

# Fortuna

Año 10 No. 143

Negocios y Finanzas



TELECOMUNICACIONES / OTT

## Los nuevos jugadores cambian las reglas

REGULACIÓN

Dilema de las autoridades

TV DE PAGA

Desplazan OTT a servicios tradicionales

NETFLIX

El contenido es el que manda



\$35 PESOS

MÉXICO Y AUSTRIA, UNA DISTANTE RELACIÓN COMERCIAL

## Medio ambiente

## Contra la crisis ambiental:

**COMUNICACIÓN** positiva

Adriana Villa

La participación de los medios y especialista en comunicación es esencial para fomentar en la población nuevos valores, hábitos y actitudes a favor de una conciencia ecológica.

**C**ada día es más común encontrarse con noticias, campañas, reportajes y fotografías que hablen sobre la crisis ambiental en los diferentes medios de comunicación. Desde la protección de animales hasta el uso de eficiente de la energía y combustibles, son los temas que abordan tanto la televisión como las redes sociales; lo que me ha llevado a cuestionarme ¿cuántos de estos mensajes tienen un efecto positivo en las personas?

La comunicación es clave para la creación de una cultura ambiental; de eso no cabe la menor duda; sin embargo, muchos de los contenidos que abundan son meramente paja, alarmistas, catastróficos, y peor aún, falsos y sin un sustento que los respalden. Pareciera que la

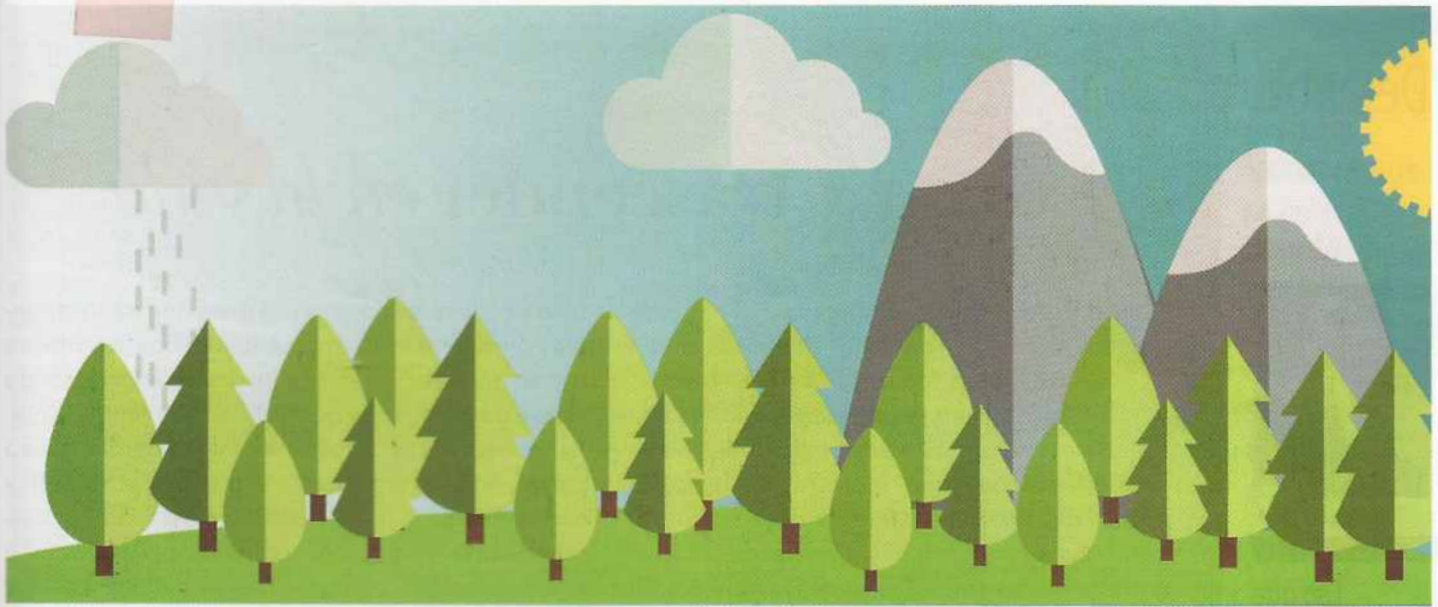
era de la información que actualmente nos ofrecen los avances tecnológicos nos ha orillado a una vorágine de datos que dificultan encontrar información propositiva y de calidad.

