

# Capacitación en Ambiente Ley Yolanda (27.592)

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible

Subsecretaría Interjurisdiccional e Interinstitucional

## MÓDULO

# Comunicación Ambiental

**Curso:** Capacitación en Ambiente. Ley Yolanda (27.592)

**Autoras:** Azcona, María Sol; Tissone, Mónica y Tobi Ximena

Subsecretaría Interjurisdiccional e Interinstitucional  
Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible

## Módulo: Comunicación Ambiental

### ¿Qué es la comunicación? Del modelo lineal a un enfoque complejo

Para comenzar con este módulo vamos a tomarnos algunos minutos para reflexionar en torno a este concepto, **la comunicación**. La mayoría de las veces cuando desde el Estado pensamos en generar alguna acción de comunicación en función de algún proyecto o programa que queremos comunicar, pensamos en desarrollar productos como folletería, cartelería, audiovisuales o piezas para redes. Sin embargo, estas son formas que adquieren los mensajes, y reducir la comunicación a estas acciones puntuales sería desconocer el fenómeno complejo de producción de sentido, que subyace a cualquiera de esas piezas comunicacionales —folletos, carteles, etc.— tanto desde el punto de vista de su diseño, como desde el lugar de los destinatarios o público que los recibe.

Pensar la comunicación sólo en términos de los productos comunicacionales supone, la mayor parte de las veces, un modelo lineal donde hay alguien (emisor) produciendo un algo (mensaje) para un otro (receptor). No se ocupa de comprender a ese otro y, por lo tanto, desconoce si es la forma más adecuada para llegar al mismo, o si el contenido del mensaje será significativo para quien lo reciba, y más aún, qué podrá hacer quien lo reciba en términos de información, aprendizaje y/o cambio de conducta. Si lo que buscamos es generar algún impacto específico en nuestros destinatarios, deberemos tener en cuenta otros factores que resultan claves.

Entonces vamos a preguntarnos, **qué es la comunicación**. Seguramente, cuando hablamos de comunicación tendemos a pensar en los medios masivos de comunicación, es decir en las empresas que se encargan de producir los mensajes. Lo que comúnmente abunda es una percepción de la comunicación que la homologa con el periodismo, a pesar de que este último es uno de los campos de desempeño de la comunicación, que trabaja con un género discursivo particular llamado noticia<sup>1</sup>.

Existen diversas y variadas formas en que la comunicación se materializa en nuestras vidas, la comunicación interpersonal, el arte (obras de teatro, pinturas, murales, etc), los espectáculos, las redes sociales (tecnologías de la información y la comunicación), entre otras. Y también variadas tipos comunicación (verbal, no verbal, kinésica, etc.), si estamos pensando en comunicación cara a cara y otros muchos tipos cuando se trata de comunicación mediatizada (escrita, gráfica, audiovisual, etc.). En este caso ahondaremos en la **dimensión significativa de la comunicación**, es decir, cómo son pensados los procesos de construcción de sentido en

---

<sup>1</sup> Las noticias “construyen una parte de la realidad social, y posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder directamente” según indica Martini, Stella (Pág. 15) A nivel local Oscar Steimberg ha trabajado sobre la noción de género discursivo en su libro *Semiótica de los Medios Masivos* (1993).

las sociedades. Por lo tanto, introduciremos una definición de comunicación de Stella Martini (2000) que nos permitirá trabajarla:

“La comunicación es un proceso de construcción de sentido **históricamente situado**, que se realiza a través de discursos verbales y no verbales, y atraviesa de manera **transversal las prácticas de las sociedades**. Los seres humanos construyen sentido sobre sus experiencias y el mundo en situaciones de interacción cara a cara, en formas de interacción social directas, y a través de los medios masivos y las ‘máquinas inteligentes’. Esta definición presupone un proceso de retroalimentación que excluye toda consideración del circuito de la **comunicación como lineal**, y reconoce al público como **actor en la producción de significados**.” (Martini pág.17)

