

Àmbit V: Comunicació

Objectius 2000

Durant el procés d'elaboració del document de propostes del Fòrum 2000, l'àmbit de comunicació va recollir 3 objectius dels quals en van sortir 4 línies estratègiques.

Els objectius van quedar definits així:

1. Millorar la formació i professionalitat dels emissors.
2. Vetllar perquè els mitjans de comunicació subministrin informació rigorosa i no enganyosa en relació a la temàtica socioambiental.
3. Incorporar missatges relatius a la sostenibilitat i a la problemàtica ambiental als mitjans de comunicació, adequant els mitjans a tots els destinataris.

Les quatre línies estratègiques són:

- Millora de les habilitats comunicadores dels educadors ambientals.
- Treball cooperatiu entre educadors i comunicadors
- Vetllar perquè els mitjans de comunicació subministrin informació rigorosa i no enganyosa en relació a la temàtica socioambiental
- Ús educatiu dels mitjans de comunicació.

El Fòrum 2000 es va plantejar la possibilitat de portar a la pràctica 14 projectes, però actualment no n'hi ha cap en marxa, tot i que alguna de les comunicacions presentades engloben alguns aspectes que desenvoluparien de manera concreta parts d'aquests projectes.

El debat del Fòrum 2000+2

En el grup de debat de l'àmbit de comunicació es van presentar tres comunicacions ben diferents:

La primera és una campanya de comunicació i educació ambiental en la que s'explica la metodologia, el procés d'implantació, el grau de participació assolit i una característica particular, la identitat de la campanya.

La segona comunicació ens explica l'experiència d'una empresa i la necessitat dels mitjans de comunicació d'obtenir informació ambiental fiable i rigorosa.

I la darrera, és una reflexió professional i personal sobre l'experiència de fer educació ambiental dia a dia. Una reflexió nascuda de *l'experiència pròpia i la lectura dels resultats d'un treball d'anàlisi en demandes concretes*.

Després de les tres exposicions hi va haver un intens debat en el que es van deixar paleses diferents postures, més que no pas una unanimitat dels discursos i un consens de tot el grup.

Es va començar parlant de les campanyes de sensibilització i educació ambiental en les que s'observaven, deixant de banda els aspectes econòmics, els diferents punts febles:

- Es dissenyen en funció del temps
- No totes tenen clars els objectius que es proposen assolir.
- Alguns d'aquests objectius són massa ambiciosos i finalment no s'aconsegueixen.
- Els objectius solen obtenir resultats quantitius immediats que s'assoleixen mentre la campanya està en marxa però quan s'atura hi ha un descens de la participació fins als nivells de la gent ja sensibilitzada en un inici.
- No es plantegen plans de participació amb les entitats locals les quals poden actuar d'agents de canvi en la promoció de nous comportaments i per tant que les campanyes s'adeqüin al territori i/o a la realitat social del col·lectiu objecte de la campanya (costums, dinàmiques de població, facilitat d'accés a les infraestructures i als serveis, coneixement dels recursos disponibles,...)
- Sovint en les campanyes d'informació, sensibilització i educació ambiental el llenguatge és excessivament tècnic, allunyant l'interès d'alguns col·lectius per a participar-hi.
- Hi ha poques valoracions de les campanyes i no es quantifica ni l'èxit ni el grau de canvi.

Un altre tema que es va plantejar durant l'estona del debat va ser el propi concepte de comunicació. Si ara mateix la comunicació "està en crisi" com es pot utilitzar? Si el que es vol aconseguir és una continuïtat de certs comportaments que esdevinguin hàbits a llarg termini, per què es comuniquen uns missatges que no tenen a veure amb la realitat?

En aquest punt es va plantejar que la comunicació actualment, es podia emmarcar en dos contextos conceptuals diferents. El primer en el que es plantejava la comunicació com a procés informatiu, entenent que comunicar és donar informació, i, el segon, en el que la comunicació s'entenia dins el context del llenguatge i, per tant, que no només calia informar sinó també introduir en el procés de comunicació elements de foment de l'esperit crític, de capacitació cap a l'acció, de reflexió sobre els esdeveniments actuals, de comunicació de valors, de transmissió de la cultura,...

I, també dins d'aquest punt, es va parlar sobre la realitat del propi procés comunicatiu, el com s'està fent, del qual ja se n'ha parlat al fer referència al com s'estan portant a terme les campanyes de comunicació i educació ambiental actuals.

