

# LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y SUS APORTACIONES A UNA CONCIENCIACIÓN DESDE LA PEDAGOGÍA AMBIENTAL

DOLORES LIMÓN DOMÍNGUEZ

---

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

DEPARTAMENTO DE TEORÍA E HISTORIA DE LA EDUCACIÓN  
Y PEDAGOGÍA SOCIAL

Los medios de comunicación social desempeñan un papel fundamental en la toma de conciencia de las problemáticas socioambientales, tanto respecto del público en general, como en los grupos concretos de las aulas universitarias y, como recurso didáctico, ya que, nos aproxima a la realidad, posibilitando de alguna forma la creación de una conciencia ecológica. Podemos afirmar que, algunos programas televisivos puntuales sobre el mundo natural, en general, han hecho más por el nacimiento de una cultura ecológica, por la sensibilización ante la degradación de la vida vegetal y animal, que muchos años de enseñanza de las ciencias de la naturaleza en las escuelas.

Para que los medios de comunicación social puedan desempeñar su función en materia de educación y de información, tendrán que abrirse a todas las corrientes de opinión y a los individuos y asociaciones que propugnan soluciones nuevas: por ejemplo, con respecto a la utilización de los recursos naturales, la energía o el espacio. No deberán limitarse a difundir informaciones, sino que tendrán que educar a la población, para que a través de las imágenes presentadas -ya se trate de las de TV o de las fotografías de periódicos y revistas diversas, por ejemplo-, el mundo y los acontecimientos puedan ser representados, aunque sea vicariamente, y no por sí mismos.

Será pues prioritario atender a la necesidad expresa de formación ético-ambiental de los instructores y del personal de dirección de medios de comunicación encargados de la difusión de los programas, a fin de que cuiden y respeten lo que se emite. En este terreno, Quintana (1989, p. 99), argumenta que los medios de

comunicación social tienen una carga ideológica más o menos intencionada y teledirigida que los convierte en agentes de mentalización colectiva. Por lo tanto, es necesaria la formación de personal especializado en el control y evaluación de los programas elaborados, a fin de que los mensajes transmitidos cumplan una verdadera función educativa.

## I. FORMACIÓN AMBIENTAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Al hablar de problemática ambiental y de la necesidad de información/formación estamos ante una cuestión de difícil resolución: ¿Cómo convencer a una población consumista y a unos empresarios aferrados a los beneficios? ¿Cómo informarles, sensibilizarles y, en definitiva, formar a la sociedad sobre la situación ambiental de su entorno? En 1972, durante la *Conferencia Intergubernamental de Estocolmo* se reconoció la responsabilidad de los medios de comunicación en esa tarea educativa, al afirmar que se recomendaba fomentar la difusión de la protección y mejora del medio ambiente con el fin de interesar al individuo en un proceso activo para resolver los problemas generados.

Los medios de comunicación, como empresas que venden un producto en el mercado (Chomsky, N. 1995, p. 79) al canalizar la información sobre desastres, conflictos o deterioro ambiental, están utilizando las premisas de toda comunicación: es decir, las de mantener un hilo comunicacional con emisor-mensaje-receptor, utilizando los medios de comunicación de masas que establecen una cadena de grandes corporaciones, conectadas a su vez con conglomerados aún mayores, que se cuestionan: ¿Qué se tiene que decir? ¿Cómo?

Estamos, pues, ante un tipo de noticias puestas a disposición de la ley de libre mercado, donde el mercado lo constituyen los anunciantes, siendo el producto la audiencia. Para un grupo escogido, que establece el programa al que otros se apuntan, el *producto* es, por lo tanto, *una audiencia relativamente privilegiada*.

Los problemas ambientales engrosan toda la gama informativa: Noticias, reportajes o documentales, que se ofrece cada día, y que informa a una sociedad cada vez más preocupada por la magnitud de los hechos y por los efectos planetarios de los mismos. Muchos de ellos han ocupado las portadas de los periódicos o las cabeceras de los informativos de radio y televisión: Alteraciones climatológicas a consecuencia de la guerra del Golfo; afectados por el síndrome tóxico, delfines, ballenas, corales, especies que por una u otra razón saltan a los titulares; las hambrunas de África, Chernobyl, y un largo rosario de problemas, causas, efectos, que denuncian la utilización que hacemos de los recursos naturales y humanos. Pero, ¿Nos llega la información analizando causas y consecuencias o nos llega tamizada por los intereses de quienes nos dan la noticia? En definitiva, los medios nos dan el retrato de mundo servidos por los estrechos y parciales intereses y valores de los vendedores, los compradores y el producto en sí.