Lo primero que vamos a resaltar es que **el sentido se construye, es decir que no viene dado**, aunque pocas veces nos detengamos a pensar sobre el sentido de las palabras que usamos a diario. Y si se produce también se reproduce, es decir se replica en otros discursos (pensemos en suceso de interés público, el mismo acontece y luego es comentado en distintos medios bajo la forma de noticia) y formas de expresión (además comienzan a circular comentarios en las redes sociales como twitter, por ejemplo), pero también se discute y se resiste. En este sentido, no podemos dejar de introducir la variable de las relaciones de poder que interactúan en la comunicación. Habrá sentidos más estables (sobre los cuales todos estamos de acuerdo) que otros, es decir hegemónicos<sup>2</sup>, y habrá otros en disputa o negociación (otros que generan más discusiones e intercambios). Como ejemplo de los últimos podemos pensar en el mismo concepto de ambiente, o desarrollo sostenible y sustentabilidad que vieron en los módulos anteriores, y en muchos de los términos que dieron y dan forma a lo ambiental.

La dimensión del poder es vital para comprender los procesos en los cuales las sociedades producen el sentido, dado que el campo de lo ambiental es relativamente nuevo si tomamos como inicio en la agenda política internacional y mediática, la Cumbre de Estocolmo de 1972. Por lo que podríamos pensar que, actualmente, se trata de un campo cuya significación se encuentra en plena construcción semántica y de un momento clave para reflexionar sobre la comunicación ambiental desde el lugar que cada uno ocupa, sobre todo a nivel profesional.

El segundo aspecto a tener en cuenta es que estamos pensando en **procesos que son históricos, es decir situados en un momento en particular**. De manera que si son históricos también son plausibles de transformaciones, puesto que no habrá de representar lo mismo la naturaleza para un gaucho de la Argentina del 1800, que para un productor agrario del siglo XXI. A este anclaje histórico podríamos sumarle otro, **el geográfico, dado que el territorio también atraviesa nuestras significaciones**. Pensemos entonces en

---

<sup>2</sup> “Hegemonizar un contenido equivaldría, por consiguiente, a fijar su significación en torno de un punto nodal. El campo de lo social podría ser visto, así como una guerra de trincheras en la que diferentes proyectos políticos intentan articular en torno de sí mismos un mayor número de significantes sociales (se trata del) proceso de construcción hegemónico-discursiva de lo social” (Laclau, 2000: 45)

qué significa la salud para una comunidad wichi del Chaco y qué para los vecinos de La Boca de la Ciudad de Buenos Aires.

Lo tercero, **la transversalidad de la comunicación**. Todo lo que hacemos está atravesado por un proceso de comunicación, y no sólo aquello que decimos o pensamos. Desde lo que consumimos como alimento, vestimenta, lo que estudiamos, la forma en la que habitamos nuestros cuerpos y nuestro planeta, nuestras creencias, espiritualidad; todo está entramado en una red de significaciones sociales<sup>3</sup>. Yendo más allá, nuestra propia subjetividad humana (más adelante ahondaremos sobre esto) está atravesada por procesos de sentido en los que interviene muy fuertemente el lenguaje. Nociones como felicidad, éxito, desarrollo, y nuestras aspiraciones están estrechamente vinculadas a esto. De allí que, en un contexto de crisis ambiental sea tan necesario encarar procesos de comunicación ambiental reflexivos, críticos y emancipatorios, para desde una nueva racionalidad centrada en la vida, transformar la realidad, restaurando los ecosistemas, cambiando los patrones (hábitos y costumbres) insustentables.

Un cuarto ítem de la cita, nos habla de los modelos desde los cuales se ha pensado la comunicación históricamente. Si bien fueron diversas disciplinas y campos de conocimiento que aportaron a pensarlo, las primeras investigaciones estuvieron vinculadas por un lado a la tecnología (el telégrafo, teléfono) y al contexto de entreguerras con el auge de los medios masivos de comunicación. Uno de estos primeros esquemas contemplaba seis componentes: emisor, receptor-mensaje, referente, código y canal. Este esquema concebía la comunicación de modo unidireccional emisor → mensaje → receptor, porque provenía de la Teoría Matemática de la Información que estudiaba la comunicación entre máquinas. Por ello, la dirección de las flechas era en un solo sentido y no había reflexiones acerca del mensaje o de las particularidades (subjetividades) del emisor o del receptor. Actualmente, sabemos que **la comunicación es un fenómeno complejo** imposible de reducirse a tres componentes, y que los actores involucrados son igualmente productores de sentido, tanto sean los funcionarios públicos como los periodistas que asisten a la conferencia.



