

No.2 / agosto 2007

**PERIODISMO AMBIENTAL**

EPG

ISSN 1909-7433

# PANORAMA



Facultad de Ciencias de la Comunicación y Artes



# Editorial

---

El compromiso del Gobierno Colombiano con los lineamientos de la Agenda 21, se ha expresado a través de la Política Nacional Ambiental, la Política Nacional de Investigación Ambiental y la Política Nacional de Educación Ambiental concertada entre el Ministerio de Educación Nacional (MEN) y el Ministerio de Ambiente Vivienda y Desarrollo Territorial (Mavdt). Estas políticas están orientadas a fortalecer la capacidad de respuesta de la sociedad en la solución de la problemática ambiental y la construcción del desarrollo sostenible. A su vez el Mavdt, por medio de la Oficina de Educación y Participación promueve la formación de Promotores Ambientales Comunitarios. Por otra parte, es importante resaltar la declaración de Naciones Unidas del 2005-2014 como el “Decenio de la Educación con miras al Desarrollo Sostenible”, tarea encomendada a la Unesco.

En este contexto, el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y la Red Colombiana de formación Ambiental –RCFA- ejecutan, a través de la Oficina de Educación y Participación, el Convenio Especial de Cooperación Científica y Tecnológica N.º. 89, con el objeto de desarrollar una oferta de educación: formal y para el trabajo y el desarrollo humano, que permita responder a las necesidades de formación y capacitación de los distintos actores del Sistema Nacional Ambiental (SINA), para contribuir, desde la perspectiva de impulsar el desarrollo sostenible, con la ejecución del Plan Nacional de Desarrollo “Estado Comunitario: desarrollo para todos”.

Teniendo en cuenta lo anterior, la RCFA estructuró el Programa Nacional de Gestores para el Desarrollo Sostenible, que permita responder a las necesidades de formación de líderes ambientales, para asumir los retos que plantea la Agenda Mundial Ambiental, las Metas del Milenio, y la Visión 2019 Colombia Segundo Centenario, en relación con la reducción de la pobreza y el desarrollo sostenible.

La Corporación Autónoma Regional de los Valles del Sinú y del San Jorge- CVS, considera como eje fundamental en sus instrumentos de planificación (PGAR, PAT, POAI) a la Educación Ambiental como estrategia para contribuir a la solución de la problemática ambiental y al desarrollo social del departamento, la cual se desarrolla a través de diferentes procesos:

Proyecto: “Construcción de Cultura Ambiental desde las Escuelas y Comunidades Cordobesas Caec” desarrollado a través de convenios interadministrativos con la Fundación Luís Amigó Funlam.

Proyecto: “Apoyo al Fortalecimiento de los procesos de Educación Ambiental en el Departamento de Córdoba”, implementado a través de convenios de Cooperación con el Ministerio de Educación Nacional MEN y la Secretaria Ejecutiva del Convenio Andrés Bello, Secab.

A través de estas alianzas estratégicas, la CVS promueve la formación del talento humano que permita dinamizar los procesos de construcción de la cultura ambiental, con el fortalecimiento de los Proyectos Ambientales Escolares (Praes), los proyectos Ciudadanos de Educación Ambiental, (Procedas) y los procesos de Educación informal, que se realiza a través de los Medios de Comunicación.

---

Con el liderazgo del Director General, la CVS, continúa apoyando el fortalecimiento de la Educación Ambiental, con la intencionalidad de formar ciudadanos y ciudadanas comprometidos con el ambiente y la calidad de vida de las comunidades del Departamento de Córdoba.

En este sentido, se considera necesario formar integralmente a los niños, niñas y jóvenes, que son el presente y el futuro del mundo. Por esta razón, además de los logros obtenidos hasta el momento en Educación Ambiental, la Corporación está adelantando conversaciones con el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, Mavdt, con el Centro Mundial de Solución de Conflictos, con la Embajada del Reino de los Países Bajos y específicamente con el país de Holanda, en cabeza del señor Secretario de Asuntos Políticos, para seguir apoyando la formulación de una Política de Educación Ambiental para el Departamento de Córdoba, con la participación de los diferentes actores institucionales, sociales y comunitarios de la sociedad Cordobesa.

Es en el marco de los procesos de cooperación interinstitucional, que la CVS desarrolla con la RCFA el Convenio 140 de 2006, a partir del cual se obtiene como resultado, por un lado, la realización de un Diplomado en Periodismo Ambiental y por otro, la implementación de tres escenarios para el manejo sostenible del espacio público en el barrio La Pradera. Además, el Diplomado tuvo como propósito, desarrollar en los periodistas competencias cognoscitivas, de investigación, comunicación, liderazgo, trabajo en equipo, que les permita asumir con responsabilidad social y ética el rol que les corresponde.

Teniendo en cuenta que el periodismo ambiental contribuye a desarrollar en las comunidades la capacidad para participar y decidir en la solución de las problemáticas ambientales y en la construcción del desarrollo sostenible, es fundamental contar con el acompañamiento de los periodistas para promover la revolución educativa en el Departamento de Córdoba, que haga énfasis en la solución integral de los problemas educativo-ambientales del contexto, en el marco de la Política Nacional Ambiental, la Política Nacional de Educación Ambiental y los instrumentos de planificación de la CVS.

Con base en los anteriores presupuestos se diseñó la estructura académica del Diplomado en Periodismo Ambiental. Para optimizar su desarrollo la RCFA, firmó el Convenio de Cooperación Académica con el Politécnico Grancolombiano, Institución Universitaria – RCFA.

El gran reto para los profesores del diplomado, fue transformar la experiencia docente en un artículo, que permitiera iniciar un proceso de publicación sobre periodismo ambiental en Colombia. Hoy con gran satisfacción la CVS, la RCFA y el Politécnico Grancolombiano, Institución Universitaria, presentamos la publicación Panorama N<sup>o</sup>. 2 Periodismo Ambiental.

Estamos seguros que esta publicación contribuirá a la reflexión sobre la construcción del conocimiento científico, la responsabilidad social y ética del Periodista, la legitimación de los valores culturales, sociales de las comunidades y la edificación de una cultura para el desarrollo sostenible.

JOSÉ LOZANO IRIARTE  
Presidente RCFA.

ELDER JOSÉ OYOLA ALDANA  
Director General CVS

# Mercadeando causas ambientales

DIANA FORERO RODRÍGUEZ

## RESUMEN

En el presente escrito se presentan varias alternativas para el desarrollo del mercadeo de causas ambientales a través de entidades sin ánimo de lucro. En la primera parte se exploran los modelos de mercadeo que se han empelado con mayor regularidad: la filantropía estratégica, el mercadeo social y el mercadeo de causas. Se muestran las actividades más comunes en cada tipo de mercadeo y algunos puntos clave para desarrollarlo. En la segunda parte se presentan las barreras para la gestión del mercadeo de causas ambientales, señalando en qué consisten esas barreras, los puntos críticos y algunas alternativas planteadas desde la comunicación organizacional, la negociación, la gestión de relaciones con clientes y el control de gestión.

## PALABRAS CLAVE

Mercadeo de causas sociales, mercadeo social, filantropía, mercadeo de causas, gestión de mercadeo ambiental.

Las entidades que promueven causas ambientales deben desarrollar una gran cantidad de actividades empresariales, como cualquier otra empresa, entre las que se encuentran las de mercadeo. Las actividades de mercadeo en estas entidades, normalmente sin ánimo de lucro (OSL), están dirigidas principalmente a la consecución de fondos para el desarrollo de los programas que promueva la entidad, a la comunicación y promoción de la causa.

Las actividades de mercadeo pueden dirigirse a personas o a empresas; en este documento nos centraremos en las segundas. El mercadeo dirigido a empresas puede realizarse a través de tres tipos diferentes de modelos estratégicos: el mercadeo basado en la filantropía, el mercadeo social y el mercadeo de causas.

## Mercadeo basado en la filantropía estratégica

En este tipo de mercadeo, uno de los más empleados por las entidades sin ánimo de lucro<sup>1</sup> (OSL) y por otras organizaciones que promueven causas sociales, consiste en la donación que realizan empresas privadas de una parte de sus fondos o recursos a una causa o a una organización sin ánimo de lucro. Este modelo es lo más cercano a la caridad empresarial. La empresa donante puede aportar dinero, equipos, productos, patrocinar eventos o coordinar el trabajo voluntario de los empleados.

La filantropía no tiene un resultado comercial para la empresa donante. La empresa se beneficia porque permite el desarrollo de alguna estrategia de un área particular que puede estar relacionada con la causa<sup>2</sup> o con el interés de sus directivos. Un ejemplo se encuentra

---

1 WYMER, Walter. "Special issue on corporate philanthropy". *International Journal of nonprofit and voluntary sector marketing*. Vol. 11, No.1, 2006.

2 HOGGINS, Kevin. "Marketing with conscience". *Marketing Management*. Vol. 11, No.4, 2002.



en el sector petrolero, en donde se realizan actividades de apoyo a programas ambientales en las comunidades donde se realizan perforaciones para mantener una buena relación con la comunidad y facilitar el proceso de producción de la empresa.

Un programa de mercadeo basado en la filantropía requiere que la entidad sin ánimo de lucro desarrolle un proceso de construcción de imagen alrededor de la entidad y del benefactor. El mercadeo se centra en los principios de la segmentación para la selección de los benefactores y luego, en un proceso de relaciones públicas y venta directa a las entidades benefactoras potenciales. El objetivo del programa de mercadeo debe ser alinear los objetivos de la entidad con los del benefactor o, por lo menos, mostrar el camino para la construcción de esta identidad. Allí se integra la estrategia de imagen de la causa hacia la comunidad con la estrategia de mercadeo dirigida al benefactor.

Como señalan Daellenbach, Davies y Ashill, se deben considerar algunos criterios al establecer una relación de patrocinio; entre ellos se encuentran la visualización de las características del patrocinio en la selección del benefactor<sup>3</sup>, los efectos en la reputación, credibilidad del o los aliados estratégicos, las expectativas de la industria y las normas sociales alrededor de la causa y, lo más importante, el impacto en las redes sociales o en el público objetivo del benefactor. Aunque se apela a la

filantropía, el proceso de patrocinio y donación tiene al menos objetivos sociales y de relaciones que son de importancia para la empresa benefactora.

### Mercadeo Social

El mercadeo social se ha trabajado como un sistema para analizar el cambio social. Según Kotler, el “marketing social es un proceso para influenciar las ideas y conductas sociales basado en la premisa de que las causas sociales pueden ser mercadeadas de manera semejante a cualquier producto”<sup>4</sup>. Esta especialidad del mercadeo ha sido útil en la promoción de conductas socialmente deseables tales como, la planeación familiar y la prevención del sida, el reciclaje, el uso de los cinturones de seguridad<sup>5</sup>. También se ha empleado en la influencia de movimientos sociales tales como la protección del medio ambiente o la adopción de comportamientos preventivos frente a las incidencias de los cambios ambientales en la salud.

El desarrollo del mercadeo social en las entidades sin ánimo de lucro tiene características semejantes al de las entidades públicas, aunque varían algunos elementos de gestión. En ambos casos se realiza una segmentación; sin embargo ésta tiene dos vertientes: los benefactores y los beneficiarios. La segmentación de los benefactores se realiza en función de los objetivos de la campaña de mercadeo, mientras que la de los beneficiarios consiste en establecer las características del segmento objetivo en su comportamiento frente a la problemática o causa que se está abordando; por ejemplo, tomemos el tema de la contaminación del agua generada por el mal manejo de desechos humanos, animales y de materiales. En este caso, la segmentación del beneficiario consiste en establecer las zonas de mayor contaminación, clasificar las familias en grupos según sus características de comportamiento frente al manejo de desechos o usos del agua y definir cuáles serían los beneficiarios y en qué niveles, para los programas que se adelantarán.

Un segundo aspecto del mercadeo social, señalado por Fox y Kotler y que marca una diferencia importante frente a la filantropía y al mercadeo de causas, es el análisis y el diseño del producto o servicio que se espera que adopte la comunidad para contrarrestar el com-

#### Diana Forero Rodríguez :

Psicóloga, especialista en Estadística y candidata a Master en Dirección de Marketing y a Doctora en Ciencias de Gestión. Ha realizado investigaciones en el campo social y del mercadeo, así como múltiples proyectos con empresas privadas y públicas en la gestión de la comunicación, la estrategia de mercadeo y la medición. Actualmente se encuentra vinculada al Politécnico Grancolombiano como Directora de Investigación y Proyección Social y es gerente de su empresa de investigación. Su correo es: dforero@poligran.edu.co

3 DAELLENBACH, Kate, Davies, Jhon y Ashill, Nicholas. “Understanding sponsorship relationships-multiple frames and multiple perspectives”. *International Journal of nonprofit and voluntary sector marketing*. Vol. 11, N.º. 1, 2006.

4 FOX, Karen y Kotler, Philip. “The marketing of social causes: The first 10 years”. *Journal of Marketing*. Vol. 44, N.º. 4, 1980.

5 Holdford, David. “Understanding the dynamics of the pharmaceutical market using a social marketing framework”. *The journal of consumer marketing*. Vol. 22, N.º. 7, 2005.



portamiento inadecuado. En el ejemplo citado, puede requerirse, a corto plazo, la creación de un producto que purifique el agua y a mediano plazo, un producto biológico que contrarreste la contaminación, además de productos de almacenaje de desechos. El análisis de los productos o servicios requeridos por el beneficiario da las posibilidades para enlazar la causa con empresas y Estado u otras entidades benefactoras.

El tercer aspecto del mercadeo social es el desarrollo de incentivos<sup>6</sup>. En este caso implica las actividades de comunicación y promoción hacia los beneficiarios y benefactores para vincularse a la causa y promoverla activamente, adoptando los comportamientos de interés. Allí aparecen las actividades de relaciones públicas como patrocinios, eventos u otras actividades que incentiven la adherencia a la causa o a los programas desarrollados por la entidad.

El cuarto aspecto en el programa de mercadeo social es la facilitación<sup>7</sup>, allí la función del mercadeo es la de crear canales de respuesta que disminuyan los costos y esfuerzos tanto de beneficiarios como de benefactores. Esto puede implicar buscar alternativas con proveedores de insumos, canales de distribución, medios de comunicación o entidades gubernamentales. El objetivo es relacionar a las personas y a las empresas con los comportamientos que quieran que sean adoptados a favor de la causa.

La gestión de mercadeo en este caso también busca organizar una planeación en la que se realizan esfuerzos por buscar la máxima satisfacción de beneficiarios y benefactores, con un alto componente de desarrollo de una imagen corporativa de la entidad sin ánimo de lucro, en donde sea claro para los dos segmentos de clientes qué pretende la entidad promotora del cambio (OSL) y cómo actúa cada uno de ellos en beneficio de la causa.

En el mercadeo social se hace un fuerte énfasis en el desarrollo de programas de relaciones públicas y promoción, básicamente tratando de comunicar la causa a múltiples entidades interesadas o involucradas en la problemática; por eso es tan común el contacto de estas organizaciones con entidades del Estado y con medios de comunicación. Muchas campañas de mercadeo social son llevadas a los medios en forma de publicidad

masiva y *free press*, casi siempre combinando los recursos propios con donaciones y patrocinios.

La vinculación de las empresas privadas a los programas de mercadeo social normalmente no involucra fines comerciales; esta es la principal diferencia con el mercadeo de causas o mercadeo relacionado con causas (MRC).

### **Mercadeo de causas (MRC)**

El mercadeo relacionado con causas busca integrar la filosofía de la responsabilidad social corporativa y la filantropía. Es una sociedad a largo plazo entre un grupo sin ánimo de lucro (OSL) y una empresa, distinta a la filantropía corporativa<sup>8</sup>, que hace parte de un programa de mercadeo. La diferencia de este tipo de programas de mercadeo frente al mercadeo social<sup>9</sup> convencional es la participación coordinada de empresa-entidad sin ánimo de lucro en una actividad planeada como estrategia de mercadeo de un producto o una marca en beneficio de una causa social.

De la definición es importante resaltar que la estrategia de mercadeo de la entidad sin ánimo de lucro consiste en crear el espacio para vincular la causa con una marca, definir la mejor forma de realizar la estrategia promocional y de patrocinio y apoyar la estrategia de mercadeo de la causa que desarrolla la empresa patrocinadora.

La empresa privada por su parte, al involucrarse una marca en una estrategia de mercadeo relacionado con la causa, debe evitar que la estrategia sea de corto plazo. Si el compromiso con la causa no está relacionado con el corazón de la empresa o de la marca, lo más probable es que se pierda credibilidad de los consumidores. La estrategia debe prevenir este problema seleccionando muy bien la causa con la que se relaciona y con el socio estratégico; es decir, la entidad sin ánimo de lucro que va a recibir el apoyo.

Este modelo, al tener fines comerciales, tiene fuertes implicaciones para la entidad sin ánimo de lucro y para la empresa patrocinadora, en este caso la relación entre las dos es más la de una alianza estratégica cuyo objetivo debe ser la búsqueda de la sinergia. El plan de mercadeo involucra a las dos entidades, así como los

6 *Ibid.* 4.

7 *Ídem.*

8 SMITH, Scott y ALCORN, David. "Cause Marketing: A new direction in the marketing of corporate responsibility". *The journal of consumer marketing*. Vol. 8, N<sup>o</sup>. 3.

9 HOGGINS, Kevin. "Marketing with conscience". *Marketing Management*. Vol. 11, N<sup>o</sup>. 4, 2002.



resultados del mismo y la función de mercadeo de la OSL cambia.

Para el desarrollo de la estrategia del mercadeo normalmente se apela a una de las siguientes tres formas de patrocinio<sup>10</sup>:

1. Apoyo para pauta o compra de espacios en medios: Una forma común de realizar este tipo de patrocinios es la compra de tiempo en los medios, donde la causa es patrocinada por la empresa y se liga a un producto. Un ejemplo de este tipo de patrocinio es el de las teletones.

2. Publicidad en medios y donaciones condicionales: En este patrocinio se incluyen actividades promocionales en las que se publicita la causa para generar una respuesta de compra en el consumidor a partir de la que se entregan donaciones a la causa. Las donaciones en dinero a la causa son proporcionales a la compra del producto o a la suscripción de un servicio. Un ejemplo de este tipo de patrocinio es el de American Express, que dona 50 centavos de dólar a las bibliotecas públicas de Florida por cada transacción realizada con su tarjeta. Esta misma empresa realizó una campaña de tres meses donando 25 centavos para el arreglo de la Estatua de la Libertad en Nueva York. El consumo de la tarjeta fue tal que donó 1.7 millones de dólares para esa causa.

3. Pauta en medios y dos o más combinaciones de incentivos para donaciones: Para este tipo de patrocinio se emplean dos o más formas de promoción para dar soporte a la causa. Una de ellas es a través de cupones que se cambian por dinero y que se ofrecen al consumidor para hacer sus donaciones a la causa. A esta forma de promoción se le pueden aplicar variantes como la que emplea Almacenes Éxito, preguntando al comprador si quiere donar un pequeño excedente en su pago para una causa. Otra forma de soporte es que al comprar un producto o dar una donación por parte del consumidor, la empresa patrocinadora da a su vez su propia donación. De esta forma la causa recibe dos o más fuentes de ingreso.

Las alternativas para las actividades promocionales en el mercadeo de causas deben estar respaldadas por la

convicción de la empresa patrocinadora y de sus empleados. En la medida en que estas actividades promocionales están acompañadas de una motivación de los empleados por la causa y por la promoción, los resultados en el mercado son más compatibles con el objetivo de la estrategia<sup>11</sup>.

Este tipo de estrategias de mercadeo no están exentas de críticas. Se critica, por ejemplo, la manipulación al consumidor porque se asocia un producto a la causa y esto genera una mayor venta del producto, siendo el mayor beneficiado el patrocinador más que la misma causa. En otros casos, se asume que el efecto en la causa no es de largo plazo porque las actividades promocionales pueden ser de cortos lapsos de tiempo. Hay que mencionar que aunque el debate está abierto, se debe considerar que el mercadeo de causas es una evolución del mercadeo social tradicional que ha mostrado ser eficaz para obtener resultados a favor de una causa, pero que no logra generar el interés suficiente de las empresas y muchas veces queda corto para la consecución de fondos para los programas que requieren desarrollarse a favor de la causa. Mediante el mercadeo de causas se logra una masificación de la causa con una respuesta voluntaria del consumidor, lo cual genera movimientos sociales a favor de la causa además del beneficio económico.

Uno de los problemas que se mencionan al realizar mercadeo de causas es el rechazo del consumidor porque se siente manipulado. En estudios sobre el mercadeo de causas en consumidores, se ha mostrado todo lo contrario; la opinión es que para ellos es mucho mejor comprarle a una compañía que se sabe que hace algo positivo por la comunidad<sup>12</sup>.

Se ha encontrado que los consumidores prefieren hacer una donación o comprar un producto a empresas relacionadas con causas, porque para ellos se genera un diferencial si los productos, precios, o posicionamiento frente a empresas competidoras es semejante<sup>13</sup>. También se ha encontrado que no todos los consumidores responden a este tipo de mercadeo, sino aquellos que no han tomado una decisión por una marca o que hacen compras ocasionales de la misma<sup>14</sup>, y además, que quienes se adhieren a este tipo de promociones son consumidores que, de alguna forma, ven un beneficio

10 Íbid. 2.

11 Íbid. 3.

12 MEYER, Harvey. "When the cause is just". *The journal of Business Strategy*. Vol. 20, N.º. 6, 1999.

13 BARONE, Michael, MIYAZAKI, Anthony y TAYLOR, Kimberly. "The influence of cause-marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?", *Academy of marketing Science Journal*. Vol. 28, N.º. 2, 2000.

14 VAN DEN BRINK, Douwe, ODEKERKEN-SCHRÖDER, Gaby y PAWELS, Pieter. "The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumer's brand loyalty". *The journal of consumer marketing*. Vol. 23, N.º. 1, 2006.



próximo de la causa; por ejemplo, vinculado al desarrollo local<sup>15</sup>, muchos consumidores solo apoyan causas con las que se identifican por múltiples razones personales, más que por la sola existencia de la promoción.

El mayor reto al asumir este tipo de programas es el logro de la sinergia entre las expectativas de la empresa que desarrolla el mercadeo de la causa y la entidad sin ánimo de lucro que la promueve. En ese sentido, Meyer<sup>16</sup> sugiere considerar los siguientes puntos en el diseño de la estrategia:

1. Sinergia entre el programa de la causa y los objetivos estratégicos de negocio de la empresa.
2. Compromiso de los directivos de más alto rango de la empresa.
3. Suficiencia de recursos para el desarrollo de las campañas y el pago de los espacios en los medios.
4. Compromisos a largo plazo.
5. Relación abierta y mutuamente benéfica.
6. Creación de múltiples mecanismos de comunicación con el público.
7. Resultados medibles.
8. Mercadeo interno de la causa en los empleados.
9. Innovación o dinamismo en la forma de abordar la causa y mantener interesado al consumidor.

El mercadeo de causas implica afrontar otro tipo de retos para la entidad sin ánimo de lucro, que a la vez va a llevar a resultados que se alejan de la filantropía y del mercadeo social tradicional.

### **Barreras para el mercadeo de causas ambientales**

Como se mostró anteriormente, el mercadeo de causas ambientales tiene múltiples alternativas; sin embargo, al inclinarse por una u otra o al combinarlas, la gestión del mercadeo trae consigo enfrentarse a una serie de barreras o puntos críticos sobre los cuales se debe actuar para obtener el mejor resultado posible para la entidad y sobre todo, para la causa misma. Estas barreras se pueden resumir en las siguientes:

- Relacionadas con la comunicación organizacional y el mercadeo interno en la OSL y la educación de los aliados empresariales.

