



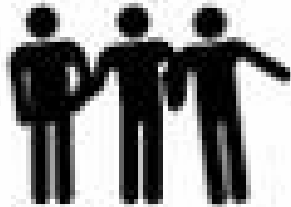
Comunicación Ambiental para el Cambio Social



Proyecto de investigación interdisciplinar en comunicación ambiental
Dpto. Ecología, Dpto. Psicología Social y Metodología, Dpto. Sociología

¿qué entendemos por comunicación ambiental

Según el Libro Blanco de la Educación Ambiental en España, es uno de los **instrumentos** de la **educación ambiental** y es un proceso de **interacción social** que ayuda a la población a **entender** los **factores ambientales** clave y sus **interdependencias**, y que posibilita también la **realimentación** y la **respuesta ciudadana constructiva**.



¿Comunicación o publicidad?

En este contexto:

comunicación ambiental como campaña, programa o plan estratégico de comunicación de carácter público, empleando distintos medios y soportes (spots audiovisuales, banners, cartelería, folletos, cuñas de radio, etc.), cuyos fines pueden ser el cambio de valores, actitudes, comportamientos y opiniones actuales hacia unos más pro-ambientales.

nuestra labor de investigación

,Por qué hacer investigación en comunicación ambiental?

,Para qué sirve la investigación en comunicación ambiental?

,Qué temas es necesario investigar en comunicación ambiental?

,Cómo hacer investigación en comunicación ambiental?

,Quién investiga en comunicación ambiental?

quienes somos, de donde venimos...

- ✓ **Punto de partida:** demanda del Ayuntamiento de Madrid
- ✓ **Origen:** relación negativa entre inversión en medios técnicos y colaboración ciudadana
- ✓ **Objeto propuesto:** estudio de la eficacia de las campañas de comunicación
- ✓ **Pertinencia del objeto:** el problema de los residuos en Madrid
- ✓ **Relevancia de la investigación:** la comunicación ambiental como ámbito de estudio
- ✓ **Marco de la investigación:** ayuntamiento > ciudadanía / ciudadanía > ayuntamiento



Cartel de la antigua Campaña de Residuos



Cartel de la actual Campaña de Residuos y Limpieza

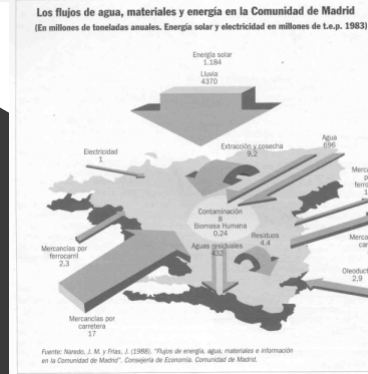


Operarios participando en el dispositivo especial

que mirada elegimos

Educación Ambiental

- Escalas y el grupo de difusión de la ciencia
- Benayas y Ruiz.



Comunicación Ambiental

Psicología Ambiental

Modelo de cuatro esferas:
Pol, Vidal, y Romeo (2000)

Estudios sobre conciencia ambiental:
Corraliza, Martín y Berenguer

Community Based Social Marketing:
McKenzie-Mohr (2000)

Modelo de siete pasos de comunicación ambiental:
Castro (2005).

Comunicación social y persuasión

Persuasión:
Petty y Cacciopo (1986)
León (1992)
Briñol; Corte; y Becerra (2001).

Comunicación institucional:
García López (1998).

