

Luces y sombras



en las campañas de Educación y Comunicación Ambiental

Paco Segura

El autor analiza en este artículo algunas consideraciones educativas que se pueden tener en cuenta a la hora de diseñar una campaña de educación y comunicación para la población en general sobre el tema de los RSU. Después, y a modo de análisis de un caso práctico, se comenta la campaña de concienciación y educación ambiental promovida desde la Comunidad de Madrid (CM) para su Plan de RSU, destacando sus principales errores de planteamiento.

CONSIDERACIONES SOBRE ESTRATEGIAS EDUCATIVAS ACERCA DE LOS RSU

Como es sabido, a menudo las acciones de Educación Ambiental se llevan a cabo de forma aislada, en un contexto en el que, también con frecuencia, la publicidad incide en actuaciones contrarias a los objetivos que se quieren alcanzar y donde la gestión de las cuestiones ambientales dificulta el cambio de actitudes y comportamientos. De este modo, muchos programas de Educación Ambiental finalizan con el reconocimiento de "lo que debería hacerse", antes de lo que se puede realizar.

Sin embargo, como señalan la psicología y la pedagogía ambiental, el medio, más que el escenario o el objeto del conocimiento, es el gran agente educador. En este sentido, un medio educativo coherente, sin "mensajes ocultos" contradictorios, es esencial a la hora de facilitar el trabajo con valores y actitudes (1). De ahí la necesaria coherencia entre la gestión, la publicidad y las actividades educativas que se lleven a cabo en un programa de intervención sobre RSU.

Un precedente relevante de una campaña sobre residuos, con utilización conjunta de la publicidad, educación y gestión ambiental, es el desarrollado en 1985 por iniciativa de la Federación Española de Municipios y Provincias: la campaña de limpieza pública "juega limpio con tu ciudad" (2).

Por su parte, las basuras –o RSU–, han sido frecuentemente tratadas en los centros educativos y existen bastantes acciones y materiales didácticos al respecto (por ejemplo 3, 4, 5, 6, 7), pero pocas veces han sido objeto de una intervención que haga un uso intensivo de los diversos medios de comunicación, como tampoco se ha acompañado siempre de las suficientes actuaciones y medidas por parte de la administración.

Fijándonos con exclusividad en el aspecto publicitario, son numerosas las campañas que se han llevado a cabo sobre diferentes aspectos ambientales –entendemos aquí por campaña una intervención basada principalmente en medios publicitarios y destinada, al menos en teoría, a producir cambios en las actitudes y conductas de los ciudadanos en relación con el medio ambiente–. Sin embargo no siempre se han alcanzado los objetivos que se pretendían, en parte por el mal planteamiento de la estrategia de comunicación. Clarificadora a este respecto resulta la tipología elaborada por Heras (8), distinguiendo tres categorías de campañas:

- **Etéreas.** No proponen comportamientos concretos. Mensaje muy general sobre lo bueno que es frenar la degradación, proteger el medio ambiente, etc. En este grupo abundan las de tipo "autopublicitario" y de creación de "imagen verde".

Es necesaria una coherencia entre la gestión, la publicidad y las actividades educativas que se lleven a cabo en un programa de intervención sobre RSU.



Es necesario una continuidad en los programas de Educación Ambiental. Foto Cúto



Que haya contenedores accesibles facilita el reciclado. Foto **Círculos**

- **Maquiavélicas.** Dirigidas a la adopción de conductas muy concretas. Son efectivas, pero disfrazan de necesidades ambientales lo que en rigor son intereses corporativos o de empresa. Un ejemplo sería la campaña de la Asociación de Fabricantes de Envases de Vidrio, ANFEVI, a favor del reciclaje de vidrio, al tiempo que desmantelaba los eficientes sistemas que existían para la reutilización de envases.
- **Contradictorias.** Tienen objetivos claros y pertinentes desde el punto de vista ambiental. Proponen comportamientos concretos apropiados, pero que resultan contradictorios con la gestión real, que no permite desarrollar con facilidad las conductas que recomienda la campaña. Un caso ilustrativo es la campaña de separación en origen de la Comunidad de Madrid que se comenta más abajo.