- Relacionadas con la imagen de la entidad sin ánimo de lucro.
- Relacionadas con los procesos de negociación con las empresas privadas.
- Relacionadas con la fidelidad de los benefactores, donantes o patrocinadores.
- Relacionados con el impacto del mercadeo y el impacto social.

En los dos primeros casos, la construcción de una imagen institucional y la comunicación interna y con los públicos externos implican un trabajo coordinado de mercadeo con las oficinas de prensa y comunicación de la entidad sin ánimo de lucro y de éstas con los medios, las entidades estatales y las oficinas de las empresas benefactoras, donantes o patrocinadoras.

La labor de mercadeo se puede ver afectada principalmente por la credibilidad de la entidad sin ánimo de lucro, de las acciones que realiza o de los programas específicos que desarrolla o haya desarrollado en el pasado.

La credibilidad del público en general y de las empresas en particular, en la entidad sin ánimo de lucro, está mediada por la imagen que ésta tenga en los distintos medios (empresarial, social o incluso estatal) y por el comportamiento que se observe en todos sus empleados y actos públicos.

El punto crítico, en este caso, es lograr transmitir una imagen coherente a través de las diferentes actividades de cada área, entendiendo que la imagen corporativa de la entidad sin ánimo de lucro es “la experiencia global con la empresa”, como señala Van Riel<sup>17</sup> y planear la comunicación de la entidad y la imagen que se desea proyectar siguiendo un proceso orientado como el que propone Sanz de la Tajada<sup>18</sup>, que pasa por el análisis de la situación, la construcción de la identidad o ideograma de la ESL, la identificación de públicos diferenciados, los atributos que se quieren proyectar, el posicionamiento estratégico y desde allí, la estrategia de medios y de mensajes y los planes de acción por ejecutar.

15 OSTERHUS Thomas. “Pro-social consumer influence strategies: When and how do they work?” *Journal of marketing*. Vol. 61, Nº. 4, 1997.

16 *Ibid.* 12.

17 VAN RIEL, Cees (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Editorial Prentice Hall.

18 SANZ DE LA TAJADA, Luis (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: Editorial ESIC.



En cuanto a los procesos de negociación con las empresas privadas, realmente éstos se convierten en el proceso de gestión comercial que realiza el departamento de mercadeo de la entidad sin ánimo de lucro con las empresas privadas que se pueden convertir en potenciales benefactoras o patrocinadoras. La negociación consistirá en llegar a un acuerdo sobre los objetivos de ambas partes y sobre los beneficios que obtendrá cada una en la relación que se entabla.

El proceso de negociación en estos casos es complejo por la multiplicidad de objetivos e intereses de cada actor y por las implicaciones económicas y estratégicas que tiene para los participantes. Se debe tener en cuenta en este punto que el hecho de que la causa sea benéfica para la sociedad o para una necesidad, a la empresa no le asegura una disposición a negociar; para que ésta sea posible se deben entender los procesos de decisión en la empresa benefactora, las personas que intervienen, los roles de cada individuo y las objeciones posibles a la propuesta de la ESL.

El punto crítico en este caso es mostrar la convergencia de intereses y beneficios para los dos actores y hacerlo a través de una técnica de negociación bien planeada. Dentro de la planeación de la negociación se debe considerar que seguramente participarán grupos de personas de ambas organizaciones y que el proceso no es rápido por ser asimilable a un proceso de compra institucional sin experiencia previa.

De otra parte, hay que tener la suficiente flexibilidad para plantear alternativas y de esta forma, obtener buenos resultados en la negociación; como sugieren De Manuel y Martínez-Vilanova<sup>19</sup>, el proceso de negociación deberá incluir al menos cuatro fases: presentación de propuestas, establecimiento de límites y agenda de negociación, negociación y alternativas y, conclusión y acuerdo.

Respecto a la fidelización, una barrera importante para el mercadeo de las causas ambientales es poder mantener una base de benefactores, donantes o patrocinadores estables, con quienes se puedan recibir apoyos o trabajar conjuntamente múltiples iniciativas y programas. La fidelidad se puede lograr desarrollando programas específicos dirigidos a las empresas o a las personas que dentro de ellas apoyan la causa o la

defienden, y acercando a aquellos que pueden convertirse en detractores.

Para construir un plan de fidelización es necesario tener en cuenta que, ante todo, se deben manejar muy bien las relaciones con estas empresas, no solo en el sentido de servicio al cliente, sino en el sentido de comprensión del cliente, máxime cuando las empresas benefactoras buscan obtener resultados estratégicos a partir de la relación con la entidad sin ánimo de lucro. Para poder comprender al benefactor es necesario establecer claramente cuáles son los beneficios reales que éste percibe, cuáles los riesgos a que se ve expuesto o que percibe de manera errónea, cuáles los costos en que incurre y cuáles las posibilidades que pueden presentársele. En este sentido, la fidelización corresponde a un programa específico dentro de la estrategia de mercadeo relacional de la entidad sin ánimo de lucro.

Los puntos críticos en este caso son: comprender, crear vínculos, facilitar los procesos y detectar los cambios.

Sobre la creación de vínculos, Alet<sup>20</sup> sugiere tener presente la evolución de la relación a partir de una mirada en escalones donde se va avanzando en los niveles de lealtad desde el cliente potencial hasta el socio. La creación de las ofertas se adaptará a esos niveles de lealtad y de esta manera, se podrán ir creando vínculos financieros, sociales y estructurales (aquellos en donde la entidad sin ánimo de lucro y la empresa benefactora adaptan sus sistemas o su organización para desarrollar la relación). La facilitación de procesos se va dando en la medida en que se construye el vínculo. La detección de cambios implica un monitoreo permanente de la satisfacción y el valor percibido por la empresa benefactora, tratando de comprender los costes en que se incurren y las presiones del medio que puedan presentar. El análisis permanente del entorno en el que se mueve la empresa benefactora facilita la comprensión de los cambios a que está sometida y permite desarrollar opciones estratégicas para evitar el abandono.

Respecto a la barrera que constituye el impacto del mercadeo y el impacto social, hay que considerar que el impacto del mercadeo puede estar sujeto al impacto social; es decir, la participación de las empresas puede estar condicionada a la credibilidad de la ESL, a su pro-

19 DE MANUEL, Fernando y MARTÍNEZ - VILANOVA, Rafael (2000). *Comunicación y negociación comercial*. Madrid: Editorial ESIC.  
20 ALET, Joseph (2001). *Marketing relacional*. Barcelona: Editorial Gestión.



pio impacto en la sociedad o al impacto de la estrategia que se construye conjuntamente. Desde este punto de vista, para mejorar el impacto éste debe ser medido y convertido en una prioridad para la entidad sin ánimo de lucro. El problema se presenta cuando hay múltiples objetivos, públicos y responsables del impacto. Una de las mayores dificultades para poder conocer el impacto es generar sistemas de medición de los mismos, en los que sea posible separar los resultados correspondientes a cada programa y entidad, de los resultados conjuntos.

El punto crítico en este caso es definir sistemas de indicadores de impacto basados en varias fuentes. No solo considerar el resultado económico, sino también el posicionamiento, los cambios en la opinión pública, los resultados en la adopción de la causa que sean demostrables y la medición de los efectos inmediatos y de corto plazo de las campañas. Este es, tal vez, uno de los puntos más complejos de tratar en la estrategia de mercadeo.

A modo de conclusión, quisiera señalar que mercadear causas ambientales requiere un alto nivel de formalización y planeación, así como creatividad; esto dependerá del manejo concienzudo por parte de las entidades sin ánimo de lucro para que las empresas y todos nosotros podamos involucrarnos de una u otra forma y se puedan obtener los resultados que requiere la humanidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- WYMER, Walter. "Special issue on corporate philanthropy". En *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 11, No. 1, 2006.
- HOGGINS, Kevin. "Marketing with conscience". En *Marketing Management*. Vol. 11, No. 4, 2002.
- DAELLENBACH, Kate, DAVIES, Jhon y ASHILL, Nicholas. "Understanding sponsorship relationships-multiple frames and multiple perspectives". En *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 11, No. 1, 2006.
- FOX, Karen y KOTLER, Philip. "The marketing of social causes: The first 10 years". En *Journal of Marketing*. Vol. 44, No. 4, 1980.
- SMITH, Scott & ALCORN, David. "Cause Marketing: A new direction in the marketing of corporate responsibility". En *The journal of Consumer Marketing*. Vol. 8, No. 3.
- MEYER, Harvey. "When the cause is just". En *The journal of Business Strategy*. Vol. 20, No. 6, 1999.
- BARONE, Michael, MIYAZAKI, Anthony y TAYLOR, Kimberly. "The influence of cause-marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?". En *Academy of Marketing Science Journal*. Vol. 28, No. 2, 2000.
- VAN DEN BRINK, Douwe, ODEKERKEN-SCHÖDER, Gaby y PAWELS, Pieter. "The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumer's brand loyalty". En *The journal of Consumer Marketing*. Vol. 23, No. 1, 2006.
- OSTERHUS, Thomas. "Pro-social consumer influence strategies: When and how do they work?". En *Journal of Marketing*. Vol. 61, No. 4, 1997.
- VAN RIEL, Cees (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- SANZ DE LA TAJADA, Luis (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: Editorial ESIC.
- DE MANUEL, Fernando y MARTÍNEZ-VILANOVA, Rafael (2000). *Comunicación y negociación comercial*. Madrid: Editorial ESIC.
- ALET, Joseph (2001). *Marketing relacional*. Barcelona: Editorial Gestión.



# Gerencia de proyectos en el contexto del periodismo ambiental

ROSA ISABEL PATIÑO FLÓREZ

## RESUMEN

El artículo presenta los retos que tiene el periodismo ambiental como dinamizador de los procesos de transformación social, de cambio en las representaciones sociales de la población y en el análisis de los efectos e impactos de la actividad humana sobre el ambiente y el bienestar de la comunidad desde la perspectiva de la ciencia y la tecnología. A su vez, plantea elementos de reflexión sobre el desarrollo de la competencia investigativa en los periodistas, que les permita desarrollar su papel en función de generar capacidades en las personas para la autogestión, la participación y las decisiones sobre la sostenibilidad del planeta.

Introduce conceptos relacionados con la gerencia de proyectos y pondera el talento humano, la clave del éxito. Describe cada una de las fases del ciclo de vida del proyecto y en las conclusiones presenta la experiencia del convenio firmado entre la Corporación Autónoma Regional de los Valles del Sinú y del San Jorge - CVS y la Red Colombiana de Formación Ambiental - RCFA, con el propósito de fortalecer la cultura ambiental ciudadana en las comunidades del Departamento de Córdoba, a través del convenio. *Cualificación del Recurso Humano para el Fortalecimiento de los Procesos de Educación no Formal*, mediante la puesta en marcha de dos componentes: 1. Obtención de alianzas o acuerdos orientados al mejoramiento y a la sostenibilidad de los espacios públicos en tres áreas estratégicas de Montería; 2. Realización de un diplomado en periodismo ambiental dirigido a comunicadores sociales del departamento de Córdoba.

## PALABRAS CLAVE

Gerencia de proyectos, periodismo ambiental

## PRESENTACIÓN

Las grandes transformaciones económicas, políticas, sociales y ambientales que se están realizando en Colombia, plantean retos a los actores del Sistema Nacional Ambiental, SINA, en la búsqueda de alternativas y estrategias para reconstruir el tejido social, que permita el desarrollo integral de las comunidades, sustentado en el respeto a la diferencia y en la convivencia armónica entre el hombre-la sociedad y la naturaleza.

En este ámbito se ha estructurado el artículo: "Gerencia y gestión de proyectos en el contexto del periodismo ambiental", orientado a analizar los principales retos del periodismo ambiental en el campo de la construcción del desarrollo sostenible, y generar espacios de sensibilización y sinergia entre los diferentes actores sociales para la institucionalización del Sistema Nacional Ambiental SINA.

A su vez, se trata de proveer instrumentos de gestión para los periodistas con miras a fundamentar el papel y el quehacer en la gerencia de proyectos, para contribuir al desarrollo de competencias que les permita considerar y analizar los impactos de las actividades humanas en el ambiente y en el bienestar de la población desde la perspectiva del conocimiento científico y tecnológico.

En la formulación de proyectos ambientales, es necesario tener en cuenta los planteamientos de la UNESCO Educación para el Desarrollo Sostenible, la Política Nacional Ambiental, la Política Nacional de Educación Ambiental y la Política Nacional de Investigación Ambiental, los planes trienales de las corporaciones, los planes de gestión ambiental municipal, de ordenamiento territorial y las agendas ambientales locales.



Se presenta la experiencia realizada con la CVS y RCFA, como instrumento de gestión participativa y fundamentada en los procesos de la investigación formativa participativa, a través del cual se busca legitimar los valores culturales y sociales de las comunidades e integrarlas con las estructuras socioproductivas y culturales.

## RETOS DEL PERIODISMO AMBIENTAL

El progresivo proceso de modernización de la sociedad, ha generado grandes transformaciones socioeconómicas, culturales, ambientales y fundamentalmente, en la educación. Las manifestaciones han sido la urbanización, la expansión de la industrialización, el surgimiento

de nuevas fuerzas políticas y sociales, el acelerado desarrollo de las telecomunicaciones y de la informática y la modificación de valores sociales y culturales. Lo cual ha implicado cambios en los patrones de distribución demográfica, en los procesos de migración, en las relaciones sociales y en las formas de apropiación del ambiente. Procesos que se reflejan en el permanente deterioro ambiental y en la calidad de vida de la población.

Este conjunto de problemas ha conllevado un alto costo social manifestado en las elevadas tasas de morbilidad y mortalidad asociadas con factores ambientales, incapacidad permanente de la fuerza laboral con la consecuente disminución de la productividad, deterioro del ambiente, incremento de los desastres naturales, incremento de la pobreza e inequidad social.

### Rosa Isabel Patiño Flórez :

Coordinadora del Comité Académico, Red Colombiana de Formación Ambiental y del Programa Nacional de Formación de Gestores para el Desarrollo Sostenible, que se desarrolla a través del Convenio Especial de Cooperación Científica y Tecnológica N.º. 89, entre el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y la Red Colombiana de formación Ambiental –RCFA. Directora del Convenio 140 entre la Corporación Autónoma Regional de los Valles del Sinú y del San Jorge CVS y la Red Colombiana de Formación Ambiental RCFA, Líder del Grupo de Salud y Ambiente de la Universidad El Bosque, reconocido por Colciencias, a través del cual se han obtenido dos premios de la Academia Colombiana de Medicina. Presidenta de la Corporación para la Educación y el Desarrollo Sostenible. CEDES. Anteriormente fue Jefa del Programa Nacional de Ciencia y Tecnología de la Salud, Colciencias. Directora del Postgrado en Salud Ambiental de la Universidad el Bosque. Directora del postgrado en Seguridad Higiene y Gestión Ambiental. Uniagraria. Docente investigadora de la Universidad el Bosque. E. Doctorado en Salud Pública, candidata al doctorado en Bioingeniería, Magister en Salud Pública, Magister en Salud Ocupacional, Especialista en Docencia Universitaria, especialista en Control de Calidad, licenciada en Química, diplomado en Gestión Integral de Residuos Peligrosos y Diplomado en Investigación Cualitativa. Para contactar a la autora: isabelpatinof@gmail.com

Razón por la cual, los gobernantes que participaron en la conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente, en Río de Janeiro en junio de 1992, anunciaron el compromiso con el Desarrollo Sostenible. “Los seres humanos constituyen el centro de las preocupaciones relacionadas con el Desarrollo Sostenible. Tienen derecho a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza”<sup>1</sup>.

A su vez, cada día la población se sensibiliza sobre la importancia del ambiente en la conservación de la vida humana en el planeta. Cumplir con el primer principio de la Declaración de Río requiere integrar esfuerzos entre los principales actores sociales e institucionales, para hacer que el desarrollo socioeconómico sea sostenible y humanitario y que permita asegurar una base ambiental sólida para el bienestar de la comunidad.

Uno de los medios más efectivos para proteger el ambiente y contribuir al bienestar de la población, es la modificación de las conductas, actitudes y aptitudes a través del proceso educativo y de los sistemas de información y comunicación.

La Política Nacional de Educación Ambiental,

... busca institucionalizar la educación como eje transversal de los planes de gestión y desarrollo de las diferentes instituciones u organismos que

1 Primer principio de la declaración de Río del Medio Ambiente y Desarrollo. Brasil, 1992.



hacen parte del Sistema Nacional Ambiental SINA. En este sentido, los ministerios, las corporaciones autónomas regionales, las corporaciones de desarrollo sostenible y las unidades ambientales urbanas, así como los institutos de investigación, las organizaciones de la sociedad civil, los gremios y el sector privado, deben promover planes de acción en educación ambiental en los cuales participen los actores del SINA, y definir los mecanismos de coordinación para el acompañamiento de las acciones de la presente política<sup>2</sup>.

Para lograr los propósitos de la educación ambiental:

“es fundamental una estrategia de comunicaciones que apoye, y a la vez, desencadene procesos de participación ciudadana en los asuntos ambientales. La intención educativa de la comunicación debe estar orientada a contribuir en la formación de comunidades críticas y responsables frente al manejo del ambiente, que se traduzca en una relación nueva de los individuos y de los colectivos entre sí y con su entorno<sup>3</sup>.

Esta estrategia debe permitir el acceso ágil y oportuno a la información y posibilitar las instancias de diálogo entre los diferentes actores del SINA.

El gran reto que plantea la Política Nacional de Educación Ambiental, a los comunicadores sociales es:

superar la atomización de recursos humanos técnicos y financieros, y el puntualismo en la realización de las campañas de comunicación que tienen como referente el tema ambiental. Concertar en lo posible, un compromiso con los medios de comunicación para la promoción de una ética ambiental que estimule la vida democrática como forma política más humanamente sostenible<sup>4</sup>.

La política propone promover la incorporación de un énfasis en educación ambiental en las propuestas de trabajo de las redes de periodistas y comunicadores ambientales, para lo cual es importante propiciar la formación conceptual de los grupos de comunicadores sociales, periodistas y publicistas en el área.

A su vez, propone la investigación como componente fundamental de la educación ambiental, porque permite la reflexión permanente, posibilita el diálogo disciplinario y transdisciplinario desde la complejidad de los sistemas ambientales.

El reconocimiento y comprensión del ambiente, por tanto debe ser objetivo y campo permanente de la acción investigativa propia de la educación ambiental, pues es solo a través de la exploración y del redescubrimiento del contexto como el individuo entra en contacto con la realidad y se hace creativo en la búsqueda de soluciones a sus problemas<sup>5</sup>.

La educación ambiental debe proporcionar “espacios para la construcción de proyectos, enmarcados en un concepto de calidad de vida y fundamentados en el manejo adecuado del presente con claros criterios de construcción de futuro”<sup>6</sup>. Debe ser el vehículo que favorezca la socialización y la recontextualización de los resultados de la investigación científica, tecnológica y social, que genere nuevas demandas de conocimiento y oportunidades de desarrollo.

A partir del planteamiento de Victor Bachetta, el reto fundamental de los periodistas ambientales, es considerar los efectos de la actividad humana sobre el planeta y la humanidad, desde la ciencia y la tecnología, con el análisis y difusión de las implicaciones políticas sociales, culturales y éticas. “Es un periodismo que procura desarrollar la capacidad de las personas para participar y decidir sobre la forma de vida en la Tierra, para asumir en definitiva su ciudadanía planetaria”<sup>7</sup>.

En este contexto, el liderazgo de los periodistas ambientales requiere del desarrollo de competencias para la gerencia y gestión de proyectos, que les permita responder exitosamente a la velocidad y dinámica de los cambios, a los estándares de calidad, la optimización de los recursos y la generación de impacto en las representaciones sociales de la comunidad.

2 República de Colombia. Ministerio de Educación Nacional, Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. Política Nacional de Educación Ambiental. Pág. 74.

3 Ibid. Pág. 73

4 Ídem.

5 Ibid. Pág. 44

6 Ídem.

7 BACHETTA, Victor. *La Ciudadanía Planetaria. Temas y desafíos del Periodismo Ambiental*. Uruguay: International Federation of Environmental Journalists. Fundación Friedrich Elbert, 2001. Pág. 1.



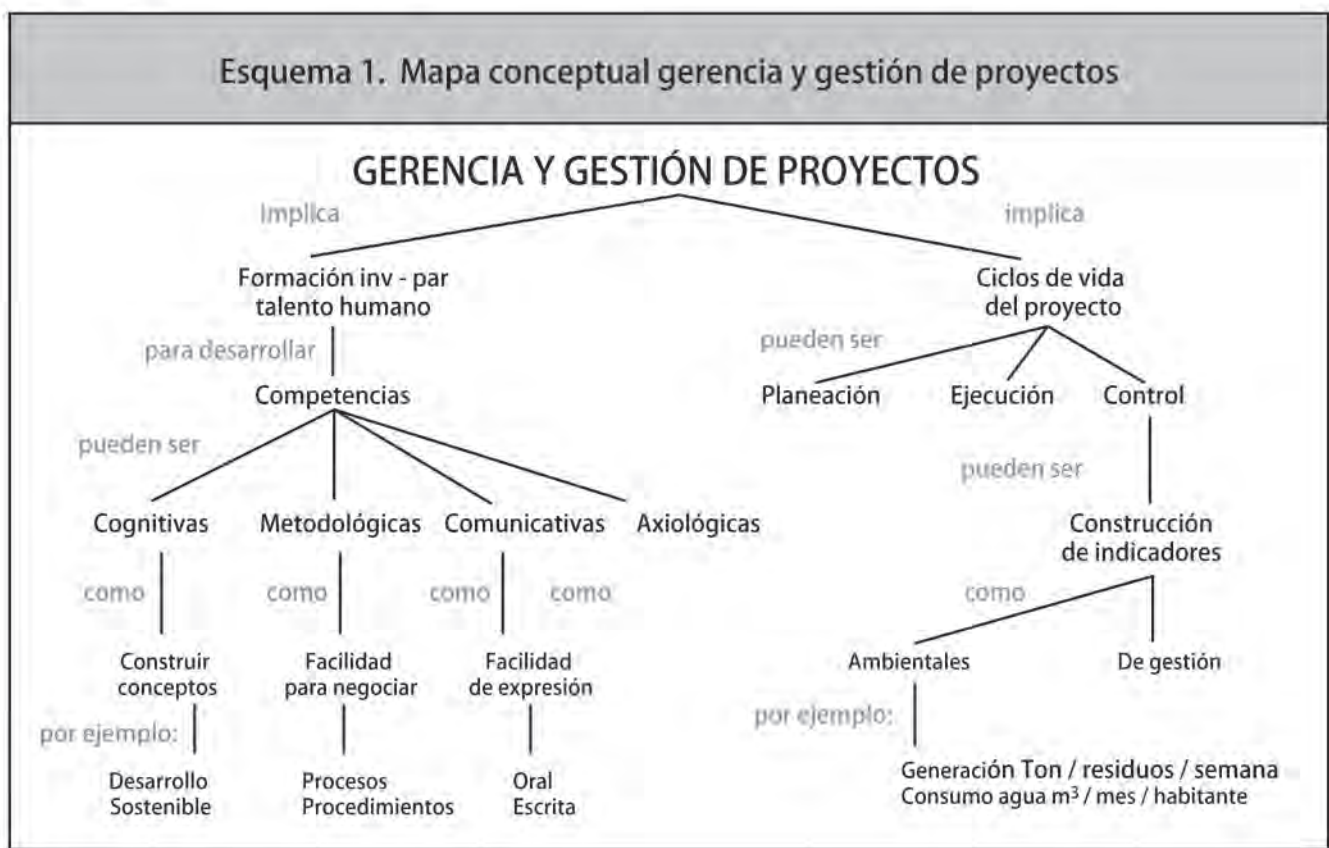
## GERENCIA DE PROYECTOS AMBIENTALES

*“Los líderes del nuevo milenio harán una gerencia horizontal por la vía de proyectos, más que por la vía vertical de los expertos funcionales”<sup>8</sup>.*

El liderazgo sustentado en la gerencia y gestión de proyectos, surge como respuesta a los grandes desafíos que enfrentan los líderes del siglo XXI, en el contexto de la globalización, la transformación social y productiva de los países, para avanzar en la construcción del desarrollo sostenible con base en la equidad social (ver esquema 1).

