
MEXICANOS**

PROPUESTAS DE MEDIDAS PARA APLICAR LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL EN MÉXICO

A lo largo de este trabajo ha surgido recurrentemente la necesidad de formar especialistas en la comunicación ambiental. Retomamos en este capítulo esa preocupación para formular nuestras propuestas al respecto y nos extendemos a otros puntos que nos parecen igualmente necesarios e importantes.

--FORMAR ESPECIALISTAS

La Agenda 21, capítulo 36 sugiere, entre otras actividades, a los países apoyar a las universidades y otras entidades en su labor de educación sobre el medio ambiente y el desarrollo.¹

En el Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental, Reinalda Soriano Peña se pronunció en el mismo sentido de incorporar a la currícula universitaria la temática ambiental "Uno de los retos de la universidad pública ante la llegada del próximo milenio es que la misma se constituya como protagónica en la solución de la problemática ambiental. Para ello es imprescindible que se realicen profundas transformaciones para que esté en la posibilidad de contribuir no sólo en la difusión de una cultura ecológica, sino también en la formación de profesionistas para que desarrollen prácticas profesionales que no dañen al medio ambiente."²

¿No son prácticas profesionales que dañan al medio ambiente difundir información falsa, que oculta intereses o escandalosa; promover el derroche energético; el devastamiento de ecosistemas y exaltar modelos de reproducción humana insostenibles?.

Nosotros consideramos que sí y por eso, y otras razones que explicamos más adelante, creemos que debe incluirse en nuestra Facultad la dimensión ambiental. Como dice Soriano Peña "De ningún modo se puede pensar que

¹ ONU, op. cit., p. 28.

² SORIANO, "La incorporación de la dimensión ambiental...", memoria ,op. cit., p. 296.

cambiando la estructura curricular automáticamente se resuelven todos los problemas, pero sí hay que reconocer su incidencia."³

La ONU, en los documentos citados en este trabajo, frecuentemente hace hincapié en la especial capacitación que deben recibir quienes toman decisiones. Un Administrador Público, un Sociólogo o un especialista de Relaciones Internacionales y un comunicador, por supuesto que están constantemente vinculados en su ejercicio profesional con la toma de decisiones a nivel gubernamental o en cualquier ámbito. Pensamos que si contaran con una visión amplia de la dimensión ambiental podrían tener mejores elementos para tomar mejores decisiones.

Por eso sugerimos la introducción de la temática ambiental en general en la formación común y una materia optativa que incorpore este contenido con el enfoque específico de cada carrera.

Con los cambios en el Plan de estudios no estamos seguros de la permanencia del tronco común, de ser así la opción es introducir una materia obligatoria que brinde una noción clara de los principales problemas con el enfoque particular de los mismos y sus soluciones en cada carrera. Lo importante es comenzar ya a formar profesionistas en el área social con una visión del mundo que reconozca la dimensión ambiental.

En cuanto a nuestra carrera se han hecho ya varios llamados específicos. La ONU al referirse al aumento de la conciencia del público en el capítulo 36 de la Agenda 21 dice : "La UNESCO y el PNUMA y las universidades deberían enriquecer los programas de estudios anteriores al servicio para **periodistas** con temas relacionados con el medio ambiente y el desarrollo."⁴

En tanto, las conclusiones de la *Reunión Trilateral sobre Universidad, comunicación y ambiente* (marzo, 1993) señalan "Se manifestó que si bien los medios de comunicación masiva han desempeñado un importante papel en la

³ ídem, p. 297.

⁴ ONU, op. cit., p.32, las negrillas son nuestras.

transmisión y difusión del estado del medio ambiente y sus problemas, se requiere de una nueva estrategia que rompa con las formas tradicionales de informar lo evidente, que trascienda el nivel de la denuncia y promueva conductas y actitudes propositivas y de participación social. Los medios deben ocupar un lugar protagónico de compromiso como actores del debate; ello implica una mayor responsabilidad, pero, sobre todo, **una mayor formación profesional de los comunicadores.**"⁵

Sobre la misma dirección van las conclusiones de la mesa III en la *Primera Reunión Trinacional sobre medios de comunicación y cooperación ambiental*, que en su punto 5 dicen "Se considera prioritario recomendar a las distintas instituciones académicas el enriquecimiento de sus bases de datos con material validado, traducido a un lenguaje asequible a la divulgación y hacerlo accesible a los comunicadores."⁶

Hasta el momento sólo el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) ha incorporado de manera sistemática la dimensión ambiental por lo menos en tres de sus campus (ver capítulo I).