Resumiendo, la comunicación es un fenómeno complejo y un proceso situado en el que las sociedades construyen, circulan y disputan el sentido.

Y como recordarán de los primeros módulos, la crisis ambiental actual nos interpela a repensar los modelos de civilización a través de los cuales hemos dado forma a nuestro existir en este planeta. De lo que se desprende que la comunicación es un campo que reviste interés en la misión de construir otros modos de relacionarnos con la naturaleza, otras ideas de sociedad de desarrollo y bienestar.

<sup>3</sup> El semiólogo Eliseo Verón identificó a ese entramado como semiosis social, definida como “la dimensión significativa de los fenómenos sociales” (Verón, 1987: XX)

Pasemos ahora a profundizar el concepto comunicación ambiental.

## ¿Qué es la comunicación ambiental?

Habiendo recorrido ya el concepto de comunicación, vamos a detenernos sobre el segundo término, lo ambiental. Para ello introduciremos una referencia de Pablo Gavirati (2016).

“(...) entendemos aquí que la mera conjunción no basta para conformar este campo específico, sino que resulta más fructífero trabajar con una **postura transdisciplinaria**. Así, consideramos la comunicación como punto de partida para desde allí indagar en su característica ambiental que la identifique. Por el contrario, es el propio proceso de conceptualización de una comunicación ambiental lo que nos lleva a reflexionar acerca de qué entendemos por una y otra cosa.”

Esta cita nos da cuenta de que la comunicación ambiental es más que la suma de sus partes, nos habla de algo que desborda cada uno de los términos. Para acercarnos, podría decirse que **la comunicación ambiental es aquella que trabaja o se dedica a estudiar los temas o problemas ambientales** (cambio climático, residuos, biodiversidad, agua, bosques, etc.), pensarla de este modo con **un contenido específico, lo ambiental**. Pero también y prestando especial atención a los **fenómenos de construcción de sentido** que vimos recién, podríamos decir que comunicación ambiental es aquella que **se ocupa de entender cómo las personas construyen sentido sobre los temas ambientales en torno a su relación con la naturaleza, es decir apelar a la dimensión significativa del fenómeno**.

En este sentido, si estamos abordando el problema de los residuos en un municipio tendremos que evaluar qué relación existe entre los habitantes y su consumo, o cómo es percibida la forma de consumir por los vecinos de esa localidad para comprender qué significan los residuos para ellos y desde allí plantear alguna estrategia de abordaje para promover la separación en origen, por ejemplo. Sobre este aspecto, más adelante veremos algunos casos de comunicación ambiental.

En tanto, si tenemos en cuenta las distintas formas en que materializamos la comunicación ambiental, como piezas gráficas, audiovisuales, publicidades, noticias, campañas en vía pública, etc., también podría decirse que la comunicación ambiental adquiere **diversidad de formas y soportes**.

Por otro lado, como vimos anteriormente no podemos reducir la comunicación a un tema en particular sino más bien a los fenómenos de construcción de sentido.

Si volvemos al concepto de ambiente (que vimos en los primeros módulos) como un concepto holístico, sistémico, complejo, conformado por múltiples dimensiones que guardan interconexión e interdependencia y en el que abrevan componentes políticos, económicos, socioculturales, ecológicos y éticos; veremos que estamos hablando de un **enfoque sistémico y transdisciplinar** (Gavirati), en el que también incluiremos a

la comunicación ambiental. **Porque los problemas ambientales requieren soluciones complejas y también estrategias de comunicación complejas. Es decir, tendremos que dejar de pensar sólo en productos y comenzar a pensar en procesos.**

No podemos pensar que podremos poner en marcha una política de separación de residuos en origen, por el solo hecho de repartir folletos entre los vecinos. Esta acción estaría suponiendo que por el solo hecho de recibir el folleto el vecino lo iría a leer, lo podría comprender y que eso bastaría para transformar su conducta. Como observa Andelman (2003):