Com a tercer gran tema es va tractar la relació entre els educadors ambientals i els comunicadors directament relacionats amb projectes inclosos en els tres objectius proposats en el document del Fòrum 2000. En el Fòrum es plantejava la introducció de comunicadors en els equips d'educació ambiental, per implicar-los en el desenvolupament de les diferents experiències que es realitzen, promoure espais de debat,... però en canvi les observacions que es feien en el grup de debat anaven en un altre sentit. Les propostes s'exposen en el següent apartat, entre altres conclusions.

Beatriu Tenas
Coordinador de l'àmbit V

Conclusions i camins a seguir

Si bé en un principi semblava que l'àmbit de comunicació no era un dels prioritaris, tenint en compte les comunicacions presentades (només 3), després d'aquesta jornada s'ha de dir que existeix un gran interès per aquest tema. La diversitat de persones que formàvem el grup de debat, els diferents punts de vista en què s'abordaven les qüestions relatives a la comunicació i es qüestionaven alhora l'execució i la posada en pràctica algunes experiències, fa pensar que es tracta d'un àmbit en el que cal continuar treballant.

Les conclusions que es poden treure de l'estona de debat es poden resumir en els punts següents:

- Cal implicar les empreses de comunicació i als *comunicòlegs* en l'educació ambiental.
- Cal donar resums, notes de premsa,... als professionals per què la informació que surti als mitjans sigui la que realment volem transmetre.
- Cal comptar amb el suport dels mitjans de comunicació local.
- Cal adequar el discurs al llenguatge del receptor.
- Les campanyes de comunicació han de contemplar en els objectius la valoració de les actuacions i els resultats obtinguts.

A banda d'aquestes conclusions més genèriques, caldria remarcar la reflexió que sobre els diferents termes es fa en una de les comunicacions, sobre educació ambiental, interpretació ambiental, divulgació i informació ambiental... i que més que una conclusió seria una línia de treball per continuar el camí a seguir.

Finalment, dir que l'àmbit de la comunicació pot ser una de les apostes pels pròxims dos anys. Durant l'estona de debat va quedar palesa l'existència de diferents escenaris de comunicació i l'existència d'un interès des de diferents contextos en funció de la feina que es desenvolupa.

Comunicacions

Vilanews vol saber què és el compost

Méndez, Sussana
LA VOLA, companyia de serveis ambientals
lavola@lavola.com

Tirurú, tirurú, tirurú, ti.

- La Vola, digui'm...

- Bona tarda. Truco del diari Vilanews i voldria fer-los una consulta per a un reportatge que estem fent sobre la futura construcció d'una planta de compostatge a la comarca. Atès que no coneixem gaire el tema, seria possible que ens expliquéssiu, breument, quin procés es porta a terme en plantes com aquesta, quins residus entren, què se'n fa...?

- Cap problema. Li passo amb la persona que el podrà informar sobre aquest tema.

Aquesta és una de les moltes trucades que rebem anualment a La Vola per part de mitjans de comunicació. No ens truquen des d'*El País*, ni *La Vanguardia*, ni TV3; en aquests mitjans ja tenen periodistes especialitzats en temes ambientals. Però són pocs els mitjans generalistes que compten amb una persona que informi exclusivament sobre aquest tema i la transversalitat de la informació ambiental. Pareu-vos uns instants per analitzar una pàgina qualsevol d'un diari: en quantes notícies està present, d'alguna forma o altra, un aspecte ambiental?. I els periodistes, ja se sap, saben de tot i no saben de res. És la seva feina. En cada cas necessiten documentar-se i, sobretot, buscar fonts que garanteixin l'objectivitat i el coneixement, fonts amb credibilitat. I La Vola, esdevé tot sovint, gràcies als coneixements de les persones que hi treballen i també a la nodrida biblioteca i centre de documentació, una d'aquestes fonts.

Des de La Vola però, no volem limitar-nos a respondre qüestions periodístico-ambientals puntuals i, des d'una modesta publicació, intentem ser proactius en la formació ambiental adreçada als mitjans de comunicació. Amb *El Noticiari*, publicació trimensual de *La Vola*, companyia de serveis ambientals, volem aprofundir en determinats temes d'actualitat ambiental - per exemple, sobre canvi climàtic, estratègies de biodiversitat, indicadors de sostenibilitat, ecoturisme, auditories ambientals, sistemes de gestió ambiental empresarials - i informar de projectes que es porten a terme des de la companyia i que considerem poden ser d'interès. Portem ja 12 números publicats, un canvi de format i disseny i més de 100 articles. Una contribució com dèiem ben modesta, però elaborada amb rigor i amb un objectiu clar: oferir coneixement ambiental als mitjans de comunicació. La fenologia, l'evolució de nombre de certificacions ISO 14001 i EMAS, les firmes de prestigi, l'editorial... són també algunes de les seccions d'aquesta publicació.