Por tanto, es vital el papel de los medios de comunicación en la formación y concienciación de los ciudadanos, ya que de la veracidad y objetividad de aquellos se va a establecer el dominio de lo real y concreto, no sólo en su entorno inmediato sino en el global. Es casi obligatorio leer, de manera crítica y específica, lo que los medios producen, ya que estos pueden depender no sólo de su ideología, sino también del mercado, o de los niveles de conflictividad generados.

La mayoría de las veces, a pesar del esfuerzo informativo, la noticia puede resultar superficial, confusa, anecdótica, parcial, redundante, sensiblera, lejana y hasta engañosa, para el destinatario del mensaje. Quizás no sean todo lo objetiva que debieran ser, estén mediatizadas por los servilismos ideológicos o económicos de las empresas mediáticas o no se adecúen a las necesidades reales del conjunto heterogéneo de los receptores. Ante tales inconvenientes, es obvio decir que es difícil formar opinión o tomar conciencia acerca de si la comunicación es veraz o no.

Tal vez, en ocasiones, las noticias sean totalmente concisas, comprensibles, formativas e inculquen una idea

de acción y despierten ciertas actitudes positivas hacia el medio, que es, en suma, uno de los objetivos prioritarios de la EA. Pero, ¿Cómo llevar a cabo esta acción? Es difícil formar, si no se tienen elementos para valorar a partir de los datos, que, en ocasiones, son incompletos o excesivamente simplificados.

Los medios de comunicación alcanzan, sobre todo desde los periódicos y revistas de opinión a institutos y universidades, por lo que significativamente los discursos académicos que se mantienen en situación de estudio referencial, como creadores de opinión que va a originar conductas y comportamientos, son importantes para construir la base ideológica de la EA, constituida como una línea de actuación consciente y armónica con su medio. Al crear opinión, los medios nos imponen la necesidad de situarnos de forma activa ante los mismos, e igualmente de incluirnos en el proceso comunicativo. En este sentido, podríamos hablar de sintonización entre la noticia y el receptor de la misma; por tanto habría que potenciar la participación ciudadana en los medios y desde los mismos.

La prensa, denominada en algunos círculos "cuarto poder", por su capacidad de influir y, a veces, hasta de dirigir a la opinión pública, es el reflejo de nuestra vida diaria, de las preocupaciones grandes o pequeñas que rodean la existencia humana. Sería conveniente que la prensa pusiese de relieve, con claridad, la problemática ambiental rural y urbana, la conexión entre lo local y lo global, con la intención de informar/formar, para estar en condiciones de poder exigir a los gobernantes una gestión ambiental adecuada y transparente, planificada y coordinada, a fin de informar a la población sobre la urgente necesidad de una participación ciudadana, tanto en actos cotidianos y rutinarios, que favorezcan su relación con su hábitat (disminución de consumo, reciclaje, limpieza de zonas, etc.), como actos que incluyan al ciudadano en la política ambiental que se esté llevando a cabo, como gestor que pueda emitir su voz y ser escuchado.

Con el fin de poder contrastar y diferenciar, entre los distintos medios de comunicación, las claves necesarias para tener una información veraz y ecuánime de los problemas que tiene nuestro entorno, hemos de asegurarnos una formación precisa y lo más completa posible. De esta forma se podrá contrarrestar el uso de la propaganda al servicio de parcelas de poder, que manipulan los estados de opinión, según les interese, haciendo derivar la atención del público lector, hacia un centro de interés u otro, según convenga.

Según Chomsky, N. (1995), el sistema doctrinal que produce lo que llamamos "propaganda", tiene dos objetivos bien diferenciados: Uno de los objetivos es el que, a veces, se ha dado en llamar "clase política" (aproximadamente el 20% de la población, que tiene un relativo buen nivel de educación, y puede jugar algún papel en la toma de decisiones. Su aceptación de la *doctrina* es crucial, ya que está en situación de diseñar e implementar determinadas políticas).

El segundo de los objetivos está integrado por el 80% restante de la población, a los cuales se les supone sólo para recibir ordenes y para mantenerse apartado de la gente importante. Es el objetivo de los verdaderos medios de comunicación de carácter masivo.

