

**Diploma de Estudios Avanzados del Programa de Doctorado
Interuniversitario de Educación Ambiental. 2006**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN AMBIENTAL DEL
AYUNTAMIENTO DE MADRID EN TORNO A RESIDUOS Y LIMPIEZA**

Doctorando Diploma Estudios Avanzados: *Concepción Piñeiro* (*concepcion.pineiro@uam.es*)

Directores de Investigación: *Javier Benayas* y *Rocío Martín* (Universidad Autónoma de Madrid. UAM)

Este trabajo nace de una colaboración entre el Ayuntamiento de Madrid y el equipo de investigación interdisciplinar en educación ambiental de la Universidad Autónoma de Madrid. El origen de esta necesidad es la relación negativa entre la inversión en medios técnicos municipales para la gestión ambiental, en concreto de los residuos y limpieza urbana, y los índices de colaboración ciudadana en la resolución de dichos problemas ambientales urbanos. Así, se inicia el proceso de investigación, preguntándonos si uno de los factores que intervienen en esta situación es un problema de comunicación entre las instituciones que gestionan los servicios públicos ambientales y las personas² que habitan la ciudad de Madrid.

Después de una revisión bibliográfica (Castro, 2005; Heras y Sintés, coord. 2004, Caride y Meira, 2000; Libro Blanco de la Educación Ambiental, 1999; etc.), se ha encontrado una amplia diversidad conceptual del término comunicación ambiental, así como de su relación con la información y la educación ambiental. Por ello, en este estudio, se ha optado por hablar de comunicación ambiental como campaña, programa o plan estratégico de comunicación de carácter público, empleando distintos medios y soportes (spots audiovisuales, banners, cartelería, folletos, cuñas de radio, etc.), cuyos fines pueden ser el cambio de valores, actitudes y comportamientos actuales hacia unos más pro-ambientales.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

A partir de la cuestión inicial y considerando el paradigma de la complejidad (Bonil, Sanmartí, Tomás, & Pujol, 2004), las preguntas de investigación específicas son:

- ¿Cómo se organiza y se desarrolla la comunicación y la gestión ambiental del Ayuntamiento de Madrid desde la perspectiva del organismo emisor/gestor atendiendo a problemas de residuos y limpieza urbana?
- ¿Qué criterios de intervención en comunicación ambiental emergen del diálogo interdisciplinar de expertas relacionadas con el tema?
- ¿En qué medida contribuye la comunicación ambiental actual desde el Ayuntamiento de Madrid a la construcción de nuevas formas de sentir, valorar, pensar y actuar de los individuos y colectividades para alcanzar una vida digna y sostenible?

METODOLOGÍA

Con la finalidad de responderlas, se ha utilizado una metodología cualitativa. Se ha elegido ésta para comprender y mejorar los procesos comunicación ambiental en relación a la gestión, especialmente de residuos y limpieza de la ciudad de Madrid. Como técnicas, se han desarrollado principalmente entrevistas en profundidad, entrevista en pares y un grupo de

¹ Este proyecto está financiado mediante un convenio entre la Fundación Universidad Autónoma de Madrid y el Departamento de Educación para el Desarrollo Sostenible del Ayuntamiento de Madrid. Agradecemos la participación de todas las personas implicadas en entrevistas y grupos de discusión, además de la del resto del equipo de investigación de educación ambiental de la UAM, porque todas han hecho posible este trabajo. El equipo tiene un blog en el que se comparten diferentes opiniones sobre campañas de comunicación y está abierto a comentarios: <http://educomunicacionambiental.blogspot.com>

² El presente documento está escrito teniendo como marco el uso del lenguaje no sexista. Por ello, se emplean fórmulas neutras o el femenino del plural teniendo la persona como centro del discurso, garantizando además el anonimato de las participantes.

discusión, aplicadas a las participantes seleccionadas (expertas de distintas disciplinas y personal técnico municipal). La selección de expertas ha surgido del cruce de dos criterios con sus respectivas categorías: lugar donde desempeña su labor (universidad, empresa, administración pública, ONG) y enfoque disciplinar (ambiental, psicosocial-social, publicitario). En este proceso, se han priorizado aquellas personas que, cumpliendo estos criterios, conocían el contexto.

RESULTADOS, DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos son: una descripción de los procesos e interrelaciones de gestión y comunicación municipales; un conjunto de criterios y cuestiones para la intervención en comunicación ambiental que conforman un instrumento que ha sido aplicado a la campaña actual del Ayuntamiento de Madrid; y una evaluación de la misma desde diversas perspectivas.