La responsabilidad social del periodista ambiental como gerente de proyectos, se determina en la capacidad y competencia para fortalecer la participación de la comunidad en la solución de los problemas ambientales, en el aprovechamiento de las potencialidades de la oferta natural y en la construcción de la cultura ambiental para avanzar hacia el desarrollo humano sostenible. Implica consolidar el trabajo a través de redes de proyectos, procesos de planificación, flexibilidad e inteligencia emocional, en la construcción de una visión compartida de localidad, región y país.

La inteligencia emocional es considerada “el eje fundamental para la construcción de una cultura organizacional centrada en el desarrollo humano sostenible”<sup>9</sup>.



Fuente: Patiño F, Rosa Isabel y otros. Gerencia y Gestión de Proyectos Ambientales. Convenio Ministerio de Ambiente Vivienda y Desarrollo Territorial- Red Colombiana de Formación Ambiental. 2005.

8 CLEMENTS, James y GIDO, Jack. *Administración exitosa de proyectos*. México: Thonson, 1999.

9 PATIÑO F., Rosa Isabel y otros. *Gerencia y Gestión de Proyectos Ambientales*. Convenio Ministerio de Ambiente Vivienda y Desarrollo Territorial- Red Colombiana de Formación Ambiental. Bogotá: 2005.

Se fundamenta en actitudes y aptitudes que reflejan relaciones entre las emociones y la razón (dominio de los sentimientos y capacidad de expresarlos). Se manifiesta a través de los procesos de autovaloración, autogestión, construcción de proyectos de vida saludables (control de la salud y del entorno familiar y social) y la capacidad para trabajar en equipo.

Así, el éxito se sustenta en el equilibrio entre lo emocional y lo intelectual. Permite la consolidación de equipos de trabajo, garantía para la gerencia exitosa de proyectos. Se fundamenta en el respeto a la diferencia, el reconocimiento del potencial en el otro, el diálogo de saberes, el incremento de la productividad y el desarrollo de programas de mejoramiento continuo del desempeño en la búsqueda permanente de la excelencia.

En este contexto, el periodista ambiental se convierte en un agente de transformación social, por el derecho a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza. Es un líder y gerente de proyectos ambientales, dinamizador de los procesos para fortalecer la participación de la comunidad en la toma de decisiones y en la solución de la problemática ambiental. Por lo tanto, requiere estar bien informado, conocer y manejar el lenguaje científico y democratizarlo; asumir con responsabilidad ética y social la información y la función social del periodista.

Lo cual implica, generar un proceso de aprendizaje permanente a través de la vida, conocer la realidad y contextualizar el papel de periodista ambiental en los ámbitos: natural, social y cultural. Por lo tanto, la investigación debe ser el instrumento de gestión del conocimiento más importante para el periodista, que le permite manejar la rigurosidad científica, visibilizar los resultados de las investigaciones y establecer relaciones de confianza con el lector.

La gestión ambiental del periodista contribuye a la construcción de una cultura participativa, involucrando, cada vez más, un número más amplio de actores sociales, para crear las condiciones que posibiliten el fortalecimiento del SINA, y la incorporación del saber científico y de las comunidades en las relaciones de apropiación del ambiente. Lo cual, requiere plantear nuevas formas para dinamizar los procesos de gestión ambiental y el desarrollo de sinergias en las comunidades que dinamicen la participación y la autogestión en los municipios y en la región, con base en los procesos de sostenibilidad ecológica, social, institucional, política y ética.

Por lo anterior, se requiere la formación de los periodistas centrada en la gerencia y en la gestión de proyectos, en la construcción y difusión del conocimiento; asimismo se constituye el vínculo entre la investigación y el desarrollo. Supone la construcción de aprendizajes a partir de la propia experiencia mediatizados por los procesos culturales y el desarrollo de competencias para saber actuar, querer actuar y poder gerenciar exitosamente los proyectos relacionados con el ambiente a través de los medios masivos de comunicación.

En las competencias se expresan los grados de desarrollo personal y de participación social, se construyen y se redefinen a partir de la interacción como el medio natural, social, y económico. Según Le Boterf, la competencia se estructura con base en tres componentes fundamentales: el saber actuar, el querer actuar y el poder actuar (ver esquema 2).

El saber actuar del periodista ambiental, se fundamenta en el conjunto de factores que determinan el conocimiento que debe poseer para convertirse en un agente de transformación social, para informar al público y generar impacto en las representaciones sociales de la población, consolidando procesos de equidad en la información. Es decir, define tanto la capacidad técnica como la de gerenciar los recursos.

El querer actuar se fundamenta en la motivación, en la responsabilidad social y en la percepción que el periodista tiene del rol, en el reconocimiento por la acción y la confianza que posee para desarrollar exitosamente el proceso y lograr los impactos esperados. El poder actuar lo determinan las condiciones de contexto, los medios, los recursos que faciliten o limiten la posibilidad de actuar del periodista.

### **Procesos claves en la gerencia exitosa de proyectos**

La formulación de proyectos se fundamenta en las demandas sociales, ambientales, económicas, políticas, técnicas y científicas de los diferentes actores sociales, tanto locales, regionales o nacionales. Se consolida cuando las organizaciones o las personas aportan los recursos económicos para satisfacer la necesidad y desarrollar alternativas de solución a los problemas identificados.

La gerencia exitosa de proyectos demanda: la consolidación de un equipo humano de trabajo centrado en la confianza con capacidad para construir visión compartida, metas y objetivos; supone procesos de planeación



## Esquema 2. Estructuración de la competencia



Adaptado de Le Boterf.

y definición de los factores críticos de éxito, expresados a través del ciclo de vida del proyecto; incluye procesos de supervisión y control; requiere procesos de comunicación entre el equipo de trabajo y la organización o persona (cliente) para establecer correctivos a los problemas identificados y asegurar la satisfacción del cliente. Es necesario promover formas de organización al finalizar el proyecto que posibiliten la sostenibilidad del mismo (ver esquema 3).

Una vez iniciado el proyecto, es necesario establecer el proceso permanente de control y retroalimentación con el fin de garantizar el desarrollo con base en el proceso de planeación, y realizar las acciones correctivas de inmediato, que conduzcan a la ejecución exitosa del mismo, mediante el cumplimiento de los objetivos con calidad, en el tiempo previsto y con el uso eficiente de los recursos para la satisfacción del cliente.

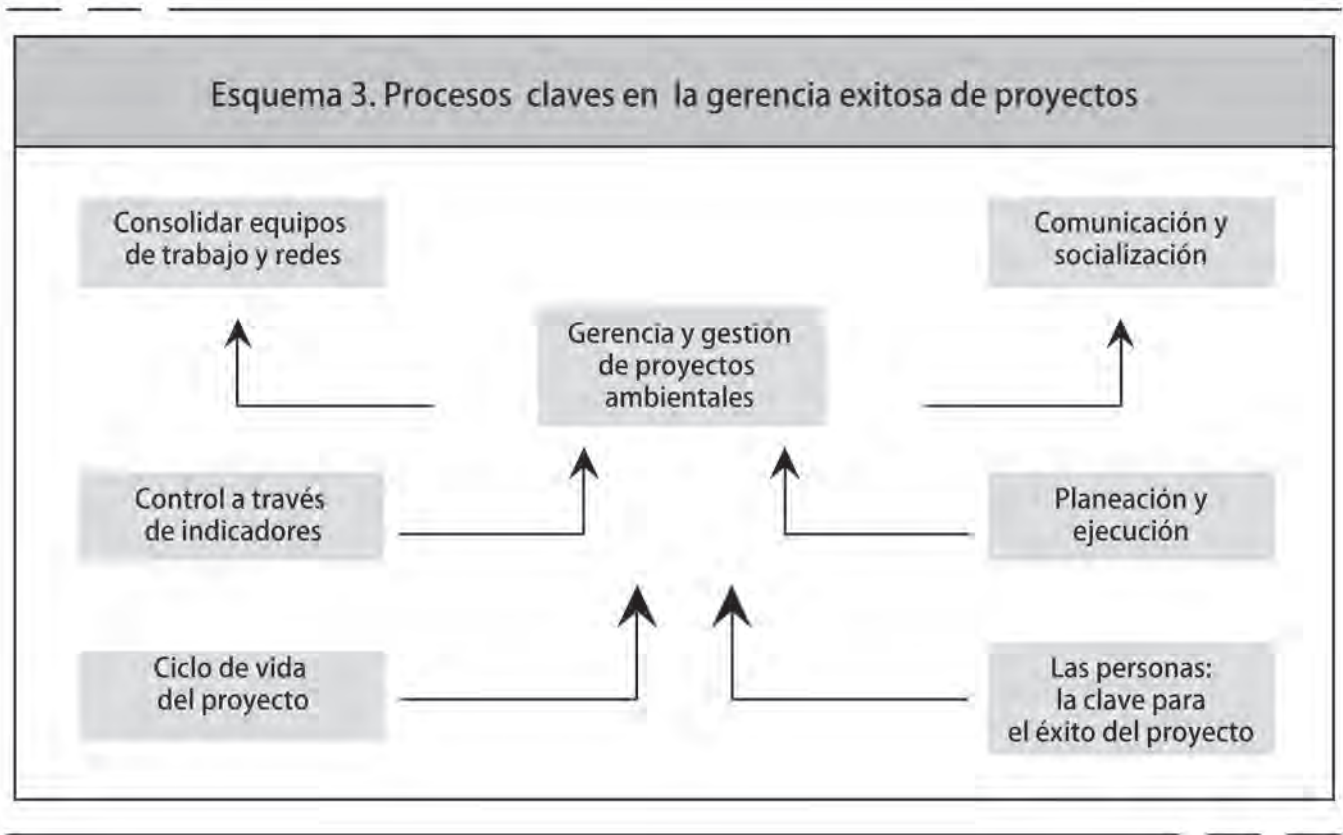
### Ciclo de vida del proyecto

El proyecto tiene objetivos bien definidos, a través de los cuales se expresan los resultados o productos esperados y determinan el alcance, el plan de acción, el costo y el tiempo para desarrollarlo.

El ciclo de vida de un proyecto se define en términos de la complejidad del proceso. Se inicia con la identificación de la necesidad, problema u oportunidad, se planea la solución, se desarrolla o ejecuta el plan propuesto, se termina y se socializan los resultados (ver esquema 4).

La planeación es la parte esencial en la gerencia de proyectos, define en gran medida el éxito o fracaso del mismo. Guido Clements la define como "la disposición sistemática de tareas para el logro de un objetivo"<sup>10</sup>.

10 GIDO, Jack y CLEMENTS, James. *Administración exitosa de proyectos*. Mexico: International Thomson Editores. An International Thomson Publishing Company, 1999.



Fuente: Elaboración del autor.

Este proceso se refleja en un documento denominado por algunos expertos: propuesta, anteproyecto, proyecto o protocolo de investigación. Se trata de responder a las siguientes preguntas: ¿Cuál es la situación actual del problema, necesidad u oportunidad? ¿Para qué se formula el proyecto? ¿Cuáles son los resultados esperados? ¿Qué antecedentes existen? ¿Qué se pretende probar? ¿Qué recursos se necesitan? ¿Cuánto tiempo se empleará?

Con base en las respuestas, se construyen cada uno de los elementos del anteproyecto o protocolo como: problema, objetivos, justificación, marco teórico, hipótesis, metodología, presupuesto y cronograma de actividades.

El problema se fundamenta en el análisis de las necesidades, problemas u oportunidades identificadas, y las relaciones con el entorno. La solución se constituye en objeto de verificación, comprobación o producto esperado.

En la formulación de los objetivos se involucran resultados claros y concretos en coherencia con el proble-

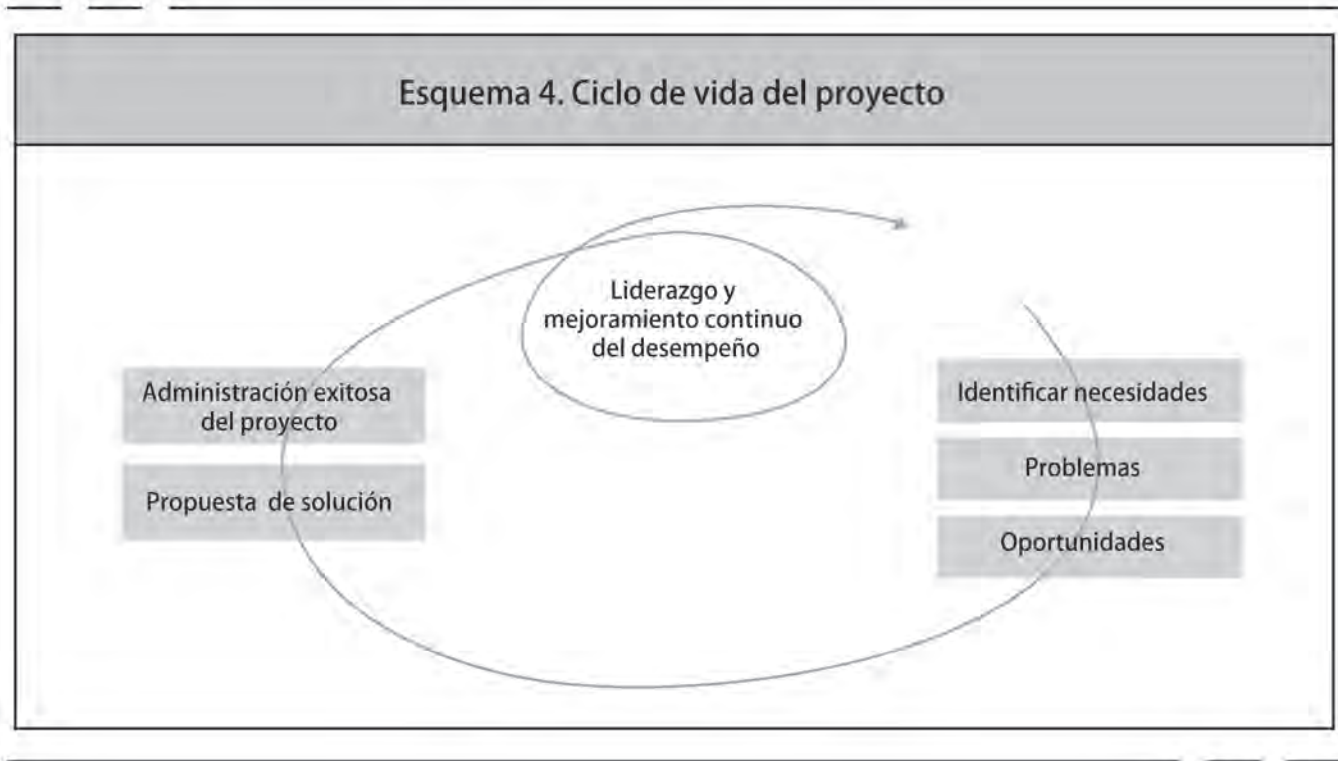
ma y los resultados esperados. El alcance depende de quién los formula. Se emplean verbos en infinitivo que identifiquen los resultados esperados.

En la justificación es necesario plantear las motivaciones de orden teórico, metodológico, práctico y de proyección por las cuales se desarrolla el proyecto. Se identifican los vacíos existentes, la importancia e impactos en lo social, ambiental, cultural, económico, técnico y científico.

A través del marco teórico se obtiene una visión completa del sistema teórico acerca del conocimiento que se tiene del problema, necesidad u oportunidad. Para lo cual se requiere realizar una revisión de los antecedentes, hallazgos y estudios realizados. Ubica el problema y los resultados del análisis dentro del conjunto de conocimientos existentes. Permite orientar el análisis de los datos y resultados con las teorías existentes o con la construcción de nuevo conocimiento social.

En la formulación de la hipótesis es necesario tener en cuenta que exista relación directa entre los objetivos, el





Fuente: Elaboración del autor.

marco teórico y la metodología. Se plantea en términos de relación de causalidad, de tal forma que los enunciados puedan ser sometidos a prueba. En los estudios descriptivos no se plantean hipótesis; las conclusiones se convierten en hipótesis de trabajo para realizar estudios analíticos que establecen causalidades.

La metodología determina la forma, los procesos y los procedimientos como se desarrollará el proyecto. Es importante definir el tipo de estudio, la población objeto, los métodos y técnicas de recolección de la información; los aspectos éticos y el consentimiento informado en caso de ser necesario; el plan de tabulación y el análisis de la información.

Es necesario establecer el costo real del proyecto y expresarlo a través del presupuesto. Para lo cual es necesario describir el recurso humano que participa en términos de funciones, tiempo de dedicación, la infraestructura, los recursos técnicos y las fuentes de financiación. Así como los procesos para la gerencia del proyecto.

El cronograma de actividades se elabora con base en la identificación de las actividades y el tiempo requerido para desarrollar cada una, a través del desarrollo

del proyecto. Es importante esquematizarlo a través de diagramas.

La tercera fase del ciclo de vida del proyecto corresponde a la ejecución. Es la puesta en práctica de la fase de planeación (protocolo o anteproyecto). Significa realizar el trabajo según lo planeado y establecer los mecanismos de control para verificar el avance y lograr los objetivos en el tiempo y con los recursos planteados. El proceso de control se fundamenta en la información periódica del avance del proyecto, con base en los indicadores de gestión definidos y los procesos de retroalimentación para actuar y realizar las acciones correctivas. A su vez, requiere de elaboración de informes periódicos, reuniones permanentes con el equipo de trabajo y la comunicación permanente con el cliente o financiador.

La cuarta fase del ciclo de vida del proyecto corresponde al proceso de terminación y socialización. Todo proyecto tiene un inicio y un cierre. En esta fase se realizan los procesos de difusión y socialización de los resultados, a través de reuniones con los clientes y la comunidad beneficiaria, así como la participación en congresos, publicaciones y elaboración de cartillas.

## CONCLUSIONES

El gran reto del periodista ambiental es considerar los efectos e impactos de la actividad humana sobre el ambiente y el bienestar de la comunidad, desde la perspectiva de la ciencia y la tecnología, mediante el desarrollo de la competencia investigativa. Es, por lo tanto, un periodismo orientado a desarrollar en las personas la capacidad para participar y decidir sobre la vida y la sostenibilidad del planeta.

La participación de los periodistas en la gestión ambiental, debe contribuir a la construcción de una cultura ambiental participativa, involucrando cada vez más un número más amplio de actores sociales, para crear las condiciones que posibiliten la consolidación de la capacidad local, departamental y nacional en la construcción del desarrollo sostenible; para ello es necesario fortalecer institucionalmente el SINA.

Razón por la cual, la Corporación Autónoma Regional de los Valles del Sinú y del San Jorge –CVS– en cumplimiento de su misión, promueve la coordinación interinstitucional e intersectorial con todos los actores de la región, con la finalidad de optimizar y organizar las acciones para la estabilización de la oferta y la demanda ambiental y la formación del talento humano, coadyuvando, a su vez, en la institucionalización de la política nacional ambiental, la política nacional de educación ambiental y la política nacional de investigación ambiental en la construcción del desarrollo sostenible en el Departamento de Córdoba.

En este contexto la CVS, desarrolla el Convenio de Cooperación Científico Tecnológico con la Red Colombiana de Formación Ambiental RCFA<sup>11</sup>. Con el propósito de fortalecer la cultura ambiental ciudadana en las comunidades del Departamento de Córdoba a través del proyecto: Cualificación del Recurso Humano para el Fortalecimiento de los Procesos de Educación no Formal.

El desarrollo del convenio se fundamenta en los procesos de investigación formativa participativa en la comunidad, en la concertación con los diferentes actores locales (autoridades municipales y departamentales, promotores y gestores ambientales, sector productivo,

sector educativo y sector de bienes y servicios, entre otros), lo cual permitirá la formación del talento humano, base fundamental para avanzar en la construcción de desarrollo sostenible del Departamento de Córdoba. El módulo de gerencia de proyectos desarrollado en el Diplomado en Periodismo Ambiental permitió promover la gestión del periodista ambiental, sustentada en la gerencia de proyectos ambientales. Lo cual ha permitido integrar los conceptos teóricos, la actividad práctica y el quehacer de los comunicadores sociales del departamento. Reflejada en la formulación de los siguientes proyectos: Pedagogía para la pertenencia de la Ronda del Sinú y su entorno; Construcción de cultura ambiental ciudadana a partir de la apropiación del espacio público; Estrategia de educación ambiental para el manejo integral de los residuos sólidos domiciliarios en Montería; Educación ambiental por un ambiente sano para la vida en San Antero – Córdoba; educación ambiental para la convivencia a través del folclor.

A su vez, se ha contribuido al fortalecimiento institucional de la CVS, como sistema y como escenario para la gestión ambiental participativa, mediante el conocimiento y difusión de los proyectos y experiencias de la Corporación, así como a la formulación de proyectos en el marco del Plan de Acción Trienal (PAT) 2007-2009 de la CVS, con base en los seis programas, mediante los cuales se define la política y se proveen los instrumentos de gestión: Ordenamiento ambiental del territorio, Calidad ambiental, Manejo integral de residuos sólidos en el Departamento de Córdoba; Educación ambiental; Planificación y administración del medio ambiente; Producción limpia y mercados verdes; Sostenibilidad ambiental.

En las prácticas realizadas, los estudiantes del diploma conocieron los más importantes programas y proyectos que adelanta la Corporación en el departamento de Córdoba, en materia de protección y recuperación de los recursos naturales y el ambiente: la Estación Agroforestal de la CVS, ubicada en inmediaciones del barrio Mocarí, zona periférica de Montería, el Centro de Atención y Valoración de la Fauna Silvestre –CAV; el Plan de Manejo Integral de los Manglares de la Zona de Uso Sostenible de la Bahía de Cispatá, que viene imple-

11 La Red Colombiana de Formación Ambiental (RCFA), hace parte de la Red de Formación Ambiental para América Latina y el Caribe, la cual es un programa regional de cooperación intergubernamental que comprende a todos los países de América Latina y el Caribe, cuyas actividades son financiadas por los gobiernos y el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). Es una organización no gubernamental sin ánimo de lucro, conformada por universidades de las diferentes regiones del país, el Ministerio de Educación Nacional, el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, Colciencias, Asocars, Ascun, institutos descentralizados de investigación y organizaciones no gubernamentales comprometidas con el desarrollo sostenible. La RCFA cuenta con siete nodos regionales: Nodo Atlántico, Nodo Pacífico, Nodo Centro, Nodo Antioquia, Nodo Eje Cafetero, Nodo Oriente y Nodo Amazonía.



mentando la CVS<sup>12</sup>; la Estación Experimental Comunitaria para la Investigación y el Manejo del *Crocodylus acutus* conocido comúnmente como caimán de aguja y otros elementos faunísticos de la región; el cultivo y bancos de ostras (*Crassostrea rhizophorae*); los caños y ciénagas marino costeras y marino estuarinas. Las prácticas fueron orientadas por personal especializado de la CVS, tanto de la Estación Agroforestal como del Centro de Investigaciones Marinas y Costeras de Cispatá –CIMACI–. En el ámbito social se conocieron las formas de organización de las comunidades de mangleros y pescadores asociadas a generar sostenibilidad de los recursos.