El objetivo consiste en mantener pasiva a la mayoría, sin hacer nada. Para lograrlo es innecesario que este grupo inoperante se preocupe por saber qué sucede en el mundo, objetivo que se logra mediante la desinformación. La posición privilegiada de los países industrializados, sobre todo de Estados Unidos, en la producción y difusión de los medios de comunicación ha llevado a muchos observadores a hablar del imperialismo de los medios de comunicación (Giddens, 1992, p. 579). Este monopolio ha dado lugar a la creación de un imperio cultural en el que los países subdesarrollados, al no poseer los recursos necesarios para mantener su independencia cultural, se ven invadidos por costumbres y modelos sociales distintos a los suyos. En este sentido, los medios de comunicación tienen una gran influencia en la transmisión y conformación de pautas de conducta en los ciudadanos, por lo que se pueden convertir en consecuencia, en una herramienta fundamental para la formación/información en educación ambiental. No obstante, en la actualidad observamos, de acuerdo con Martín, F. (1996, pp. 98-99) como no están cumpliendo el papel que le

correspondería para concienciar y transformar las actitudes de los ciudadanos en nuestra era de crisis ecológico-planetaria.

## II. NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LA REALIDAD MEDIOAMBIENTAL

Las modernas tecnologías audiovisuales e informáticas se han introducido en nuestros trabajos como prolongación del mismo. Sin embargo, no siempre la adquisición de nuevas técnicas supone una utilización habitual o, lo que es más importante, adecuada. La "cultura audiovisual" está cambiando costumbres sociales, homogeneizando la estructura de comportamientos y, sobre todo, está eliminando la diversidad de aproximación de los individuos con su medio, atendiendo a las características propias de cada lugar. Nuestro proceso de comunicación está cambiando; podríamos decir, que está reduciéndose a comportamientos más receptivos y pasivos, según convenga.

De este modo, podemos estar evolucionando hacia la "aldea global", de Mc Luhan. La lectura del periódico requiere un esfuerzo mental, una atención personal, un actitud crítica y, por el número de periódicos que se vende, nos atreveríamos a afirmar que hay un mayor desarrollo cultural de la población; pero a su vez, el número de televisores en uso refleja una homogeneización del mensaje, un deterioro del lenguaje y de la capacidad expresiva. El número de horas pasado delante de la pantalla, la selección de sólo las noticias "llamativas", se podría analizar diciendo que aunque se editen mayor número de periódicos se está dando un distanciamiento real de la prensa con respecto a la realidad ideológica y cultural de la sociedad. La prensa se mantiene gracias a la publicidad; luego, nuestra formación requiere que sea lo más precisa y completa posible, para contrarrestar el uso de la propaganda a que, como ya dijimos, se aproximan a las parcelas de poder. En la aldea global, la diferencias culturales, las manifestaciones personales y de relación con el medio han de ser creativas y no conducidas.

La creatividad estimulada de la publicidad y la invitación a consumir se ha revestido con el etiquetado ecológico, apelando a las insistentes llamadas para el cuidado y protección del medio ambiente. De este modo, se promueve la compra de productos cuya realización ha supuesto el desgaste de escasos recursos naturales o que sean reciclables o que no posean el contaminante que está llamando más la atención. Se trata de llegar, sistemáticamente, a la creencia de que la protección del medio ambiente sea un factor económico que pueda generar en las empresas creación de empleo y crecimiento económico. Por otra parte, los costes medioambientales se van considerando costes de producción y consumo, (según un informe del M. Inly Energy, de 1993, la industria medioambiental, tenía en España, hasta 1993 un mercado potencial de 1,2 billones de pesetas).

Estamos, por tanto, ante una serie de preguntas: ¿Qué le interesa al consumidor? ¿Y al productor? Ahora bien, a la biosfera, ¿qué le interesa? Podríamos servirnos de la publicidad, pero no para incitar al consumo; muy al contrario, aprovechando el impacto visual de la TV, este medio podría convertirse en un elemento fundamental para la EA. Esta posibilidad significaría un cambio en la política que genera la información y la propaganda, ya que si las dinámicas de superdesarrollo continúan con los patrones de un consumismo exagerado, aunque tenga la etiqueta de "ecológico" o "verde", no se acabará con la problemática ambiental.

