

UNA COMUNICACIÓN EFICAZ DE ESAS COSAS QUE TIENEN QUE VER CON EL MEDIO AMBIENTE

Sera Huertas Alcalá

Junio 2013

Sera Huertas Alcalá

Técnico en educación ambiental y reverde con causa

Esta publicación no hace necesariamente suyas las opiniones y criterios expresados por sus colaboradores.
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](#)



INTRODUCCIÓN

Dice el diccionario de la lengua española que **eficacia** es *la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera*, algo que llevado al contexto de este artículo sobre comunicación ambiental me lleva a plantearme ¿Qué espero o deseo cuando hablo de “esas cosas que tienen que ver con el medio ambiente” ante mi audiencia? Este debería ser el punto de partida de este artículo, así que responder a esta cuestión me lleva a buscar el **Libro Blanco de la Educación Ambiental en España**, una referencia básica para estas cuestiones, pero ¿Eso es realmente lo que quiero contar en esta reflexión? ¿Una respuesta con referencias que la mayoría de los potenciales lectores de este artículo ya conocen? Pues no.

El mundo en el que vivimos es complejo y está en continuo cambio, cambios que se producen a una velocidad de vértigo. Este mundo ya no lo podemos vivir con los esquemas del siglo pasado, ni siquiera nos sirven los modelos de hace un lustro, así que toca adaptación, reinención y una buena dosis de sentido común, y todo ello impregnado de esa palabra que a todos nos llena la boca, sostenibilidad. Si damos esto por bueno es que la educación ambiental es necesaria y por tanto los profesionales que la hacen posible también, así que sirva esta reflexión para mejorar esta tarea.

CEREBROS LLENOS DE ESPAGUETIS

Lo que pretendo y deseo como educador ambiental no es más que ayudar a mi audiencia para que estén informados, formados y capacitados para esa tarea de cambio, al menos en la parcela que mi trabajo me permite. Esto es lo que acostumbro a llamar como el “lanzamiento selectivo de espaguetis”, una idea que compartió conmigo Sam H. Ham hace unos años en Valencia y que adopté desde entonces. La idea de los espaguetis consiste en imaginar que nuestro cerebro es un plato de espaguetis, y que cada uno de los espaguetis representa una idea, creencia o pensamiento, de manera que colocados todos en el plato, enredados unos con otros y homogeneizados con una salsa al gusto, dan como resultado una forma de pensar, de sentir y de ver las cosas. Tantos platos de espaguetis como cerebros y formas de ser.

Sam recomienda mirar a nuestra audiencia viendo espaguetis dentro de sus cabezas, algo que con práctica es fácil, y que cuando preparemos nuestra propuesta de comunicación simulemos que cocinamos espaguetis. Delantal, harina, huevos, sal y aceite de oliva y a amasar pasta, o en nuestro caso cambiar estos ingredientes por informes, noticias, trabajo de campo, estudios, etc. y amasar una pasta de la que sacar unos espaguetis que simbolicen datos, conceptos, ideas esenciales que queramos transmitir a nuestra audiencia, que cada espagueti represente a una de estas. De esta forma nos encontraremos ante ellos con una buena bandeja de pasta recién hecha, pasta que habrá que colocar en sus platos de espaguetis, es decir sus cerebros. ¿Cómo se hace esto? Aquí entra el “lanzamiento selectivo de espaguetis”. Imaginate de pie con tu bandeja de pasta en la mano y ante un montón de platos, que ya están llenos de pasta, colocados sobre sillas. Desde tu posición los tienes que lanzar, que vuelen y lleguen al plato, que caigan bien y se mantengan en el mismo. Complicado. Como en el día a día ante niños, jóvenes y adultos, a los que les quiero hacer llegar el espagueti de apagar las luces que no son necesarias o el de desconectar el móvil cuando ya está cargado, también utilizo mucho el de compartir coche cuando sea posible o el de comprar productos que generan menos residuos de envases. Espaguetis que representan ideas que amaso, preparo y lanzo.

La pregunta que cualquiera se haría es ¿Llegan los espaguetis a los platos? Y la respuesta es que hay de todo. La realidad es que muchos caen al suelo, algunos llegan al plato y luego acaban cayendo también, pero sin embargo una parte si cae en el plato y se queda. El espagueti lanzado cae en el plato y acaba enredándose con los que ya había en el mismo, integrándose como uno más y pasando a formar parte de una nueva manera de entender las cosas, esa sostenibilidad de la que hablamos, o reforzando esa visión en aquellos que ya la tenían.