El suport en paper fa que *El Noticiari* no sigui efímer i sigui de bon guardar. Però amb el mateix plantejament de dotar de continguts els nostres suports informatius vam crear la web. És una web d'empresa, això no es pot obviar. Però no és únicament això. La gènesi i concepció de la web, des d'un principi, van partir de la voluntat d'oferir continguts, donar informació. El ritme trepidant de treball diari ens impedeix però actualitzar i ampliar la web amb tot el que desitjàriem. I és per això que la web de La Vola es troba en procés de creixement.

La divisió de comunicació de l'empresa és objecte de mil-i-un requeriments anuals per desenvolupar campanyes de sensibilització ambiental. La presència als mitjans de comunicació forma part indispensable d'aquestes campanyes, sigui generant notícies mitjançant rodes i/o notes de premsa, sigui creant falques per a la ràdio, anuncis per a la premsa, esports per a

televisió, *microsites* per a webs... I ara potser us preguntareu: i quins spots per a televisió ha creat La Vola? Doncs si sou de Blanes, de Marratxí, de Felanitx, segurament els haureu vist. Pensar globalment, actuar localment. Us sona això? Vet aquí la importància de la comunicació directa cap al ciutadà, l'adaptació local dels missatges, les tècniques *below the line*. Perquè en aquesta vida no tot són espots a TV3 o a Telecinco. També existeixen les televisions locals, les emissores i les publicacions municipals, que condueixen eficaçment els missatges al corresponent públic objectiu.

Són doncs diverses les maneres d'arribar als mitjans de comunicació. Un plugim flux però constant que, de mica a mica, esperem, aconseguixi penetrar en els mitjans de comunicació, tal com l'aigua erosiona les pedres. I per cert, creiem important que no només La Vola aporti coneixements ambientals als periodistes; a l'inrevés, també treballem. Un exemple ben recent: el periodista ambiental César Barba va ser l'enviat especial d'El Periódico a la Cimera per al desenvolupament sostenible celebrada a Johannesburg. Una setmana després de tornar de Sudàfrica, Barba s'asseia en un sopar - tertúlia amb la gent de La Vola per donar-nos la visió periodística, objectiva i de primera mà d'aquesta cimera.

Entre tots, entre Vilanews, El Periódico, el César, La Vola, TV Blanes, Ràdio Manlleu i molts més, construïm les bases per a una normalització ambiental del periodisme.

Interpretació Ambiental: divulgació i informació

Lluís Pagespetit i Blancafort
Centre Educació Ambiental Santa Marta
ceasmvil@pangea.org

L'educació ambiental sembla, cada dia més clar, que és tasca dels docents dins del marc de l'educació formal. Creure que els centres anomenats d'educació ambiental esdevenen centres on les pràctiques docents estan dotades d'objectius formatius i educatius potser és un xic presumptuós. Jo treballa en un d'aquests centres i la nostra aportació, durant el curs escolar, és l'oferiment d'un recurs pels professionals de l'educació, per afavorir aprenentatges establerts al programa d'educació ambiental del centre com a eix transversal. Per tant la nostra tasca està més dintre el marc de la interpretació ambiental que no de l'educació ambiental. Per ser realistes en aquest cas el nom no fa la cosa.

Dins d'aquest marc d'acció hi ha el perill d'esdevenir un centre amb activitats de divulgació i informació ambiental, situació més freqüent del que és desitjable. En aquest sentit, s'està fent un flac favor a l'educació ambiental. Tots sabem que per establir realment un acte comunicatiu efectiu, aquest ha de tenir un retorn del receptor al emissor. Malauradament, l'estructura dels mitjans tal i com ens tenen acostumats actualment, aquest *feed-bak* no es contempla i el fet informatiu es a voltes unidireccional i no comporta, naturalment, cap canvi d'actitud.

Si quan parlem d'educació parlem d'aprenentatges significatius, quan parlem d'interpretació parlem de provocació. La interpretació inclou informació. Tots tres àmbits, educació, interpretació i informació necessiten, evidentment, programes específics.