Para solucionar la situación ambiental y alcanzar el desarrollo sustentable, se requiere de un trabajo multidisciplinario, que abarque economía, educación, políticas públicas, desarrollo científico y tecnológico. La participación de los medios y especialista en comunicación es esencial para fomentar en la población nuevos valores, hábitos y actitudes a favor de una conciencia ecológica.

Se necesita de una redefinición de la relación del hombre con los recursos naturales, cambiar la visión de estos últimos como dadores inagotables, y buscar soluciones.

Para ello se requiere de una población sensible e informada sobre el tema, consciente de la problemática, y al mismo tiempo participativa.





Esto es un proceso a largo plazo. No se pueden esperar resultados inmediatos a través de campañas temporales, ya que se tiene que trabajar desde el concepto humanonaturaleza, motivar y modificar prácticas y creencias arraigadas.

En este sentido, la comunicación contribuirá a la promoción de la cultura ambiental a través de estrategias creativas que sirvan para informar, concientizar y, a su vez, contagiar de una actitud que busca ser parte de la solución. Pero en muchas ocasiones al encender la televisión, el radio o al pasar un rato en redes sociales, nos encontramos con un gran número de mensajes que en lugar de invitarnos a participar, sólo generan angustia, pesimismo e incluso molestia.

Son muchos los mensajes de campañas pro ambientales que inician con el terrible NO: "No tires", "No desperdicies", "No gastes"; o bien, manejan un tono imperativo que sólo consiguen apatía y rechazo. A nadie le gusta ser regañado o cuestionado por sus hábitos o costumbres, hacer sentir culpables a las personas por su estilo de vida tiene efectos limitados en favor del medio ambiente.

Otra tendencia en los contenidos ambientales es la innecesaria alarma, que en afán de "sensibilizar" apelan al miedo para atraer la atención. Esta herramienta puede ser contraproducente, ya que además de ser poco alentadora puede provocar en la audiencia desesperanza y por consecuencia apatía y pesimismo ante el tema.

No es de extrañarse que en los últimos años hayan surgido términos como ecofobia, término para referirse al miedo o rechazo a temas como la deforestación, el cambio climático y la escasez de agua. Esto es consecuencia de una mal interpretación de la educación ambiental que en lugar de obtener resultados positivos se gana todo lo contrario.

La misión de la educación ambiental es convertirse en un proceso que proporcione conocimientos, reconociendo conceptos básicos sobre el medio ambiente y la relación del ser humano con el mismo y su vez implementar nueva

habilidades para solucionar problemas y contribuir a una mejor actitud ante la crisis. Los comunicadores deben ser partícipes de esto y apoyar a conseguir dichas.

Resulta penoso encontrarse con medios de comunicación que caen en el amarillismo. Es común toparse con notas que llegan a ocupar espacios importantes y poco después pasan a planos menos focalizados, restándoles continuidad.

El sensacionalismo puede presentar noticias más graves que otras. De ahí que la lamentable muerte de un delfín adquiera más relevancia que los problemas de sobre explotación de suelos y mantos acuíferos.

Ante todo este contexto, sigo creyendo firmemente que la mejor herramienta para comunicar el cuidado del planeta es el discurso propositivo, aquel que logre inspirar a la sociedad a buscar soluciones y a participar. Motivar es el trabajo más complicado de la comunicación, pero es ahí donde radica el verdadero reto.

Más allá de hablar de lo que se pierde con los problemas ambientales y prácticas poco amigables, se obtienen mejores resultados si se habla de lo que se gana, por ejemplo, en lugar de enunciar lo contaminante que es el descuido de la energía eléctrica, es mejor resaltar el ahorro económico que puede traer consigo el cuidar la electricidad en casa.

La comunicación juega un papel primordial en la concepción de una cultura ambiental, ello a través de la concientización, la sensibilización, la persuasión y la motivación. El trabajo de los especialistas en comunicación tiene que ser estratégico, procurando ser aliados incondicionales de la educación, porque es a través de estas herramientas que se logrará cultivar una sociedad que crea en el desarrollo sustentable. 