De modo que la eficacia en la comunicación consiste, en parte, en que los espaguetis, o mejor dicho los mensajes, lleguen a nuestra audiencia causando en ellos el efecto esperado. Que esto ocurra así depende de infinidad de factores y circunstancias, y su análisis no es el motivo de este artículo, sin embargo como fruto de mi pequeña experiencia como educador ambiental si quiero hacer una reflexión al respecto.

ESPAGUETIS QUE RESULTAN SER BARRERAS MENTALES

En el proceso de comunicación intervienen varios elementos: Emisor, receptor, mensaje, código, canal y contexto. A estos seis le añadiríamos las interferencias o ruidos, que en comunicación hacen referencia a



los obstáculos que la dificultan, entre los cuales hay uno muy importante, las “barreras mentales” o espaguetis que ya están en el plato de nuestra audiencia y dificultan la consecución de los objetivos de nuestro trabajo, impiden que las ideas que queremos comunicar lleguen a su destino.

En algunas ocasiones, cuando me dirijo a mi audiencia en actividades sobre buenas prácticas ambientales, utilizo el lema de una campaña de publicidad de telefonía móvil que decía algo así como “Tenerlo todo y tenerlo ya”. Me sirve para ilustrar el modo de pensar de la sociedad en que vivimos, una frase que resume muy bien la motivación de muchos de los individuos que formamos parte de esta colectividad consumista y devoradora de recursos, y que además necesita satisfacer sus necesidades y deseos de manera inmediata. Como respuesta a esta realidad, los educadores ambientales utilizamos en muchas ocasiones el recurso de proponer a nuestro público una alternativa real, accesible y necesaria que llamamos buenas prácticas ambientales, acciones cotidianas sencillas, fáciles de realizar y con un beneficio claro sobre el medio ambiente que no siempre es inmediato, sino a medio y largo plazo.

Estas pueden ir desde poner la calefacción a una temperatura de confort razonable, hasta planificar las compras mensuales para reducir los desplazamientos en coche y tienen en muchas ocasiones un coste, económico o de esfuerzo personal, lo que acaba generando un pensamiento lógico: *“Invierto ahora un dinero/esfuerzo extra para que el medio ambiente se beneficie en el futuro”*. Bombillas de menor consumo más caras que las convencionales, alimentos ecológicos a un precio ligeramente superior, coches eléctricos con un coste 3 veces mayores que los que funcionan con combustibles fósiles, una inversión que para la mayoría no está justificada con una compensación medioambiental a largo plazo. Y qué decir del esfuerzo de dejar de usar el coche por las mañanas para llevar a los niños al cole y hacerlo a pie, o el de llevar al ecoparque aquellos residuos que no pueden dejarse en los contenedores convencionales ¿Todo ese trabajo extra para qué?

SIN RESULTADOS QUE VER NO HAY PARAÍSO

Hace tiempo leí un artículo titulado *“Un reto para el cerebro”* de Jon Gertner, que hablaba de la existencia de un grupo de científicos afiliados a un curioso grupo llamado CRED (Centro para la Investigación de la Decisiones Medioambientales) que tienen como objetivo estudiar la manera en que la percepción del riesgo y la incertidumbre da forma a nuestras respuestas al cambio climático. Consideran que el cambio climático es un tema ideal para estudiar cómo reaccionamos ante las compensaciones a largo plazo, o dicho de otra manera, buscan la respuesta a la siguiente pregunta: ¿Estamos dispuestos a hacer sacrificios ahora a cambio de reducir los impactos climáticos a largo plazo?

Parece ser que nuestro cerebro no asimila bien estas compensaciones a largo plazo y que funcionamos con el paradigma de *“Lo que haga ahora tiene que tener un resultado inmediato”*. Necesitamos ver que el esfuerzo o sacrificio que hacemos por cambiar tiene una recompensa, con beneficio ambiental directo, que se pueda ver al momento.

