



CONAMA10
CONGRESO NACIONAL
DEL MEDIO AMBIENTE

COMUNICACIÓN TÉCNICA

Comunicación sostenible para la construcción de una sociedad sostenible y culturalmente inquieta

Autor: Lucila Rodríguez-Alarcón

Institución: Universo Vivo S.L.

e-mail: info@universovivo.com

Otros Autores: Lucía Zuloaga (Universo Vivo S.L.)

RESUMEN

La comunicación sostenible es un concepto novedoso del que aún no existe una definición consensuada. En este informe se exponen una serie de pautas que pueden llevar a unificar este término incluyendo una definición propia. Para ello se tienen en cuenta los agentes principales que intervienen en el proceso. Cómo en cualquier tipo de comunicación estos agentes son el mensaje, el contexto, el emisor, el canal y el receptor. Además se dedica un espacio sobre los eventos culturales como vehículos de esta comunicación. Y, por último, sobre la importancia de la comunicación sostenible para la construcción de una nueva sociedad.

Palabras Clave: Comunicación sostenible, comunicación, sostenibilidad, eventos culturales, cultura sostenible, redes,

Que es la comunicación sostenible

Concepto novedoso

No nos consta que exista una definición consensuada del concepto de comunicación sostenible. Algunos autores usan los términos de comunicación sostenible para calificar aquella comunicación que trata de temas medioambientales, otros los utilizan para hablar de una comunicación que perdurará en el tiempo y otra de las acepciones más frecuentes es la de la comunicación que se transmite usando sistemas de bajo impacto medioambiental (también llamados “ecológicos”).

Algunas nociones previas

Tanto comunicación como sostenible son palabras con un solo significado pero infinidad de definiciones. En nuestro caso consideraremos las siguientes definiciones:

Sostenible

Inspirada en la definición de desarrollo sostenible establecida por las Naciones Unidas: ¹

Se dice de aquello que asegura su propia existencia en un sistema sin hacer peligrar la existencia de ese u otros sistemas.

Sostenibilidad²

La palabra sostenibilidad ha sido incluida en la última revisión del ~~diccionario de la RAE~~ (Real Academia Española) durante el verano del 2010. Hasta entonces la palabra sostenibilidad no existía.

Eliminado: la

Según la RAE:

Sostenibilidad: 1. f. Calidad de sostenible.

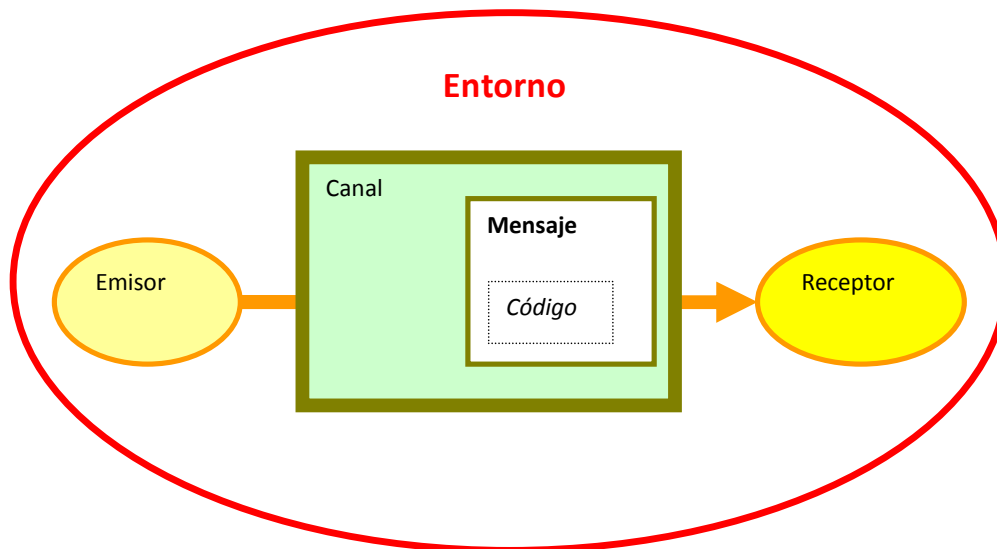
Comunicación:

Es el proceso de transmisión de la información entendiendo por información el conjunto elaborado de datos procesados que constituyen un mensaje.

En dicho proceso consideraremos que intervienen principalmente³ el emisor, el receptor, el mensaje, y el canal a través del cual se difunde este mensaje y finalmente el contexto.