“Los seres humanos presentamos una brecha entre lo que sabemos y lo que hacemos. Todo lo que se dice o se escribe, no es necesariamente lo que se oye o se lee. De forma semejante, no todo lo que se oye se comprende, ni toda comprensión implica un acuerdo. Estar de acuerdo no significa actuar en consecuencia y tampoco el actuar en una ocasión implica forzosamente la apropiación de dicho comportamiento. Y esta realidad debe estar presente si se desean modificar formas de uso de los recursos naturales o implementar políticas que mitiguen los efectos negativos sobre la biodiversidad.”

Sabemos que los seres humanos somos sujetos complejos y que no solo reaccionamos desde la conciencia, sino que nos atraviesan emociones, recuerdos, contradicciones, pasiones, etc. Es decir, debemos tomar en cuenta todas las dimensiones de la problemática ambiental y de la subjetividad humana para abordarlas desde la comunicación.



Resumiendo, la comunicación es fundamental en el contexto de crisis civilizatoria ya que nos permite indagar en las formas en que se construye el sentido y desde allí desnaturalizarlo. Entendiendo que nuestra forma de consumir, producir y habitar nuestra Casa Común puede y debe ser modificada en vistas de un horizonte de sustentabilidad. Que la comunicación ambiental puede ser entendida como un repertorio de temas, pero no solamente, dado que también abarca las formas que adquiere esa comunicación con audiovisuales, noticias, gacetillas, etc., con un particular enfoque que comprende a lo ambiental y al ser humano desde su complejidad, y que por lo tanto debe tenerse en cuenta la dimensión significativa como proceso que interactúa en cualquier tema a abordar.

## El rol de la comunicación ambiental en un contexto de crisis

En este apartado nos preguntaremos: ¿Por qué es importante la comunicación en el contexto de crisis ambiental? ¿Cuál es el rol del profesional de la comunicación en este escenario?; para indagar sobre la dimensión instituyente de la comunicación: escenarios futuros y otros mundos posibles.

El actual contexto global de crisis ambiental y de emergencia climática, expone la crisis del modelo civilizatorio, como se ha analizado en los módulos anteriores, y la dimensión comunicacional adquiere una especial relevancia al ser transversal a la dimensión social y a la epistemológica.



Por ello es importante preguntarnos cómo es que nos interpelan en nuestro rol de comunicadores en la función pública.

Los desafíos ambientales actuales abarcan desde: conflictos socio-eco-territoriales por la disputa de los bienes naturales, problemáticas ambientales como el cambio climático, colapso ecológico (extinción de especies, daños ecosistémicos irreversibles); hasta: la diversidad cultural y natural, así como también los marcos legislativos, entre ellos la Ley General del Ambiente 25.675, la Ley de Inventario de Glaciares 26.639, Ley de Presupuestos Mínimos de Adaptación y Mitigación del Cambio Climático 27.520 y la reciente Ley Nacional de Educación Ambiental Integral 27.621. Todos ellos exigen un especial tratamiento de la información, en cuanto a sus contenidos —qué se comunica— como también en cuanto a su encuadre —cómo se comunica.

Pero estas interpelaciones no están vinculadas solo a la **necesidad de ajustar el discurso de acuerdo a nuevas leyes, investigaciones y conocimientos científicos, sino a entamarlo con las voces de los protagonistas en los territorios y con las de todos los actores involucrados** (gobierno, organizaciones de la sociedad civil, vecinos, empresas, etc.).

Aquí adquiere un nuevo **sentido político** la comunicación ambiental, para dar forma a las actividades de planificación y diseño estratégico al incorporar nuevos enfoques, como el Pensamiento Ambiental Latinoamericano y su perspectiva de la ética para la sustentabilidad, que integra al saber ambiental (Leff, 2002) los derechos colectivos.

**Territorializar la comunicación** (a través de la diversidad de voces) resignifica la tarea de las y los comunicadores e imprime un nuevo vínculo con su expertis desde la dimensión ético-política.