El aprovechamiento de la publicidad, y la televisión -como un soporte rápido, seductor, que responde a la necesidad que tiene el hombre de utilizar soportes icónicos para su proceso comunicativo-, pueden ser fundamentales para conseguir una mayor fluidez en la transmisión de los contenidos, las estructuras y en los diferentes objetivos que se quiera conseguir.

### III. CRITERIOS FORMATIVOS EN LA UTILIZACIÓN DE MEDIOS A FAVOR DE LA EA

La información que se emita sobre la problemática ambiental -particular o general-, tendrá que evitar que su presentación y análisis, se realicen de forma sintética y superficial, ya que se puede caer, al presentar catástrofes ecológicas a partir de imágenes impactantes, en sensibilizaciones momentáneas, por lo que siempre se requerirá de racionalidad para lograr una sensibilización más profunda.

El papel que ocupan los documentales elaborados de modo interdisciplinario, y los números monográficos que suelen presentar revistas y periódicos, o que lo hacen habitualmente, ofrece pautas de profundización y análisis de los problemas ambientales, así como elementos aptos para una formación responsable. En este sentido la educación desde el perfil de la educación informal, podrá utilizarse como recursos de análisis en el seno de la educación formal. Este tipo de material, que facilita la colaboración y participación en su elaboración y análisis proyectivo, servirá para acercar al hombre urbano a la realidad y problemática del entorno rural y también para concienciar sobre situaciones sociales, desconocidas por su lejanía e incomunicación.

La utilización de los diferentes medios de comunicación, incluida la radio, como recurso educativo dentro de la EA, agilita y, a la vez motiva a los estudiantes para involucrarse en un movimiento participativo. En el caso de radios y diarios, los estudiantes, se podrían incorporar como grupos sociales que tras la búsqueda de problemáticas ambientales podrían a su vez alimentar, facilitando tales noticias, a los medios de comunicación.

Al tomar contacto con las noticias referidas a problemas ambientales, que aparecen o pueden aparecer en los diferentes medios de comunicación, y que se refieren a la política medioambiental, deterioro natural y social, desertización o protección (tanto de especies en peligro como de la salud pública), no podemos ni debemos olvidar que, al analizarlas, la visión que nos ofrece el medio, sea cual fuere, se articula y condiciona mucho más por los criterios que detenta el medio de comunicación, que por la conciencia ecológica, que debería tener primacía. Tampoco podemos ni debemos olvidar, que los medios de comunicación son empresas informativas que "venden información" a costa de clientes receptores, y a estos, cuanto más catastróficas y más impactantes se les presenten las noticias, mejor se les retiene. Estamos pues ante la necesidad de estimular la formación de criterios objetivos y críticos, además de la motivación, al incorporarse como parte activa, tanto en la emisión como en el diseño real y verídico de la noticia.

La denuncia obligada de desastres naturales -con la pérdida ingente de vidas, tanto humanas como animales, de vegetación, cultivos y otros bienes materiales-, provocados últimamente, casi a diario, por la intervención del hombre en el ambiente, no ha supuesto -ni supone-, que la noticia correspondiente, tenga lugar preponderante en los periódicos. Antes bien, la información que aparece suele quedar relegada a las "columnas estrechas" de esos medios, con titulares que poco o nada reflejan lo dramático de las catástrofes naturales. Y, además, rara vez se ha tratado de efectuar relaciones, como la de contaminación/enfermedades, por ejemplo.

Por toda la argumentación expuesta, podríamos afirmar, de forma contundente, que los medios de comunicación tiene un papel social que cumplir, a partir de la información que suministran. No obstante, el problema con el que nos encontramos, a veces, es que no se presenta el proceso, a través del cual se ha llegado a un tal deterioro de la naturaleza o del ambiente; no se da cuenta de su origen, ni de sus consecuencias y sus posibles soluciones, sino sólo se presenta el hecho y, en ocasiones, sin darle continuidad. Esta falta de permanencia de la noticia, da la sensación de que el problema ha sido solucionado, evitándose de este modo que el mensaje pueda ir evolucionando de la misma forma que la capacidad de los receptores.