¹ El término desarrollo sostenible fue formalizado por primera vez en el documento conocido como Informe Brundtland (1987), fruto de los trabajos de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, creada en Asamblea de las Naciones Unidas en 1983. Dicha definición se asumió en el Principio 3.º de la Declaración de Río (1992): “Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades” (Meet the needs of the present generation without compromising the ability of future generations to meet their own needs.) Fuentes: 1. Definición de Desarrollo sostenible en Wikipedia (http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_sostenible). 2. Declaración de Río http://www.un.org/esa/dsd/agenda21_spanish/res_riodecl.shtml

² Sostenibilidad en el diccionario



Nuestra definición

Comunicación sostenible

Es para nosotros aquel proceso de transmisión de la información que tanto en su forma como en su contenido persigue conseguir el mayor grado de sostenibilidad posible propio y ajeno.

Es decir que...

El Mensaje sostenible

Se tratará siempre de mensaje ético relacionado con alguno de los 4 pilares del desarrollo sostenible (cultural, medioambiental, social o económico).

Igualmente será un mensaje veraz, sincero y sin ánimo de lucro.

Contexto sostenible

Se entiende por contexto las circunstancias que rodean un hecho de comunicación, es el entorno en el que se transmite el mensaje y este contribuye a su significado.

³ Simplificación a partir del modelo de Shannon y Weaver.

El contexto general actual tiene principalmente tres características que debemos considerar para crear la comunicación sostenible:

- 1- Crisis medioambiental, in-sostenibilidad del sistema
- 2- Globalización del mundo y de la información
- 3- Nuevas tecnologías

Teniendo esto en cuenta la comunicación sostenible tiene que tener como objetivo crear un contexto sostenible para la transmisión de mensajes sostenibles.

Emisor sostenible

Como en el caso del mensaje el emisor tiene que ser fiel a un código ético y moral. En sus objetivos debe primar la búsqueda del bien común a través de la promoción del desarrollo sostenible sobre cualquier otro interés propio o ajeno.

Hay que señalar que existe una relación bidireccional entre el Emisor y el resto de los elementos del sistema (concepto de Emisor/codificador). Si el emisor pierde la credibilidad el contexto siempre será desfavorable, el mensaje se desvirtuará y el receptor será poco permeable a la información, sean cuales sean el receptor, el canal y el mensaje.

Canal sostenible

El **Canal sería el medio físico** a través del cual se transmite la comunicación.

Los canales o plataformas elegidas para transportar el mensaje deben ser objeto de una selección priorizando el uso de aquellas que menor huella ecológica tengan.

Aquí la regla básica es la de las 4 R en el orden siguiente de más importante a menos: Repensar, reducir, reutilizar y reciclar. Y completar esto con una compensación al sistema si fuera necesario.

Receptor

La comunicación sostenible tiene que tener una voluntad de alcance universal y por lo tanto esforzarse por ser inteligible para el mayor número de receptores posible. En este sentido, la comunicación sostenible deberá siempre tener en cuenta factores como mejorar la accesibilidad a la información.

Además en la comunicación sostenible el proceso de retroalimentación cobra una especial relevancia que habrá que tener en cuenta a la hora de diseñarla.

Comunicación sostenible en la actualidad

Desde hace algunos años la comunicación sostenible se viene desarrollando de manera intuitiva e incompleta.

Intuitiva porque como ya se ha señalado antes no existe una definición consensuada de la misma y aun así su desarrollo va implícito en el incremento del interés que despierta la sostenibilidad.

Incompleta porque en muy pocas ocasiones, todos los elementos que la componen son sostenibles al mismo tiempo. En este sentido las temáticas vinculadas a la sostenibilidad se comunican mejor ya que existe una demanda social creciente en este sentido. Sin embargo pese a que este tema interesa, las plataformas que soportan dicha información no son sostenibles en absoluto y el papel y la tinta siguen siendo muy frecuentes.

Obviamente la aparición de Internet ha representando un gran cambio que facilita la progresión y asentamiento de la comunicación sostenible. No solamente Internet permite transmitir la información con una huella ecológica muy baja⁴, sino que además abre un espacio informativo inmenso donde todas las informaciones tienen cabida y están revestidas del mismo potencial.

Eventos culturales vehículos de la comunicación sostenible

La comunicación sostenible tiene cabida en prácticamente todos los ámbitos. De entre ellos, el ocio cultural es un ámbito creciente pseudo-emergente⁵ que se está posicionando como un nicho prioritario para la implantación de la comunicación sostenible.

Por qué

La cultura es promotora de pensamiento y preceptor y por lo tanto es un sector que moralmente debe significarse con causas necesarias y solidarias.

Además la cultura asociada al ocio, los eventos culturales, pueden llegar a tener un enorme alcance de público y por lo tanto representar una magnífica oportunidad para la transmisión de mensajes y por lo tanto la sensibilización.

⁴ Habría obviamente que prorratear el consumo de materiales informáticos, contaminantes con huella elevada, sobre el total de la información transmitida durante toda la vida útil de los equipos utilizados.

⁵ Esto es si se compara con otros países europeos donde los grandes eventos culturales tienen sus orígenes en los años 60-70.

