

Fortuna

Año 10 No. 144

Negocios y Finanzas

Presupuesto 2016

TIEMPOS DE AUSTERIDAD

FINANZAS
CONDONAN
CRÉDITOS FISCALES
A EMPRESAS

CAMPO
DENOMINACIÓN
DE ORIGEN, ¿UN RIESGO
PARA EL MEZCAL?

ECONOMÍA
LA CESIÓN DE LA
SOBERANÍA MONETARIA
Y CAMBIARIA



\$35 PESOS

MIGRACIÓN: LA NUEVA CRISIS DE EUROPA

La COMUNICACIÓN en la construcción de una CULTURA AMBIENTAL

Adriana Villa*

Los medios de comunicación contribuyen en la construcción de hábitos, valores y actitudes ante los diferentes problemas de México y el mundo. Sólo basta echar un vistazo para observar cómo ha cambiado la forma en que nos comunicamos desde la aparición de las redes sociales.

Tanto los medios convencionales como las nuevas aplicaciones de los teléfonos inteligentes, trabajan con un elemento que es fundamental para crear cualquier estrategia, política o programa: información.

El proceso para construir una cultura ambiental inicia con despejar dudas, deshacer mitos y lograr que los conocimientos lleguen a un estado de reflexión y consciencia.



Considerados, por algunos especialistas, como el “cuarto poder”, la prensa, radio, televisión y más, no pueden disimular el efecto que tiene en la población un mensaje bien construido y atractivo para un público objetivo. No tengo dudas sobre los alcances que los medios tienen en la construcción de la cultura. Pero, ¿por qué no utilizar este poder

para impulsar mejores prácticas y soluciones que ayuden al desarrollo de México?

Sé de antemano, que la respuesta de muchos será que las grandes corporaciones mediáticas se aprovechan de su alcance para monopolizar un discurso a favor de ellos o de quienes logran pagar su precio. Sin embargo, ya existe un cambio tangible en la democratización de medios gracias a las nuevas plataformas que ofrece el internet y más.

Compartir un video, imagen o texto nunca fue más sencillo; incluso al navegar por la red podemos encontrar un sinnúmero de posturas y opiniones sobre un mismo punto. Sin embargo, pareciera que entre más información existe se genera un efecto de saturación, una sobrecarga informativa...una *infoxicación*.

La información es tanta que se pierde el foco del tema, deja de ser atractiva para el público y los mensajes se pierden entre otros miles que buscan desesperadamente llamar la atención.

Lo que hace falta es creatividad y una adecuada estrategia para saberse destacar. El truco del juego, es saber cómo emplear los medios, aprovechar las herramientas que ofrecen, sacar ventajas e integrarlos en proyectos multidisciplinarios que abarque economía, educación, políticas públicas, desarrollo científico y tecnológico para solucionar problemas de urgencias como la crisis ambiental.

Sin embargo, los medios no sólo pueden cumplir con la función de informar, de nada sirve sólo difundir información sin que ésta vaya más allá, se necesita concientizar, sensibilizar, motivar y sobre todo promover la participación.

El proceso para construir una cultura ambiental inicia con despejar dudas, deshacer mitos y lograr que los conocimientos lleguen a un estado de reflexión y consciencia. Posteriormente lograr que el público se identifique con el problema y a su vez sienta la necesidad de ser parte de la solución.

La parte más difícil será el esfuerzo por motivar hacer que la población se incline a tomar acciones, actuar, a participar.

Llevar a la población a la acción concreta es un trabajo arduo, pero ahí está el verdadero esfuerzo que logra los cambios y la innovación. No deseo que se mal interprete, aplaudo cualquier difusión sobre un tópico tan prioritario como es el desarrollo sustentable, pero para evitar perderse en el inmenso mar de contenidos en internet hay que arriesgarse a construir mensajes que inspiren, propongan y movilicen.

Un proyecto de comunicación integral puede promover programas, forjar alianzas, campañas de educación, facilitar el acceso a la información y la divulgación científica.

Ante el tema de la crisis ambiental, se puede utilizar la comunicación estratégica a través de sus diversas expresiones (publicidad, propaganda, periodismo, etc.) para obtener resultados específicos. Sin embargo, para lograr una verdadera cultura ambiental, no basta con campañas a corto plazo, ya que cambiar viejos paradigmas, sensibilizar y adoptar nuevas prácticas es un proceso que lleva tiempo y esfuerzo, no se pueden esperar resultados inmediatos en proyectos temporales, es por ello que el papel de la comunicación tiene que ser constante y profundo.

Los medios tiene la oportunidad de brindar a los ciudadanos las herramientas necesarias para construir un camino al desarrollo sustentable. Para conservar los recursos naturales, es fundamental que la población conozca cuáles son, no se puede amar y respetar algo que se desconoce; y más importante aún debe saber cómo puede protegerlos, cuáles son sus opciones de participación.

Pero para lograr los objetivos verdaderos se necesita de un verdadero análisis sobre las con-



diciones del público, los mensajes deben ir acorde a cada grupo social, a su realidad, saber dirigirse a jóvenes, madres, niños, empresarios o adultos mayores. Sólo así se conseguirán resultados positivos.

Los medios tiene la oportunidad de brindar a los ciudadanos las herramientas necesarias para construir un camino al desarrollo sustentable.

Fomentar una cultura ambiental en la población del país es sembrar valores e ideales donde el tema central sea el respeto por el medio ambiente y protección al patrimonio ambiental que por derecho tiene todo mexicano, generando así que las generaciones futuras tengan una verdadera conciencia de la importancia que es vivir en una ambiente sano.❶

*Coordinación de comunicación, Earthgonomic México.