Otras limitaciones de las campañas exclusivamente publicitarias, no apoyadas en planteamientos educativos, de las que encontramos numerosos ejemplos, son su unidireccionalidad, la rigidez de sus mensajes –que apenas permiten matizaciones o aclaraciones– y su baja persistencia. En el lado de las ventajas habría que señalar que permiten llegar a un gran número de gente, no necesitan de equipamientos o montajes especiales y que tienen un efecto relativamente rápido.

LA IMPORTANCIA DE UN ANÁLISIS PREVIO DE LA REALIDAD

En general, en las campañas comunicativas institucionales sobre RSU, como también ocurre con las que abordan otras cuestiones ambientales, se dedica poco esfuerzo a analizar las preconcepciones y la percepción de la gente sobre la materia en cuestión. Autores como Nyamwange

(9) han estudiado en EE.UU. como percibe el público las distintas estrategias para incrementar la participación en programas de reciclaje. Esta autora concluye que el mejor camino para conseguir una amplia participación es informar a la población a través de programas de televisión y campañas públicas, y facilitar todo lo posible la realización de las acciones de reciclaje –contenedores accesibles, instrucciones claras, etc.–. Pero se destaca sobre todas estas medidas la necesidad de acciones educativas, en especial para incrementar la consciencia de las personas menos predisuestas al reciclaje.

Para esta autora las cuestiones a considerar para diseñar programas de reciclado exitosos pasan por conocer la percepción de la gente y, a partir de aquí, diseñar estrategias para:

- Incrementar el conocimiento sobre el reciclado
- Identificar medios efectivos para que la comunidad conozca los programas de reciclado
- Incrementar la facilidad para el reciclado
- Identificación de los cambios que percibe el público

Entre los cambios que pueden contribuir a incrementar la participación en programas de reciclado, sus investigaciones la llevan a ordenar de mayor a menor efecto, las siguientes medidas (para público norteamericano):

- Informar al público de las ventajas del reciclado
- Mejor información sobre los materiales a reciclar
- Multas a los no recicladores
- Campañas publicitarias (curiosamente, ésta es la medida que se utiliza en primer lugar en la mayor parte de las campañas realizadas por las administraciones españolas)





- Facilitar contenedores gratuitos para los productos a reciclar
- Eliminar la necesidad de almacenar durante tiempo en casa los productos a reciclar.
- Existencia de personas coordinando programas de reciclado en el barrio
- Disminuir los impuestos de basura para los recicladores
- Mejorar el diseño de contenedores para productos reciclables
- Centros de reciclaje frente a recogida de basura domiciliaria.

Otros autores han investigado sobre estrategias para hacer llegar la información de modo efectivo a la mayor parte de la población. Según los trabajos de Lansana (10), las personas que más activamente actúan en campañas de reciclaje son aquellas que reciben la información necesaria a través de medios escritos, particularmente periódicos. Por su parte, los anuncios en televisión y radio, así como programas de televisión y acciones públicas en los barrios, especialmente si se reflejan en televisión, son canales adecuados para acceder a la población inicialmente menos proclive al reciclado. También se insiste en la necesidad de planificar cuidadosamente los programas, teniendo en cuenta los factores socioeconómicos de la población a la que se dirigen.

Aunque no hay duda de la necesidad del reciclaje, la reducción y la reutilización son medidas más razonables ambientalmente.

sobre los RSU a los colegios de la CM, sin ningún apoyo, seguimiento ni evaluación posterior de su efectividad. Señalar que el material didáctico sufrió los efectos de la censura, suprimiéndose por las tijeras de la administración ambiental del Partido Popular diversas críticas al reciclaje, a la incineración o a la dificultad de reciclado del tetrabrik. Pero lo más notorio fue la prohibición de citar publicaciones editadas en la anterior administración ambiental madrileña, dependiente del PSOE.

En la aplicación del plan ha existido un enorme desfase entre la estrategia de comunicación y la gestión. Así, tras más de diez meses de estar recibiendo los mensajes publicitarios, el 80% de los madrileños siguen sin tener la posibilidad de realizar la separación en origen. Mucho nos tememos que situaciones como éstas resultarán contraproducentes para los fines que se persiguen, inhibiendo comportamientos positivos futuros, tanto en el tema del

reciclado como en otros ámbitos.