De allí que pueda propiciar espacios dialógicos de reflexión y de construcción colectiva por, para y con la humanidad, mediados por apertura al pensamiento emocional, creativo, paralelo, flexible, que facilite la incorporación al discurso cotidiano el nuevo paradigma de la vida, que incluya los principios de justicia y ética ambiental con el fin de comprendernos como parte integral de un todo llamado Tierra, tal como nos recuerda F. Capra (1982).

Desde este desafío, la comunicación deberá superar el enfoque instrumental clásico (modelo lineal) para integrar el paradigma de la complejidad ambiental, donde confluyen procesos físicos, biológicos, sociales y simbólicos, reconducidos por la intervención humana hacia un nuevo orden de la vida y de la cultura. Desde

la complejidad, dice Leff (2002) se amalgaman la naturaleza, la tecnología y la textualidad, desde las que se resignifican reflexiones y discursos que tensionan las maneras de comprender e interpretar las transformaciones socioculturales.



El reto del ejercicio profesional de la comunicación en este contexto será, entre otros, el de distinguir las visiones dominantes y hegemónicas sobre la naturaleza y los territorios de vida, para **encontrar alternativas que puedan transformarse en políticas públicas, para trabajar junto con las comunidades construyendo estrategias comunicacionales que acompañen las políticas públicas.**

Entre las contribuciones sustanciales de la comunicación pública y ambiental, está la de orientarse hacia la **alfabetización ambiental de la ciudadanía**, y esto implica estar inmersos en las problemáticas y conflictos ambientales de los que intenta dar cuenta, con las múltiples dimensiones y factores que los atraviesan. Para lo cual, será imprescindible la Integración de perspectivas históricas y emocionales construidas en las territorialidades por interacción de los actores sociales que se entraman en la situación, hasta las dinámicas naturales que dan forma a paisajes únicos y que resultan interdependientes e interconexos, con todo el sistema de vida.

En esta tensión sobre los sentidos, se resignifican las **disputas semánticas acerca de la tecnologización de la vida y la economización de la naturaleza**. Desnaturalizar estas concepciones, otorgándoles su carácter de construcción social, en función de una lógica y una época (situadas), con la intencionalidad de recuperar otras lógicas y visiones de las culturas invisibilizadas, como la de los pueblos originarios.

El reconocimiento a estas nuevas racionalidades está ligado al saber ambiental, es decir, a un saber sobre el ambiente en el que se reencuentran el pensamiento y el mundo, la sociedad y la naturaleza, la biología y la tecnología, la vida y el lenguaje (Leff). Bucear en sus profundidades es un punto de inflexión ante la simplificación, que en algunas ocasiones, se le pretende imprimir a estas cuestiones.

**Consolidar el campo de la comunicación ambiental es urgente** ante la evidencia científica y popular que da cuenta de la gravedad de la situación ambiental socioambiental y la crisis climática, asociadas al modelo de acumulación que genera -entre otras injusticias- la desigualdad social y la exclusión de los mínimos derechos esenciales para sostener la vida en todas sus formas.

La construcción de este campo será enriquecedora al convocar la participación colectiva de distintas disciplinas que coopere en el desarrollo de un cuerpo teórico-metodológico que facilite la planificación estratégica de tareas comunicacionales desde el enfoque de políticas públicas con criterios de justicia

ambiental y que contemple las racionalidades de los públicos a los que se dirigen para generar una interpelación significativa y relevante para ellos<sup>4</sup>.



Resumiendo, las dimensiones relevantes de producción comunicacional, en el marco de la complejidad ambiental se pueden sintetizar en torno a comunicar para la conservación, restauración y preservación de la diversidad natural y cultural; para la comprensión de la realidad y transformación socioambiental que recupere, revalorice y resignifique las formas de ser, estar y habitar el mundo.

Por otro lado, los objetivos de la comunicación ambiental deben estar alineados a los principios de la educación ambiental, de manera que hagan sinergia por su nivel de coordinación y cooperación comunitaria.

