

LA COMUNICACIÓN SOBRE CONSERVACIÓN DE LA NATURALEZA. 10 ERRORES FRECUENTES

Hesselink, Frits

1999

Frits Hesselink

Presidente de la Comisión de Educación y Comunicación de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN).

Este escrito fue publicado originalmente en la European Nature Magazine.

Traducción: Francisco Heras

Queda autorizada la reproducción de este artículo, siempre que se cite la fuente, quedando excluida la realización de obras derivadas de él y la explotación comercial de cualquier tipo. El CENEAM no se responsabiliza del uso que pueda hacerse en contra de los derechos de autor protegidos por la ley. El Boletín Carpeta Informativa del CENEAM, en el que se incluye este artículo, se encuentra bajo una Licencia [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0](#)



1. COMUNICACIÓN SIN UN ANÁLISIS ADECUADO DEL PROBLEMA

Creo que muy a menudo los conservacionistas no definen adecuadamente sus problemas. Por ejemplo, a menudo cuando se crea un nuevo Parque Nacional se utilizan carteles y folletos para transmitir el mensaje de lo importante que es el parque. Esto, en realidad, no es más que pura propaganda. Y en muchos casos no demasiado útil. La gente percibe un nuevo Parque como un montón de restricciones a su forma de vida cotidiana, negocios o actividades recreativas. Esta percepción es la que constituye el problema de comunicación; Es lo que el conservacionista debería abordar. Y esto no se hace a través de los medios de comunicación. A menudo las audiencias, mesas redondas y negociaciones abiertas son mucho más efectivas. En resumen, a menudo los conservacionistas comunican de tal manera que no inciden sobre el auténtico problema de comunicación planteado. Saltamos a los medios sin una adecuada definición del problema o sin identificar el tipo de gente a la que deberíamos comunicar. Y sin comprender qué papel puede jugar la comunicación en la situación planteada.

2. INVESTIGACIÓN ADECUADA SOBRE CON QUIÉN SE HA DE TRABAJAR

En vez de escuchar a todos los interesados deberíamos centrarnos en el principal grupo de destinatarios, aquellos que realmente pueden resultar relevantes. En segundo lugar, necesitamos tener en cuenta los puntos de vista de los interesados, intentar comprender sus motivaciones y cómo se relacionan con nuestro problema. Deberíamos olvidarnos de intentar convencerlos. La realidad es más compleja. Deberíamos darnos cuenta de que, para un tema dado - incluyendo la conservación de la naturaleza - habrá siempre más gente sin interés en el tema que gente interesada. Que la gente tenga diferentes puntos de vista, o puntos de vista contrarios a los nuestros, no los convierte en moralmente inferiores o en mala gente. Pueden tener puntos de vista legítimos. Por tanto, es más constructivo ver a los interesados en los temas de conservación de la naturaleza no como enemigos, sino como grupos de interés legítimos, igual que nosotros somos conservacionistas. Para reducir el riesgo de no llegar a nuestros destinatarios y para ser realmente eficaces deberíamos verlos como agentes clave para el cambio y tratarlos de esa forma en nuestra comunicación.

3. OBJETIVOS

Ocurre a menudo que el objetivo de comunicación no está definido con suficiente exactitud. Debemos saber lo que deseamos conseguir con un determinado grupo de destinatarios. ¿Les faltan conocimientos, práctica o buscamos una actitud hacia el cambio? La mayoría de las veces queremos cambiar los comportamientos y los valores de los demás. Pero ¿somos conscientes de cómo tienen lugar los cambios de comportamiento? Debemos comprender que la gente necesita obtener beneficios, sociales, económicos o de otro tipo, del cambio de comportamiento. Por eso, sólo con comunicación no podemos realizar nuestra tarea. Relacionado con el error de formular un objetivo demasiado ambicioso está el hecho de que a menudo no nos damos cuenta de que un objetivo es un objetivo sólo si contiene un resultado. Por tanto es importante definir con exactitud los indicadores para alcanzar nuestras metas. Debido a que a menudo los conservacionistas no definen apropiadamente sus objetivos, sino de manera vaga (por ejemplo, "queremos educar a la gente sobre la importancia de este espacio protegido") con frecuencia encuentran dificultades a la hora de evaluar sus progresos.