Al potenciar las competencias cognitivas, investigativas, técnicas y comunicativas de los comunicadores sociales y periodistas, se contribuye al avance de la construcción de una cultura ambiental, sustentada en el respeto a la diversidad nacional y local, en la comprensión de las dinámicas socioculturales regionales y en el reconocimiento del gestor como parte integral del ambiente orientado a fortalecer la identidad de región.

## BIBLIOGRAFÍA

- BACCHETTA, Victor L. *Ciudadanía planetaria. Temas y desafíos del Periodismo Ambiental*. Uruguay: International Federation of Environmental Journalists/Fundation Friedrich Elbert.
- Le BOTERF. *Ingeniería de las competencias*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A., 2001.
- BURNETT, K. *The Project Management Paradigm*, Springer-Verlag,
- CONES, F. Vicente (1997). *Los instrumentos de gestión en la empresa*. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.
- CLELAND, D.I. (1994). *Project Management. Strategic Design and Implementation*. McGraw-Hill, 2nd edition.
- EDWARD, Yourdon (1988). *Administrando el ciclo de vida del sistema*. Brasil: Editora Campus.
- FERNÁNDEZ S. Joaquín (1995). *Periodismo Ambiental en España*. Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente. Secretaría de Estado de Medio Ambiente y Vivienda.
- FORERO, P. Edgar. *Gerencia de Proyectos Ambientales*. Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana.
- GIDO, Jack y CLEMENTS, James. *Administración exitosa de proyectos*. México: Internacional Thomson Editores.
- GÓMEZ, Domingo (1999). *Evaluación del impacto ambiental*. Madrid: Ediciones Mundi- Prensa, Editorial Agrícola Española, S.A.
- MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE (2002). *Política Nacional de Investigación Ambiental*. Bogotá.
- MÉNDEZ, A. Carlos Eduardo. *Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas*. Mc Graw Hill.
- Plan Nacional de Desarrollo. Ministerio de Medio Ambiente.
- MOJICA, Francisco (1992). *La Prospectiva Técnica para visualizar el futuro*. Bogotá: Ed. Legis.
- MORRIS, Peter W.C. *Manejo de las interrelaciones en los proyectos*. En Cleland, DI y King, W.R. (1992). *Manual para la administración de proyectos*. México: CECSA.
- PATIÑO, R. Isabel. (2000) *Elementos para elaborar protocolos de Investigación*. Bogotá: Universidad El Bosque.
- PATIÑO, R. Isabel, CABRERA, Luz Marina, LOZANO, José, LEHNERT, Andreas. (2005). *Gerencia y Gestión de Proyectos Ambientales*. Convenio Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.
- RANDOLPH W., Alan y POSNER, Barry. (1996). *Gerencia de proyectos. Cómo dirigir exitosamente equipos de trabajo*. Bogotá: McGraw Hill.
- PEDRAZA, Eder, GALVIS, Boris, BOHÓRQUEZ, Ivonne (2002). *Formulación de Proyectos Ambientales*. Ministerio del Medio Ambiente y Universidad Javeriana. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Project Management Institute (2000). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge*. USA: PMI Communications.
- SPINNER, M.P. (1997). *Project Management. Principles and Practices*. Prentice-Hall International, Inc.
- QUINTERO, Victor Manuel. *Evaluación de proyectos sociales: construcción de indicadores*. Fundación FES.
- ULLOA, Giovanni A., ESCOBAR, Héctor. *Plan de Manejo Integral de los Manglares de la Zona de Uso Sostenible de la Bahía de Cispatá, Córdoba – Colombia*. CVS – Corporación Autónoma Regional de los Valles del Sinú y del San Jorge – Corporación Nacional de Investigación y Fomento Forestal –CONIF–. Montería, agosto del 2005.

12 “El Plan de manejo es una herramienta basada en estudios científicos, que orientan el uso adecuado de los recursos del ecosistema de manglar para permitir que las comunidades de mangleros y pescadores los aprovechen sin causar daños al ambiente”. Tomado de: ULLOA, Giovanni, ESCOBAR, Héctor. Plan de manejo integral de los manglares de la zona de uso sostenible de la Bahía de Cispatá, Córdoba. Montería: CUS y CONIF, 2005.

## Direcciones en internet :

<http://www.asocars.org.co>

<http://www.dnp.gov.co>

<http://www.gtz.de>

<http://www.acdi-cida.gc.ca>

<http://www.iucn.org>

<http://www.iiied.org/index>

<http://www.minambiente.gov.co>

<http://www.cvs.gov.co>

Banco Interamericano de Desarrollo (BID)  
<http://www.iadb.org/>

Banco Mundial  
<http://worldbank.org>

Organización de las Naciones Unidas para la  
Agricultura y la Alimentación (FAO)  
<http://www.fao.org>

Fondo para el Medio Ambiente Mundial (FMAM-GEF)  
<http://www.gefweb.org>

Grupo de Trabajo Ad Hoc abierto sobre Bioseguridad  
<http://www.biodiv.org/biosafe/index.html>

International Institute for Sustainable Development (IISD)  
<http://www.iisd.ca/sd/>

Organización Internacional para la Estandarización de  
Normas de Calidad y Gestión Ambiental (ISO)  
<http://www.iso.co>

Organización Mundial de la Salud (OMS)  
<http://www.who.org>

Organización de las Naciones Unidas (ONU)  
<http://www.un.org>

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)  
<http://www.undp.org>

Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA)  
<http://www.unep.org>

Secretaria de la Convención de las Naciones Unidas de  
Lucha contra la Desertificación  
<http://www.unccd.ch>

Secretaria de la Convención de las Naciones Unidas de  
Lucha sobre Cambio Climático  
<http://www.unfccc.de/>

Secretaria de la Convención de las Naciones Unidas  
sobre Diversidad Biológica  
<http://www.biodiv.org/Index-s.html>

Fundación Natura  
<http://www.natura.org.co/>

Centro Internacional para Periodistas  
<http://www.icfj.org/>

Asociación Nacional de Periodistas Ambientales (ANPA)  
<http://www.anpa.colnodo.apc.org/anpa3.html>

International Federation of Environmental Journalist (IFEJ)  
<http://www.ifej.org/>

Foro del Asia - Pacífico de Periodistas Ambientales (AFEJ)  
<http://www.oneworld.org/slej/>

Red Internacional de Periodistas (IJNet)  
<http://www.ijnnet.org>

Society of Environmental Journalists- EE.UU. (SEJ)  
<http://www.sej.org/index.html>

Agencia de noticias Prensa Verde  
<http://www.prensaverde.com.co>



# El ambiente en la agenda periodística

LISBETH FOG CORRADINE

## RESUMEN

El ambiente en la agenda periodística da cuenta de las dinámicas y de las relaciones entre los hechos que son noticia en el campo ambiental, los medios de comunicación y la ciudadanía. Inicia con una mirada a las páginas de medio ambiente en los diarios colombianos durante tres meses del 2006, hace un recuento de los diferentes enfoques de los medios masivos de comunicación frente al tema ambiental, para concentrarse luego en las historias periodísticas sobre ambiente, desde la generación de la idea hasta el impacto que tiene sobre el público receptor. Este proceso realiza también una mirada general a la investigación científica en Colombia, en especial, la que se realiza en temas ambientales y en particular en el departamento de Córdoba.

## PALABRAS CLAVE

Periodismo ambiental – ambiente

En un país tan biodiverso como Colombia, es difícil para un periodista olvidar que el tema ambiental es parte de su agenda editorial. Sin embargo, de todos los diarios que circulan en el país, sólo tres mantenían en el 2006, una página periódica en temas ambientales: *Vanguardia Liberal*, de Bucaramanga, con la página titulada Ola Verde, *El Nuevo Día*, de Ibagué, con su página Ecológica y *El Colombiano*, de Medellín, con su página Medio Ambiente. Periódicos como *La Patria*, *El Heraldo*, y *El Espectador*, publican esporádicamente páginas sobre ambiente. El tiempo.com titula una sección como ciencia-ecología, en la que incluye información sobre ambiente, haciendo eco también y prioritariamente a la información que proviene de cables internacionales.

Eso no significa que los demás diarios no cubran los temas que tienen que ver con la situación ambiental del país y del mundo. Por supuesto que sí lo hacen. Basta con revisar no solamente los medios impresos, sino el cubrimiento de radio, televisión, e internet sobre el calentamiento global que en el 2007 ha llenado páginas y espacios, ha ocupado portadas y avances informativos con asiduidad.

El ambiente es y ha sido noticia por la influencia que tiene en el ser humano, en su salud y en la naturaleza donde se mueve. Así, el periodismo ambiental se ha constituido como una especialidad periodística que se centra en informar sobre las relaciones entre el individuo con su entorno, el hábitat donde se desarrolla.

## Breve historia del periodismo ambiental

En 1887, Stephen Forbes se acerca al concepto de la ecología en su tratado sobre los lagos como microcosmos. Ernst Haeckel, en 1906, ya se refiere a la ecología, como la parte de la biología que estudia las interrelaciones de los seres vivos entre sí y con su medio, y en 1935, Arthur George Tansley habla del ecosistema como la unidad natural básica de la biosfera.

Desde finales del siglo XIX hasta 1940, la atención mundial se centra en la protección de la pesca y del recurso hídrico, y continúa la tendencia de una política ambiental enfocada hacia la conservación; culminando el año 1972 se llama la atención sobre la diversidad biológica. A mediados del siglo XX, el concepto de medio ambiente relaciona el conjunto de las condiciones naturales (físicas, químicas y biológicas) con las culturales y su influencia en los organismos vivos y en las actividades humanas.

El nacimiento de Greenpeace en 1971 y la Convención de las Naciones Unidas sobre Medio Humano que concluyen con el Informe Brundtland en 1972, permiten dar un giro en el enfoque ambiental. El primero inicia actividades de denuncia, diseña y desarrolla estrategias que tradicionalmente han tenido gran impacto; y el segundo, representa un cambio en la política ambiental

global generando conciencia en los ciudadanos y en quienes toman decisiones.

A finales de la década de los ochenta se inician los preparativos para la Convención de Diversidad Biológica que tiene lugar en Río de Janeiro, Brasil, en 1992, con la participación de 178 gobiernos, 102 jefes de Estado, y alrededor de 9.000 periodistas.

A partir de 1993, los grandes temas como la desertificación, la capa de ozono, el cambio climático, la bioseguridad, la relación entre ambiente y comercio, son protagonistas globales de reuniones que promueven reglas del juego para hacer frente a situaciones que afectan la calidad de vida de los seres humanos.

Este rápido recorrido por lo que ha sido la evolución de la política ambiental internacional<sup>1</sup> incide en la manera como la prensa cubre periodísticamente estos hechos. De acuerdo con Francisco Esteve Ramírez y Javier Fernández del Moral, la década de los años 60 se caracteriza por un enfoque proteccionista, en el que los medios de comunicación se centran en temas como biodiversidad, recursos naturales, y especies en vía de extinción, mientras que en la siguiente década los temas de energía, principalmente la energía nuclear, cobran mucha importancia, y la mirada de la prensa adquiere un carácter de denuncia. En ese entonces la gran mayoría de los periodistas que cubren ambiente, son 'verdes'. En los años ochenta el carácter se torna más profesional, de tal manera que los medios "informan" sobre contaminación atmosférica, acuática, acústica e industrial; sobre disposición de desechos tóxicos y tráfico de especies amenazadas. En los años noventa se hace sentir la reflexión que considera a la sociedad como causa y como objeto de los efectos de los cambios en el ambiente. Los medios informan sobre aspectos demográficos y económicos para el desarrollo sostenible y a partir del año 2000, la información se centra en la biotecnología y en los desastres naturales, en los que se incluye el calentamiento global y el aumento en la destrucción de la capa de ozono. El enfoque periodístico se concentra en acciones por parte de quienes toman decisiones y de organizaciones no gubernamentales, entre otros.

#### **LISBETH FOG CORRADINE :**

Comunicadora social, periodista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, con maestría en reportería científica de la Universidad de Boston, EEUU. Desde 1984 divulga temas de ciencia en los medios masivos de comunicación y forma comunicadores especializados a través de cursos-talleres de periodismo científico. Es autora de libros, directora de la serie de televisión *Universos*, editora, traductora, investigadora, docente, conferencista nacional e internacional, y periodista independiente de varios medios masivos de comunicación. Becaria Fulbright (1991–1993) y presidente de la Asociación Colombiana de Periodismo Científico, ACPC (1998–2004), pertenece a grupos de trabajo internacionales sobre comunicación de la ciencia. Actualmente dirige dos programas sobre ciencia y tecnología en la Radio Nacional de Colombia. Colabora con el portal [www.scidev.net](http://www.scidev.net), y escribe para *Semana*, *Arcadia* y *El Espectador*. Es docente en las universidades Externado de Colombia y del Rosario. Para contactar a la autora: [lisfog@yahoo.com](mailto:lisfog@yahoo.com)

1 Datos tomados de dos conferencias: 1. Evolución y tendencias de la gestión ambiental en América Latina, por Manuel Rodríguez, ex ministro de medio ambiente, en el Seminario Internacional "La política ambiental en América Latina", Bogotá, nov 6, 2003; y en el Foro Nacional Ambiental, Bogotá, nov 8, 2006. 2. John Bejarano, Fondo Biocomercio, Bogotá, 2006.



Quizá vale la pena recordar que, en el caso de Colombia, el 12 de julio de 1785 en Santa Fe de Bogotá circula el *Aviso del Terremoto*, que da cuenta del movimiento que sacudió a la ciudad, en aquella época parte del Nuevo Reino de Granada, como respuesta a la necesidad de los pobladores de entonces de conocer más detalles de lo sucedido. Es la primera publicación periódica (circularon tres números) impresa en Colombia que informa sobre un hecho que no solamente tiene que ver con el tema ambiental, un desastre natural, sino cuyo contenido no es religioso. Informar; ese era el objeto de la publicación, como debe ser hoy en día la intención de las agendas ambientales en los medios de comunicación.

Desde sus primeras manifestaciones, el periodismo ambiental se bate entre el riesgo y la incertidumbre, y sus consecuencias en la salud humana y en la propia naturaleza. ¿Cómo medir la magnitud de los eventos de la naturaleza, la probabilidad de que ocurran, las posibles consecuencias y los efectos que tendrán en las personas que están expuestas?

El periodismo ambiental se confunde a veces con el periodismo en salud y tiene mucho que ver con el periodismo científico, por la seriedad de los temas, y por la incidencia que los acontecimientos de la naturaleza ejercen en el ser humano. De tal manera, que algunos de los grandes aliados de los periodistas que cubren temas ambientales se encuentran en la comunidad científica y de salud, en los epidemiólogos, geólogos, biólogos, botánicos, zoólogos, expertos en clima, ingenieros ambientales, arqueólogos, antropólogos, por mencionar sólo algunos de ellos.

### El periodismo ambiental

Si uno quisiera definir algunas de las funciones del periodismo ambiental, debería partir definitivamente de la necesidad de mantener informada a la ciudadanía sobre estos temas. De la información se deriva otra función que puede cumplir y tiene que ver con apoyar y aumentar la comprensión pública de los temas ambientales y del desarrollo sostenible, promover un periodismo basado en la evidencia más que en la emotividad y asegurar la calidad de la reportería, pues ella influye en la percepción que el ciudadano receptor pueda tener alrededor de estos temas. De una reportería muy

profesional y un adecuado trabajo periodístico se desprendería además, que la información puede generar la creación de políticas públicas para el bienestar de la comunidad.

El periodismo ambiental debe ser proactivo, y adelantarse a los hechos; debe ofrecer respuestas y soluciones a los temas que son noticia en el siglo XXI en nuestro país, como la pobreza, la contaminación ambiental, las enfermedades infecciosas, los organismos genéticamente modificados (OGM) y los avances de la biotecnología y la genética, los cultivos ilícitos, entre otros.

Y se debe entender que los temas que le competen se insertan en la búsqueda del bienestar de la población, y por ello, no es posible evadir aspectos políticos, económicos, internacionales y sociales, que la mayoría de las veces, envuelven las historias periodísticas sobre ambiente.

Basta con recordar los Objetivos de Desarrollo del Milenio, ODM, revisarlos detenidamente y entender que del bienestar del ambiente, y de los recursos naturales renovables y no renovables que nos ofrecen, depende en buena medida en cumplir, al menos en parte, con estos derroteros trazados por la Organización de Naciones Unidas, y que sus países miembros deben cumplir al año 2015.

### Objetivos de desarrollo del milenio

1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre
2. Lograr la enseñanza primaria universal
3. Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer
4. Reducir la mortalidad infantil
5. Mejorar la salud materna
6. Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades
7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente
8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo

Un periodista que cubre el tema ambiental debe tener un interés por las disciplinas científicas que se incluyen en las ciencias de la tierra prioritariamente, y estar actualizado en legislación y política ambientales, tanto en lo nacional como en lo internacional. Debe tener capacidad para “transcodificar”<sup>2</sup> la información generada

<sup>2</sup> “Transcodificar” es un término acuñado por el periodista científico español Manuel Calvo Hernando, que, en líneas generales, significa traducir en un contexto determinado. No se trata pues de una traducción literal, sino adaptada al entorno y al contexto donde se inserta.

por la comunidad científica y en general, de quienes manejan los temas ambientales, pues no escapan a la utilización de un lenguaje que no necesariamente corresponde al que maneja la ciudadanía en general.

Un periodista ambiental tiene la responsabilidad de buscar la evidencia científica y sustentada como base para la entrega de sus historias en los medios, lo que le evitará convertirse en el vocero de agendas específicas de sus fuentes o del activismo de determinadas corrientes ambientales, o asumir actitudes proteccionistas. Asimismo, debe ser transparente con sus fuentes, y tener la capacidad de involucrar a sus lectores, para que sean ellos quienes lleguen a conclusiones y actúen en consecuencia.

De una investigación exhaustiva, pero enfocada, el periodista evitará caer en posiciones reduccionistas dentro del análisis de los temas, teniendo en cuenta que los temas ambientales exigen ir más allá de la información básica.

La información periodística sobre el tema ambiental deberá tener las siguientes características: un balance que se inicie con la consulta de las diferentes fuentes; plasmar las diferentes posiciones que estén verdaderamente sustentadas; ser precisa, tener rigor técnico; apuntarle a la objetividad, o por lo menos, a la imparcialidad<sup>3</sup>, o a la honestidad<sup>4</sup>, si tenemos en cuenta que la objetividad es un término complejo, difícil de alcanzar; apuntarle también a que sea completa, a que involucre todos los elementos necesarios posibles de conseguir, aunque también es importante dejar una ventana abierta con información no entregada que pueda llevar al desarrollo de otra información sobre el mismo tema luego de un período de tiempo que lo definirá el criterio periodístico; una información útil para el ciudadano, lo que elevará el grado de impacto de la información periodística; y por supuesto, una información que sea verdadera, que se ajuste a la realidad de los hechos o de las posiciones de sus protagonistas, y que sea responsable.

La responsabilidad va de la mano de la ética periodística y cobija no solamente al reportero, sino también al editor, al jefe de redacción y al columnista, incluso al titulado, al ilustrador, y al diagramador. Vale la pena mencionar el código japonés de ética periodística, cuando afirma que: "Para los comentaristas editoriales también el objetivo es la información verídica. Aunque la interpretación de los hechos es subjetiva y susceptible de error, debe fundarse en un conocimiento y una versión verdadera de los hechos"<sup>5</sup>.

### La historia ambiental en los medios masivos de comunicación

Esa historia que perseguimos a diario periodistas y reporteros, va tomando forma desde el momento en que iniciamos el trabajo creativo de generación de ideas. Claro, muchas veces la agenda impone temas, - así es el periodismo-, pero otras tantas es viable y recomendable sugerir historias que son noticia, pero que no son muy visibles en la agenda pública.

Arturo Larena<sup>6</sup> dice que para encontrar una buena historia se necesita, en primer lugar, buena preparación para identificarla y olfato periodístico. No menos importante, señala, son los criterios de actualidad, novedad, relevancia, proximidad, conflicto, impacto, grado de compromiso y pertinencia.

La generación de ideas surge de un trabajo editorial de equipo, del interés personal, del seguimiento permanente a los diferentes temas, de la construcción de redes de fuentes vivas e institucionales. Para continuar el trabajo periodístico una vez definida la idea de nuestra siguiente historia, la labor no se limita a reportear, escribir y publicar, como muchos piensan. Se necesita tiempo para leer, para consultar, para confrontar, para visitar, para asistir a eventos y conferencias que no necesariamente generan una noticia inmediata, pero que sí generan conocimiento, nos fortalecen como periodistas, y nos convierten en personas mucho más idóneas y más sólidas para ejercer nuestro oficio.

3 Así la denomina el periodista Edgar Maldonado, de Prensa Verde.

4 Así prefiere referirse a ella Arturo Larena Larena, en el Taller de Cobertura de Temas Ambientales organizado por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, del 14 al 17 de noviembre de 2006 en Caracas, Venezuela.

5 María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo (2000). *Ética para periodistas*. Bogotá: Tercer Mundo Editores. Edición ampliada para Latinoamérica.

6 Relatoría de Maye Primera Garcés, durante el Taller de Cobertura de Temas Ambientales organizado por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Caracas, Venezuela, 14 al 17 de noviembre de 2006.



Desafortunadamente no es fácil convencer a nuestras casas editoriales de la importancia de disponer de ese tiempo y de ese espacio para enriquecer el conocimiento, lo que se reflejaría a mediano y largo plazo, no necesariamente en la inmediatez de nuestro oficio. Tiempo y espacio para poder plasmar en nuestras historias periodísticas un conocimiento mucho más fundamentado y justificado, con criterio, que nos fortalezca la capacidad de evaluar situaciones y fuentes, condiciones mínimas para un producto de calidad.

Las fuentes son el pilar de nuestras historias, y la base de la etapa de reportería e investigación periodística. Si consultamos las fuentes más apropiadas podríamos garantizar una historia periodística de impacto. ¿Cómo sabemos cuáles son las fuentes más apropiadas? Lo aprendemos con el tiempo, con la experiencia, con la constancia, con el conocimiento que vamos adquiriendo. Lo aprendemos cuando entendemos que hay conflictos de interés en los testimonios, que en la ciencia hay cabida para la incertidumbre y que no es exacta, que los hallazgos y los resultados científicos pueden tener varias lecturas, que hay conflicto también entre los avances científicos y tecnológicos y los valores sociales, económicos, morales o políticos.

Un primer listado de las posibles fuentes vivas en periodismo científico incluye a los investigadores en universidades, centros de investigación (sociólogos, biólogos, químicos, ecólogos, agrónomos, climatólogos, arquitectos e ingenieros, economistas, etcétera), los funcionarios de organizaciones ambientales, de organizaciones oficiales nacionales e internacionales, los tomadores de decisiones, los voceros de la industria, quienes definen las legislaciones y los ciudadanos.