--CONTENIDO GENERAL DE LA MATERIA COMUNICACIÓN AMBIENTAL

Hemos retomado algunos aspectos (con las adaptaciones pertinentes al área de estudio en nuestro juicio) para los objetivos del programa de Especialidad en Educación ambiental, conducente al título de especialista que ofrece la Universidad del Quindío, Colombia; presentado en el Congreso Iberoamericano por Amparo R. Álvarez.⁷

Nombre de la materia: Comunicación ambiental.

Duración: un semestre.

⁵ memoria, op. cit., p. 161, las negrillas son nuestras.

⁶ CICEANA, conclusiones inéditas.

⁷ ALVÁREZ, "Proyecto de posgrado...", op. cit., p.

Objetivo general de la materia: Proporcionar al alumno los elementos necesarios para una comprensión de la problemática ambiental en general y del enfoque y aportes de la comunicación ambiental en particular.

Objetivos específicos:

1. Explicar y analizar los conceptos y tendencias fundamentales de la comunicación ambiental.
2. Destacar el aporte y la responsabilidad de la comunicación ambiental en la difusión y solución de los problemas ambientales.
3. Correlacionar los conocimientos teóricos con los conocimientos del medio ambiente y el desarrollo para una mayor comprensión de la comunicación ambiental y su mejor aplicación.
4. Orientar al individuo para establecer relaciones con su entorno que le permitan afrontar los problemas del medio ambiente y plantear soluciones bajo la perspectiva de la comunicación.

Contenido de la materia:

I. Panorama de los principales problemas ambientales

- a) Demografía, medio ambiente y desarrollo sustentable.
- b) Fenómenos de la atmósfera (calentamiento global, acidificación y pérdida de la capa de ozono) y recursos energéticos.
- c) Principales contaminantes del aire, suelo y agua y la salud humana.
- d) Diversidad biológica (animal y vegetal) y cultural (poblaciones tribales)
- e) Biomas terrestres y biomas marinos.

Todos los anteriores puntos deberán abarcar:

1. sus implicaciones en lo social, político y económico.
2. causas, efectos y soluciones propuestas por instituciones internacionales, nacionales y ONG's ampliamente reconocidas y validadas por la comunidad científica.
3. Una visión a nivel mundial con especial énfasis en el regional y nacional.

II. Definición y tendencias de la comunicación ambiental.

- a) Definición de educación ambiental
- b) Definición de comunicación ambiental
- c) Metodología para la investigación y la divulgación en comunicación ambiental y sus aplicaciones específicas en radio, prensa y televisión.
- d) Características y ética del comunicador ambiental
- e) El TLC y la comunicación ambiental.
- f) Aportes de la comunicación ambiental en la solución de los problemas
- g) Aportes de las nuevas tecnologías Internet, multimedia y realidad virtual a la comunicación ambiental.

III. Aplicación de los conocimientos adquiridos

- a) Análisis de cómo se difunden los temas ambientales en prensa, radio y televisión.
- b) Elaboración de mensajes ambientales en todos los géneros periodísticos para radio, prensa y televisión, en los que el alumno aplique todo lo anterior.

c) Diseño y presentación de campañas alusivas a la temática ambiental.

--CAMPO LABORAL DEL COMUNICADOR AMBIENTAL

Un comunicador ambiental es capaz de elaborar mensajes ambientales en cualquier género periodístico y para cualquier medio, incluidos campañas e imagen corporativa; y de analizar los problemas ambientales bajo la perspectiva comunicativa.

En lo académico y profesional relaciona los procesos de enseñanza - aprendizaje y comunicativos con los problemas ambientales; promueve una formación en el medio ambiente y el desarrollo bajo la perspectiva de la comunicación; evalúa las actividades en comunicación ambiental y genera propuestas al respecto.

En el ámbito de la investigación participa en investigaciones sobre comunicación en general, comunicación ambiental y sobre los principales problemas ambientales para brindar la visión comunicativa; plantea teorías promoviendo una mayor relación entre el hombre y la naturaleza para mejorar el entorno comunitario, nacional, regional y mundial.

El comunicador ambiental además de poder incorporarse a la cátedra universitaria, es un educador no formal permanente a través de los mensajes que elabore y puede ser también funcionario o asesor público en cualquier entidad gubernamental, independiente o empresarial, vinculadas con la temática ambiental o la comunicación.

--PARA QUIENES YA ESTÁN EN LOS MEDIOS

Es importante, por un lado, comenzar a formar mejores profesionistas, pero también lo es dar una actualización a todas las personas (universitarias o no) que ya están frente a micrófonos o cámaras, principalmente, y plumas con cobertura nacional.

Para ellos proponemos impartir un curso obligatorio coordinado por la Secretaría de Medio Ambiente Recursos Naturales y Pesca (Semarnap) y RTC de 6 horas de duración (aproximadamente) que pueden ser diferidas o continuas.

