

I Congreso de Comunicación Ambiental, Girona, 26-27 de febrero de 2010



La comunicación en los espacios naturales

Francisco Heras Hernández

Centro Nacional de Educación Ambiental

Implicar a la gente en la conservación: tres miradas sobre un reto

La **comunicación** se centra en la transmisión de información, en el intercambio de mensajes, en la comprensión de las perspectivas ajenas.

La **participación** atiende de forma especial a los procesos de influencia social, de construcción de acuerdos, de “apropiación” de lo común.

El **análisis y la gestión de conflictos** consideran con especial atención las discrepancias, las controversias explícitas y tratan de comprenderlas y gestionarlas.

Nuestras líneas de trabajo

Dinamización de redes

Investigación social

Análisis de experiencias

Guías metodológicas

Formación

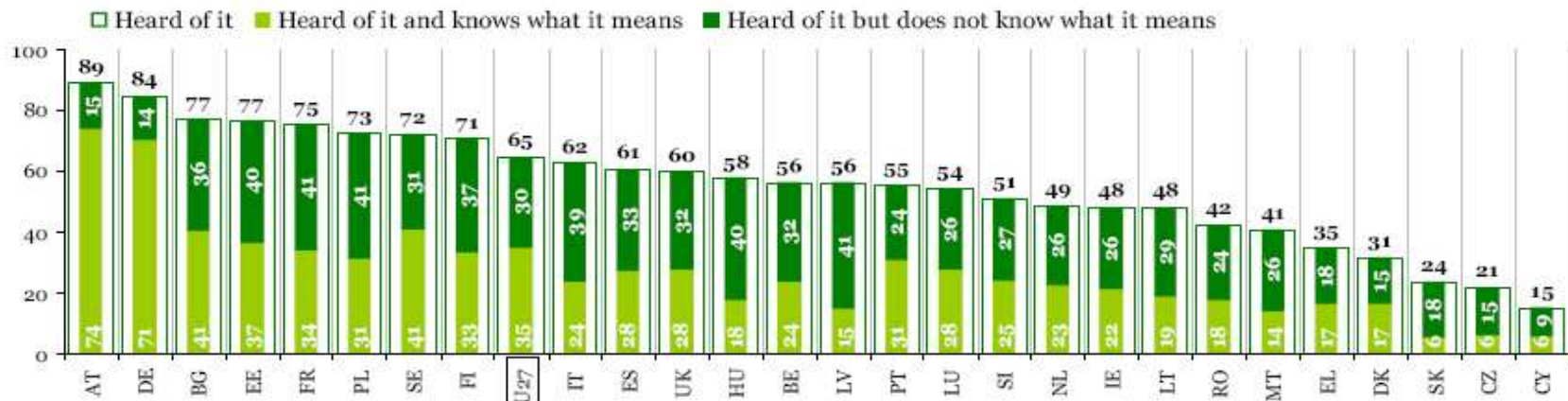
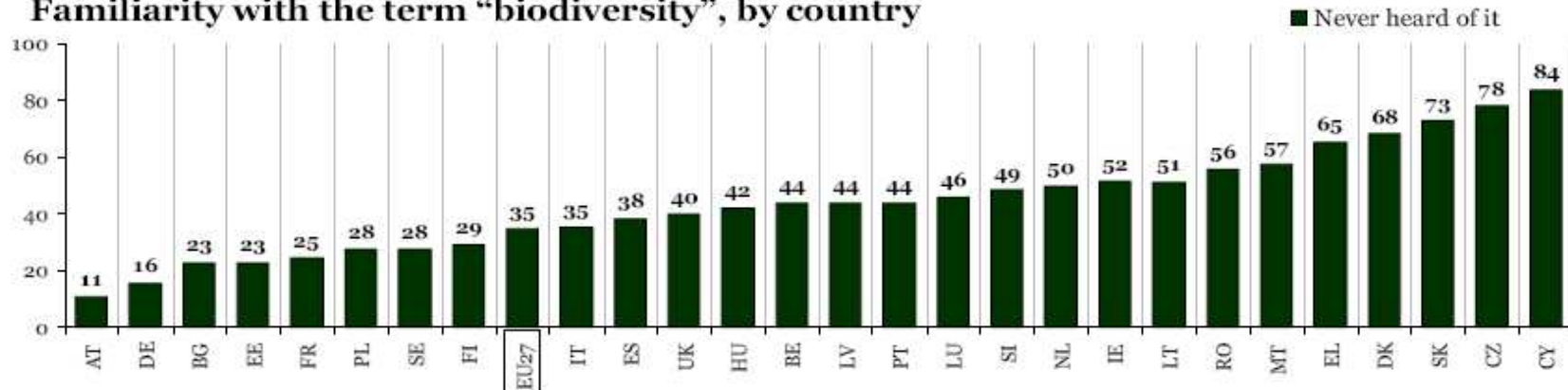
Cooperación