Como desarrolla Andelman (2003):

“la relación entre educación y comunicación ambiental es estrecha. Son procesos complementarios e interrelacionados. La articulación depende de cuál es el contexto, el ámbito donde se origina, qué es lo que se quiere lograr y quiénes son sus destinatarios. De hecho, toda acción educativa incluye la fase de comunicación. Ambas son herramientas apropiadas para abrir la participación, ayudar a la construcción del conocimiento y al diálogo entre distintos grupos de interesados, como el gobierno, el sector privado y otros actores sociales en los distintos niveles.”

## ¿Cómo pensar una comunicación ambiental significativa?

Retomando la complejidad de los procesos comunicacionales mediante los cuales los seres humanos construimos, circulamos y discutimos la significación existen diversas disciplinas, herramientas y técnicas para implementar en este aspecto. **Como los problemas ambientales son complejos, los abordajes (en este caso el comunicacional) así como las políticas públicas que se planifiquen, también deben serlo.**

Un problema ambiental nunca tiene una sola causa, sino que convergen varias y de diversa índole, de manera que tenerlas identificadas nos será muy útil para encarar la comunicación que acompañe a la política pública. En este sentido, las Ciencias Sociales, tienen mucho que aportar desde disciplinas como la antropología, la psicología, la pedagogía, la historia, la geografía, la filosofía y también las ciencias de la comunicación. Del

<sup>4</sup> Para ello es necesario conocer el estilo discursivo de los públicos a los que se dirigen las campañas de comunicación ambiental, tal como lo afirma José Luis Fernández en su artículo “Estilo discursivo y planeamiento comunicacional” (1995)

mismo modo que la diversidad de actores que intervienen, sus intereses (muchas veces contrapuestos), sus percepciones, sus medios de expresión, etc.

Si lo que estamos queriendo es emprender una **comunicación para la transformación**, podemos considerar las siguientes variables que según Andelman (2003) intervienen:

- Modos de informar para que los sectores entiendan.
- Formas de motivación para que los actores deseen involucrarse y colaborar.
- Alternativas para producir acciones que cambien las prácticas.

Andelman habla de los sectores, es decir, de los distintos públicos. Por lo tanto, es necesario reflexionar hacia quienes va dirigido el mensaje y adecuarlo de acuerdo a las características del mismo, cómo focalizar sus preocupaciones y con qué herramientas. Los jóvenes no piensan igual que los adultos mayores, ni los niños; tampoco, las mujeres y los hombres de la Capital Federal respecto de las de la Patagonia o las de la Puna, por poner un ejemplo.

Otra instancia a tener en cuenta es descubrir qué puede motivar a estos sectores, sobre todo cuando se trata de cambios de hábitos que están profundamente arraigados.

Por ejemplo, si sabemos que la mayor parte de los atropellamientos de yagareté y de otros animales nativos ocurren en rutas linderas a áreas naturales que son visitadas por turistas, probablemente tengamos que trabajar en articulación con el sector turístico y, específicamente, con los choferes de los micros que realizan las visitas. Poniendo en valor el rol ecosistémico de grandes predadores como el yagareté y de la interrelación entre el patrimonio natural, el turismo y las actividades económicas que moviliza este sector. Pero poco podremos solucionar si, por ejemplo, solo repartimos folletos a los visitantes de las reservas.

Por otro lado, debemos tener en cuenta el contexto actual de globalización y digitalización que inundan con **sobreinformación**, que en algunas ocasiones resulta falsa o imprecisa. La ciudadanía tiene necesidad de estar informados sobre los temas ambientales, pero con dificultades para asimilar, distinguir y filtrar toda la información recibida por distintos dispositivos. Por eso es importante recurrir a abordajes no sólo multidisciplinarios sino también creativos y atractivos.

Otro factor, también necesario es el de orientar la comunicación hacia un objetivo:

“Contribuir con elementos de juicio y fundamentos racionales para la planificación, puesta en marcha, seguimiento y apoyo a procesos de recuperación, mejoramiento y gestión racional de los factores que caracterizan el ambiente, el desarrollo a escala humana y la calidad de la vida, con el compromiso y participación activos de todos los miembros de la comunidad” (Solano 2001).