Estaríamos luchando por desarrollar, a través de los medios de comunicación, una sensibilidad reflexiva y una

conciencia ambiental que cambie la base irracional de nuestra actividad humana. Se trata de fomentar una participación que genere un *espíritu de cambio*, ya que los ciudadanos, para que puedan organizarse, han de saber y conocer qué es lo que se pretende desarrollar; se precisa, por tanto, ayuda en el aprendizaje continuo, que supone una puesta al día de los últimos acontecimientos, precisiones, alternativas, etc., todo lo cual podría facilitarse a través de los medios de comunicación social.

Nuestra sociedad democrática demanda una información veraz, plural, puntual y contrastada, destinada a proporcionar a los ciudadanos un conocimiento objetivo. El tratamiento científico, según Popper, K. (1977), asegura esta objetividad, al poder contrastarse intersubjetivamente, quedando así al descubierto las diversas ideologías.

Las posibilidades de este enfoque, según Martín, F. (1996), basado en la tarea investigadora de contrastación de la información y aplicando los adelantos tecnológicos, son enormes sobre todo en vistas a crear el signo de cambio social, ecológico y cultural. Si se analiza y se plantea la información que se ofrece actualmente sobre medio ambiente y sobre conflictos ambientales veremos que a todas luces es insuficiente. Que el hecho de que el individuo de la calle, el estudiante en niveles universitarios, no acceda a los mass-media (en manos profesionalizadas y con determinados poderes), es el motivo por lo que defendemos en nuestro trabajo la demanda de una mayor participación ciudadana en los medios de comunicación de masas, tanto en la elaboración de la información como en el contenido, tratamiento y seguimiento del hecho ambiental.

Por todo lo expresado anteriormente, los medios de comunicación Social actualmente, desempeñan un papel fundamental en la toma de conciencia de las problemáticas socioambientales, y sobre todo significan un recurso y un referente dentro de nuestras aulas universitarias.

Resulta por tanto imprescindibles dichos medios para acercarnos a la realidad, posibilitando de alguna forma la creación de una conciencia ecológica. Para que los medios de comunicación social puedan desempeñar su función en materia de educación y de información, tendrán que abrirse a todas las corrientes de opinión y a los individuos y asociaciones que propugnan soluciones nuevas; por ejemplo, con respecto a la utilización de los recursos naturales, la energía o el espacio. No deberán limitarse a difundir informaciones, sino que tendrán que educar a la población para la construcción de una sociedad justa y con más calidad de vida.

## B I B L I O G R A F Í A

- BARNEY, G. (1982): *El mundo en el año 2000*. Madrid: Ed. Tecnos.
- BARRERE, M. (1993): *La vida sencilla*. Fuentes UNESCO 47, 14.
- BARRIGA JIMÉNEZ, S. (Direct.) y LEÓN RUBIO, J. M. (1987): *Intervención psicosocial: el individuo y la comunidad, agentes de su propio bienestar*. Barcelona: Ed. Hora.
- BETTELHEIM, B. (1973): *Con el amor no basta*. Barcelona: Ed. Novaterra.
- BIFANI, P. (1990): *El desafío ambiental como un reto a los valores de la sociedad contemporánea*. Madrid: Fundación Universidad Empresa.
- BENITO, A. (1989): *Ecología de la comunicación de masas*. Madrid: Ed. Eudema Actualidad.
- CAPELLA, I. R. (1993): *Los ciudadanos siervos*. Madrid: Ed. Trotta.
- CAPRA, F. (1985): *El punto crucial: Ciencia, sociedad y cultura naciente*. Barcelona: Ed. Integral.
- CHOMSKY, N. y DIETRICH, S.H. (1997): *La aldea global*. Tafalla: Ed. Txalaparta.
- CHOMSKY, N. y RAMONET, I. (1995): *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Ed. Icaria.
- GIDDENS, A. (1989): *Las nuevas reglas del método sociológico*. Buenos Aires: Ed. Amorrortu.
- (1992): *Sociología*. Madrid: Alianza. Ed.
- HERAS, F. (1997): *Apuntes sobre la Educación Ambiental no Formal*. Ponencia al Congreso Nacional de Educación Ambiental. Salamanca.
- MARTÍN MOLERO, F. (1996): *Educación Ambiental*. Madrid: Ed. Síntesis.
- POPPER, K. (1985): *La sociedad abierta y sus enemigos*. Buenos Aires: Ed. Paidós.
- QUINTANA, J. (1989): *Sociología de la Educación*. Madrid: Ed. Dikinson.