L'experiència pròpia i la lectura dels resultats d'un treball d'anàlisi en demandes concretes d'usuaris, se n'extreu que :

Ha augmentat el nivell de consciència dels problemes ambientals ja que tenen una forta base social, la cooperació, la solidaritat, la convivència i l'economia. Potser s'ha col·laborat doncs, a constatar l'augment d'implicació dels professionals i la voluntat de dotar-se de programes basats en la coherència ambiental.

S'ha mantingut la demanda sobre la interpretació dels aspectes naturals i dels ecosistemes. Aquest fet fa pensar que la transferència educativa que ha d'observar-se en el professorat/usuari, potser no s'està produint. El fet que la demanda sobre aspectes merament naturals no minvi, fa pensar que els propis autors de l'educació, mestres i professors, no han reprès la iniciativa en ésser també educadors fora de l'escola. Potser fa vint anys el percentatge de professors i mestres que preparaven i realitzaven activitats fora del centre educatiu era més gran, més ben dit ho facilitava el fet de no haver-hi la figura del guia/educador ambiental que ara predomina als equipaments.

Els reptes:

És difonen adequadament i d'una forma realista, els valors patrimonials ?

Els programes i les activitats realitzades responen a les finalitats de l'educació ambiental?

Quines propostes preveuen l'adequació als programes de gestió existents quan parlem d'espais protegits ?

Quant centres d'educació, d'interpretació i d'informació del patrimoni, disposen de programa de cohesió ambiental.

Existeixen mecanismes de revisió dels programes divulgats i executats, d'acord amb uns indicadors establerts, per tal de millorar-los i actualitzar-los ?

I finalment, en quin grau s'està assolint el doble objectiu de la formació d'alumnes i professorat, propugnat inicialment pels centres d'educació, d'interpretació i d'informació ambiental.

De fet, interrogants als plantejaments pedagògics se'n poden enumerar molts més, però ens hem cenyit als fruits del primer anàlisi de dades sobre la nostra pròpia actuació, és a dir de les demandes, valoracions, entrevistes i comentaris dels nostres programes.

Una proposta

La diagnosi realitzada apunta cap a la necessitat de promoure un treball intern i conjunt dels diferents recursos. Treball que ha de concloure en plans de cohesió ambiental propis per a cada tipus d'equipament educatiu/interpretatiu/divulgatiu, en els dos àmbits de l'educació formal i no formal.

Aquests plans de cohesió ambiental han d'ésser eines reals per a desenvolupar la figura d'un pla estratègic d'equipaments. L'inici d'aquest treball parteix de la diagnosi dels centres com a documents base per a l'elaboració del corresponent pla d'actuació. El desenvolupament d'aquesta proposta porta associada la creació descriptiva dels paràmetres qualitatius i valoratius, és a dir indicadors, per deduir-ne el seu grau d'assoliment i/o adequació. El desenvolupament d'aquesta proposta porta també implícita la promoció i la participació, així com el foment d'un clima de confiança per part dels diferents equipaments per clarificar i emmarcar els diferents àmbits d'acció propis.

S'entén com a equips i/o equipaments els diversos agents que com autors intervenen en una o en les dues vessants, l'educativa i la interpretativa/informativa. Desenvolupar els mecanismes necessaris per establir directrius comunes amb caràcter de complementarietat, a l'hora d'exercir les funcions pròpies i comunes exigeix, d'una banda, establir continguts d'exigència mínima dels serveis i, de l'altra, la complicitat i la coordinació amb els gestors dels espais on s'actua.

Campanya de comunicació i educació ambiental: Sant Andreu Recicla i Sant Andreu Redueix els Residus. Una visió innovadora i estratègica de la comunicació en la gestió dels residus.

Vila Gambao, Marta
Agència Ecologia Urbana
vila@bcnecologia.net

Durant els dos darrers anys, l'Agència Local d'Ecologia Urbana de Barcelona, a través del seu Centre Ciutadà per a la Minimització i el Reciclatge de Residus, ha portat a terme diverses campanyes de comunicació entorn a la gestió dels residus. Les més representatives són:

1. Campanya per implantar la recollida selectiva de la matèria orgànica a diversos barris de Barcelona.

2. Prova pilot de Reducció de Residus a Sant Andreu del Palomar (Barcelona).

Ambdues comparteixen la mateixa base metodològica com a eixos per aconseguir un canvi d'hàbits:

1. Informació: Proporcionar la informació necessària a tots els agents socials del barri (veïns, comerços, escoles, associacions i entitats cíviqes...).

2. Facilitació: facilitar al màxim el procés de separació domiciliària de la brossa orgànica i el seu transport fins al contenidor bicompartimentat del carrer en un cas; incorporar instruments de reducció de residus en l'altre.