Mercadotecnia y Publicidad

Marketing verde de productos:
Davis (1993)

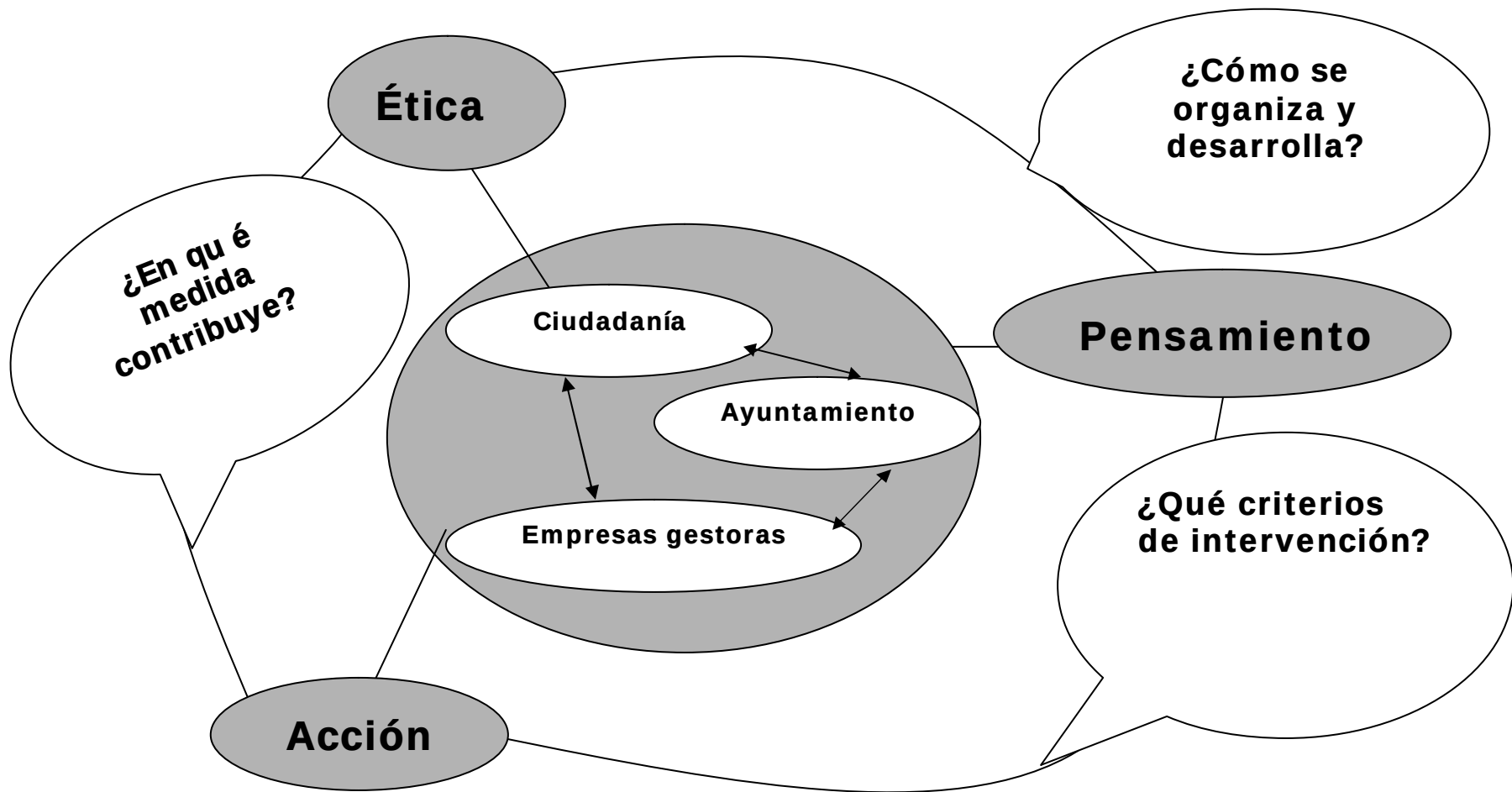
Estudios de eficacia publicitaria y lenguaje publicitario:
Molíné, 2003; García Uceda, 2001

Publicidad ambiental:
Olivares (2001)

Psicología Social

a donde vamos

Desde la perspectiva del paradigma de la complejidad (Bonil, J. & Sanmartí, N. & Tomás, C. & Pujol, RM., 2004) **aplicado al caso local de Madrid**



¿cómo recogemos la información?

Revisión bibliográfica inicial

¿Cómo se organiza y desarrolla?