Una forma de poder adecuar nuestro objetivo según los públicos y sus intereses es a través de una de las herramientas de las que disponemos desde las Ciencias Sociales, los **estudios de percepción**,<sup>5</sup> especialmente útiles a la hora de tener en cuenta la opinión de un grupo sobre algo. Se realizan de manera presencial, telefónica, virtual, con preguntas abiertas y/o cerradas, mediante entrevistas, *focus group*, etc. y sirven para acceder a la opinión de un grupo de personas. Su aporte reside en entender cómo piensan los destinatarios sobre un tema en particular, pero también qué cuestiones les resultan más relevantes, qué les preocupa, cuánto conocen sobre el tema. Además, las racionalidades o lógicas subyacentes a sus modos de comprender, percibir y opinar sobre diversas cuestiones ligadas a lo socioambiental. Todas cuestiones que estaremos suponiendo o dando por sentado de no encararlo.

Si, por ejemplo, nos enteramos que los productores de ovejas perciben como una amenaza al cóndor andino, a pesar de no serlo porque se trata de un ave carroñera (no caza sino que se alimenta de las sobras que dejan otros predadores), deberemos trabajar sobre los mitos o las historias populares que circulan acerca de este animal y su rol ecosistémico con la comunidad local.

O si, por ejemplo, los vecinos de Luján perciben a la ardilla de vientre rojo (una especie exótica invasora (EEI)<sup>6</sup>) como mascota deberemos trabajar, a sabiendas de que hay un móvil afectivo para con el animal que resulta peligroso para la comunidad porque puede transmitir leptospirosis.

Por todo esto es que, a la hora de pensar los abordajes desde la comunicación, deberemos hacerlo en términos de **proceso de producción de sentido y no solamente de producto con un mensaje a comunicar**.

Veamos a continuación algunos ejemplos de comunicación ambiental:

### **Estrategia de Comunicación de Especies Exóticas Invasoras desarrollado por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la Nación**

Para saber cómo salir a comunicar sobre el tema de las invasiones biológicas, se decidió llevar adelante un estudio de percepción de escala federal. En el mismo se descubrió que las personas cuánto menos conocían del tema, menos se interesaban y más se resistían a medidas de control, y de manera inversa, cuánto más conocían, más se interesaban y más dispuestas se encontraban a aceptar las medidas. Además, la percepción sobre el problema cambiaba si se trataba de una especie carismática como la ardilla o de un insecto como la avispa chaqueta amarilla o un alga como didymo. Y es porque los seres humanos solemos ser más empáticos con un mamífero que con un insecto, de manera que estos factores condicionarán la forma

---

<sup>5</sup> La percepción constituye un proceso más activo y complejo desde el punto de vista psicológico; en el cual las personas resultan agentes activos, implicando diversos procesos cognitivos y afectivos, mediante la interpretación, valoración y reorganización de los diferentes estímulos sensoriales que provienen del afuera, para formarse una imagen coherente e íntegra del mismo.

<sup>6</sup> “Una especie exótica invasora es una planta, animal o microorganismo que transportada intencional o accidentalmente fuera de su área de distribución natural, cuya introducción y propagación causan severos impactos sobre los recursos naturales, la diversidad biológica, los servicios ecosistémicos, la economía, la salud pública y la cultura” (Estrategia Nacional de Comunicación de Especies Exóticas Invasoras, Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible).

en que ese público se comporta respecto del problema. Otro aspecto que puso en evidencia este estudio fue: las personas presentaban más aceptación de las medidas de control si los impactos provocados eran sobre la salud humana o la economía.

De todo esto resultó que había que emprender estrategias diferentes y adecuadas a cada destinatario para dar a conocer el tema, instalarlo para luego poder comunicar sus impactos, en especial el de la salud y el económico.



Para conocer más sobre la Estrategia de Comunicación de Especies Exóticas Invasoras, sugerimos visitar:

<https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/estrategia-comunicacion-exoticas-2.pdf>

### **Campaña diseñada por la Unión por la Conservación de la Naturaleza (UICN), organización de escala mundial.**

Preocupados por la falta de empatía con la conservación detectaron que los mensajes acerca de las experiencias positivas en la naturaleza lograban mayor empatía que los mensajes acerca de la catastrófica desaparición de especies. *Naturaleza para todos*, es el nombre de esta campaña compuesta por diversidad de piezas segmentadas y adecuadas a cada público.