3. Participació: Es proposa formar part del projecte (això vol dir: avaluar-lo, proposar millores, proposar noves activitats, traspasar informació a la població...) a tots els agents socials del barri: veïns, entitats, xarxa comercial, administració, centres educatius...

També comparteixen la mateixa imatge, ja que per acompanyar les campanyes s'ha creat unes mascotes, en Barni i la seva colla d'amics, amb el propòsit que siguin els interlocutors que ensenyin que reciclar és molt fàcil i que reduir els residus no ho és tant. En Barni i els seus amics (la Fineta, en Penkes i l'Andriu) han estat creats per atraure als més petits i ensenyar-los, de forma lúdica i divertida, que cal fer per reduir els residus i reciclar-los.

La recollida selectiva de la brossa orgànica

Com se sap, la matèria orgànica és la columna vertebral de la gestió dels residus municipals. L'objectiu de la campanya és, doncs, iniciar aquesta nova recollida diferenciada, establint una metodologia de comunicació i educació ambiental que serveixi per implantar la selecció de l'orgànica en altres teixits urbans. En segon lloc, es fa un reforç de la resta de recollides selectives, així com del Punt Verd i el Punt Verd Mòbil que ha iniciat fa poc el seu servei al municipi.

La recollida diferenciada al carrer es realitza mitjançant contenidors bicompartimentats, que tenen, en el mateix contenidor, un apartat per a la fracció rebuig i un altre més petit per a la fracció orgànica.

Idees Clau de la campanya

A continuació es resumeixen les idees clau de la campanya:

1. El Cicle de la Matèria Orgànica De la Terra a la Terra... passant per la cuina. Beneficis d'aprofitar les restes del menjar, només si es separen des de casa (el Cicle comença a casa). Impactes de no reciclar-la.

2. Reciclar és fàcil: són només quatre normes en comparació del centenar que hem d'aprendre, per exemple, per poder conduir.

3. No fa falta més espai a casa: Cubell bicompartimentat per a la cuina (el mateix espai, partit en dos). Suggeriment d'utilitzar *el carro* de la compra per guardar la resta de fraccions.

4. Reciclar és una bona causa i Barcelona sempre ha respost de forma solidària amb les bones causes: Jocs Olímpics i Paralímpics, recollida de diners i aliments per països damnificats per desastres naturals...

5. Reciclatge i Neteja van units: les ciutats que més reciclen són també les més netes.

6. Despreocupació: si tenim algun dubte sobre si un residu és orgànic o no, consultar els materials lliurats, sinó, no passa res! Posar-ho amb el rebuig (el que avui en dia encara no es pot reciclar), que ja anirem aprenent a poc a poc.

La reducció de residus d'envasos

L'objectiu de la Prova Pilot, impulsada des de l'Agència Metropolitana de Residus, és el d'establir els instruments de comunicació, informació i participació que permetin la corresponsabilització dels ciutadans i els agents socials i econòmics en tot el procés de generació i gestió de residus, que encaminin els nostres hàbits de consum cap a la reducció. Com a campanya d'educació ambiental es planteja aconseguir no només l'adquisició d'uns nous coneixements o valors en la població, sinó també incrementar la sensibilització envers la problemàtica dels residus, sensibilització o conscienciació que desemboqui en noves conductes i actituds que permetin la veritable reducció de residus.

Així, es busca:

1. Aconseguir la màxima minimització dels residus generats, tant en quantitat, com en toxicitat i diversitat. S'han tractat especialment els envasos i embalatges, i en menor mesura, el paper d'oficina i publicitat.

2. Incorporar criteris ambientals en l'oferta de béns i serveis de les activitats econòmiques de la zona, com un element de qualitat i un factor de diferenciació del comerç local, introduint les activitats econòmiques en una dinàmica proactiva i creant una xarxa de comerços respectuosos amb el medi ambient.

3. Fomentar, d'aquesta manera, l'oferta de productes i serveis que generin menys residus, que siguin reutilitzables o bé, més respectuosos amb el medi ambient. Fomentar, complementàriament, la demanda d'aquests productes i serveis.

4. Incorporar criteris ambientals en les actuacions i compres de l'administració i de les entitats de Sant Andreu, com un element exemplar i de qualitat.

5. Implicar de forma participativa tots els col·lectius i agents socials de la zona escollida: administració, entitats i associacions cíviques, ciutadans en general, escoles... de forma que aquests actors es constitueixin en focus d'educació ambiental que irradiï cap a la resta de la població els criteris de consum i ús encaminats a la reducció dels residus.