Aunque en teoría se trataba de separar plásticos, bricks y metales en la nueva bolsa, la información que a menudo se ha transmitido ha sido que la nueva bolsa amarilla era "la bolsa de los envases". Esto ha generado una gran confusión: ¿se echa un envase de cartón?, ¿y un juguete de plástico que no es un envase?

Por último, señalar que otras críticas al Plan de RSU de la CM vendrían a destacar que no es más que un plan de reciclaje, pero no de reducción ni reutilización, medidas mucho más razonables ambientalmente. Aunque inicialmente estaba previsto abordar una última fase de la campaña publicitaria que fomentara hábitos de reducción de consumo de envases, esta fase quedó bloqueada antes de difundirse.

EL PLAN DE RESIDUOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Desde principios de año se ha implantado la recogida selectiva de Residuos Sólidos Urbanos (RSU) en la Comunidad de Madrid (CM). La principal novedad con respecto a la situación anterior (bolsa de basura normal y existencia de contenedores en la calle para papel y vidrio) es la implantación de la recogida selectiva de bricks, metales y plásticos a partir de su separación en los hogares en una nueva bolsa, de color amarillo. El contenido de esta bolsa es clasificado con posterioridad en unas plantas especiales, desde donde se procede a su reciclado.

La campaña de apoyo al Plan de RSU de la CM es un buen ejemplo de una actuación diseñada de forma vertical, sin un análisis previo de las percepciones por parte de la población madrileña, adoleciendo, además, de una importante descoordinación entre la estrategia educativa-comunicativa y la gestión.

La difusión del Plan se ha realizado principalmente por dos medios. El primero, a través de una campaña publicitaria clásica, en prensa, radio y televisión, con envío de folletos a domicilio, y con un enorme presupuesto, 1.800 millones de pesetas. El otro ha sido una acción educativa que ha consistido en el envío de un material didáctico



La percepción que de las basuras tienen los ciudadanos es imprescindible para el diseño de campañas educativas. Foto Cidlos

REFERENCIAS

1/ HERAS, F. 1994, La Educación Ambiental No Formal y la Participación. II Jornadas de EA de Castilla-León.

2/ FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE MUNICIPIOS Y PROVINCIAS, 1985, Campaña de Limpieza Urbana, y materiales escolares Juega limpio con tu ciudad. Teide, Barcelona.

3/ LOREA, Equipo, 1985, Naturaleza, basuras y reciclaje en la escuela. Gobierno de Navarra, Pamplona.

4/ MANCOMUNIDAD DE LA COMARCA DE PAMPLONA, 1990. ¿Qué se puede hacer con tu bolsa de basura?. Pamplona.

5/ MANCOMUNIDAD DE LA COMARCA DE PAMPLONA, 1990. Sugerencias didácticas para explorar el mundo de los residuos. Pamplona

6/ LLABRÉS, A. y otros, 1995. Els fems a les Balears (los residuos urbanos en Baleares). Direcció General d'Ordenació del Territori i Medi Ambient. Palma de Mallorca.

7/ ZAHORÍ, Colectivo, 1994. Campaña de sensibilización en los centros educativos acerca de la implantación de la recogida y tratamiento de basuras en la Mancomunidad de San Marcos. Mancomunidad de San Marcos, Guipúzcoa.

8/ HERAS, F. 1994, Obra citada.


9/ NYAMWANGE, M. 1996, "Public perception of strategies for increasing participation in recycling programs" Journal of Environmental Education, Vol. 27, nº 4, 19-22.

10/ LANSANA, F. L. 1992. "Distinguishing potential recyclers from nonrecyclers: a basis for developing recycling strategies". Journal of Environmental Education, Vol. 23, nº 2, 16-23.



Campañas mal diseñadas, pueden provocar el rechazo de la población. Foto **Círculos**

● Paco Segura es ecólogo, educador ambiental y miembro de Ecologistas en Acción de Madrid.

 Dirección de contacto:
Ecologistas en Acción de Madrid
c/ Marqués de Leganés 12, 28004 - MADRID
Tel: +34 - 91 531 23 89, Fax: +34 - 91 531 26 11
correo-e: ecologistas.madrid@nodo50.org