Entre los materiales que están disponibles, encontrarán el folleto de la campaña y un material diseñado específicamente para decisores de políticas públicas.



Para conocer más sobre la Campaña diseñada por la Unión por la Conservación de la Naturaleza (UICN), sugerimos visitar:

[https://natureforall.global/wp-content/uploads/2020/12/ConnectingwithNature\\_ES.pdf](https://natureforall.global/wp-content/uploads/2020/12/ConnectingwithNature_ES.pdf)

### **Proyecto 7 Days Garbage (Proyecto siete días de basura) del fotógrafo Gregg Segal**

Otro interesante ejemplo de comunicación ambiental, que busca visibilizar nuestro carácter de consumidores - generadores individuales de residuos, es el *Proyecto 7 Days Garbage* (Proyecto siete días de basura) del fotógrafo Gregg Segal. El artista le pidió a una serie de familias voluntarias que guardaran sus residuos durante una semana y luego los fotografió rodeados de los mismos. Las fotografías fueron tomadas desde arriba, con las personas acostadas y los residuos cubriéndolos, esto genera una sensación de estar tapados/ahogados de basura. Por otro lado, difícilmente dimensionamos nuestra cantidad de residuos, verlos todos juntos ayuda a tomar conciencia del volumen acumulado, y por ende evidencia nuestra responsabilidad

en relación a ellos. Si bien este abordaje proviene del arte, puede tenerse en cuenta como variable disponible a la hora de encarar una estrategia de comunicación.



Para conocer más sobre el Proyecto 7 Days Garbage, sugerimos visitar:

<https://www.lensculture.com/projects/433945-7-days-of-garbage>, para acceder a las fotos, y <https://www.greggsegal.com/P-Projects/7-Days-of-Garbage/1/caption>, para obtener los detalles de la campaña.

Retomando la cuestión de cómo pensar una comunicación ambiental significativa, podemos decir que:



No existen recetas que se puedan aplicar a una estrategia de comunicación. Más bien aspectos a considerar sobre la población destino, los involucrados, sus percepciones, historia, relación con la problemática a resolver, etc. Todas variables que sería oportuno tener en consideración para que nuestra comunicación sea significativa y capaz de entramarse con políticas públicas tendientes a buscar escenarios de sustentabilidad.

## Referencias Bibliográficas

**Andelman**, M. (2003) La comunicación ambiental en la planificación participativa de las políticas para la conservación y uso sustentable de la diversidad biológica. *Tópicos en Educación Ambiental*, 3 (9), 49-57.

**Capra**, F. (1982) El punto crucial. Ciencia, sociedad y cultura naciente. Editorial & Estaciones. Buenos Aires. Argentina.

**Fernández**, J.F (1995) Estilo Discursivos y Planeamiento Comunicacional. Oficios Terrestres. Argentina.

**Gavirati**, P. (2016) La comunicación ambiental, territorio transdisciplinario emergente. *Revista La Trama de la Comunicación*, N° 20. Universidad Nacional de Rosario. Rosario. Santa Fe

**Laclau**, E. **Mouffe**, C. (1987) Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia. Siglo XXI. Madrid

**Leff**, E. (2002) Saber Ambiental. Sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder. Siglo XXI. PNUMA

**Martini**, S. (2000) Periodismo, Noticia y Noticiabilidad. Editorial Norma. Buenos Aires.

**Steimberg**, O. (1993) Semiótica de los Medios Masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares. ATUEL. Buenos Aires.

**Verón**, E. (1987) La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Gedisa. Buenos Aires.

### Normativas:

Ley Nacional N° 25.675. Ley General del Ambiente. Disponible en:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/75000-79999/79980/norma.htm>

Ley Nacional N° 26.639. Preservación de los Glaciares y del Ambiente Periglacial. Disponible en:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/170000-174999/174117/norma.htm>

Ley Nacional N° 27.520. Adaptación y Mitigación al Cambio Climático Global. Disponible en:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/345000-349999/345380/norma.htm>

Ley Nacional N° 27.621. Educación Ambiental Integral en la República Argentina. Disponible en:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/350000-354999/350594/norma.htm>