Parlem-ne amb el coordinador



“A la SCEA tenim gent professionalment molt bona, gent que té moltes coses a dir.” **Beatriu Tenas**

- De la biologia a l'educació ambiental... Quin ha estat el procés?

- En el camp ambiental, jo ja havia treballat en temes de formació i lleure. En acabar la carrera de biologia vaig veure, però, que si volia seguir treballant en aquests temes, em calia complementar aquests coneixements amb d'altres relacionats amb l'aspecte social. Tenia clar que la meua feina prendria sentit si d'alguna manera o altra podia contribuir a impulsar canvis de comportament, canviar per millorar, i que per aconseguir-ho em calia accedir a d'altres camps del coneixement. Aquest plantejament em va dur a fer un màster sobre Intervenció Ambiental el qual em va permetre veure les coses d'una altra manera, interpretar la realitat des de diferents disciplines, mantenir un diàleg amb professionals d'altres àmbits i treballar plegats per intentar posar-nos d'acord per trobar la manera d'actuar, d'intervenir, per contribuir a promoure aquests canvis de comportament.

- En el Fòrum vas coordinar, però, l'àmbit de comunicació...

- A mi el tema de la comunicació sempre m'ha interessat molt i quan vaig començar a col·laborar amb la SCEA, amb la perspectiva de la convocatòria del Fòrum 2000, faltava gent per donar suport a altres col·laboradors, a altres socis en feines com les de l'elaboració de la revista, del butlletí... Va ser així com em vaig posar a treballar en l'àmbit de la comunicació.

- En les conclusions del vostre àmbit dediqueu especial interès a les campanyes de sensibilització i d'educació ambiental...

- Aquest és un tema en el qual hi ha molta feina a fer, en el que s'han de replantejar moltes coses, introduir nous mètodes de treball, buscar resultats a llarg termini; analitzar la freqüència, la intensitat, la repetició dels missatges utilitzats amb aquest objectiu d'obtenir resultats a llarg termini, valorar els resultats de la campanya quantificant el seu grau d'èxit i d'incidència en les actituds de canvi... Contràriament, en les nostres conclusions vàrem constatar que en el procés global d'aquestes campanyes, sovint es cau en un seguit d'errors que s'acostumen a repetir i que, d'una manera o altra, condicionen negativament tant el seu resultat final, com la possibilitat d'extreure'n les necessàries valoracions per no repetir aquests errors.

- Segons remarqueu en les vostres conclusions finals l'aspecte econòmic i el temps, són dos d'aquests factors que condicionen negativament el resultat de les campanyes...

- Sí, és així. La majoria d'aquestes campanyes no es dissenyen com un tot, des d'un principi fins a un final, començant pels aspectes formals més coherents: quin és l'objectiu que es planteja, què es vol aconseguir, a qui va dirigida, de quines eines es disposa... sinó que les grans qüestions inicials solen ser: quan temps ha de durar i de quin pressupost es disposa, i a partir d'aquí es dissenya la campanya. No és d'estranyar, doncs, que moltes d'aquestes campanyes, si bé tenen una repercussió a curt termini, a la llarga, finalment, els únics que fan seu el missatge són els qui ja estaven convençuts inicialment. Sovint, aquestes campanyes acostumen a tenir una durada condicionada pels diners de què es disposa, independentment del temps que es necessitaria realment per garantir un cert èxit: senzillament, quan s'acaben els diners s'acaba la campanya. Altres factors són que no totes les campanyes tenen clars els objectius que es proposen assolir, que alguns d'aquests objectius són massa ambiciosos, que no és massa freqüent el necessari plantejament de participació amb les entitats locals, o que el llenguatge utilitzat en algunes campanyes d'informació, sensibilització i educació ambiental és excessivament tècnic...

- Sembla clar que pel que fa a les campanyes impulsades des de les Administracions, en general, caldria demanar un compromís que anés més enllà del possible oportunisme polític que poden impulsar a fer algunes d'aquestes campanyes, però en tot cas, pel que feu notar en les vostres conclusions, existeix també un problema tècnic, més o menys generalitzat, en el disseny de la majoria de les campanyes...

- És cert, i un dels motius d'aquest problema és que en l'àmbit de l'educació ambiental, molta gent que es dedica a la comunicació prové d'altres disciplines. No són professionals de la comunicació, són gent que ha anat incorporant aquesta responsabilitat, per la necessitat de cobrir aquesta feina, i el fet de la comunicació, a més de ser un tema important requereix d'uns coneixements específics. En aquest sentit a l'hora de dissenyar campanyes d'educació ambiental caldria incorporar professionals del camp de la comunicació o sí més no crear formes de treball conjunt amb aquests professionals.