La discusión de los resultados, obtenida a partir de poner en diálogo los resultados del trabajo de campo (entrevistas y grupo) y la literatura consultada, puede resumirse en los siguientes epígrafes:

- *Política-gestión-educación.* Uno de los consensos más importantes es la necesidad de ligar la educación ambiental con la política y la gestión ambiental del reto concreto abordado (también recogido en Heras y Sintés coord. 2004). Con estrategias educativas se pueden reducir las barreras internas, especialmente en aquellas acciones con bajo coste conductual, pero para acciones que requieren más esfuerzo es necesario disminuir las barreras externas a la acción (Gardner y Stern, 1996). El análisis de esta campaña indica la importancia de conocer, de forma precisa, el modelo de gestión aplicado a un problema concreto antes de proponer una acción comunicativa. De esta forma se evitan mensajes que no se pueden llevar a cabo o son contradictorios a la gestión.
- *Planificación y evaluación.* Es especialmente relevante la evaluación previa y posterior de la intervención, además de buscar la coherencia de nuestras acciones, puesto que "todo comunica". En la campaña evaluada, ha sido una de las principales carencias, y, en la literatura, se señala como una gran dificultad.
- *Sobre-responsabilización ciudadana* (Pol, Vidal y Romeo, 2001). Fruto de la focalización sobre la persona como máximo responsable, se genera fácilmente el efecto contrario que es la eco-fatiga y la des-responsabilización (a partir de Pol, 2000, 2001; Uzzel, 2000).
- *Participación activa y corresponsabilidad.* Se han de apoyar modelos de comunicación que incluyan la participación activa del público receptor inicial, y la interrelación entre los agentes implicados en la comunicación. *Es fundamental impulsar el uso público de la comunicación, dejando de lado la propaganda institucional* (García López, 2001). Para ello, es necesario promover: la educomunicación, el empoderamiento ciudadano, canales adecuados para facilitar la comunicación como un nuevo espacio público; y considerar el diálogo social permanente con los medios. Para la solución de los problemas ambientales, por su complejidad, la comunicación ha de promover un modelo maduro de relación entre institución pública y ciudadanía basado en la corresponsabilidad.
- *Ecosistema comunicativo.* En él, se incluye el contexto, los discursos que conviven, las normas sociales y especialmente el estado de conciencia ambiental. Se ha de aplicar una perspectiva sistémica.
- *Minimización y modelo de gestión de residuos.* Tanto los resultados obtenidos en este trabajo como los obtenidos por Heras y Sintés (coord. 2004), señalan la marginación de la minimización de residuos en las campañas educativas y comunicativas, y la necesidad de reflexionar acerca de esto, junto con la limitación del modelo de separación en origen.

En conclusión, los resultados obtenidos contribuyen al debate abierto de la comunicación ambiental y a orientar las prácticas comunicativas, especialmente las del Ayuntamiento de Madrid, pero su cumplimiento no garantiza el éxito de una acción comunicativa, pues la intervención es compleja e intervienen muchos factores internos y externos. Se abren también

áreas de investigación vinculadas a la comunicación ambiental en las que se quiere profundizar en los siguientes pasos de este estudio: ética, motivación, participación y evaluación.

BIBLIOGRAFÍA

BONIL, J. & SANMARTÍ, N. & TOMÁS, C. & PUJOL, RM. (2004) *Un nuevo marco para orientar respuestas a las dinámicas sociales: el paradigma de la complejidad*. Investigación en la Escuela, nº 53. Monográfico: Complejidad y Educación. Sevilla, Díada.

CARIDE, J. A., Y MEIRA, P.A. (2001). *Educación ambiental y desarrollo humano*. Barcelona: Ariel Educación.

CASTRO, R. (2005). *Más que palabras. Comunicación ambiental para una sociedad sostenible*. Monociclos 3. Valladolid: GEA.

FUTERRA .y PNUMA (2005) *Comunicando la Sustentabilidad. Cómo producir campañas públicas efectivas*.

GARCÍA LÓPEZ, M. (2001) *Publicidad institucional: El Estado anunciante*. Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.

GARDNER, G.T. Y STERN, P.C. (1996). *Environmental problems and human behaviour*. Boston: Allyn & Bacon.

HERAS F., Y SINTES M. (COORDS.) (2004). *Evaluación de actuaciones de educación, comunicación y sensibilización en materia de Residuos*. Madrid: Ed. GEA scl. Ministerio de Medio Ambiente.

Libro Blanco de la Educación Ambiental en España. (1999). Comisión Temática de Educación Ambiental. Ministerio de Medio Ambiente.

POL, E; VIDAL, T. Y ROMEO, M. (2001). *Supuestos de cambio de actitud y conducta usado en las campañas de publicidad y los programas de promoción ambiental. El modelo de las 4 esferas*, Estudios de Psicología 22(19), 111-126.