En el listado de fuentes institucionales se incluyen revistas científicas, especializadas, portales de las instituciones, boletines de prensa, instrumentos de visibilidad de los diferentes organismos, libros, películas, congresos, reuniones de expertos, documentos de política, en fin, nos haríamos interminables enumerándolos a todos.

Pero más que enumeración de fuentes, lo importante es aprender a consultar aquellas fuentes más idóneas, más confiables, más veraces, lo que, como decíamos anteriormente, es un primer paso para garantizar el éxito de nuestros artículos.

Más aún, buscar en lo nacional para luego escudriñar

en lo internacional es una estrategia que permite hacer visible la ciencia y sus voceros colombianos. Por ejemplo, el Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología Francisco José de Caldas, Colciencias, tiene un instrumento de búsqueda útil para los periodistas. Se trata de la plataforma Scienti, donde el navegante ([www.colciencias.gov.co](http://www.colciencias.gov.co)) puede encontrar las hojas de vida de todos los miembros de la comunidad científica colombiana que forman parte del desarrollo científico y tecnológico del país, de los grupos de investigación avalados por el Instituto por su calidad, e información sobre sus trabajos, sus líneas de acción, los proyectos que adelantan, entre otra información clave para el periodista.

Otras páginas claves para consulta de un periodista ambiental son:

INSTITUCIÓN	PÁGINA
Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial	<a href="http://www.minambiente.gov.co">www.minambiente.gov.co</a>
Instituto de Investigaciones Marinas y Costeras José Benito Vives de Andreis	<a href="http://www.invemar.org.co">www.invemar.org.co</a>
Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales	<a href="http://www.ideam.gov.co">www.ideam.gov.co</a>
Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt	<a href="http://www.humboldt.org.co">www.humboldt.org.co</a>
Corporación Autónoma Regional de los Valles del Sinú y del San Jorge	<a href="http://www.cvs.gov.co">www.cvs.gov.co</a>
Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología Francisco José de Caldas, Colciencias	<a href="http://www.colciencias.gov.co">www.colciencias.gov.co</a>
Asociación Colombiana para el Avance de la Ciencia	<a href="http://www.acac.org.co">www.acac.org.co</a>
Academia Colombiana de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales	<a href="http://www.accefyn.org.co">www.accefyn.org.co</a>
Universia	<a href="http://www.universia.net.co">www.universia.net.co</a>
Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología	<a href="http://www.ocyt.org.co">www.ocyt.org.co</a>

Universidades nacionales:

INSTITUCIÓN	PÁGINA
Universidad de los Andes	www.uniandes.edu.co
Universidad Nacional de Colombia	www.unal.edu.co
Universidad de Antioquia	www.udea.edu.co
Universidad Industrial de Santander	www.uis.edu.co
Universidad de Cartagena	www.unicartagena.edu.co
Universidad del Valle	www.univalle.edu.co

Entre los portales internacionales que vale la pena tener en cuenta están:

INSTITUCIÓN	PÁGINA
Red de Ciencia y Desarrollo	www.scidev.net
Asociación Americana para el Avance de la Ciencia	www.eurekaalert.com
Federación Mundial de Periodistas Científicos	www.wfsj.com
Federación Internacional de Periodistas Ambientales	www.ifej.org
National Association of Science Writers	www.nasw.org
Public Communication of Science and Technology Network	www.pcstnetwork.org
Society of Environmental Journalism	www.sej.org
Revista electronica de ecología y medio ambiente	www.infoecologia.com

La tarea del periodista ambiental incluye la búsqueda permanente de nuevas voces autorizadas y sólidas, y nutrirse con información de las diferentes partes involucradas en el tema ambiental, utilizando al máximo su sabiduría y experiencia al seleccionar, utilizar o descartar información que recibe cotidianamente.

### Córdoba, ambiente, ciencia y periodismo

Unas pinceladas sobre la investigación científica y ambiental en Colombia y en Córdoba, permitió a los participantes en el Diplomado de Periodismo Ambiental realizado en Montería tener una idea general sobre la situación de su departamento, en un contexto nacional.\*

De acuerdo con datos del Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología, OCyT, el gasto nacional en ciencia y tecnología con relación al Producto Interno Bruto, PIB, en el 2004 estuvo entre el 0.179% y el 0.49%<sup>7</sup>.

La inversión de Colciencias en 2004 fue de Col\$87.371'220.000. El Gobierno nacional ha anunciado, que para el año 2008, será de 160 mil millones aproximadamente.

El gasto en ciencia y tecnología por institución al 2004 fue así:

Instituciones públicas	45.03%
Empresas	5.77%
Instituciones de educación superior	36.52%
Centros investigación privados	12.68%

Los grupos de investigación activos<sup>8</sup> en el país a enero del 2005 eran 2.244, de los cuales, 187 estaban catalogados con trabajos de ciencias del medio ambiente y el hábitat. El total de grupos registrados era de 3.277, de los cuales, 276 trabajan en ciencias del medio ambiente y el hábitat.

A enero del 2005, el departamento de Córdoba tenía 21 grupos de investigación activos y 38 registrados. Asimismo, los investigadores activos de Córdoba sumaban 142 de 13.036 y 193 registrados, de 15.655.

Finalmente, a enero de 2005, Córdoba realizaba 167 proyectos de investigación en cuatro áreas de investigación, así:

\* Convenio 140 CVS - Red Colombiana de Formación Ambiental, abril - mayo, 2007.

<sup>7</sup> Estimación del gasto en CyT con un alto nivel de incertidumbre, de acuerdo con OCyT. Colombia 2005: Indicadores de ciencia y tecnología. Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología. Bogotá: Colciencias, 2006.

<sup>8</sup> Significa que tenían un proyecto activo en el momento de la medición.



Agrícolas	60
Sociales y Humanas	59
Médicas	25
Naturales y exactas	23
TOTAL	167

En el momento de escribir este artículo, Colciencias evaluaba 1.555 anteproyectos de investigación que presentó la comunidad científica y tecnológica nacional a la convocatoria para su posible cofinanciación en el 2007, en la modalidad de “recuperación contingente”. Quiero resaltar el puesto que ocupó la oferta en investigación sobre medio ambiente, lo que da cuenta del interés de la comunidad científica nacional por generar conocimiento en estos temas. Así fue la propuesta de los científicos:

Ciencias básicas	23%
Ciencias sociales y humanas	18%
Medio ambiente y hábitat	11%
Ciencias agropecuarias	10%
Desarrollo industrial	9%
Educación	8%
Biología	7%
Energía y minería	6%
Electrónica, telecomunicaciones e informática	5%
Ciencia y tecnología del mar	3%

Mientras tanto la Universidad Nacional de Colombia informó que seleccionó un total de 354 proyectos en ciencia, tecnología, arte e innovación en sus siete sedes, para financiarlos con un total de ocho mil millones de pesos. Algunas de las propuestas ganadoras buscan desentrañar principios bioactivos de plantas medicinales, estudiar y aprovechar los productos marinos y las frutas de Colombia; crear un observatorio sobre infancia; producir combustibles alternativos; expresar plásticamente una obra literaria o dar cuenta de las migraciones de colombianos hacia el Ecuador<sup>9</sup>.

En una encuesta realizada por la Comisión Autónoma

ma Regional de los Valles del Sinú y del San Jorge, CVS, a 21 periodistas de prensa escrita, radio y televisión de la región, quienes respondieron identificaron ocho temas diferentes sobre el medio ambiente y su relación con los aspectos biológicos, sociales, políticos, económicos y jurídicos de la región: manejo de humedales; manejo de residuos sólidos; erosión marina frente a turismo; biodiversidad; contaminación auditiva; uso sostenible frente a desarrollo industrial; transgénicos y agroquímicos.

Los problemas ambientales del departamento, en un momento en que el desbordamiento del río Sinú deja miles de damnificados<sup>10</sup>, pone en evidencia la necesidad urgente de que los medios masivos de comunicación regionales y nacionales fortalezcan su capacidad periodística para informar responsablemente sobre los hechos sucedidos y llama la atención de la ciudadanía sobre las causas y las consecuencias de las tragedias naturales, en las que, muchas veces, la acción del hombre tiene que ver con las causas, y la tragedia humana es el centro de atención de las consecuencias.

Según informaron los participantes y el encargado de la página de medio ambiente en *El Meridiano* de Córdoba, durante el módulo que estuvo a mi cargo, “Periodismo ambiental y sociedad del conocimiento”, desde este año de 2007, dicho diario publica una página mensual, que circula un lunes de cada mes.

El ambiente es un tema transversal y estos acontecimientos se convierten en prueba de fuego para definir si es posible que el periodismo sea una herramienta que contribuya al desarrollo y al avance intelectual de nuestras sociedades cuando se entrega una información confiable.

En las historias periodísticas, que se inician desde la generación de la idea, pasan por la reportería o investigación periodística, continúan por la organización de los datos acopiados y la redacción de la historia, pero también, e igualmente importante, siguen los procesos de edición y corrección, y luego la publicación, el impacto en el receptor es cada vez más importante.

9 Boletines de prensa de Colciencias y de la Universidad Nacional de Colombia. Mayo y junio de 2007.

10 Al momento de escribir este artículo y en pleno desarrollo de las actividades del Diplomado, el desbordamiento del Río Sinú y sus consecuencias se convirtieron en noticia de primera página de los diferentes medios de comunicación nacionales.

¿Cómo medir el impacto? Las investigaciones al respecto en el campo de la ciencia, la tecnología, el ambiente y la salud, se han iniciado recientemente, aunque hay experiencias interesantes, son aún muy específicas y por tanto, es difícil adaptarlas a otros contextos y a otras latitudes. En una primera aproximación, el periodista, el editor, el medio de comunicación deberá intentar responder a las siguientes preguntas: El artículo publicado... ¿generó opinión? ¿generó actitudes? ¿generó otro tipo de reacción?

El periodismo, prioritariamente, tiene el objetivo de informar. Sin embargo, la entrega de nuevo conocimiento genera más que información: María Pilar Diezhandino, experta en periodismo de servicio dice que este tipo de periodismo “busca un cambio de conducta individual, personal y luego un cambio de conducta sociopolítica. Si es informativo exclusivamente no es de servicio”<sup>11</sup>.

Yo no me atrevería a decir que el periodismo ambiental es un periodismo de servicio. Pero sí quisiera comparar con el lector la siguiente idea del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, PNUMA:

Para hacer frente a los problemas ambientales es fundamental que los medios de comunicación dispongan de mejor información sobre la materia y después que la transmitan adecuadamente al público. El éxito de la comunicación ambiental no ha de medirse por la aceptación pública de las soluciones formuladas por los encargados de tomar decisiones; se alcanza cuando un público bien informado escoge las mejores soluciones con conocimiento de causa. Una de las funciones más importantes de los medios de comunicación es ampliar el público que participa en el debate sobre una cuestión concreta<sup>12</sup>.

Teniendo en cuenta que el tema ambiental es uno de los que más interesa al mundo entero, de acuerdo con estudios realizados por la National Science Foundation para Estados Unidos, el Eurobarómetro para Europa, Andiaros y *El Tiempo*, en Colombia, quiero terminar con una frase de mi mentor y maestro en periodismo científico, el periodista español Manuel Calvo Hernando: “Nuestros artículos deben tener un balance entre un optimismo prudente y un pesimismo esperanzador”.

## Bibliografía

- Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología. Colombia 2005: Indicadores de ciencia y tecnología. Bogotá: Colciencias, 2006. p. 298.
- \_\_\_\_\_ Medio ambiente, medios y academia, Universidad Nacional de Colombia. Bogotá: 1993.
- CALVO HERNANDO, Manuel (1997). *Manual de periodismo científico*. Barcelona: Bosch Comunicaciones. p. 242.
- DIEZHANDINO, Ma. Pilar (1994). *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch Comunicaciones. p. 214.
- ESTEVE RAMÍREZ, Francisco y FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (1999). *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua. p. 330.
- HERRÁN, María Teresa y RESTREPO, Javier Darío (2000), *Ética para periodistas*. Edición ampliada para Latinoamérica. Bogotá: Tercer Mundo Editores. p. 361
- NELSON, Peter. *Ten practical tips for environmental reporting*. The Center for Foreign Journalists y World Wide Fund for Nature. 1995.
- PRENAFETA JENKIN, Sergio (2002). *Teoría y práctica del periodismo científico*. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello. p. 304.
- WEST, Bernadette, SANDMAN, Peter M, GREENBERG, Michael R. (1994). *The reporter's environmental handbook*. New Jersey: Rutgers University Press. p.346.

11 DIEZHANDINO, Ma. Pilar (1994). *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch Comunicaciones.

12 ESTEVE R., Francisco y FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (1999). *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua.



# Comunicar para conservar

## Estrategias de comunicación como apoyo a procesos de educación ambiental

IVONNE CUETO GÓMEZ

### RESUMEN

Este artículo pretende hacer una propuesta acerca del papel de la comunicación en la transformación de nuestra relación con la naturaleza. En su primera parte hace una reflexión sobre la manera en que hemos construido el concepto de ambiente como sociedad, para luego establecer algunas de las principales funciones de la comunicación social en la construcción de ese concepto entre la opinión pública. Esta propuesta reúne elementos de diferentes teóricos que han aportado los fundamentos para la Comunicación para el Desarrollo haciendo especial énfasis en la importancia de la educación ambiental y su imprescindible alianza con la comunicación para construir estrategias que vinculen a las comunidades, sus realidades y sus necesidades específicas. Finalmente es una invitación a repensar la comunicación, a hacerla participativa, a hacer de ésta una herramienta fundamental en la conservación, protección o recuperación de la naturaleza y en la construcción de una relación cada vez más armónica con todo aquello que nos rodea, incluyéndonos nosotros mismos.

### PALABRAS CLAVE

Comunicación y medio ambiente; Comunicación y desarrollo; Comunicación y educación ambiental; Comunicación ambiental; Periodismo ambiental

### Describiendo nuestra casa

Jorge Luis Borges, en su libro *La casa de Asterión* dice que “nuestra casa es del tamaño del mundo; mejor dicho, es el mundo”, y cada uno de nosotros construimos ese mundo a partir de los sitios por donde nos movemos, aquellos sitios que llenan de significado nuestra vida como sociedad. Nuestra ciudad, pueblo o vereda o la infinidad de espacios que apropiamos en este territorio que por múltiples causas o casualidades, hoy se denomina Colombia. Por eso, Colombia es nuestra casa, es el mundo para millones de colombianos que se construyen cada día y que construyen esta nación haciendo de ella un caleidoscopio lleno de colores, texturas, aromas, sabores y sensaciones que confirman a cada paso esa diversidad que nos caracteriza. Esa diversidad que hace más de 3.5000 millones de años los “dioses de la evolución” empezaron a repartir, con exageraciones en este territorio, “prácticamente le dieron 125 veces más de lo que le habría correspondido, si la repartición de los recursos naturales hubiese sido equitativa entre todas las naciones del mundo”<sup>1</sup>.

Muchos de nosotros pensamos que somos afortunados porque nuestro país está lleno de riquezas naturales. En manos de nosotros los colombianos, alojados en el 0.7% de la superficie de la tierra, quedo la suerte de más del 10% de la diversidad mundial, es decir de todas las especies naturales conocidas y por conocer en el mundo entero. Pero esa riqueza no es una riqueza inagotable, aunque sigamos ocupando los primeros lugares en biodiversidad a nivel internacional; esa diversidad se está acabando. Cada día aumentan las masacres en nuestro país contra nuestra naturaleza. Cada día disminuyen las plantas y animales de las cuales nos enorgullecemos tanto. De ser la quinta potencia mundial en riqueza hídrica hace diez años, actualmente hemos descendido hasta el puesto 14. Cada año se talan cerca

---

<sup>1</sup>Testimonio del experto en biodiversidad Jorge “El Mono” Hernández Camacho, en mayo del 2000 en una reunión en la Unidad de Parques Nacionales Naturales. Bogotá.

de 400.000 hectáreas de bosques. El modelo de industrialización y el proceso de urbanización hacen que la salud y la calidad de vida de la población aquí asentada cada día vayan en deterioro. El comercio ilegal de fauna incrementa la lista de especies en extinción. La tala de bosques para sembrar cultivos con fines ilícitos y los efectos negativos de las políticas gubernamentales para la erradicación forzosa arrasan bosques de niebla, selva tropical y valiosos ecosistemas, además de los cultivos de pan coger de muchos campesinos. Bosques enteros con las últimas reservas de biodiversidad del planeta se transforman en desolados potreros para la ganadería extensiva, mientras las comunidades rurales huyen despavoridas de sus territorios, disputados por minorías armadas que ejercen como autoridades locales ante la ausencia y la indiferencia del Estado.

Como una contradicción siniestra, al mismo tiempo que investigadores se dedican a estudiar la desbordante riqueza en formas de vida que habitan este territorio, nos hemos ganado el deshonroso liderazgo mundial en formas de muerte y de violencia. Las comunidades indígenas, afrocolombianas y campesinas, son las más afectadas. La convivencia de una gran diversidad de formas de vida, contrasta trágicamente con el afán de homogeneizar la diversidad cultural nacional mediante la más alta diversidad mundial en formas de violencia.

### Ivonne Cueto Gómez :

Comunicadora social con énfasis en Televisión Educativa de la Pontificia Universidad Javeriana, con formación en Formulación y Gestión de Proyectos Ambientales y Competencias para la Docencia Universitaria. Su experiencia profesional ha estado enmarcada en el diseño e implementación de proyectos y estrategias de investigación, educación y comunicación para el desarrollo y el diseño de productos audiovisuales en instituciones como la Unidad de Parques Nacionales Naturales Naturales, Corporinoquía, Señal Colombia - RTVC Radio Televisión de Colombia, el Fondo para la Acción Ambiental, la Corporación para la protección ambiental cultural y el Ordenamiento territorial, la empresa de Acueducto de Bogotá y algunas ONG's de carácter ambiental. Ha sido docente universitaria de medios audiovisuales en el Politecnico Grancolombiano, y de comunicación social en la Pontificia Universidad Javeriana. Para contactar a la autora: [ivonnecueto@gmail.com](mailto:ivonnecueto@gmail.com)

Es allí donde surge la pregunta sobre cuál ha sido el papel de los medios de comunicación en la construcción de unos imaginarios sociales que siguen subvalorando toda la riqueza ambiental y cultural que poseemos para apoyar la globalización y la adopción de modelos de vida consumistas impulsados por los países llamados "desarrollados". Vale la pena analizar cómo la mayoría de comunicadores y formadores de opinión pública olvidan, ignoran o subvaloran las múltiples formas tradicionales de transmitir la información y el conocimiento que han desarrollado nuestras culturas ancestrales, a cambio de dar paso a desbordantes bandadas de información a través de los medios masivos que sirven como un anestésico para olvidarnos de quiénes somos y contribuir a la construcción de una identidad llena de elementos prestados. Nuestro patrimonio ambiental, que también es reflejo de la sociedad que lo habita, está avanzando a pasos agigantados hacia un severo proceso de autoextinción. Y es precisamente la preocupación por ver la vida en peligro, la que se convierte en un punto de partida para elaborar un análisis y plantear una propuesta desde la comunicación para aportar acciones que transformen la relación de algunas personas con su entorno y significar el sentido sagrado de la vida.

Esta crisis es también la mayor y quizá la última oportunidad de reorganizar los lazos sociales en torno a los principios éticos ambientales que se expresen en el respeto y en la convivencia de las diversas expresiones de la vida presentes en nuestro territorio. Es allí donde la comunicación, como estrategia de educación masiva cumple un papel fundamental en la búsqueda de esa transformación social. Actualmente la mayoría de los colombianos no tenemos interiorizado en nuestros imaginarios colectivos la responsabilidad de velar por la protección de ese tesoro natural que nos fue encomendado, y mucho menos tenemos idea del peligro en el que se encuentra, ya que lo creemos inagotable. Por ello, se hace urgente explorar nuevas formas de articulación social que vinculen a la sociedad en la protección de la naturaleza que aún se conserva en algunas zonas de nuestro país. Preocupación que ahora está en la cabeza de muy pocos, pero que tiene que ir creciendo en la medida en que se aumente la conciencia de que es a partir de la manera como establezcamos nuestra relación con la biodiversidad que nos caracteriza, como podremos asegurar nuestra futura existencia como sociedad.



## ¿De qué manera construimos el concepto de medio ambiente?

La noción de naturaleza o la interpretación que tengamos de ella es una construcción social, y como tal, no es un concepto universal. Existen tantas formas de interpretar y apropiarse la naturaleza como culturas en este mundo. “Por lo tanto nuestra interpretación, percepción y acción sobre los ecosistemas es el producto de un código que define y configura nuestro entendimiento sobre el espacio, el territorio y el tiempo”<sup>2</sup>. Proceso que desde la antropología ha recibido el nombre de “cultura”. Como esa relación con la naturaleza está condicionada por elementos culturales y nuestra cultura, a su vez, es condicionada por el espacio físico en la cual se desarrolla, es necesario realizar una breve descripción sobre la manera como esa relación entre espacio y sociedad ha generado transformaciones que no siempre han resultado benéficas para nuestro planeta. Gustavo Wilches en su libro: *De nuestro deberes para con la vida*. Editado por la Corporación Autónoma regional del Cauca (Popayán, 1999) menciona, que a través de la historia hemos ido rompiendo el sentimiento de participación y el sentimiento de unidad con la naturaleza, olvidándonos de que juntos constituimos una comunidad sagrada. Nos hemos convertido en una plaga arrasadora de todo cuanto encontramos a nuestro paso. Sin embargo, señala que siendo la única especie capaz de dirigir el rumbo del planeta, tenemos que reconstruir y redimensionar la relación con nuestro entorno para atacar la crisis que hemos desatado y que está poniendo en peligro la vida del planeta y por ende, la de nuestra especie.

Para entender la dinámica de nuestras relaciones con la naturaleza, es necesario remitirnos a los siglos XV, XVI y XVII en los cuales surgió en Europa un tipo de pensamiento mecánico que transformó la manera de percibir el mundo. Ese nuevo tipo de pensamiento modificó la forma de relacionarnos con todo aquello que nos rodeaba, ya que trató de buscar una explicación racional para entender todos los fenómenos de la naturaleza. A partir de ese cambio de mentalidad nuestra relación con el mundo natural cambió de la contemplación al control, y en nuestra insistencia en que el mundo natural era sólo otra máquina más, perdimos de vista las complejas interacciones de las cuales se compone. Capra y otros autores argumentan que ésta es la

raíz de nuestra actual insensibilidad medioambiental, representada en proyectos tales como la agricultura industrial y la ingeniería genética<sup>3</sup>.

Las formas de relacionarnos con nuestro entorno se han ido modificando a través del tiempo influenciadas por ese sincretismo cultural que después de 512 años de transformación ha puesto en peligro la vida de tan preciado tesoro. Sin embargo, en las últimas décadas, muchas personas han estado en la tarea de reparar de alguna forma, el daño que hemos causado. Todas esas iniciativas se han consolidado en diferentes movimientos, políticas y lineamientos que han generado acciones de protección, conservación y recuperación de los procesos vitales de nuestro planeta.

Si bien es cierto que en el mundo ha crecido la preocupación por emprender acciones en pro de la conservación del planeta, también es cierto que las características culturales de la sociedad occidental actual están encaminadas a un estilo de vida que cada día está más condicionado a modelos de consumo totalmente opuestos a cualquier iniciativa por cambiar el destino del planeta.