- Un treball conjunt que podria suavitzar igualment el problema que, sovint, es dona també a la inversa; és a dir la manca de coneixements, de rigor tècnic o científic que es detecta en els mitjans en informacions a l'hora de parlar sobre temes ambientals...

- Aquesta és una de les altres conclusions a què vàrem arribar en el nostre debat. De la mateixa manera que constatem les nostres mancances respecte a les tècniques de la comunicació, va quedar clar també que els professionals que es dediquen a la comunicació, en molts casos, quan tracten temàtiques socioambientals, no tenen els coneixements necessaris per fer que la informació que proporcionen sigui prou rigorosa. És per això que parlem de la necessitat d'un treball cooperatiu entre educadors i comunicadors i, per altra banda, de la conveniència de vetllar perquè els mitjans subministrin una informació el més ajustada possible a la realitat.

- Parleu també de la necessitat d'adequar el discurs al llenguatge del receptor. En un sentit ampli però, aquest mateix discurs, i per tant també la forma de comunicar-lo, es veu, de la mateixa manera sotmès a un procés de constant revisió i canvi...

- Realment és així. Per un costat la informació que es vulgui transmetre a un infant o a un industrial, per exemple, no pot ser tractada de la mateixa manera. Però és cert també que el

concepte d'educació ambiental de fa vint anys, no és el mateix que el d'ara. Per tant, pel que fa a la comunicació, quan parlem de l'adequació del discurs hem de estar atents no tan sols a la forma sinó també al fons, sabent, en tot moment, a qui ens dirigim i alhora sabent incorporar el resultat d'aquest constant procés de revisió i de possible canvi. Per altra banda, en les conclusions del nostre àmbit varem voler distingir en el fet de comunicar, dos contextos conceptuals diferents: la comunicació com a procés informatiu, donar informació, i la comunicació entesa com a llenguatge. Aquest darrer context planteja una reflexió sobre com informar per introduir en el procés els elements propis de l'educació ambiental, és a dir elements com són el foment de l'esperit crític, capacitació cap a l'acció, interrelacionar la informació concreta amb d'altres que la situïn en un marc més ampli, la comunicació de valors o la transmissió de la cultura.

- De fet, però, això deu ser complicat quan els responsables del procés són els mitjans de comunicació, uns mitjans que no tenen entre els seus objectius l'educació, i que, generalment, només tracten els temes ambientals quan aquests esdevenen notícia d'impacte, sovint negatiu...

- En aquest sentit, potser caldria distingir entre el mitjans de comunicació locals, en els quals tenim més possibilitats de treballar-hi, i els grans mitjans, en què certament és molt més complex poder-hi intervenir. Però en tot cas és cert que pensar que l'educació ambiental pugui arribar a ser un dels objectius dels mitjans, ara per ara, mentre no hi hagi professionals preparats per saber tractar aquest tipus d'informació d'una manera diferent, i els propis mitjans no estiguin interessats en aquest tipus diferent de tractament, és molt difícil. Però, de moment, hem de seguir insistint en intentar-ho, perquè els elements que permeten fer aquest tractament diferent de la notícia, objectivament, hi són. Una protesta ciutadana per la instal·lació d'un nou abocador, per exemple. Aquesta seria, bàsicament, la notícia per als mitjans. Però és clar que al voltant d'aquesta notícia concreta es podrien donar altres informacions que podrien situar el fet puntual en la seva dimensió real, econòmica social, ambiental, i també relacionar-lo amb aquells canvis de comportament individual i col·lectiu dels quals parlàvem... Els elements hi són, el que falta és la capacitat i la voluntat d'incorporar-los.

- I pel que fa a la comunicació que neix de la pròpia SCEA? La que s'adreça als socis, la que té com a finalitat donar a conèixer la realitat del col·lectiu al exterior ...?