4. METAS POCO REALISTAS

El mensaje que intentamos transmitir a nuestra audiencia es una traducción del objetivo de comunicación establecido para nuestros destinatarios expresado en palabras fácilmente comprensibles. Si miramos los carteles, folletos y otros materiales sobre conservación, los mensajes de los protectores de la naturaleza parecen muy poco realistas. Por ejemplo, le pedimos a la gente que se quede fuera de los parques y espacios protegidos durante el resto de su vida. Bien; nadie recogerá ese mensaje. Incluso si les pedimos que vengamos menos y que hagan un uso limitado del área, nos ignorarán. Quizá sea más realista pedirles que discutamos juntos cómo hacer un mejor uso del área. A la hora de fijar objetivos - en el caso de que existan barreras internas o externas para el cambio de comportamiento - debemos darnos cuenta de que no es realista pensar que la mera comunicación puede funcionar. Muy a menudo es necesario realizar el análisis costes-beneficios que nuestra audiencia emprende cuando reflexiona sobre lo que le pedimos y cuyo resultado es el cambio de conducta que nos gustaría ver: incentivos económicos, impuestos, regulaciones, infraestructura, etc.



5. MARCOS TEMPORALES Y DE PLANIFICACIÓN APROPIADOS

Para obtener un auténtico beneficio de la comunicación, para discutir con los interesados, para establecer una confianza mutua y hacerles sentir que son coparticipes de un proyecto común, necesitamos suficiente tiempo. Muy a menudo estamos emprendiendo ejercicios de comunicación sin establecer marcos temporales realistas. En esto podemos aprender mucho de las técnicas de gestión de proyectos; para lograr una comunicación efectiva resulta vital contar con un buen procedimiento de gestión.

6. PRESUPUESTO REALISTA

Naturalmente, el presupuesto debe ser el adecuado para el proyecto; la gente se irritará si las cosas se abandonan a medias. Es interesante caer en la cuenta de que se gastan grandes sumas de dinero en campañas en los medios de comunicación que no tienen mucho efecto. Y que la mayoría de los responsables son reacios a invertir dinero en relaciones más efectivas con los interesados, que podrían llevar más tiempo que la producción de una película, video o programa de televisión, pero con un coste menor.

7. INDICADORES DE EVALUACIÓN Y EJECUCIÓN

Es difícil evaluar las mejoras en los conocimientos, las actitudes o las prácticas. Por eso, a la hora de definir los objetivos de comunicación, es muy importante formular indicadores apropiados para la evaluación. Esto también significa que debemos planificarla como cualquier otra actividad del proyecto y dotarla a priori de tiempo y presupuesto. Aunque parece muy lógica, la práctica de la evaluación es olvidada a menudo. Si no la planificamos de modo realista no podemos esperar una auténtica retroalimentación y no aprenderemos de nuestras experiencias.

8. EXCESO DE AMBICIÓN

La mayoría de los conservacionistas piensa que la sociedad en general no es una aliada natural de la conservación. Y la razón es que la sociedad tiene valores equivocados. Por tanto, pensamos que necesitamos educar a la sociedad hacia los valores de la conservación de la naturaleza. Se trata de un gran error. Por supuesto, toda sociedad debería contar con una educación ecológica adecuada, pero de la educación sólo podemos esperar gente mejor preparada para tomar decisiones. No podemos esperar de la educación (a menos que sea adoctrinamiento) que la gente tomará las decisiones (que para nosotros son) adecuadas. Las personas toman decisiones después de sopesar los costes y beneficios que tienen para ellas. Los valores juegan algún papel en las decisiones, pero no deberíamos tener demasiadas expectativas en este terreno.

9. MEDIOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación, los carteles, los materiales ilustrados, son herramientas de comunicación frecuentemente utilizadas en conservación de la naturaleza. Pero se producen sin un análisis apropiado sobre los auténticos medios necesarios para resolver un cierto problema. Qué herramienta de comunicación resulta apropiada, es algo que puede variar enormemente de una situación a otra. De hecho, a menudo olvidamos que la herramienta más poderosa es la comunicación cara a cara. Salir del espacio protegido, zoológico o estudio universitario y hablar con la gente (adecuada) puede ser una herramienta beneficiosa y efectiva desde el punto de vista económico.

10. LA COMUNICACIÓN VISTA COMO INFORMACIÓN

En la comunicación para la conservación a menudo tendemos a proporcionar a nuestra audiencia tanta información como nos es posible. Quizá porque pensamos que cuanto más información y más datos, más fácilmente se convencerá la gente. No nos damos cuenta de que la audiencia no ha demandado nuestra información experta y de que a menudo resulta demasiado científica y nada atrayente. Por eso, frecuentemente, nuestra audiencia decide que nuestra información no le interesa. Por eso, antes de proporcionar simplemente información, deberíamos darnos cuenta de que "lo que decimos no es necesariamente escuchado; lo que se escucha no es necesariamente comprendido y lo que se



comprende no es necesariamente traducido en acciones y lo que se hace no es necesariamente repetido". Si somos conscientes de todo ello podremos encontrar caminos para una comunicación efectiva.