Tres grandes temas hacen parte de las preocupaciones del mundo actual: la pobreza, la violencia y el medio ambiente, no solo desde la reflexión de teóricos, humanistas, políticos, etcétera., sino también desde las agendas internacionales que los han posicionado como prioridades básicas. En ese sentido, las preguntas que hoy se plantean los ciudadanos y el país, no son distintas de las que en estos momentos recorren el mundo y no tendrían por qué ser de otra manera. No sólo se ha globalizado la economía; también con gran parte de los problemas socioculturales ha ocurrido lo mismo: crisis ambiental, empobrecimiento de las poblaciones y crisis de valores, entre otros, son asuntos de las agendas centrales de los países pobres y ricos.

La solución de los gravísimos problemas que afrontamos, o al menos la posibilidad de contribuir en buena medida a ella, debe partir de la necesidad de consolidar un espacio de reflexión y acción permanentes, para un nuevo *ethos* y una nueva cultura, espacio en el cual la educación tendría que ser reconocida y valorada como la estrategia fundamental de cambio. Podría posicionarse, entonces,

2 CÁRDENAS TAMARA, Felipe (2002). *Gestión ambiental dinámica integral*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana - Ministerio del Medio Ambiente. Javegraf.

3 DOBSON, Andrew (1999). *Pensamiento verde: Una antología. El punto crucial*. Madrid: Editorial Trotta.

la educación ambiental como discurso crítico de la cultura y la educación convencional, y como posibilitadora de transformaciones profundas de la realidad ambiental nacional<sup>4</sup>.

Nuestra relación con la naturaleza se convirtió en una relación esclavista, en la que pusimos a nuestra disposición todo aquello que la naturaleza nos podía brindar. La convertimos en una alacena de donde sacábamos, sin ningún remordimiento, todo aquello que necesitábamos y más. A partir de esa nueva forma de relacionarnos, desequilibramos el orden natural de la vida ocasionando graves fallas en el funcionamiento de nuestro planeta y poniendo en peligro todas las formas de vida que hacen parte de él. Teniendo en cuenta que somos la única especie capaz de emprender acciones que determinen el rumbo o el futuro de nuestro planeta, es necesario consolidar procesos en todos los ámbitos y espacios posibles que contribuyan a comprender la “dimensión de unidad e interdependencia”<sup>5</sup> entre todas las formas de vida. Es necesario resignificar el papel de la comunicación dentro nuestra sociedad, emprender una gran transformación cultural y reconocer nuestra dependencia con aquella red de la vida que hemos puesto en peligro. Es imprescindible cuestionar nuestros papeles como comunicadores y periodistas y ser conscientes de que en nuestros proyectos de vida debemos garantizar las condiciones necesarias para que esa red no siga rompiéndose.

Es urgente darle nueva vida a valores fundamentales en el contexto de una cosmovisión secular, para iniciar el cambio de una reinención colectiva de las formas de leer la realidad, de participar, de hacer gestión, de organizar la planeación, de ejecutar las diversas actividades del desarrollo del país, y, en un contexto más general, de establecer relaciones no sólo entre los individuos y los colectivos de una comunidad, sino de interactuar cualificadamente con el sistema natural en el cual desarrolla su vida.

El logro de esos objetivos está estrechamente relacionado con nuestra capacidad de movilización colectiva, de asumir la responsabilidad de la ciudadanía, de participar en la búsqueda de consensos para nuestras acciones y proyecciones, de desarrollar actitudes flexibles y de presentar una gran disposición para aprender<sup>6</sup>.

Siendo la comunicación y la educación generadoras de sentido y constructoras de cultura, es responsabilidad de los procesos comunicativos contribuir con la misión de incentivar entre los colombianos una relación más armónica con su medio y generar procesos de apropiación con estas áreas naturales que por sus características permiten que aún haya equilibrio en la vida y en los procesos naturales de nuestro país.

La educación y comunicación ambiental en su afán de plantear cambios de mentalidad, ha logrado muchas transformaciones en algunas comunidades con proyectos que promueven la sostenibilidad del uso del territorio; sin embargo viendo en nuestra sociedad los permanentes daños que se siguen cometiendo contra nuestra madre tierra, podemos observar que muchas acciones en favor del medio ambiente siguen siendo un discurso incapaz de gestar cambios en la cultura, y no pasan de ser una inquietud de algunas personas comprometidas con el medio ambiente o de proyectos que tienen repercusiones en escalas muy pequeñas que no logran modificar imaginarios culturales porque seguimos formando una opinión pública muy débil como forma de control social para seguir trabajando ese modelo de desarrollo mecanicista donde lo importante es el crecimiento económico y no las personas. Pero también hay que reconocer que es en los procesos de comunicación ambiental donde se puede lograr el cambio cultural que nuestra sociedad necesita y es allí donde, tanto el periodismo como el diseño de estrategias de comunicación, entran a jugar un papel fundamental como eje transversal en esa transformación social y en la generación de procesos de educación ambiental.

Algunos de los puntos críticos de la transformación social que plantea la educación ambiental y que tienen relación con la educación o la comunicación ambiental pueden resumirse en los siguientes puntos:

- Existe poco trabajo de divulgación y educación sobre la realidad ambiental urbana.
- Existe concentración de trabajos educativo - ambientales en aspectos puramente ecológicos (naturaleza), dejando de lado los aspectos culturales y sociales que hacen parte integral de la problemática ambiental, lo que dificulta el desarrollo de la concepción de visión sistémica del ambiente entre la opinión pública.

4 Ministerio de Educación Nacional y Ministerio de Vivienda y Desarrollo Territorial. Política Nacional de Educación Ambiental SINA. Bogotá. 2004.

5 Estos términos son sacados de la propuesta que plantea Gustavo Wilches Chaux en su libro *De nuestros deberes para con la vida*. Popayan, 1999. En [www.amauta-internacional.com/deberes.htm](http://www.amauta-internacional.com/deberes.htm)

6 Ministerio de Educación Nacional y Ministerio de Vivienda y Desarrollo Territorial. Op. Cit.



- Hay muy pocos resultados en las acciones que ha emprendido la universidad para incorporar la dimensión ambiental, desde la transversalidad temática, en sus procesos de formación de docentes. Esto, por supuesto, afecta el desarrollo que requiere la educación ambiental entendida como formación integral.
- Problemas en la apropiación social del conocimiento y en la información derivadas de estudios de investigaciones ambientales. Esto se debe, en parte, a la escasa difusión que hacen las instituciones u organismos responsables de la producción de los mismos, lo que se traduce en ausencia de un lenguaje pedagógico-didáctico que permita el acceso de los individuos y de los colectivos a este conocimiento e información, (indispensables para cualificar los procesos de comprensión de la realidad ambiental)<sup>7</sup>.

La responsabilidad de realizar esa transformación social ha estado dinamizada por varias instituciones en este país que conforman el SINA (Sistema Nacional Ambiental), pero es una tarea que debe integrar a todos los niveles y actores de la sociedad, si queremos que se logren hacer transformaciones que tengan unos resultados contundentes.

### Otro tipo de comunicación: La propuesta de comunicación y desarrollo

Dentro del marco de la actual visión de conservación que se ha venido desarrollando en el mundo, se ha dado especial importancia a la “comunicación para el desarrollo” dentro de los procesos de educación ambiental con comunidades locales y regionales, con el fin de asegurar la preservación del medio ambiente y poder poner en marcha alternativas sostenibles en el uso del entorno. Dentro de estos procesos se ha visto la complementariedad entre los procesos de comunicación y los procesos educativos:

...si el desarrollo es visto como un tejido de lana, fuera de las actividades de millones de personas, la comunicación representa el hilo esencial que las unirá.

Por un lado, la comunicación como diálogo y debate ocurre de forma espontánea en cualquier momento del cambio social. La creciente libertad de

expresión en la actualidad, ha sido un fenómeno prácticamente simultáneo a los cambios estructurales en la política global.

Por otro lado, la comunicación, definida como una intervención deliberada, es el elemento con mayores posibilidades para influir en el cambio social y económico. Una estrategia de desarrollo que aplica enfoques de comunicación puede revelar las actitudes silenciosas de la gente y su sabiduría tradicional, al mismo tiempo que ayuda a la gente a adaptar sus perspectivas, así como a adquirir nuevos conocimientos y habilidades, y propagar, de forma masiva, nuevos mensajes con un nuevo contenido social para públicos más amplios.

La planificación de técnicas de comunicación, de actividades y de los medios, ofrece a la gente poderosas herramientas tanto para experimentar como para guiar el cambio. Un intenso intercambio de ideas entre todos los sectores de la sociedad puede conducir a involucrar una mayor cantidad de gente, en una causa común. Éste es un requerimiento fundamental para un desarrollo apropiado y sostenible<sup>8</sup>.

En definitiva, la comunicación es algo más que enviar mensajes de un emisor a un supuesto receptor y establecer un sistema de retroalimentación que sólo permitirá saber si se recibió el mensaje, pero no necesariamente si lo compendió, si lo comparte, si lo rechaza, parcial o totalmente, si necesita modificarlo o si requiere otros diferentes. Tradicionalmente el receptor de este tipo de mensajes es denominado “público objetivo” o “blanco” y cuando se tiene un objetivo o un blanco se le disparan los cañonazos de carácter comunicativo más poderosos de los que podamos disponer. Ese es el objetivo del modelo lineal: emisor – medio – receptor (Figura 1), y cuando aplicamos este modelo en una forma mecanicista nos vemos tratando a las personas como máquinas y desvirtuando la compleja naturaleza comunicativa de nuestra cultura. Ese tipo de comunicación ha tenido mucho que ver en la transformación de nuestras sociedades y en la manera como hemos ido modificando nuestra manera de relacionarnos con el mundo. Este modelo de comunicación ha ido de la mano con las distintas teorías del desarrollo que tienen como fin principal el crecimiento económico y tecnológico de nuestras sociedades. En el paradigma dominante de ese tipo de desarrollo, el mo-

7 Ministerio de Educación Nacional y Ministerio de Vivienda y Desarrollo Territorial. Op. Cit

8 FRASER, Colin y VILLET, Jonathan (1994). Comunicación: la clave para el desarrollo humano. FAO. Ciudad

### Figura 1. Modelo de comunicación en una vía

#### Emisor - Mensaje - Canal/medio - Receptor

Este es una síntesis de varios modelos clásicos, como los de Berlo (1960), de Hanon y Weaver (1949), Schramm (1954) y otros. Este tipo de comunicación lineal le da una connotación activa al emisor y una pasiva el receptor.

delo de comunicación es el masivo, es decir, la emisión está centralizada en un emisor y en una multitud de receptores; un ejemplo es la televisión o la radio. Este modelo aunque se ha ido modificando en el tiempo, sigue la pauta tradicional que considera la comunicación como un mensaje que envía un emisor activo a un receptor pasivo.

La función de la comunicación en este modelo es la de promover la adopción de las teorías y prácticas de la modernización. Los medios masivos son considerados instrumentos indispensables para facilitar el cambio de actitud, factor necesario para hacerse moderno y ese "hacerse moderno" significa dejar de lado nuestra relación con la naturaleza, ya que la considera como un recurso que hay que transformar en pro del desarrollo.

Algunos teóricos afirman que el enfoque de este modelo de comunicación ha contribuido a mantener la posición de dominio de las naciones ricas sobre los países llamados "subdesarrollados". Es por ellos que:

...los teóricos "dependentistas" recomiendan un cambio radical en los procesos y en las estructuras de la comunicación y de la información. Plantean un uso internacional más equilibrado y proponen que los países periféricos incrementen el intercambio de información y comunicación, así como el canje comercial entre ellos: para los defensores y seguidores de esta teoría existe un desequilibrio y una desigualdad internacional, no sólo política y económica, sino también de información. Esta teoría fue una de las herramientas que se utilizó para

apoyar el nuevo orden mundial de información y comunicación<sup>9</sup>.

Al concebir un nuevo orden mundial de la información, surgen propuestas como la de un nuevo modelo que surgió en los años 70 y 80; la comunicación participativa, la cual ha ido ganando más reconocimiento en el ámbito teórico, y sus aplicaciones prácticas se están incrementando notablemente en el mundo para promover un tipo de desarrollo que erradica el concepto de éste como crecimiento económico y que, por el contrario, promueve el mejoramiento de la calidad de vida de los individuos y de las sociedades en las cuales están inmersos. Este modelo de comunicación es diferente del tradicional pues no considera un emisor y un receptor, sino dos actores que son al mismo tiempo emisores y receptores (Figura 2).

Como en el caso de las teorías del desarrollo, este enfoque alternativo de comunicación participativa, se presenta como un conjunto de modelos y prácticas dentro de un marco teórico, más que como un paradigma rígidamente establecido. La comunicación para el desarrollo difiere radicalmente de los modelos previos, donde la comunicación se entiende de manera vertical y en una sola vía. El fin o propósito de la comunicación participativa no es simplemente transmitir información de un punto a otro, sino compartir experiencias y percepciones entre todos los que hacen parte del proceso de desarrollo<sup>10</sup>.

9 MEFALOPULOS, Paolo y BARROS, Beatriz (2002). *Introducción a la comunicación participativa para el desarrollo sostenible*. Santa Marta: FAO.

10 Idem.

**Figura 2. Modelo de comunicación en doble vía planteado en la comunicación participativa**

Este modelo es una adaptación del presentado por Anyaegbunam, Mefalopulos y Moetsabi (1998). Hace énfasis en el hecho de que la comunicación es un proceso que ocurre entre actores (o sea, entre personas que interactúan). El papel de la comunicación en este modelo es facilitar el intercambio de las percepciones y de los conocimientos entre los actores.



Una de las personas que ha trabajado en la teoría de la comunicación participativa para el desarrollo, ha sido el doctor Juan Manuel Calvelo Ríos, director de la especialización de comunicación para el desarrollo de la Universidad de Tucumán, Argentina, quien afirma que en el desarrollo de estrategias de comunicación para el desarrollo:

...los contenidos de los mensajes deben ser la respuesta a las necesidades reales de los receptores; los códigos utilizados para construirlos deben ser comprensibles para los destinatarios y la introducción de nuevos códigos debe estar precedida por su aclaración; el nivel al que se tratan dichos contenidos debe, inicialmente, ser el de los receptores, para irlo incrementando paso a paso; el orden en que se crean los mensajes necesariamente tiene que corresponderse con la estructura de relato habitual y conocida por el mismo; el momento de

intercambio con los usuarios tiene que ser definido por ellos, en función de sus disponibilidades de tiempo y sin que perturbe sus procesos productivos o pautas sociales; y los instrumentos para producir los mensajes, no pueden ni deben ser definidos a priori por el emisor, sino establecidos en función de los parámetros del receptor y de una óptima relación entre la inversión y los resultados<sup>11</sup>.

En este modelo de comunicación, los mensajes tienen que ser consultados, o acordados con todos aquellos (a través de representantes o muestras) que intervienen en el proceso de comunicación para el desarrollo si se quiere que el diálogo sea eficiente y los mensajes producidos y sus parámetros, acordes con las necesidades reales de las comunidades.

Al concebir la comunicación como un proceso participativo resulta fundamental acercarse a los modos como

11 CALVELO RIOS, Juan Manuel. (1998). Los modelos de información y de comunicación. El modelo de interlocución: un nuevo paradigma de comunicación. En: <http://www.iicd-run.org/pag5.html>



el destinatario de los mensajes procesa la información y al conocimiento de sus niveles de conciencia, con el fin de partir de ellos en un proceso destinado a desarrollar transformaciones culturales en pro del mejoramiento de su calidad de vida. Entonces el receptor, que el modelo tradicional indica como pasivo, –de acuerdo con el doctor Calvelo–, se activa, deja de ser el blanco de nuestros mensajes, pasa a colaborar en la construcción de ellos, y empieza a participar en las numerosas opciones que un proceso de comunicación abre entre quienes participan en él. Esos participantes ya no son el objeto, u objetivo, contra el que se dispara el mensaje, por el contrario, se convierten en sujetos activos del proceso comunicativo.

A partir de esa reflexión surge un modelo teórico sobre lo que se entiende es comunicación real más que simple información o directa manipulación. Existe comunicación real si, y sólo si, los mensajes que se intercambian son el producto de un trabajo conjunto. Tal como la etimología del término lo indica: “comunicar”, que significa “hacer juntos”. El modelo se modifica y se convierte en: interlocutor – medio – interlocutor, y la compleja red de construcción de cultura que esto genera, se convierte en un escenario de lectura de realidades e interpretaciones que nos permiten establecer cómo se dinamiza y se reproduce la cultura en nuestras comunidades; ahí está la verdadera destreza de los comunicadores al ser capaces de leer esas realidades y servir de plataforma para que se divulguen, teniendo en cuenta que el derecho a la expresión no puede ser privilegio de unos pocos.

### **Comunicación y educación**

Al reconocerle a la comunicación social funciones que van más allá del simple ejercicio informativo unidireccional, estaremos mostrando de qué manera ella aporta a la formación social de los pueblos. No en vano el papel de la comunicación en la formación de representaciones simbólicas, de identidad cultural, de valores y de actitudes frente a la vida, viene siendo una de las preocupaciones de la investigación social durante las últimas décadas.

Con base en lo anterior, es claro que independientemente de la conciencia que pueda o no tener el comunicador sobre su papel como agente formador, él está incidiendo en la manera como la sociedad se piensa, se relaciona y actúa. Cabría preguntarse entonces sobre

el papel y la responsabilidad que han tenido los medios masivos de comunicación, las estrategias institucionales generalmente preocupadas por su buena imagen y por “vender su producto”, y la publicidad comercial (tan parecida a la publicidad política), ante la situación de crisis por la que atraviesa la sociedad colombiana.

Desde esta reflexión, se podrían derivar conclusiones importantes que desarrollen la relación comunicación - organización social, de tal forma que logren mostrar cómo la comunicación comunitaria tiene una función importante en la generación de procesos para el cambio social al permitir la construcción colectiva de argumentos e intereses que hagan de los interlocutores sujetos políticos válidos y no “público objetivo” de la acción institucional. Por ese motivo, la comunicación debe convertirse en una aliada de los procesos educativos con fines de transformación social.

Vincular a la sociedad civil en la tarea de la conservación es un proceso a largo plazo y permanente en el tiempo ya que necesita irse construyendo y renovando de acuerdo con los contextos y con las transformaciones culturales que van realizando los individuos. Esa misión implica un proceso educativo que tiene diferentes fases en las cuales la comunicación es un elemento fundamental y transversal. Para ello las estrategias de comunicación se convertirán en el mapa de ruta que nos permitirá trazarnos una visión de futuro de lo que queremos como comunidades y de esta manera, diseñar una propuesta que podrá transformarse en el tiempo, pero que de una u otra manera se convertirá en la posibilidad de ir transformando sueños en realidades.

### **Estrategias de comunicación para la conservación**

Una estrategia de comunicación y educación para la conservación puede contribuir a consolidar procesos sociales, dinamizarlos y generar espacios de encuentro, reflexión, expresión y acción que contribuyan a la conservación y uso sostenible de los recursos, encaminados a una mejora en la calidad de vida de la población local y al desarrollo regional. Los grupos humanos habitantes de esas regiones tienen formas y canales propios de comunicación a través de los cuales socializan su realidad. Estos canales interpretados y potenciados a través de medios de comunicación y educación masiva con metodologías adaptadas, según la realidad de las comunidades, son el insumo para desarrollar es-

trategias que permiten involucrar a la sociedad en las tareas de conservación y manejo sostenible de nuestro patrimonio natural.

Una estrategia de comunicación para el desarrollo es la combinación de métodos, mensajes y enfoques por medio de los cuales se busca alcanzar los objetivos de comunicación de proyectos que promuevan transformaciones eficientes a partir de las necesidades de las comunidades, enmarcadas en la elaboración de propuestas que mejoren sus condiciones de calidad de vida<sup>12</sup>.

La generación de pedagogías de comunicación y educación para la conservación debe surgir en la interacción con las mismas comunidades y se deben enfocar en parámetros específicos que permitan dar solución efectiva a problemáticas ambientales regionales y locales.

La construcción del concepto de “ambiente” está condicionada por las representaciones sociales que se tejen dentro de cada cultura en particular. Es una construcción que tiene sus bases en la interpretación que hacemos como individuos de la realidad y del espacio que habitamos y ya que ésta se ha ido modificando a lo largo de nuestras transformaciones como sociedad, es necesario tener en cuenta cómo la comunicación, al convertirse en herramienta de educación masiva, contribuye con la formación de aspectos sociales y culturales que condicionan nuestra relación con nuestro entorno. Los problemas ambientales que existen se deben, sobre todo, a que las personas y las comunidades no poseen un conocimiento “objetivo” y “real” de cómo es y cómo funciona el mundo. Por ello, la educación en general, la comunicación y la educación ambiental, más específicamente, debe centrarse en construir y transmitir aquellos conocimientos que permitan elaborar una imagen real de su entorno, para que la gente lo perciba y entienda, y por lo tanto, le posibiliten actuar también coherentemente con ello.

Si consideramos que el proceso educativo es un proceso de creación de identidad a partir de contenidos preestablecidos, pero que encuentra resonancia en el interior del educando, también el proceso comunicativo puede ser comprendido de la misma forma. En esa interrelación sujeto-medios de comunicación, las per-

sonas desarrollan un tipo de identidad, reelaborando, reinterpretando todo aquello que les es transmitido por medios masivos de comunicación.

La comunicación es una herramienta indispensable para la construcción de cultura, es por eso que su simbiosis con la educación debe partir del principio fundamental de que las estrategias que se desarrollen están transformando el mundo, por ende, son responsables de la actual crisis en que vivimos y de las acciones que desarrollemos para transformarla.

Debemos ser conscientes de que: “la comunicación para la educación debe ser entendida como una propuesta en constante construcción y movimiento, que permita amoldarse a las necesidades comunicativas de los diferentes segmentos de la sociedad y a las características de las diferentes regiones y países de América Latina”<sup>13</sup>, la comunicación se convierte en una alternativa que facilita la convivencia entre personas, en diferentes espacios de socialización y todas aquellas diferentes formas de vida con las que compartimos este planeta.

Considerando, que debido a la actual crisis ambiental a la que estamos enfrentados, toda la sociedad debe modificar sus actitudes y acciones frente a su entorno natural, es necesario dimensionar las estrategias de comunicación como gestoras de procesos educativos que tienen la capacidad de crear determinados procesos de conciencia en la población e influir en la toma de decisiones frente a nuestro comportamiento como sociedad en relación con la naturaleza. Todo acto comunicativo tiene consecuencias educativas y todo acto educativo tiene componentes comunicativos y ya que el papel de los comunicadores en esta sociedad es crear sentidos y hacerlos circular, la comunicación social debe intensificar sus estrategias en una búsqueda apresurada de ver transformaciones en los comportamientos de las personas frente a nuestras realidades ambientales.

La educación ambiental apoyada en diversas acciones de comunicación es estratégica como elemento de participación efectiva y afectiva de las comunidades en su vinculación a las acciones de conservación. Los procesos de comunicación que apoyen estas acciones se deben ajustar a situaciones locales concretas con un

12 ASSIFI, Najib y JAMES H., French (1991). *Guía para la planificación de la comunicación en apoyo a campañas de desarrollo rural*. Costa Rica: Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza. Turrialba.

13 GOMEZ, Pedro Gilberto (1999). “Educación y comunicación: Una relación conflictiva”. *Comunicación, educación y cultura*. Relaciones, aproximaciones y nuevos retos. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

enfoque interdisciplinario y siempre dirigido a soluciones para las comunidades.