Finalmente, los grandes eventos culturales en su gran mayoría van dirigidos a un público que suele ser receptivo a los mensajes sostenibles, ya sea por su edad o por su nivel cultural.

Cómo

Los eventos culturales abren la puerta a un enorme abanico de posibilidades comunicativas. En efecto no solo tienen cabida gran número de mensajes sino que además brindan la oportunidad de trabajar con una multitud de canales diferentes.

Contexto

Los eventos culturales suelen estar asociados al ocio, por lo que en general nos encontramos con un contexto bastante favorable para poder comunicar, donde el receptor dispone de tiempo y está relajado.

Receptores

Los receptores de los mensajes vendrán marcados por el tipo de evento cultural. En general los eventos culturales suelen tener un tipo de consumidor bastante concreto por lo que esto favorecerá el ajuste de la estrategia de comunicación al tipo de receptor potencial.

Por poner algunos ejemplos: los grandes eventos musicales por ejemplo reúnen a un público más joven, de entre 18 y 38 años en su mayoría. Los festivales de cine reúnen a un público más heterogéneo en edad pero con una clara sensibilidad audiovisual. Un concierto de música clásica reunirá a un público más mayor con un nivel cultural elevado.

Además, se suele tratar en general de receptores que rápidamente se convierten en emisores del mensaje potenciando así el efecto de retroalimentación que amplificará la difusión del mensaje y por lo tanto el valor de la campaña de comunicación.

Finalmente el consumo cultural suele ir casi siempre asociado con la apertura mental lo que nos permite prever un receptor permeable a las informaciones que queremos transmitir.

El Mensaje y el canal

Tiene cabida desde la sensibilización sobre el entorno y la actividad más cercana hasta la introducción de informaciones sobre campañas ajenas al evento o incluso la creación de campaña de sensibilización a medida (*ad hoc*).

Educación ambiental

En efecto, mensajes sobre cómo ser sostenibles mientras se realiza la actividad cultural, explicando por ejemplo cómo reciclar los residuos o aconsejando reducir los consumos de agua y energía in situ, son hoy por hoy indispensables en cualquier evento cultural que se precie. Esto transforma al evento en un **taller práctico de educación ambiental**.

Campañas

Por otro lado, en un contexto positivo, con un receptor potencial permeable y bien identificado, podemos aprovechar para ir aun más lejos haciendo llegar información sostenible sobre temáticas ajenas al evento en sí mismo.

Desde hace ya algunos años es frecuente encontrar, por ejemplo, puntos de información de ONGs en los festivales de música. Los conciertos benéficos son incluso mucho más antiguos.

Últimamente se está empezando a ir más allá integrando en los eventos campañas diseñadas a medida del evento. Por ejemplo, inclusión de concursos de cortometrajes o documentales con una temática sostenible dentro de un festival de cine o creación de bosques para la compensación de emisiones de CO2 en asociación con agentes locales en muchos grandes eventos.

Conferencias

Esta es la última tendencia en comunicación sostenible en grandes eventos culturales. Se suelen organizar ciclos de conferencias paralelos a las actividades propias del evento.

En la mayoría de los casos se suelen incluir temáticas relativas a la sostenibilidad que son abordadas por ponentes de prestigio.

Canal

Los canales convencionales usando hasta ahora tienen los días contados. Todavía siguen usándose las plataformas en papel pero las nuevas generaciones son grandes consumidoras de otro tipo de canales que se pueden explotar antes, durante y también después del evento. Esto hace que los mensajes perduren en el tiempo trascendiendo al propio evento cultural pero beneficiándose del contexto en el que este tiene lugar.

Comunicación sostenible para una nueva sociedad

Estamos inmersos en una época de grandes cambios necesarios si queremos perdurar como especie.

Aunque no se trata de una novedad que nuestro sistema no es sostenible, puesto que ya lo denunciaba la ONU en su Declaración de Río en el año 1992, si parece que la crisis económica está sirviendo de catalizador para un cambio social más contundente hacia una exigencia medioambiental mayor.

La comunicación sostenible se consolidará en dicho cambio, y sin duda acabará generalizándose.

Las nuevas generaciones demandan este tipo de comunicación y encumbrarán su expansión con ayuda de las nuevas tecnologías.

Los eventos culturales son un soporte perfecto en los que la comunicación sostenible puede desarrollar todo su potencial. Los agentes involucrados en el desarrollo sostenible pueden encontrar en ellos un gran apoyo para llevar a cabo su labor de un modo más eficaz y eficiente.

Sin embargo, la comunicación sostenible tendrá que resolver ciertos paradigmas a los que se enfrenta. El mayor de todos es el que se plantea con relación a los grandes intereses comerciales y a su publicidad, puesto que sostenibilidad e incremento del consumo no van precisamente de la mano.