Recogida de datos y análisis de problemas ambientales locales (Grupos de trabajo y entrevistas a personal técnico)

¿Qué criterios de intervención?

Fase de exploración: Grupo de expertos

Entrevistas a expertas:

- Abiertas
- En grupo
- En pares

¿En qué medida contribuye?

Búsqueda de campañas previas

Descripción de la campaña actual

Evaluación de esta campaña desde distintas perspectivas

Análisis conjunto de resultados vinculado al contexto

Reflexión sobre comunicación ambiental eficaz y su relación con la gestión. Evaluación de la campaña actual y recomendaciones para la comunicación ambiental del Ayto. de Madrid.

Revisión bibliográfica

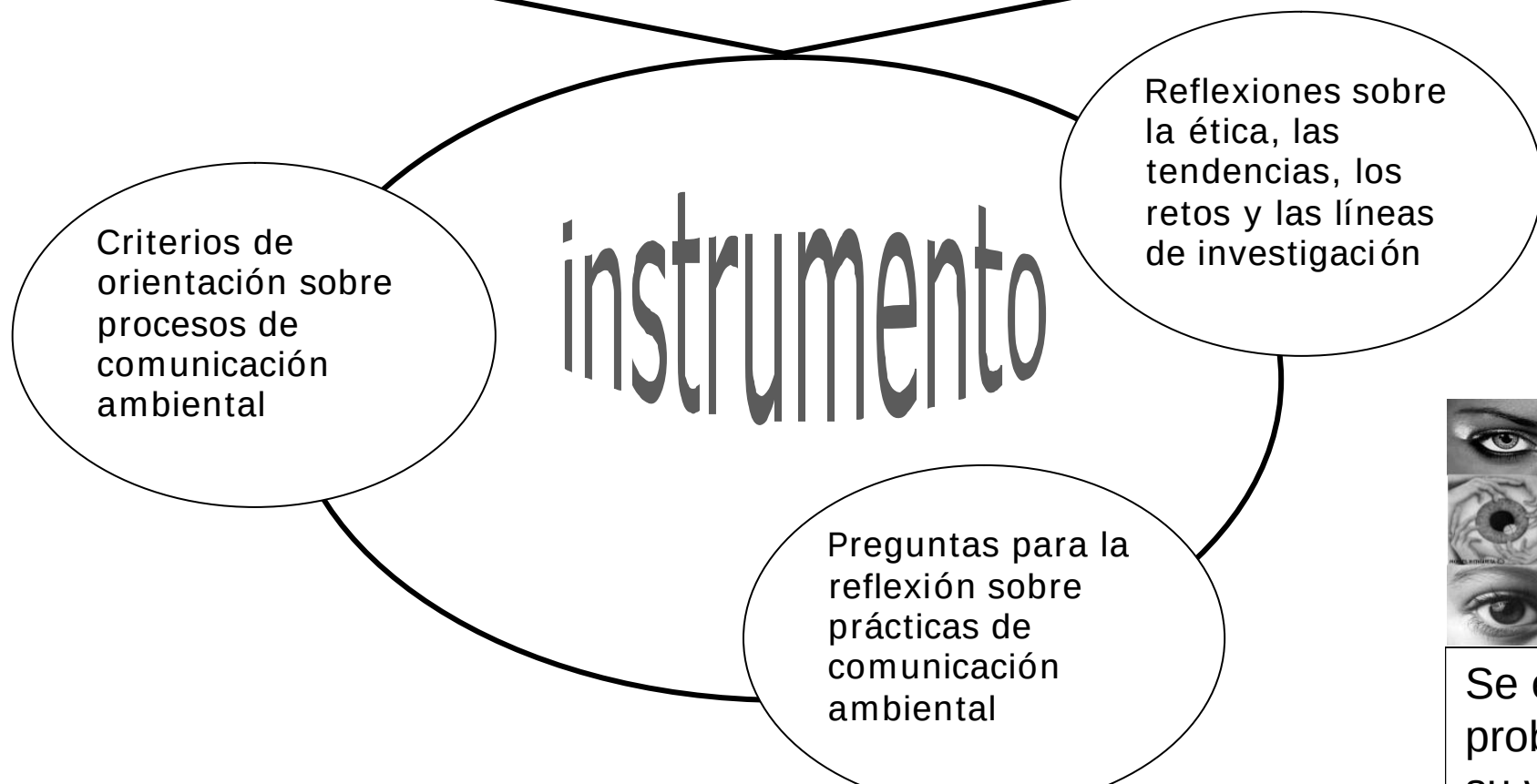
desde la mirada experta

¿Qué criterios
de intervención?

Sujeto: expertas de los ámbitos ambiental, psicosocial-social y publicitario que desarrollan su actividad en la universidad, administraciones, empresas y ONGs

Expertas Investigación	UNIVERSIDAD	ADMINISTRACIÓN	EMPRESAS	ONG
Ambiental				
Psicosocial / Social				
Publicitario				

Análisis de discurso



Se está
proband
su valid

los criterios obtenidos

Criterios de orientación sobre procesos de comunicación ambiental

► En la planificación del proceso:

Criterios de partida

Pre-Intervención

► Diseño de Intervención

Actores: relaciones

Contexto y barreras

Errores frecuentes

Construcción del mensaje

Canales

Recursos

Temporalidad

► Desarrollo de la intervención

► Evaluación de la intervención (a lo largo de todo el proceso)

Criterios de partida

- Complementariedad entre política, gestión, participación y comunicación hacia la sostenibilidad.
- Carácter estratégico: Abanico de instrumentos.
- Interrelación desde el primer momento y en equipo interdisciplinar.
- Hay dificultades, pero hay experiencias.

En la PRE-INTERVENCIÓN...