- Aquest tema també ens preocupa. Sovint passa que a partir d'una demanda que sorgeix de la pròpia SCEA es crea una proposta i aquesta proposta, finalment, no és rebuda com caldria esperar. En el tema de formació, per exemple: diem que com a col·lectiu ens falta formació, i després quan des de la SCEA es fa una proposta concreta en aquest sentit o es demana col·laboració, no hi ha el degut retorn. Un factor que pot influir en aquesta manca de resposta és que probablement no sabem comunicar-nos prou bé. Sobre aquest tema també ens cal reflexionar. Cert que és possible que aquesta falta de resposta estigui motivada, en part, per una falta de responsabilitat personal que fa que sovint estiguem molt més atents a allò que podem demanar o exigir que no pas al que nosaltres mateixos podem donar o podem fer per col·laborar. Potser, però, això no ens estalvia de plantejar-nos que també una millor comunicació interna podria fer que la nostra relació com a col·lectiu fos més fluida.

- I respecte a la comunicació exterior?

- Un altre tema. A la SCEA tenim gent professionalment molt bona, gent molt diversa que està molt implicada en diferents camps de l'educació ambiental, gent que té moltes coses a dir. Igualment la SCEA, com a entitat, fa moltes coses que poden ser d'interès per a altres

col·lectius... I en aquest sentit se'ns fa evident que hem de treballar per crear els canals necessaris per poder transmetre tot aquest volum d'informació que nosaltres mateixos generem. I no es tracta tan sols d'informar, sinó d'aprofitar totes les eines de les que puguem disposar per donar-nos a conèixer, afavorint alhora una autèntica comunicació entre la gent que des d'arreu es dedica a l'educació ambiental. Una comunicació que permeti un constant intercanvi d'informació, d'idees, de propostes. Aquest objectiu ens du a pensar que cal centrar-nos en el disseny d'un pla de comunicació ben estructurat. Les noves tecnologies obren un camp immens de possibilitats per poder treballar en aquesta direcció. A nosaltres, d'il·lusió i ganes no ens en falten.

Resums de les comunicacions

Vilanews vol saber què és el compost

Méndez, Sussana

Desde la empresa LA VOLA, companyia de serveis ambientals, tenemos presente la capacidad que tienen los medios de comunicación como difusores de mensajes. En la medida de nuestras posibilidades LA VOLA llega a los medios de comunicación de diversas maneras. Atendemos llamadas de periodistas locales que nos tienen como referente, se edita un Noticiari, contribución modesta, pero elaborada con rigor y con un objetivo claro: ofrecer conocimientos claros a los medios de comunicación. La división de comunicación de la empresa también incluye en las propuestas de sus campañas redactar noticias, notas de prensa, falcas de radio, anuncios para prensa, etc. Un degoteo flojo pero constante que va trabajando en la línea de la ambientalización del periodismo.

Interpretació Ambiental: divulgació i informació

Lluís Pagespetit i Blancafort

Cuando hablamos de educación ambiental, tal vez estamos realizando un proceso de interpretación, incluso puede que solamente estemos llevando a cabo un acto informativo. Partiendo de las experiencias propias de los que nos definen como educadores ambientales y el análisis de las realidades de ofertas y demandas de servicios, debemos centrarnos en concretar que es la educación ambiental y como lo hacemos. Cuando hablamos del medio nos referimos al medio como patrimonio. Debemos pues abonar la idea de usarlo como una globalidad y no diferenciar el patrimonio cultural del patrimonio social. Un trabajo de reflexión que debe concretarse en planes de cohesión ambiental propios para cada tipo de equipamiento, en los dos ámbitos de acción, en la educación formal y la no formal. Una propuesta de trabajo requiere un esfuerzo de interpretación de cada uno de los equipos técnicos con el lugar donde desarrollan la actividad y que sin la necesidad de cambiar valores y convicciones de cada uno, podamos influir en las actitudes, para construir la propia versión de la realidad y dotar de valor real el patrimonio colectivo.

Campanya de comunicació i educació ambiental: Sant Andreu Recicla i Sant Andreu Redueix els Residus. Una visió innovadora i estratègica de la comunicació en la gestió dels residus.

Vila Gambao, Marta

Durante los años 2001 y 2002 la Agencia Local de Ecología Urbana, a través de su Centro Ciudadano de Minimización y Reciclaje de Residuos, ha llevado a cabo varias campañas de comunicación entorno a la gestión de residuos. Las dos más representativas comparten la misma base metodológica: información, facilitación y participación como ejes para conseguir un cambio de hábitos. También comparten una imagen: la de Barni y su pandilla, un grupo de gatos a través de las aventuras de los cuales se explica a los más pequeños la mejor opción para

gestionar nuestros residuos. Se trata de la campaña para iniciar la recogida selectiva de materia orgánica en algunos barrios de Barcelona, así como la prueba piloto de reducción de residuos de envases que se ha realizado en la misma ciudad.