A la dificultad de relacionar acciones inmediatas con beneficios inciertos a largo plazo, se une otro factor más. La repercusión ambiental de nuestro modo de vida, en un mundo cada vez más globalizado, trasciende más allá de lo local con una rapidez y evidencia imposible de obviar, o al menos eso decimos los educadores ambientales. Pero el lema *“Piensa global y actúa local”* no veo que llegue a calar de verdad, quizás por la desafección de lo global que tenemos y debido a que estamos dispuestos a actuar local por unos efectos que podamos sentir, palpar, experimentar y disfrutar nosotros, algo que solo es posible en el ámbito local. Sobre esto hay numerosos estudios que corroboran o no lo que solo es una vivencia profesional, por ello recomiendo consultar las publicaciones al respecto de Pablo Meira* o los estudios de Conciencia y Conducta Medioambiental en España de la Fundación BBVA.

Lo he visto en la cara de la gente que participa en mis charlas cuando observan las imágenes del deshielo del Ártico o de la Gran Barrera de Coral, caras de asombro, de incompreensión, de tristeza y de rabia, caras y sentimientos que duran lo que tardo en pasar a la siguiente diapositiva, 30 segundos. La distancia física es inversamente proporcional a nuestra preocupación ¿Cómo me va afectar el blanqueamiento de unos corales que están a más de 15.000 kilómetros de mi casa? Mayor distancia, menor preocupación, estrategia equivocada.

Así que, si de lo que se trata es que pongamos nuestras barbas a remojar, no hay mejor estrategia que mostrar como cortan las de nuestros vecinos. Incidir en la repercusión de lo que hacemos en nuestro entorno más cercano, empecemos por pensar (algo que ya sería una victoria), dejemos lo global para metas posteriores, y propongamos actuar en el ámbito más próximo.



UN ABANICO DE BENEFICIOS ASOCIADOS

El programa de educación ambiental Hogares Verdes también da una pista de por dónde deben ir las cosas. Es un buen ejemplo de cómo proponer buenas prácticas ambientales asociadas a beneficios ambientales, económicos y de calidad de vida. Con la variable económica en esta ecuación, las barreras mentales que dificultan asumir esas prácticas caen con más facilidad. Hogares Verdes es un programa que busca la obtención de resultados tangibles en el plazo de un año, tiempo en el que puede haber una interesante reducción del gasto doméstico en energía y agua, de disminución en la generación de residuos, de mejora de la forma física por cambio en el modelo de movilidad y sin lugar a dudas dejar de alimentar los muchos problemas ambientales con los que convivimos. Un coctel de beneficios tangibles a corto con otros menos visibles a medio y largo, justo lo que nuestro cerebro desea.

El ejemplo de Hogares Verdes es una buena propuesta para armar nuestros discursos, vincular beneficios ambientales, económicos y sociales, siempre con rigor y bien documentados.

SIEMPRE “POSITIVO” NUNCA “NEGATIVO”

El simpático Louis Van Gaal dejó una frase para la memoria colectiva del fútbol que ahora viene al caso. Lo cuento porque a mí me funciona y creo en ello, y no es más que dar siempre un enfoque positivo al discurso.

Hace unos años, con el inicio de la retirada de las bolsas de plástico gratuitas en muchos supermercados, una cadena de supermercados que opera en España lanzó una campaña de comunicación para anunciar la retirada de las bolsas de plástico en sus supermercados, para ello utilizó como tema de la misma la supuesta “maldad” de las bolsas. El lema era bolsa=caca, y las presentaban como responsables de matar a la fauna marina y contaminar nuestro entorno. Creo que el resultado de la campaña no fue el esperado, aunque con los creativos publicitarios nunca se sabe, la realidad es que muchos consumidores preferían preocuparse por los supuestos trastornos inmediatos que les provocaba esa retirada de bolsas, un coste económico por la compra de otro tipo de bolsa, la renuncia a un objeto que era gratis y que siempre estaba disponible y en abundancia, la aparente molestia de tener que acudir al comercio con la bolsa desde casa o la sospecha que lo único que les motivaba realmente a los responsables de estos comercios era obtener un beneficio económico. Sin embargo esta campaña no incidió lo suficiente en el beneficio inmediato y cercano que esta medida suponía, como encontrarse cada vez menos bolsas de plástico adornando nuestros parques, plazas y calles, reducir de forma directa o indirecta el consumo de petróleo, y recuperar el sentido común renunciando a lo superfluo o innecesario, o acaso ¿No es un beneficio inmediato para todos que nos recuerden como se utiliza el sentido común?