- A. Detectar las necesidades de comunicación: demanda interna-externa y sitios concretos.
- B. Diagnóstico del reto ambiental: análisis de la gestión (interno) y visión de expertos (externo).
- C. Diagnóstico poblacional y seguimiento permanente del mismo (diversidad de técnicas): identificar a representantes sociales, características ambientales poblacionales, percepción y conocimiento acerca del problema, medios consumidos (vehículo), prioridades, inhibidores y facilitadores de conducta proambiental, e imagen del promotor.
- D. Establecer el rol de la comunicación respecto al abanico de instrumentos.
- E. Establecer metas y objetivos (modestos, específicos, concretos, determinados, mensurables): qué pretende a distintos niveles. Elegir los supuestos de cambio. Establecer indicadores de evaluación en relación con los objetivos y supuestos de cambio.

algunas claves (II)

Criterios de
orientación sobre
procesos de
comunicación
ambiental

F. Estudio de experiencias previas: Antecedentes del promotor. Casos similares positivos y negativos, así como literatura científica.

G. Pre-diseño de propuestas de intervención (plan estratégico-comunicación interna y externa-, programa o campaña) elaborado por equipo interdisciplinar. Fijar: posicionamiento, trayectoria (medio-largo plazo), guía completa con diversidad de acciones y enfoques, así como evaluación prevista y revisión permanente (actualización), relaciones entre actores (tejido social y segmentación), equilibrio entre recepción y aceptación (innovación y código cultural). Hacer previsión de medios.

H. Determinar momento y duración: Interpretar el clima social del momento (constructos mediáticos) y conocer la agenda mediática, la de los promotores relacionados y la de la población objetivo.

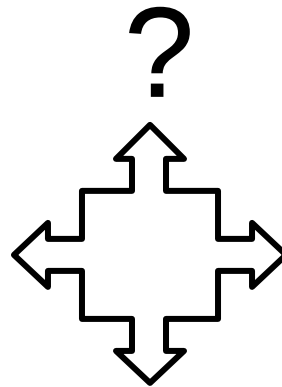
I. Evaluación previa de la intervención (diversidad de técnicas).