El curso les daría un panorama general de los principales problemas ambientales en México y en el mundo. El módulo I de la materia propuesta antes puede servir como guía de los temas a tratar incluidos, más brevemente claro, los mismos puntos aplicados en cada inciso.

Consideramos que esto debe hacerse a corto plazo y que es la manera más sencilla de comenzar a trabajar con quienes están en los medios. Proponemos empezar sólo con aquellos conductores y productores de espacios de cobertura nacional porque, precisamente, son los espacios de mayor cobertura geográfica y poblacional y los de mayor rating. Por supuesto más adelante tendrá que coordinarse al similar para las estaciones locales de radio y televisión.

A más largo plazo y con el fin de mantener los lazos informativos, sería conveniente publicar un boletín semestral editado por la Semarnap, que llegue a todos los comunicadores previamente registrados como interesados y al público en general distribuyéndolo en puntos específicos (la misma secretaría, cafeterías, librerías y universidades) de manera gratuita y que de una revisión permanente de la comunicación y la temática ambientales en México y en el mundo.

Puede resultar muy interesante conjuntar esfuerzos con la Comisión de Cooperación Ambiental a través del CICEANA para que este boletín tuviera

una edición especial en cada número en inglés francés y español para que fuera posible su distribución simultánea en los tres países implicados en el TLC:

--LEGISLACIÓN ESPECÍFICA PARA LOS MEDIOS

En este punto queremos aclarar que nuestra intención al sugerir una legislación específica para los medios en materia ambiental no es usarla en primera instancia como una herramienta de censura o coerción, sino simplemente como un marco de referencia legal que reconozca en lo jurídico la importancia de lo que se ha desarrollado es este y otros trabajos. Dejamos el debate abierto para otra ocasión y los especialistas en la materia.

La sugerencia es un reglamento que regule la seriedad y respaldo científico de los mensajes ambientales y que contemple un código de ética ambiental para los medios y los comunicadores en general, abarcando también la publicidad y programas especiales.

Para tal efecto es imprescindible la formación y participación de una comisión especial, integrada por especialistas reconocidos e independientes de todas las áreas implicadas (ONG, empresas, comunidad científica, comunicólogos, etc.). Este organismo sería corresponsable en la elaboración y cumplimiento de tal reglamento junto con las autoridades competentes.

Hasta aquí nuestras propuestas en lo referente a las medidas que, a nuestro juicio, deben ser retomadas para coadyuvar en el desarrollo y aplicación de la comunicación ambiental en nuestro país y sin las cuales consideramos que los objetivos podrían ser desvirtuados o profundamente mermados.

Finalmente queremos decir que no creemos que la solución única y definitiva de la problemática ambiental nacional estriba en lo que hagan los medios de comunicación, como tampoco sólo en la educación formal o en la legislación por más rigurosa que ésta sea. Mas bien creemos que es necesaria la acción conjunta de todos estos sectores para lograr verdaderos y duraderos avances en cuanto a la protección del medio ambiente en nuestro país. Con este trabajo quisimos colaborar para que esto sea posible.

BIBLIOGRAFÍA

-ALVAREZ, Amparo, "Proyecto de especialización en educación ambiental", en Congreso Iberoamericano de Educación ambiental "Educación Ambiental y Universidad", (memoria), Universidad de Guadalajara, México, 1993.

-BÁRCENAS, Ibarra Alicia, "Cultura ambiental o cultura del desarrollo sustentable", en Reunión Trilateral sobre Universidad, Comunicación y Ambiente, (memoria), SEDESOL/INE, México, 1993.

-CAMPEAU, H. Arthur, mesa "El papel de la comunicación y de los medios en la creación de una nueva cultura ambiental", en Reunión trilateral sobre Universidad, Comunicación y ambiente, (memoria), Cd. de México, 29 y 30 de marzo, 1993, SEDESOL/INE, p.17-23.

-CANSECO, Breceda A., y CISNEROS, Montero H., La imagen de la ciencia como apoyo a textos de divulgación científica, tesis inédita de licenciatura, FCPyS, UNAM, México, noviembre de 1995.

-CICEANA, carpeta de prensa, 1995.

-CICEANA, Primera Reunión Trinacional sobre los medios de comunicación y cooperación ambiental, conclusiones inéditas, Cd. de México, 23 y 24 de febrero, 1995,

- COTTERET, Jean Marie, La comunicación política. Gobernantes y gobernados, El Ateneo, Argentina, 1977.

-CURIEL, Ballesteros Gabriel, (comp.), Congreso Iberoamericano de Educación ambiental "Educación Ambiental y Universidad", (memoria), Universidad de Guadalajara, México, 1993.

-DEL RÍO, Reynaga Julio, Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos, Diana, México, 1992.