### Las herramientas de la comunicación ambiental

Se han registrado experiencias exitosas en el campo de la aplicación de estrategias de comunicación, las cuales han contribuido a transformar actitudes en torno al medio ambiente; sin embargo, la mayoría de estas no han sido divulgadas o difundidas para que sirvan de modelo y se conviertan en un referente de la efectividad de estos procesos. La bibliografía existente está enfocada a analizar procesos pedagógicos y conceptos sobre educación o sobre aspectos técnicos en el medio ambiente, y no permite tener una visión mejor fundamentada en aspectos teóricos de la comunicación en proyectos ambientales. Es por ello que la información sobre estos procesos se ha construido a partir de experiencias reales con las comunidades, sin una estructuración metódica de la información recolectada. Gracias a ello y a que no se ha construido un modelo rígido ni unos parámetros fijos sobre los cuales elaborar estrategias de comunicación para la conservación, existe una variedad de herramientas de comunicación tan rica como la forma de comunicarse de nuestras comunidades. Esto ha permitido elaborar un concepto de estética desde lo ambiental, que ha requerido de un trabajo permanente de lectura de contextos a partir de las costumbres, las tradiciones, los gustos, las ilusiones, los símbolos, los signos, las formas de expresar las emociones, las formas como los recuerdos y las imágenes pasan de una generación a otra, las formas de relación que se establecen en el seno de los grupos humanos y que son inherentes a sus proyecciones en el entorno natural, los conceptos de espacio y de tiempo para las culturas y la organización de la vida social en todas sus dimensiones y además, todos aquellos medios masivos que también hacen parte de nuestras cotidianidades. Es esta lectura la que puede descubrir los conceptos de armonía y de sensibilidad de los diferentes grupos humanos del país, y favorecer la construcción de las estrategias de comunicación ambiental basadas en la participación, acordes con las dinámicas particulares y propias de la biodiversidad regional.

El ejercicio de diseñar herramientas de comunicación que apoyen estas estrategias debe buscar que el individuo valore la diversidad de paisajes públicos y privados, para que a través de esta valoración pueda contribuir

de manera consciente a la conservación, adecuación o adaptación de espacios en la realización de actividades cotidianas que le proporcionen placer y mejoren su calidad de vida. El diseño de herramientas que cumplan con tal propósito se convierte en un ejercicio de derroche de creatividad donde la variedad de materiales, colores, herramientas y lenguajes pueden “reconstruir los encuentros de la vida cotidiana, para que el mambadero no pueda ser reemplazado por millones de películas y el abrazo no pueda competir con la voz lejana”<sup>14</sup>, hasta aprovechar las ventajas de las innovaciones tecnológicas de todos los medios de comunicación. Y en eso consiste precisamente la comunicación social: es el encuentro respetuoso entre mentalidades y palabras diferentes para decidir en común, manteniendo la diversidad cultural y asumiendo el conflicto de lógicas e intereses, como oportunidad para el aprendizaje.

Por tanto, es necesario proyectar el trabajo de comunicación ambiental hacia una estrategia de educación y movilización social, desde una concepción que integre y combine estratégicamente metodologías participativas y comunicación comunitaria, con herramientas de comunicación que contribuyan a darle mayor presencia a la palabra de los distintos actores locales y regionales y asimismo a potenciar redes sociales de carácter territorial que contribuyan al posicionamiento de las problemáticas ambientales y a los procesos de protección y conservación locales y regionales.

El fin de la educación ambiental no debe ser la adecuación de las representaciones sociales o los imaginarios colectivos a las representaciones o conocimientos científicos, sino que debe abrir múltiples posibilidades a que la información, los conocimientos y las experiencias disponibles elaboren una imagen coherente, realista y multidimensional, en sus expresiones locales y globales, de la crisis ambiental por la que atravesamos. Ello quiere decir que debe estar enfocada a promover cambios individuales y colectivos y no sólo a presentar la naturaleza y sus problemas como algo lejano a nosotros, sino introducir en nuestros imaginarios colectivos una nueva manera de interactuar con nuestro medio reflejada en prácticas cotidianas más armónicas.

Una estrategia de comunicación para la movilización social en torno a ecosistemas estratégicos y áreas protegidas, tiene que avanzar en dar contenido al concepto de “diálogo de saberes”, no solamente como un acto de

14 BELTRAN, Mauricio (1996). De los comunicadores a los camaleones. En *Diseñadores de futuro, un encuentro en el sur*. Asociación para el desarrollo campesino. La cocha, Nariño: Fundación Colombia Multicolor.



intercambio simple de nombres científicos y nombres “vulgares” de plantas y animales, sino como un serio ejercicio de respeto y valoración de los saberes tradicionales que, después de siglos de silencio obligado, comienzan a ser tenidos en cuenta para la búsqueda de formas más racionales de relación social con la naturaleza, y para la construcción de acuerdos básicos de manejo territorial.

La comunicación cumple un papel fundamental en esa misión, la comunicación es una fuerza, y como tal, tiene la capacidad de generar movimiento, de dinamizar procesos, de generar vínculos, de interconectar acciones y orientarlas hacia el logro de la transformación que necesita nuestra sociedad. Aplicar la ciencia de la comunicación orientada al manejo de mensajes que le permitan al ser humano aprehender y aprender de su entorno natural, comprender su funcionamiento, generar vínculos afectivos con él y emprender acciones encaminadas a su adecuado manejo, su conservación y recuperación, debe ser misión de la comunicación.

La comunicación social debe apoyar la interacción entre los individuos de una sociedad para facilitar los procesos de cohesión social haciendo del desarrollo un modelo que deje de lado únicamente el crecimiento económico para plantear formas de vida que tengan como principal objetivo el mejoramiento de los vínculos entre los individuos y entre todas las interrelaciones que hacen de este planeta una comunidad sagrada.

Espero que esta propuesta logre fusionar las herramientas necesarias para hacer que día a día más comunicadores sociales, periodistas y finalmente, más colombianos sientan que las áreas naturales hacen parte de su casa y que como anfitriones de este territorio, debemos hacer que se sigan garantizando las condiciones para que éstos sigan brindándonos cada día la posibilidad de respirar y compartir el mundo con todas esas expresiones de vida que hacen que la nuestra tenga sentido.

## Bibliografía

- ALZATE, A. (1996). “Educación Ambiental o una nueva educación: Dilema cargado de sospechas en la Formación de docentes”. En *Memorias del II encuentro internacional: Formación de dinamizadores en educación ambiental*. Cartagena de Indias: Ministerio de Educación Nacional, 1996.

- BARBERO, Jesús Martín (1999). “Retos culturales de la Comunicación a la Educación”. En *Comunicación, Educación y Cultura. Relaciones, aproximaciones y nuevos retos*. Bogotá: Pontificia universidad Javeriana.
- BELTRAN, Mauricio (1996). De los comunicadores a los camaleones. En *Diseñadores de futuro, un encuentro en el sur. Asociación para el desarrollo campesino*. La cocha, Nariño: Fundación Colombia Multicolor.
- CÁRDENAS TAMARA, Felipe (2002). *Gestión ambiental dinámica integral*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana - Ministerio del Medio Ambiente.
- DOBSON, Andrew (1999). *Pensamiento Verde: Una antología*. Madrid: Editorial Trotta.
- PACHÓN BARBOSA, Néstor y et al. (2001-2003). *Elementos conceptuales y metodológicos para la lectura de la Dimensión Educativa en los Procesos de gestión de las Áreas Protegidas y sus zonas de influencia*. Bogotá: Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales.
- FRASER, Colin y VILLET, Jonathan (1994). *Comunicación: la clave para el desarrollo humano*. FAO.
- GEERTZ, Clifford (1997). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- GOMEZ, Pedro Gilberto (1999). “Educación y Comunicación: Una relación conflictiva”. En *Comunicación, Educación y Cultura. Relaciones, aproximaciones y nuevos retos*. Bogotá: Pontificia universidad Javeriana.
- GUATTARI, Felix. “Las tres ecologías”. En <http://www.scribd.com/doc/49836/Felix-Guattari-Las-tres-ecologias>.
- LOVELOCK, Jim (1979). *Gaia, una nueva visión de la vida en la tierra*. Madrid: De H. Blume.
- SENA – FAO - Desarrollo Forestal Participativo. *Manual para la Formulación de Proyectos Comunitarios*. Bogotá: SENA. 1995.
- MAXNEEF, Manfred (1986). “Desarrollo a escala Humana, una opción para el futuro”. Número especial de Development Dialogue. Upsala, Suecia.
- MEFALOPULOS, Paolo y BARROS, Beatriz (2002). *Introducción a la comunicación participativa para el desarrollo sostenible*. Santa Marta: Union Europea.
- MEIRA CARTEA, Pablo Ángel (2001). *Las representaciones sociales de la problemática ambiental global y sus derivaciones para la educación ambiental*. Galicia: Universidad Santiago de Compostela.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL Y MINISTERIO DE VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL. Política Nacional de Educación Ambiental SINA. Bogotá: 2004.
- MOLANO BARRERO, Joaquín (1990). La Organización Socio Económica en la estructuración de los paisajes. Transformación y evaluación de Villa de Leyva Bogotá: Fondo FEN en Colombia.

- TORRES, William Fernando (1999). "Preguntas para construir una nube". En *Comunicación, Educación y Cultura. Relaciones, aproximaciones y nuevos retos*. Bogotá: Pontificia universidad Javeriana.
- UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL DE PARQUES NACIONALES NATURALES. Política de Participación Social en la Conservación. Documento de Política de Parques Nacionales Naturales Bogotá, 2002.
- UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL DE PARQUES NACIONALES NATURALES. Unidad Móvil de educación Ambiental Manobi. Informes de actividades 1998, 1999, 2000, 2001 y 2002. Documentos internos de trabajo.
- CUETO, Ivonne, MOLANO C., Ricardo, MONTERO, Hernán Alonso (2000). "Unidad Móvil de Educación Ambiental-Informe Final de Actividades 2000". Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales-UAESPNN. Bogotá.
- SÁNCHEZ, Angela (2002). *Las voces del Sina. Reportaje al sistema nacional ambiental*. Bogotá: Ministerio del Medio Ambiente.
- SOLANO, David. Comunicación y generación de conciencia ambiental. En: <http://www.conam.gob.pe/modulos/home/comunicacion.htm>
- WILCHES CHAUX, Gustavo (1999). *De nuestros deberes para con la vida*. Popayán: Corporación Autónoma Regional del Cauca -CRC-.

# Comunicadores para la información ambiental

## Una experiencia de construcción de cultura ambiental en el Departamento de Córdoba.

LUZ MARINA CABRERA MORILLO

### RESUMEN

La Red Colombiana de Formación Ambiental en convenio con la Corporación Autónoma de los Valles del Sinú y del San Jorge y con el apoyo del Politécnico Grancolombiano, desarrolló un diplomado en Periodismo Ambiental en la ciudad de Montería, Departamento de Córdoba. La experiencia que ha contribuido a fortalecer la construcción de la cultura ambiental en la región; le ha permitido mayor visibilidad a los proyectos de la Corporación y facilitado la participación ciudadana. Este documento presenta el contexto de la formación de los comunicadores para la información ambiental, las características del diplomado y establece algunos de los logros alcanzados.

### PALABRAS CLAVE

Formación ambiental, visión ambiental compleja, competencias cognoscitivas, comunicación ambiental

### Contexto

El tema ambiental es sin duda complejo; por lo tanto, la noticia sobre los sucesos ambientales, va mucho más allá de describirlo en sí. La noticia ambiental, debe brindar información confiable sobre el ámbito en el cual se produce el acontecimiento, los factores que lo generan, los actores que involucra y el impacto que produce. Una situación ambiental es el resultado de un proceso y su evolución debe ser considerada.

Díaz Lozano<sup>1</sup> (2006) considera el periodismo ambiental como una información especializada para la cual el periodista necesita del conocimiento de diversas ciencias y teorías, incluidas las ciencias naturales (química, física y biología) y las ciencias sociales. El comunicador ambiental debe identificar, diferenciar, describir y analizar un conflicto ambiental por sus fases, por el papel de los agentes y por los actores.

El periodismo ambiental, según Victor Bacchetta<sup>2</sup> (2000:1), tiene cinco características fundamentales: 1) es un periodismo de investigación; 2) es una forma del periodismo científico; 3) es un periodismo educativo, pedagógico; 4) es consciente de cumplir una responsabilidad social específica, y 5) debe ejercerse con profesionalismo, objetividad y responsabilidad, sin confundirlo con la militancia ecologista. Por otra parte, este puede reconocerse como un proceso interdisciplinar que se mueve en una realidad compleja y que es útil a los receptores de la información<sup>3</sup>.

Por su actividad investigativa, el periodismo ambiental puede asumirse como una investigación participativa, la cual está inmersa en los procesos sociales y pretende reconocer y sistematizar el conocimiento de la comunidad para fortalecer la participación social en la toma de decisiones, fundamentada en procesos

1 DIAZ LOZANO, Yolanda. "El papel del periodismo ambiental para la conservación del agua dulce. RedCal una experiencia Latinoamericana". Caracas 2006. En: <http://www.vitalis.net/YDiaz%20Papel%20del%20periodismo.pdf>

2 BACCHETA, Víctor. "El perfil del periodista ambiental". En <http://www.saladeprensa.org/art340.htm>

3 FERNÁNDEZ, Rogelio. "Periodismo ambiental y periodismo sostenible". *Revista Ámbitos* N° 11 y 12- 1° y 2° semestres de 2004. p. 317.



de interacción social, comunicación y transformación. El periodismo ambiental desarrollado desde la óptica de la investigación participativa, se convierte entonces en un proceso educativo en el cual “los grupos participan en la producción del conocimiento sobre la propia realidad, en el contexto económico, social, natural y cultural en el que están inmersos”<sup>4</sup>. Para abordar la complejidad e informar sobre los hechos y conflictos ambientales, el periodista consulta, no solo el conocimiento de los expertos, sino también el saber popular. Para comprender el hecho, sus orígenes y su evolución, el comunicador debe ser hábil en la búsqueda de información y en el uso de las bases de datos, así como ser asertivo en el uso de las fuentes de información.

Como actividad que coadyuva en los procesos educativos, podría pensarse en el periodismo ambiental como una estrategia de educación. Sauvé<sup>5</sup> (2004:3) identifica

diversas maneras de concebir y practicar la educación ambiental, algunas más tradicionales como la holística, la naturalista, la conservacionista y la científica, y otras emergentes como la crítica y la educación enmarcada en la sostenibilidad. Esta última, está ligada al concepto de desarrollo sostenible y se ha fortalecido al punto que ha sido declarada por la Naciones Unidas la “Década de la Educación para el Desarrollo Sostenible”.

Aunque el periodista ambiental no tiene como objetivo central de su labor la educación, la información que transmite sí tiene la connotación de medio didáctico en el acto de aprender, pues pone a disposición de la comunidad información que puede ser utilizada por los individuos para dicho efecto y debe elaborarse desde un contexto científico.

Desde la perspectiva constructivista:

...aprender no se circunscribe a la incorporación de nueva información en la estructura de conocimiento de un individuo, sino que ésta se suma a una transformación en las actuaciones, las actitudes y los valores de quienes aprenden. Se considera que aprende aquel quien logra una integración de los saberes para modificar su propia realidad y desarrollar mejores formas de convivencia en lo individual y lo colectivo; por otra parte, la enseñanza constituye una organización del ambiente pedagógico y didáctico que facilita dicha transformación<sup>6</sup>.

Por tanto, se admite que la información juega un papel fundamental en la construcción de conocimiento y en las modificaciones de la actuación frente a las situaciones ambientales. La información actualizada, contrastable, verificable, fiable, accesible y comprensible es herramienta indispensable en la educación ambiental<sup>7</sup>.

Las soluciones a los problemas ambientales, solo pueden darse en la medida en que los actores involucrados sean capaces de comprender y explicar, desde su propia perspectiva, la complejidad de la situación, y de esta manera puedan participar activamente en el pro-

### Luz Marina Cabrera Morillo:

Licenciada en Educación con especialidad en Química y Magister en Docencia de la Química. Ha sido docente universitaria en las áreas de Química y Educación Ambiental y ha realizado diversos proyectos de investigación en estos campos del conocimiento. Es autora de numerosos artículos y ponente en eventos nacionales e internacionales. Desde 1991 está vinculada a la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales donde ha colaborado en la incorporación de la dimensión ambiental al currículo y en la puesta en marcha del sistema de gestión ambiental institucional. La autora hace parte del Comité Académico de la Red Colombiana de Formación Ambiental conformado para apoyar la aplicación del Programa Nacional de Gestores para el Desarrollo Sostenible. Para contactar a la autora: [lmamarcabrera@gmail.com](mailto:lmamarcabrera@gmail.com)

4 PATIÑO, Rosa, CABRERA, Luz Marina, LOZANO, José y LEHNERT, Andreas (2005). *Gerencia y gestión de proyectos ambientales*. Bogotá: Ministerio de Ambiente Vivienda y Desarrollo Territorial-Red Colombiana de Formación Ambiental. p.16.

5 SAUVÉ, Lucie. “Una cartografía de corrientes en educación ambiental”. En SATO, M, Carvahlo I. (2004). *A pesquisa em educação ambiental: cartografias de uma identidade narrativa em formação*. Portoalegre. En producción.

6 CABRERA, Luz, PATIÑO, Rosa, POSADA, María y CONEO, Manuel (2006). *Manual para la evaluación de impacto del Diplomado en Gerencia y Gestión de Proyecto Ambientales*. Corporación Autónoma de los Valles del Sinú y del San Jorge – Red Colombiana de Formación Ambiental. Montería. 2006. p. 17.

7 ORGANIZACIÓN DE ESTADOS IBEROAMERICANOS (1999). Libro blanco de la educación ambiental en España. En <http://www.oei.es/salactsi/blanco.pdf>

ceso comenzando con la identificación hasta el planteamiento y aplicación de una forma de solución<sup>8</sup>. De allí que el periodista ambiental tenga la responsabilidad de prepararse para tratar con propiedad y con enfoque interdisciplinar los hechos ambientales sobre los cuales desea informar.

Según García<sup>9</sup> (1986:59) la mejor forma de estudiar una realidad ambiental es comprenderla como un sistema complejo; esto significa comprender los elementos del sistema y sus interacciones. "Estos elementos incluyen no sólo variables físico-químicas o biológicas, sino también variables socioeconómicas, en un marco histórico de valores culturales, ideológicos o religiosos cambiantes"<sup>10</sup>. Es decir, los problemas no podrán ser resueltos a partir del conocimiento disciplinar de las ciencias naturales o de las ciencias sociales, sino en el diálogo entre unas y otras, bajo una óptica interdisciplinar, mediada por el saber tradicional, por la ética y la responsabilidad ambiental.

Comprender una realidad compleja hace necesario que la persona construya una visión ambiental compleja. Para Julio Carrizosa<sup>11</sup> ésta se compone de cinco aspectos: 1. Ver amplia y profundamente, analizando y sintentizando, sin olvidar ni el todo ni sus partes; 2. Ver con referencia a un deber ser estético y ético; 3. Ver en las partes las interrelaciones actuales y futuras, seleccionando las evidentemente más fuertes, reconociendo la posibilidad de discontinuidades en tiempo y en espacio, y comprendiendo sus efectos sinérgicos; 4. Ver dinámicamente, como parte de procesos de mediano y largo plazo, aceptando la intervención del azar en sus formas futuras, pero admitiendo la posibilidad de alteración planificada de las tendencias actuales; 5. Ver con respeto hacia sus propios intereses en el espacio y en el tiempo, reconociendo la subjetividad y la otredad. En éste orden de ideas, la construcción de competencias para el cambio global sostenible debe sustentarse en la complejidad para interpretar y transformar el entorno.

Esta visión compleja está directamente relacionada con las competencias cognoscitivas de los individuos. Las competencias cognoscitivas se manifiestan con el dominio que cada quien tiene de un saber, con el concurso de la dimensión afectiva y la actuación. Saber interpretar una realidad compleja implica construir y reconstruir significados, formas de significar y de actuar, para así aproximarse a la manera como los miembros de una comunidad expresan sus interpretaciones y construyen su significado. Una vez interpretada por el periodista ambiental una realidad ambiental compleja, esta puede ser puesta a consideración de la comunidad. En la actividad de informar, el periodista ambiental ejercita la competencia propositiva; proponer para los otros con suficientes argumentos (competencia argumentativa), exige el dominio de la competencia comunicativa e involucra una mirada interdisciplinar. Argüir es competencia fundamental del periodista y le permite convencer al público de la veracidad de lo informado<sup>12</sup>.

Miguel de Alba, periodista mexicano, presidente de la Red Mexicana de Periodistas Ambientales realiza la siguiente reflexión sobre la comunicación:

La comunicación es el acto de compartir significados. El concepto de 'significado' es esencial para la comunicación. Por eso, lograr que los mensajes se ajusten lo más posible a los significados, debe ser la principal preocupación del comunicador. La comunicación abarca informaciones puntuales y específicas, moldeadas por conductas, percepciones, sentimientos, afectos, actitudes, prejuicios, ideas y pensamientos. Intervienen, entonces, tanto la cultura general como las características personales. Toda comunicación persigue objetivos, procura metas. Su intencionalidad básica es producir una respuesta. Nos comunicamos para influir y afectar intencionalmente al otro. Toda comunicación humana lleva consigo, de forma clara u oculta, una cierta intencionalidad de captación o influencia sobre los otros. No hay comunicaciones humanas

8 BERMUDEZ, Olga y otros (2005). *Educación ambiental*. Ministerio de Ambiente Vivienda y Desarrollo Territorial- Red Colombiana de Formación Ambiental. p. 29.

9 GARCÍA, Rolando (1986). "Conceptos básicos para el estudio de sistemas complejos". En *Los problemas del conocimiento y la perspectiva ambiental del desarrollo*. México: Siglo XXI Editores. p. 59-60.

10 LÓPEZ, Félix. "Tendencias actuales en el estudio de problemas ambientales". En <http://www.encuentros.uma.es/encuentros100/ambiental.htm>

11 CARRIZOSA, Julio (2001). *¿Qué es ambientalismo? La visión ambiental compleja*. PNUMA; Colección Pensamiento Ambiental Latinoamericano, Nº 1. Red de Formación Ambiental.

12 CABRERA, Luz y CASTELLANOS, Cheyron. Una experiencia de trabajo orientada a la construcción de competencias para el desarrollo sostenible. Ponencia. En Segunda conferencia internacional sobre Educación Superior para el Desarrollo Sostenible (ESDS) "Un Mundo en Transición - Perspectivas de la Sostenibilidad para la Educación Superior". México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí, 2007.

gratuitas. Con toda comunicación se busca siempre, en mayor o menor grado, influir a un sujeto o grupo de sujetos. Influir significa únicamente informar. Esta información supone un cambio, entendido como una actitud crítica o favorable a la información recibida. La comunicación es, por tanto un proceso participativo -de comprensión mutua- y multidireccional. Considerando lo anterior, uno de los efectos más interesantes al enfrentar situaciones problemáticas, es que no promueve soluciones, las negocia<sup>13</sup>.

De esta manera, la comunicación generada por el periodista ambiental deberá permitir, en la comunidad, la comprensión de la realidad ambiental desde una visión compleja mediada por los saberes y la cultura locales, facilitando en los miembros de dicha comunidad la construcción y reconstrucción de formas de significar y de actuar frente a tal realidad.