J. Diseño de la intervención (que incluye la planificación y los recursos creativos).

RELACIÓN ENTRE LOS AGENTES DE LA COMUNICACIÓN

Promotores

- Creer en la comunicación como herramienta válida para el cambio social.
- El promotor ha de creerse el mensaje proambiental para que las campañas no sean ficticias.
- Credibilidad del promotor y coherencia.
- Continuidad (especialmente en instituciones).
- El promotor sabe lo que quiere y es consciente de lo que supone.



Destinatarios o sectores implicados

- Partir del diagnóstico realizado y considerar a los agentes multiplicadores (líderes de opinión). También en lo posible a la ciudadanía no vertebrada.
- Diversidad de la interrelación imprescindible entre comunicación y participación. Desde la consulta hasta la propia implicación en todas las fases (educación en medios).

Elaboradores

- Profesionalidad
- Relaciones más cercanas más propositivas, más claras

La **relación entre comunicación y participación** desde la perspectiva de las expertas comprende un amplio abanico (no hay un consenso).

- Comunicación para la participación
- Comunicación en procesos de participación
- Participación en la comunicación:
 - A nivel de consulta a la ciudadanía interesada (o destinataria).
 - A modo de posibilidad de réplica a la ciudadanía (diálogo).
 - En el diseño, especialmente en la elaboración del guión.
 - En la evaluación previa: participación como evaluadores del mensaje.
 - En la elección de temas prioritarios a tratar.
 - En la definición de objetivos, para lograr una mayor eficacia a nivel psicológico.
 - En todos los momentos del proceso aunque con distinto nivel de implicación.
 - Como forma de dar herramientas para desenvolverse en comunicación y alfabetizar en medios (edukomunikación).
 - A nivel de apropiación del instrumento, como resultado óptimo del proceso.

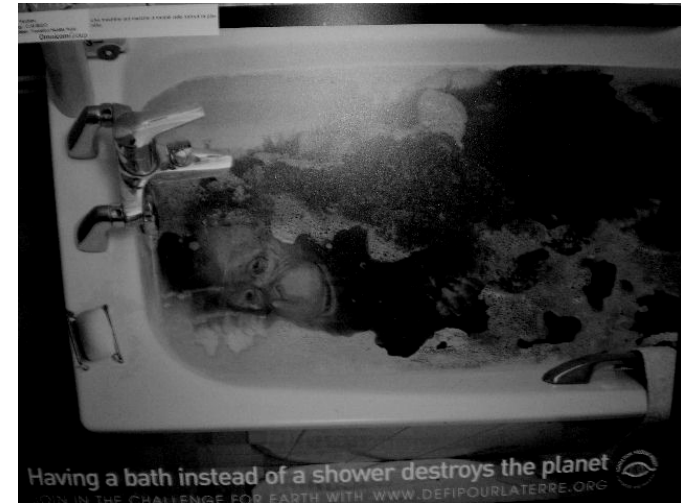
Necesidad de crear redes de confianza entre diferentes colectivos y emplearlas.

aprendiendo de los errores

Criterios de
orientación sobre
procesos de
comunicación
ambiental

ERRORES FRECUENTES IDENTIFICADOS POR EXPERTAS

- Carácter generalista o banalización para plantear soluciones a problemas complejos
- Dirigida a todos los públicos. *“Si es para todos no es para mí.”*
- Catastrofismo.
- *“Propaganda institucional.”*
- Lanzar una campaña sin tener las medidas técnicas resueltas.
- *“Las campañas que son impositivas.”*
- *“Facilitar la respuesta hecha y no hacer reflexionar”.*
- Tecnicismos.
- Culpabilizar al ciudadano y excesiva responsabilidad a la ciudadanía.
- La gente no me participa o la gente no me escucha.