Creo que esta campaña de retirada de bolsas no se enfocó bien, sin duda hay que apelar al deseo de los consumidores de obtener una satisfacción a corto plazo y una recompensa por mejorar su comportamiento ambiental. La campaña de regalar una bombilla de bajo consumo por familia, con sus luces y sus sombras, lo ilustra bien, la satisfacción de reducir tus emisiones de CO₂, contribuyendo a frenar el cambio climático, con la recompensa asociada de obtener la bombilla gratis y un ahorro en el gasto de electricidad, cuantificado en euros, que se plasmará en el recibo mensual. Compensación ambiental a largo plazo, con premio económico al instante. Ya en esta línea, el director de uno de los centros comerciales protagonista de la campaña de retirada de bolsas de plástico, decidió unas semanas después de su inicio que debían regalar dos millones de bolsas de compra reutilizables, esas que costaban 50 céntimos, entre sus clientes, diluyendo además la opinión de que todo eso era solo por dinero. Como resultado de la acción, menos quejas de los clientes en las líneas de caja, la medida de retirada se acepta de mejor grado y muchos empiezan a ver beneficios donde antes solo veían inconvenientes personales. Así es nuestro cerebro.

NOSOTROS EN EL CENTRO DE LA FOTO

Para acabar de saltar algunas de estas barreras que dificultan la comunicación, siempre me ha dado buenos resultados convertir a la audiencia en protagonistas de las situaciones que planteo. No hacer discursos impersonales sino contextualizados respecto a mi audiencia, de manera que cada una de las personas que la componen se pueden ver reflejadas en las situaciones o comportamientos que forman parte del discurso. Ellas y ellos como generadores de emisiones de CO₂, como consumidores de recursos finitos o como productores de residuos. Sin estridencias ni dramatismos, sin criminalizar a nadie, solo mostrando el papel que todos desempeñamos en este modelo de vida.

La campaña “La Revolución Invisible” del CIMA (Científicos por el Medio Ambiente) apostaba, hace unos años, por presentar el cambio climático como un problema cercano a la gente, tan próximo que incidía



en presentar a personas como cualquiera de nosotros como los protagonistas de sus causas y de sus implicaciones. Imágenes cercanas, cotidianas, incluso íntimas, de gente corriente. Proximidad total, una casa como la mía, un sillón como el tuyo, una persona como nosotros, un mensaje que llega.

En definitiva pienso que debemos adaptar nuestra estrategia de comunicación al funcionamiento del cerebro humano, a ese plato de espaguetis que dice Ham, no dando por hecho que nuestra audiencia tiene la misma percepción que nosotros de lo que ocurre a nuestro alrededor. Manejamos información que mucha gente desconoce o pasa por alto, disponemos de la sensibilidad necesaria, somos buenos profesionales y nos apasiona este trabajo, así que con todos estos ingredientes toca buscar las estrategias más acertadas para hacer bien nuestro trabajo.

Pero esto solo es una reflexión, de esas que se hacen cuando se piensan en voz alta, que ha aprovechado esta oportunidad que me has brindado al leerla, para lanzarte unos cuantos espaguetis, así que ahora no muevas bruscamente tu cabeza no vaya a ser que se caigan del plato antes de tiempo... Gracias por tu tiempo.

Sera Huertas Alcalá
Contador de cosas del medio ambiente
serahuertas@gmail.com
<https://reverdeconcausa.jux.com/>

REFERENCIAS

CIS (2007). *Ecología y medio ambiente III*. Estudio nº 2.682. Centro de Investigaciones Sociológicas. Disponible en: <http://www.cis.es>

Fundación BBVA (2007). *Actitudes sociales de los españoles hacia la energía y el agua*.

Fundación BBVA (2008). *Percepciones y actitudes de los españoles hacia el calentamiento global*.

***Fundación Mapfre 2011. *La sociedad ante el cambio climático. Conocimientos, valoraciones y comportamientos en la población española*.** Pablo Ángel Meira Cartea, Mónica Arto Blanco, Francisco Heras Hernández y Pablo Montero Souto.

***Un reto para el cerebro*.** JON GERTNER
http://elpais.com/diario/2009/11/08/eps/1257665217_850215.html

Hogares Verdes
<http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/programas-de-educacion-ambiental/hogares-verdes/>