Tan complejo como el hecho ambiental, resulta el proceso de la formación del comunicador para informar en temas ambientales, una más de las posibilidades del gestor ambiental. En este contexto la Red Colombiana de Formación Ambiental RCFA, a través del Programa Nacional de Gestores para el Desarrollo Sostenible, busca la formación de líderes con las competencias necesarias para convocar a todo tipo de organizaciones sociales, gubernamentales, académicas y empresariales, para promover procesos de sensibilización, movilización y organización en torno a la planificación, gestión y control del desarrollo local, regional y nacional. Las personas capacitadas en este programa poseen el interés de asumir los compromisos y responsabilidades necesarias para construir una nueva cultura e institucionalidad que se enmarquen en los parámetros del Desarrollo Humano Sostenible. Asumida la gestión del talento humano desde la perspectiva de la formación por competencias, la RCFA coadyuva en la definición de un "marco de competencias que refleje la filosofía, los valores y los objetivos estratégicos"<sup>14</sup> de las instituciones.

## Diplomado en periodismo ambiental

La Corporación Autónoma de los Valles del Sinú y del San Jorge - CVS y la Red Colombiana de Formación Ambiental - RCFA, reconocen que el comunicador social y periodista del Departamento de Córdoba, a través de su labor de informar y orientar, juega un papel fundamental en la construcción de cultura ambiental y ciudadana en la región, y coadyuva en la construcción del proyecto de vida individual y social de la población, acorde con la protección y conservación de los recursos naturales. Por tanto, mediante el convenio 140 de 2006, firmado entre las dos instituciones se desarrolló en la ciudad de Montería una capacitación en la modalidad de diplomado, en temas de la actualidad ambiental (global y local) y el desarrollo sostenible, a periodistas y comunicadores del Departamento de Córdoba para que puedan manejar con propiedad y con enfoque periodístico los proyectos adelantados por la (CVS) y los temas ambientales del departamento. Para desarrollar las actividades, la RCFA realizó un convenio con el Politécnico Grancolombiano Institución de Educación Superior reconocida por su excelencia académica.

El Diplomado tuvo como objetivo general: contribuir al desarrollo de competencias cognitivas y comunicativas en los comunicadores sociales del Departamento de Córdoba y al fortalecimiento de los procesos de educación ambiental no formal liderados por la CVS, en el departamento.

Los objetivos específicos fueron:

- Contextualizar el papel del periodista ambiental con el entorno físico, social, político, económico y cultural de la región.
- Contribuir al desarrollo de estrategias para la apropiación social del conocimiento sobre la gestión integral del ambiente, que permita incidir en la comunidad en la formación de valores y actitudes para la construcción de una cultura ambiental que favorezca el posicionamiento de la CVS.
- Promover la gestión del periodista ambiental, sustentada en la gerencia y gestión de proyectos ambientales.
- Elaborar documentales periodísticos temáticos, artículos y crónicas publicables en los diferentes medios de comunicación (radio, prensa y televisión), como aporte

13 DE ALBA, Miguel. ¿Por qué no impactamos? Ponencia. Taller para periodistas en la XII Expoagua Guanajuato, agosto 2006. En: <http://miguelangeldealba.blogspot.com/2006/09/por-que-no-impactamos-la-sociedad.html>

14 VARGAS, Fernando (2002). *Competencias en la formación y competencias en la gestión del talento humano*. Convergencias y desafíos. CINTERFOR/OIT. p. 10.



a la construcción de cultura ambiental ciudadana, sobre la problemática y las potencialidades ambientales de la región, y que puedan ser replicados y empleados, según el caso, como herramienta pedagógica, en los procesos de Educación Ambiental, liderados por la Corporación Autónoma Regional de los Valles del Sinú y del San Jorge.

El desarrollo del Diplomado en Periodismo Ambiental, se sustentó en la estrategia metodológica y pedagógica de seminario taller, a través del cual se construye socialmente el conocimiento. Se fundamentó en la creación de espacios para facilitar la generación de sinergias entre los diferentes actores del proceso de aprendizaje y el desarrollo de las capacidades y competencias a partir de la construcción y difusión de los saberes. De esta forma, el quehacer educativo permitió la expresión y estímulo de todas las capacidades humanas, intelectuales, motrices, sociales, afectivas, expresivas y comunicativas.

El diplomado se inició el día 20 de abril de 2007, luego del solemne acto inaugural presidido por el doctor Elder José Oyola Aldana, director de la Corporación Autónoma Regional de los Valles del Sinú y del San Jorge, y el doctor José Lozano Iriarte, Presidente de la Red Colombiana de Formación Ambiental. El evento contó además con la presencia de autoridades y personalidades de la región.

Para facilitar el desarrollo y seguimiento de las actividades programadas en la ciudad de Montería y en el Departamento de Córdoba, la Red Colombiana de Formación Ambiental, designó al comunicador social Iván Potes, residente en la ciudad de Montería, para apoyar operativamente la coordinación académica del diplomado, la cual estuvo a cargo de la doctora Rosa Isabel Patiño Flórez.

La estructura curricular se organizó mediante el desarrollo de cinco módulos:

**Módulo 1:** La información científica y técnica, eje fundamental del Periodismo Ambiental.

Objetivos:

- Lograr que cada uno de los participantes puedan reconocer la importancia de la información, el proceso de transferencia y los componentes básicos.

- Dar a conocer a los participantes los nuevos recursos tecnológicos para la búsqueda y recuperación de información.

- Desarrollar en los participantes destrezas para utilizar estrategias de búsqueda que les permita acceder de forma ágil y oportuna a información pertinente y relevante.

**Módulo 2:** El Periodismo Ambiental en el contexto del Desarrollo Sostenible

Objetivos:

- Introducir el tema ambiental desde la aparición de la agricultura hasta la cumbre mundial de Johannesburgo y analizar con los asistentes los problemas ambientales globales.

- Entender los conceptos de "degradación ambiental" y las nociones de lo económico, social, tecnológico y ambiental unido, para adquirir una visión integrada.

- Interpretar y argumentar artículos de situaciones relacionadas con el medio ambiente.

- Entender conceptos fundamentales para el tema ambiental.

- Desarrollar ejercicios de interpretación y argumentación sobre casos específicos de actividades productivas de la región para relacionarlos con el modelo de desarrollo sostenible.

- Pérdida de biodiversidad. Problemas ambientales de la región. Instrumentos para el desarrollo sostenible. El recurso suelo.

- Trabajar sobre mapas los impactos que los habitantes de la región ejercen sobre los sistemas que soportan la vida a partir de las actividades sociales y económicas.

- Con base en el análisis de un texto, plantear opciones o alternativas de solución a problemáticas suscitadas en la región.

**Modulo 3:** Estrategias de comunicación: un apoyo para la Educación Ambiental.

Objetivo:

- Los estudiantes deberán estar en capacidad de diseñar estrategias de comunicación que les permitan crear y aplicar productos de comunicación a diferentes campañas educativas en la temática ambiental, a partir de las diferentes problemáticas que se presentan en sus regiones.

Los temas tratados en este módulo fueron:

- Introducción. Análisis de los preconceptos que tenemos sobre el desarrollo.
- Comunicación y desarrollo. Algunos conceptos para entender qué relación hay entre la manera de relacionarnos con nuestro entorno y la comunicación.
- Diseño de estrategias de comunicación en apoyo a campañas de educación ambiental.
- Introducción a la fotografía y al video en los procesos de educación ambiental.
- Proyección documental: La verdad incómoda, dirigida por All Gore.

**Modulo 4:** Gerencia y Gestión de Proyectos en el contexto del Plan de Acción Trienal (PAT) de la CVS.

Objetivos:

- Contribuir con el desarrollo de competencias cognitivas y comunicativas de los comunicadores sociales del Departamento de Córdoba, que les permitan formular proyectos ambientales con base en los problemas y necesidades locales.
- Promover la gestión del periodista ambiental, sustentada en la gerencia y gestión de proyectos ambientales.
- Establecer los procesos y procedimientos del ciclo de vida del proyecto y aplicarlos en la formulación de un proyecto en el contexto del Plan de Acción Trienal (PAT) 2007-2009 de la CVS.
- Contribuir a la comprensión del contexto: natural, ambiental, económico, político y social en que se desarrolla la cotidianidad de las comunidades municipales del Departamento de Córdoba.

El diplomado contó con la presencia de 32 comunicadores sociales y periodistas los cuales oficializaron la participación al firmar la hoja de matrícula y el consentimiento informado sobre compromisos, como una estrategia para garantizar su permanencia en el proceso de formación.

La participación de estudiantes se repartió en 59% de mujeres y 41% de hombres (ver Figura 1).

El grupo resultó heterogéneo en su nivel de escolaridad, pues se tuvo la grata participación de comunicadores de oficio, los cuales cumplen un papel protagónico en las comunidades, especialmente, en zonas rurales, también hubo técnicos, tecnólogos, profesionales e inclusive especialistas como se observa en el gráfico de escolaridad de los participantes (ver Figura 2).

La mayoría 64% (20) de los estudiantes del diplomado residen en la ciudad de Montería, 9% (3) en Cereté los demás 3% (1) residen en las poblaciones de Chimá, Chinú, Cotorra, Lórica, Planeta Rica, San Antero San Pelayo y Valencia. La participación porcentual por lugar de residencia se ilustra en el gráfico respectivo (ver Figura 3).

El 49 % de los participantes contaba con el título de Comunicador Social, 13% en Administración y afines, el 16% en otras áreas del conocimiento y el 22% restante, con el título de Bachiller. El gráfico de distribución porcentual de la población por área de formación, lo muestra (ver Figura 4).

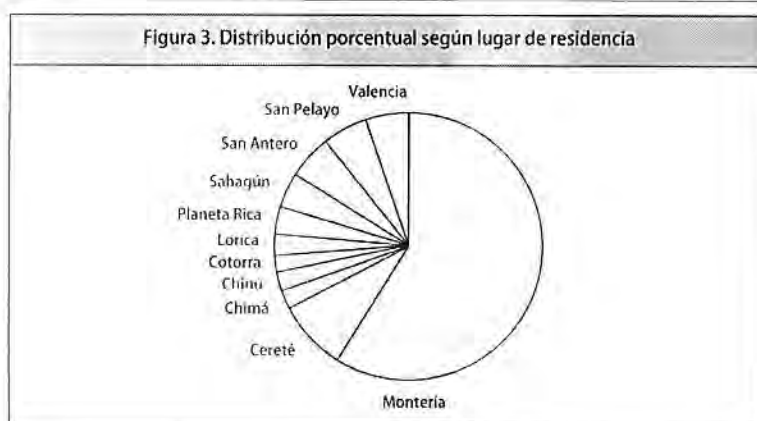
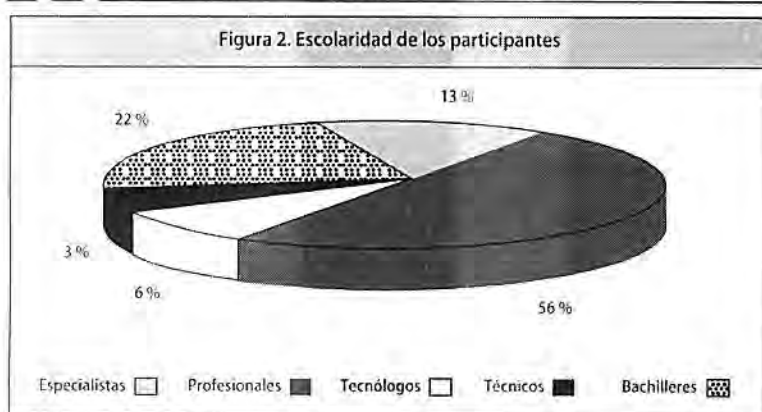
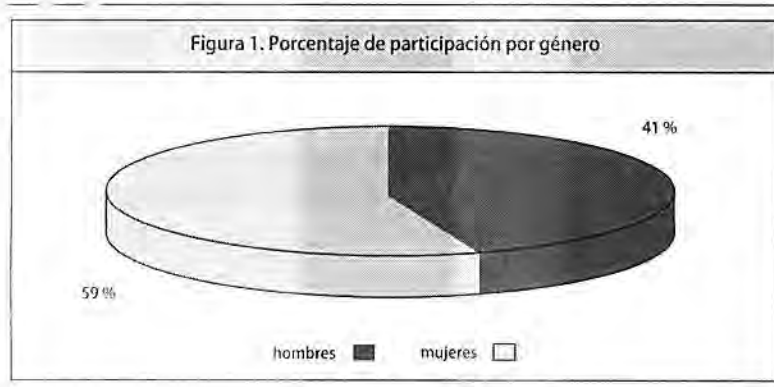
La distribución de la población por rangos de edad fue de un 28% de ellos en el rango de 25 a 30 años, 31% en el rango de 31 a 40 años, 28% para el rango de 41 a 50 y 13% para mayores de 50 años (ver Figura 5).

La heterogeneidad se convirtió en un factor de integración del grupo y facilitó en cierto grado el desarrollo de competencias en los participantes; los estudiantes de mayor nivel de formación se constituyeron en motivadores del grupo, impulsados por los docentes que tuvieron a cargo el desarrollo de los módulos.

El diplomado se llevó a cabo con la colaboración de un destacado grupo de docentes, a quienes, los alumnos calificaron mediante encuesta de evaluación en la categoría de excelente. El grupo de docentes estuvo conformado por:

Marlene Sarmiento de Rivera	Universidad El Bosque
Lisbeth Fog	Periodista Científica
Clemencia Camacho Delgado	Politécnico Grancolombiano
Juan Carlos Quintero	Politécnico Grancolombiano
Ivonne Cueto	Politécnico Grancolombiano
Rosa Isabel Patiño Flórez	Corporación para la Educación y el Desarrollo Sostenible- Red Colombiana de Formación Ambiental

Los alumnos del diplomado tuvieron la oportunidad de realizar prácticas de campo visitando algunos de los proyectos que desarrolla la Corporación Autónoma de los Valles del Sinú y del San Jorge.



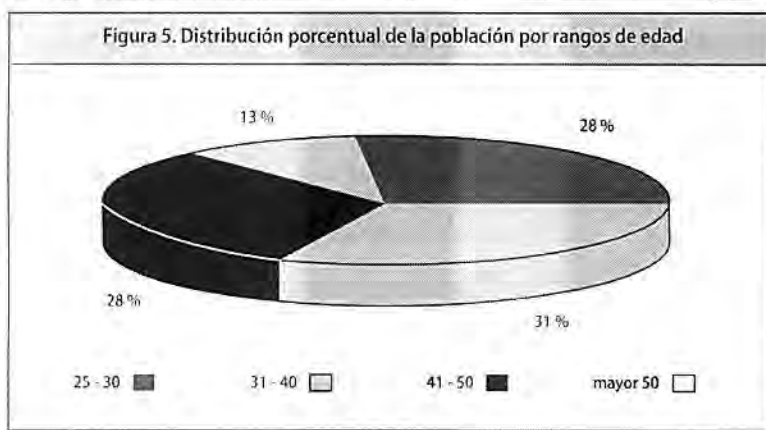
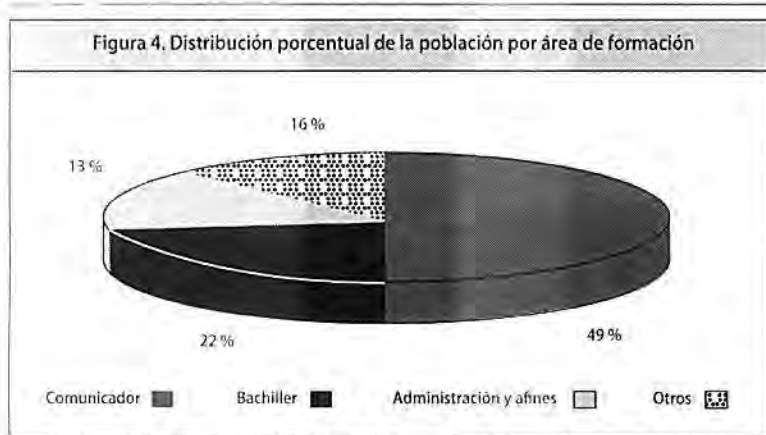
### A manera de colofón

Desde la perspectiva de los docentes, el grupo de estudiantes mostró gran motivación e interés en los temas tratados, lo cual permitió el desarrollo de las competencias específicas del periodista ambiental. Los asistentes adquirieron conceptos y herramientas de análisis que les ayudan a estructurar una visión compleja de la realidad ambiental; además lograron identificar diferentes maneras de abordar la comunicación ambiental a través de estrategias que vinculen la participación de las comunidades y desarrollen materiales acordes con sus contextos y necesidades. Se considera que las habilidades generadas en la búsqueda y en el uso de información, permitirán enriquecer el quehacer del periodista y el intercambio con diferentes periodistas en el mundo.

La experiencia en formación de talento humano, a través del Diplomado en Periodismo Ambiental, realizada por Red Colombiana de Formación Ambiental RCFA, mediante convenio 140 firmado con la Corporación Autónoma Regional de los Valles del Sinú y del San Jorge y ejecutada con el apoyo del Politécnico Gran Colombiano, ha permitido el fortalecimiento de la cultura ambiental y ciudadana, vinculando a diversos actores del ámbito de la comunicación, quienes, a su vez, están irradiando sus nuevos saberes y competencias en las comunidades en las cuales están insertos.

Con el conocimiento y la participación más activa de los periodistas ambientales, en el contexto local se inicia un aporte en la construcción de la cultura ambiental de la región, representada en un respeto a la diversidad cultural y de pensamiento, el fortalecimiento de la identidad regional y la comprensión de los sistemas sociales y culturales. La construcción de la cultura ambiental que se viene promoviendo desde la CVS, se verá consolidada con la con-





tribución de la capacidad humana creada en la región y la puesta en marcha de los proyectos planteados por los participantes en el diplomado, proyectos articulados al Plan Trienal - PAT, de la CVS.

Así la CVS logra, con el concurso de los periodistas, hacer más visible su gestión; como ejemplo, el grupo de estudiantes del diplomado, articuló sus proyectos al desarrollo de otro componente del convenio 140 CVS - RCFA, mediante el cual, con la participación de la ciudadanía, se diseñaron propuestas de intervención en el espacio público que mejoren integralmente zonas verdes, parques, andenes y los demás componentes del mismo.

Para ello se capacitó a los pobladores residentes en áreas aledañas a los sistemas estratégicos ambientales

de Montería, en el aprendizaje y en la aplicación de una serie de competencias y habilidades que permitan la sostenibilidad, el mejoramiento y el mantenimiento de dichos espacios. Además de transformar el entorno y profundizar la cultura ciudadana de respeto al espacio público, se busca fortalecer el tejido social y cualificar la capacidad de negociación y de gestión de las comunidades barriales y locales. Los periodistas realizaron el cubrimiento de este hecho, posibilitando, de alguna forma, los acuerdos necesarios para el éxito de la intervención en el espacio público.

Patiño (2007) considera que la formación en Gerencia y Gestión de Proyectos, como parte del diplomado, incide en la responsabilidad social del periodista ambiental y se refleja en la capacidad y competencia para fortalecer la participación de la comunidad en la solución de los problemas ambientales, en el aprovechamiento de las potencialidades de la oferta natural y en la construcción de la cultura ambiental. La participación de los periodistas en dicha gestión, debe contribuir a la construcción de una cultura participativa, involucrando cada vez más un número más amplio de actores sociales, para crear las condiciones que posibiliten la consolidación de la capacidad

departamental y local. Para ello es necesario fortalecer institucionalmente la CVS, como sistema y como escenario para la gestión ambiental participativa, a partir de la identificación, sistematización, evaluación y difusión de los proyectos y experiencias de la Corporación

Le corresponde a la CVS, buscar estrategias de retroalimentación y evaluación del impacto de la formación de comunicadores para la información ambiental y de la ejecución de los proyectos formulados por ellos, a mediano y largo plazo, como actividad de mejoramiento continuo de su gestión y como insumo para la cualificación de los procesos de formación que desarrolla la RCFA, en el marco del Programa Nacional de Gestores para el Desarrollo Sostenible<sup>16</sup>.

<sup>16</sup> El Programa Nacional de Gestores para el Desarrollo Sostenible es desarrollado por la RCFA en convenio con el Ministerio de Ambiente Vivienda y Desarrollo Territorial.

## Bibliografía

- BACCHETA, Víctor. "El perfil del periodista ambiental". En <http://www.saladeprensa.org/art340.htm>
- BERMUDEZ, Olga y otros (2005). *Educación ambiental*. Ministerio de Ambiente Vivienda y Desarrollo Territorial- Red Colombiana de Formación Ambiental. p. 29.
- CABRERA, Luz, PATIÑO, Rosa, POSADA, María y CO-NEO, Manuel. *Manual para la evaluación de impacto del Diplomado en Gerencia y Gestión de Proyecto Ambientales*. Corporación Autónoma de los Valles del Sinú y del San Jorge – Red Colombiana de Formación Ambiental. Montería. 2006. p. 17.
- CABRERA, Luz y CASTELLANOS, Cheyron. *Una experiencia de trabajo orientada a la construcción de competencias para el desarrollo sostenible*. Ponencia. En Segunda Conferencia Internacional sobre Educación Superior para el Desarrollo Sostenible (ESDS) "Un Mundo en Transición – Perspectivas de la Sostenibilidad para la Educación Superior". México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí, julio de 2007.
- CARRIZOSA, Julio (2001). *¿Qué es ambientalismo? La visión ambiental compleja*. PNUMA: Colección Pensamiento Ambiental Latinoamericano Nº. 1. Red de Formación Ambiental. 123 páginas.
- DE ALBA, Miguel. *¿Por qué no impactamos?* Ponencia. Taller para periodistas en la 12 Expoagua, Guanajuato. Agosto 2006. En <http://miguelangeldealba.blogspot.com/2006/09/por-que-no-impactamos-la-sociedad.html>
- DIAZ LOZANO, Yolanda (2006). El papel del periodismo ambiental para la conservación del agua dulce. RedCal una experiencia Latinoamericana. Caracas. En <http://www.vitalis.net/YDiaz%20Papel%20del%20periodismo.pdf>
- FERNANDEZ, Rogelio. "Periodismo ambiental y periodismo sostenible". *Revista Ámbitos* Nº. 11 y 12- 1º y 2º Semestres de 2004 p 317.
- GARCÍA, Rolando. (1986). Conceptos básicos para el estudio de sistemas complejos. En *Los problemas del conocimiento y la perspectiva ambiental del desarrollo*. México: Siglo XXI Editores. p. 59-60.
- LÓPEZ, Félix. "Tendencias actuales en el estudio de problemas ambientales". En <http://www.encuentros.uma.es/encuentros100/ambiental.htm>
- ORGANIZACIÓN DE ESTADOS IBEROAMERICANOS(1999). Libro blanco de la educación ambiental en España. En <http://www.oei.es/salactsi/blanco.pdf>
- PATIÑO, Rosa, CABRERA, Luz Marina, LOZANO, José y LEHNERT, Andreas (2005). *Gerencia y gestión de proyectos ambientales*. Ministerio de Ambiente Vivienda y Desarrollo Territorial – Red Colombiana de Formación Ambiental. Bogotá. p. 16.
- PATIÑO, Rosa Isabel. Informe de Actividad. Diplomado en Periodismo Ambiental. CVS-RCFA. Bogotá.
- SAUVÉ, Lucie. Una Cartografía de Corrientes en Educación Ambiental. En Sato, M, Carvahlo I. 2004. *A pesquisa em educacao ambiental: cartografias de uma identidade narrativa em formação*. Portoalegre: en producción.
- VARGAS, Fernando (2002). *Competencias en la formación y competencias en la gestión del talento humano. Convergencias y desafíos*. CINTERFOR/OIT. p. 10.