-DÍAZ, C. Alejandro, "La educación ambiental en México", en Reunión anual del Programa Universitario del Medio Ambiente (PUMA), octubre 1992, vol. I, PUMA, 1993.

-GALLARDO, Cano Alejandro, Curso de teorías de la comunicación, UNAM, México.

-GODED, Jaime, 100 puntos sobre la comunicación de masas en México, Juan Pablos, México, 1985.

-GONZÁLEZ, Gaudiano Edgar, Hacia una estrategia nacional y plan de acción de educación ambiental, SEMARNAP, México, 1995.

_____, La educación ambiental: un nuevo campo pedagógico en el marco de las prioridades mundiales, tesis de maestría, Facultad de Filosofía y letras, UNAM, México 1992.

-GONZÁLEZ, Llaca Edmundo, Teoría y práctica de la propaganda, Grijalbo, México, 1981.

-GUINSBERG, Enrique, Control de los medios control del hombre, Pangea/UAM-Xochimilco, México, 1988.

-HALL, Orlando, "Perspectivas de la educación ambiental ante el desafío del desarrollo sustentable", en Congreso Iberoamericano de Educación ambiental "Educación Ambiental y Universidad", (memoria), Universidad de Guadalajara, México, 1993.

-KATZ, S. Chaim, et al, Diccionario básico de comunicación, Nueva Imagen, México, 1992.

-LEMERT, B. James, Después de todo ¿puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública?, Publigráficos, México, 1983.

-MAGAÑA, Figueroa Ricardo, El papel de la planeación y la comunicación pública en la acción gubernamental. El caso del Plan contra la contaminación en la Cd. de México del DDF., tesis de licenciatura, FCPyS, UNAM, México, 1988.

-NELSON, Peter, 10 recomendaciones prácticas para la investigación y redacción de reportajes ambientales, World Wide Fund for Nature y Center for Foreignn journalits, 1994.

-ONU, Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, Río de Janeiro, Brasil, abril-junio, 1992.

-ONU, Agenda 21, capítulo 36 "Fomento a la educación, la capacitación y la toma de conciencia", 1994.

-ONU, Agenda 21, capítulo 40 "Información para la adopción de decisiones", 1994.

-PEACE CHILD INTERNATIONAL, et al., Misión rescate planeta tierra, Larousse, Italia, 1994.

-PORRIT, Jonathon, Salvemos la tierra, Ed. Aguilar, Italia, 1991.

-QUADRI, de la Torre Gabriel, Ayúdame, acciones prácticas para mejorar el medio ambiente en la Ciudad de México, Fundación El Manantial, México, 1992.

-RUGE, Tiahoga, mesa "El papel de la comunicación y de los medios en la creación de una nueva cultura ambiental", en Reunión trilateral sobre Universidad, Comunicación y ambiente, (memoria), Cd. de México, 29 y 30 de marzo, 1993, SEDESOL/INE, p.35-59.

1995,

-RUGE, Tiahoga, "Estrategias para lograr una mayor participación y cooperación ambiental de los medios de comunicación masiva de América del Norte", en Primera Reunión Trinacional sobre los medios de comunicación y cooperación ambiental, conclusiones inéditas, Cd. de México, 23 y 24 de febrero, 1995, CICEANA

-SEDESOL/INE, Directorio. Programas académicos en áreas ambientales en Instituciones nacionales de educación superior, 1994, Sedesol/INE, México, 1994.

-SEDESOL/INE, Reunión Trilateral sobre Universidad, Comunicación y Ambiente,

(memoria), Cd. de México 29 y 30 de marzo, 1993, SEDESOL/INE, México, 1993.

-SORIANO, Peña Reinalda, "La incorporación de la dimensión ambiental al currículum universitario: problemas y perspectivas", en Congreso

Iberoamericano de Educación ambiental "Educación Ambiental y Universidad", (memoria), Universidad de Guadalajara, México, 1993.

-UNICEF, Estado Mundial de la Infancia 1994, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, España, 1994.

- WOLF, Mauro, Investigación de la comunicación de masas, Paidós, México, 1991.

HEMEROGRAFÍA

-"Dosmiluno", suplemento semanal (desaparecido) de Unomasuno, 31 de enero de 1995, México, DF.

-Excélsior, 25 de julio de 1990, p. 26, México DF.

-GUERRA, Luis Manuel, "El TLC y la comunicación ambiental", en Origina, abril 1995, p.25 y 26.

-México desconocido, núm. 13, febrero de 1994, edición especial, Editorial Jilguero, México.

-Revista Muy Interesante, año XII, no. 3. México, 1995.

- _____, año XII, no. 11, edición especial, México, 1995.

- _____, Edición especial Décimo aniversario.

- Wildlife conservation, agosto 1995, Wildlife Conservation Society, USA.