Instrumento de evaluación construido

PREGUNTAS PARA LA REFLEXIÓN SOBRE PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN AMBIENTAL

1. ¿Cómo se integra el proceso comunicativo con la política, la gestión y la participación en temas ambientales?
2. ¿A qué necesidad responde y cómo se ha detectado esa necesidad?
3. ¿Qué diagnóstico se ha hecho (del problema ambiental, de la gestión, de la población, etc.) y cómo?
4. ¿Cuáles son las metas, los objetivos, los supuestos de cambio y los indicadores de evaluación seleccionados en el diseño y cómo son?
5. ¿Se han considerado otras experiencias previas propias y ajenas o estudios? ¿Se han evitado los errores identificados como habituales en comunicación ambiental?
6. ¿Cómo es la guía del proceso? (Acciones, segmentos de población, etc.)
7. ¿Cómo se ha evaluado antes de intervenir y rediseñado?
8. ¿Qué relación hay entre los actores del proceso de comunicación y de los actores con el propio proceso?
9. ¿De qué forma se ha considerado el contexto?
10. ¿Cómo se ha construido el mensaje (forma y contenidos) y qué características tiene?
11. ¿Cómo se han elegido los medios y soportes?
12. ¿Qué estrategias se han elegido para lograr los efectos deseados?
13. ¿Cómo se han optimizado los recursos?
14. ¿Cómo se ha elegido la duración y los momentos para las distintas fases?
15. ¿Cómo se ha hecho la evaluación? ¿Cuáles fueron los resultados, el proceso y el impacto?

La pregunta que enlaza todas las otras preguntas es: ¿la relación entre ellas es coherente y se ha dado retroalimentación entre ellas?

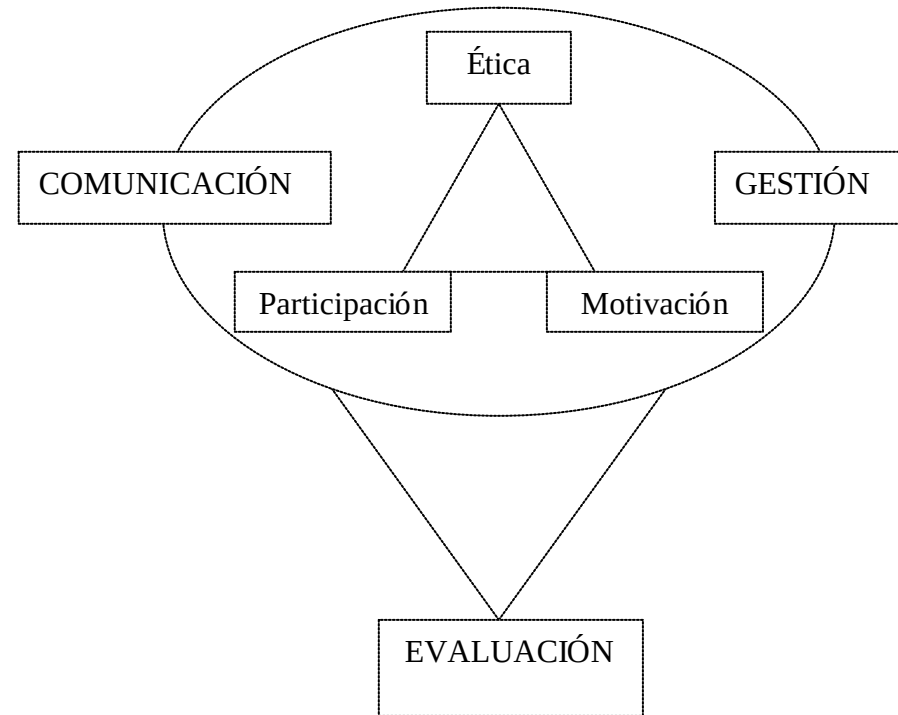
Conclusiones generales

- Aplicar principios de sostenibilidad al propio proceso y en la selección de los medios
- Favorecer la retroalimentación o bidireccionalidad (uso de las NTIC)
- Cuidar los escollos burocráticos que dificultan la aplicación de criterios técnicos eficaces
- Límites teóricos que son difusos en la práctica: persuasión vs educación
- Idoneidad de cuándo, medio-largo plazo, coherencia y coordinación
- Complementariedad y articulación a partir del imaginario existente
- Metas individuales y colectivas
- Combinar estrategias de las 4 esferas y profundizar en su investigación

retos abiertos en los que trabajamos

Los **principales retos** identificados en la comunicación ambiental por las expertas son:

- Que las acciones de comunicación ambiental actúen como dinamizadoras de discursos para el cambio social.
- Que la comunicación se focalice donde está el problema realmente, ir más allá de los datos y ligarla a la gestión.
- Integrar la comunicación en todas las acciones del promotor (coherencia).
- Que existan medios realmente públicos y esferas de poder efectivas en manos de la ciudadanía o sectores implicados (*"parcelas autoorganizadas"*).



algunas referencias documentales

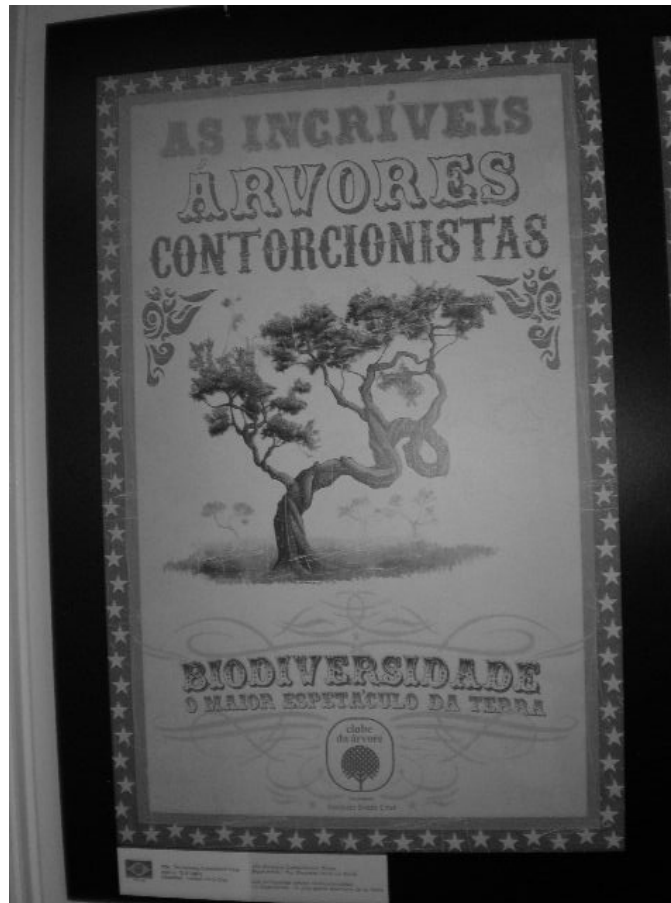
Castro, R. (2005). *Más que palabras*. Comunicación ambiental para una sociedad sostenible. Monociclos 3. Valladolid: GEA.

Heras F., y Sintés M. (coords.) (2004). *Evaluación de actuaciones de educación, comunicación y sensibilización en materia de Residuos*. Madrid: Ed. GEA scl. Ministerio de Medio Ambiente.

Pol, E., Vidal, T. i col·laboradors. (1995) Taula rodona: "L'avaluació en els programes i les campanyes de promoció i educació ambientals. En: IV Conferència Nacional d'Educació Ambiental a Catalunya, Reus, del 29 de novembre al 1 de desembre de 1995. Barcelona. Departament de Medi Ambient.

Pol, E; Vidal, T. y Romeo, M. (2000) Supuestos de cambio de actitud y conducta usado en las campañas de publicidad y los programas de promoción ambiental. El modelo de las 4 esferas, *Estudios de Psicología* 22(19), 111-126.

Piñero, C. *Análisis de las estrategias de comunicación ambiental del Ayuntamiento de Madrid en torno a residuos y limpieza*. Memoria de suficiencia investigadora. UAM. 2006. Tutores: Benayas, J. y Martín, R.



¡ GRACIAS !

concepcion.pineiro@uam.es