Redes de colaboración y aprendizaje entre iguales: **Programa de seminarios permanentes**

Seminario	Inicio
Participación y educación ambiental	1999
Asociaciones de educación ambiental	2000
Educac y comunicación para la conservación de los humedales	2001-08
Centros de documentación ambiental	2002
Fiscalías de medio ambiente	2002
Respuestas desde la educación y comunicación al cambio climático	2004
Equipamientos para la educación ambiental	2004
Interpretación del patrimonio natural y cultural	2006
Voluntariado para la conservación	2007
Empresas de educación ambiental	2008

Investigación social: el concepto de biodiversidad

Familiarity with the term "biodiversity", by country

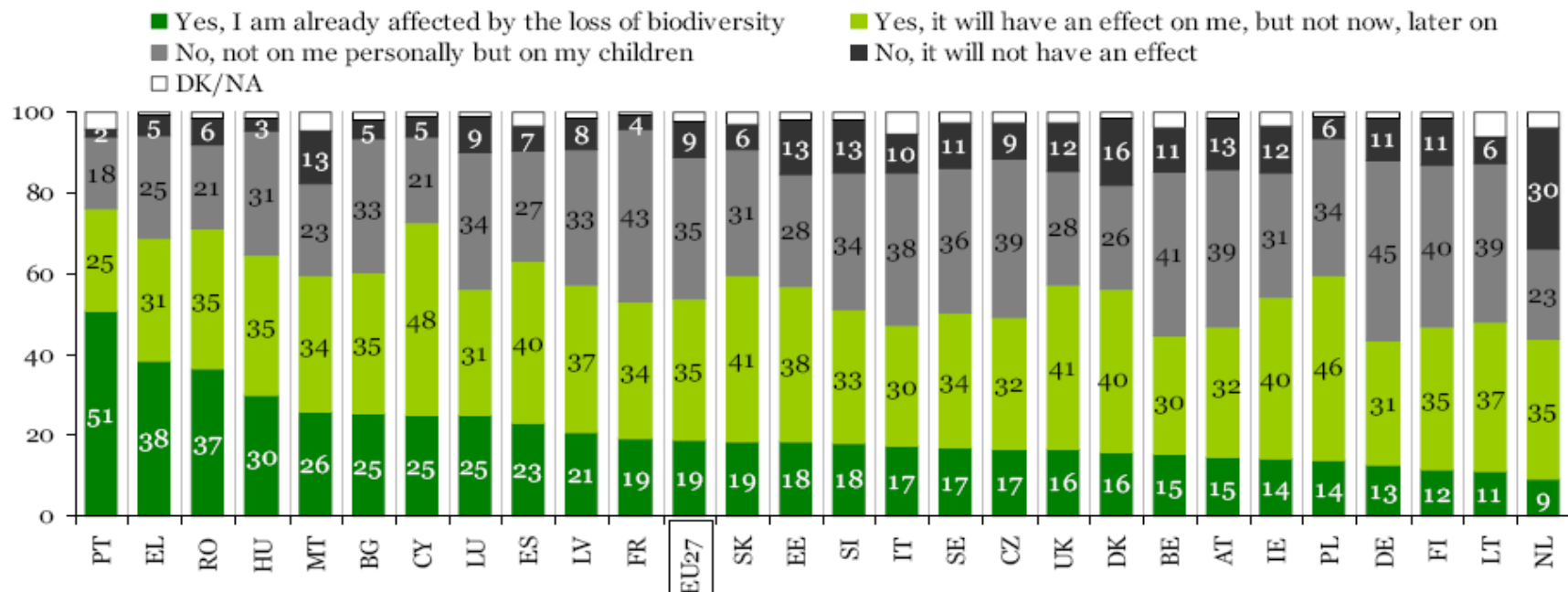


Q1. Are you aware of the term "biodiversity"?
%, Base: all respondents, by country

Fuente: Flash Eurobarometer 219 (2007)

Impactos personales percibidos por la pérdida de biodiversidad

Impact of biodiversity loss, by country

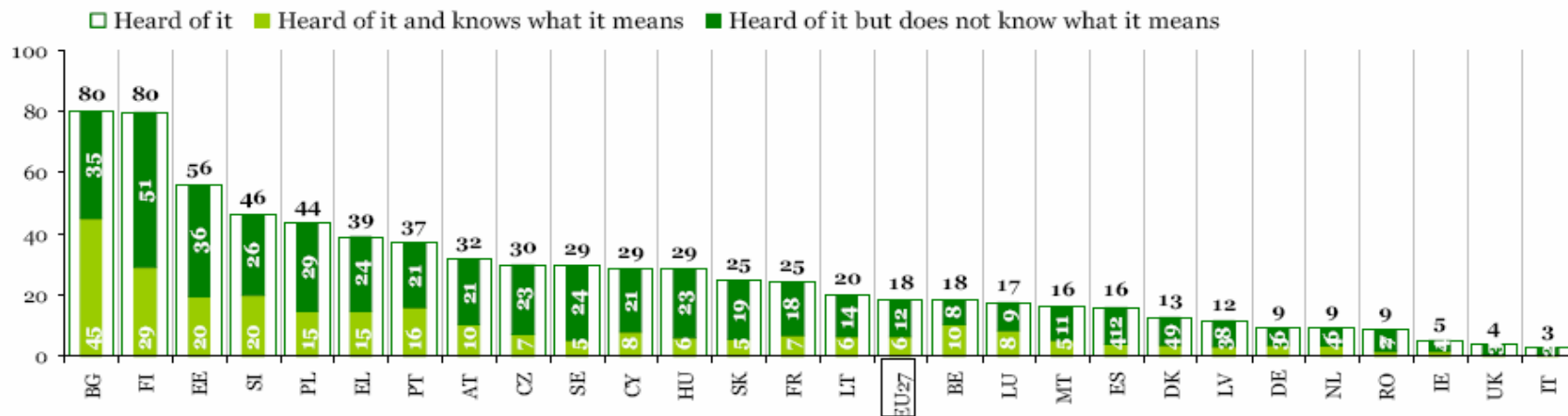
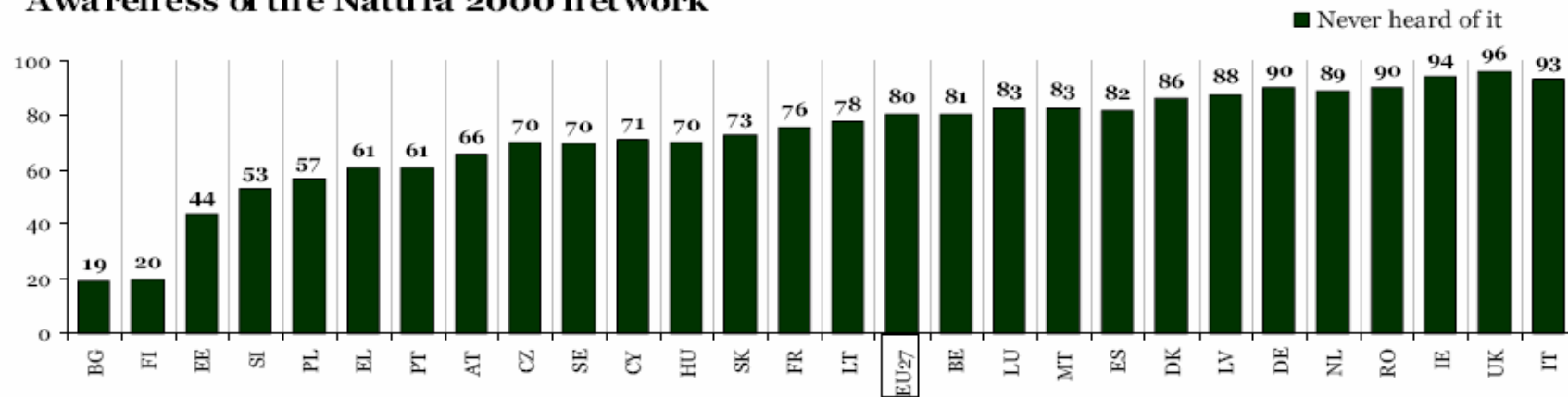


Q6. Do you think that the decline and possible extinction of animal species, flora and fauna, will have an impact on you personally?
 %, Base: all respondents by country

Fuente: Flash Eurobarometer 219 (2007)

Conocimiento de la red Natura 2000

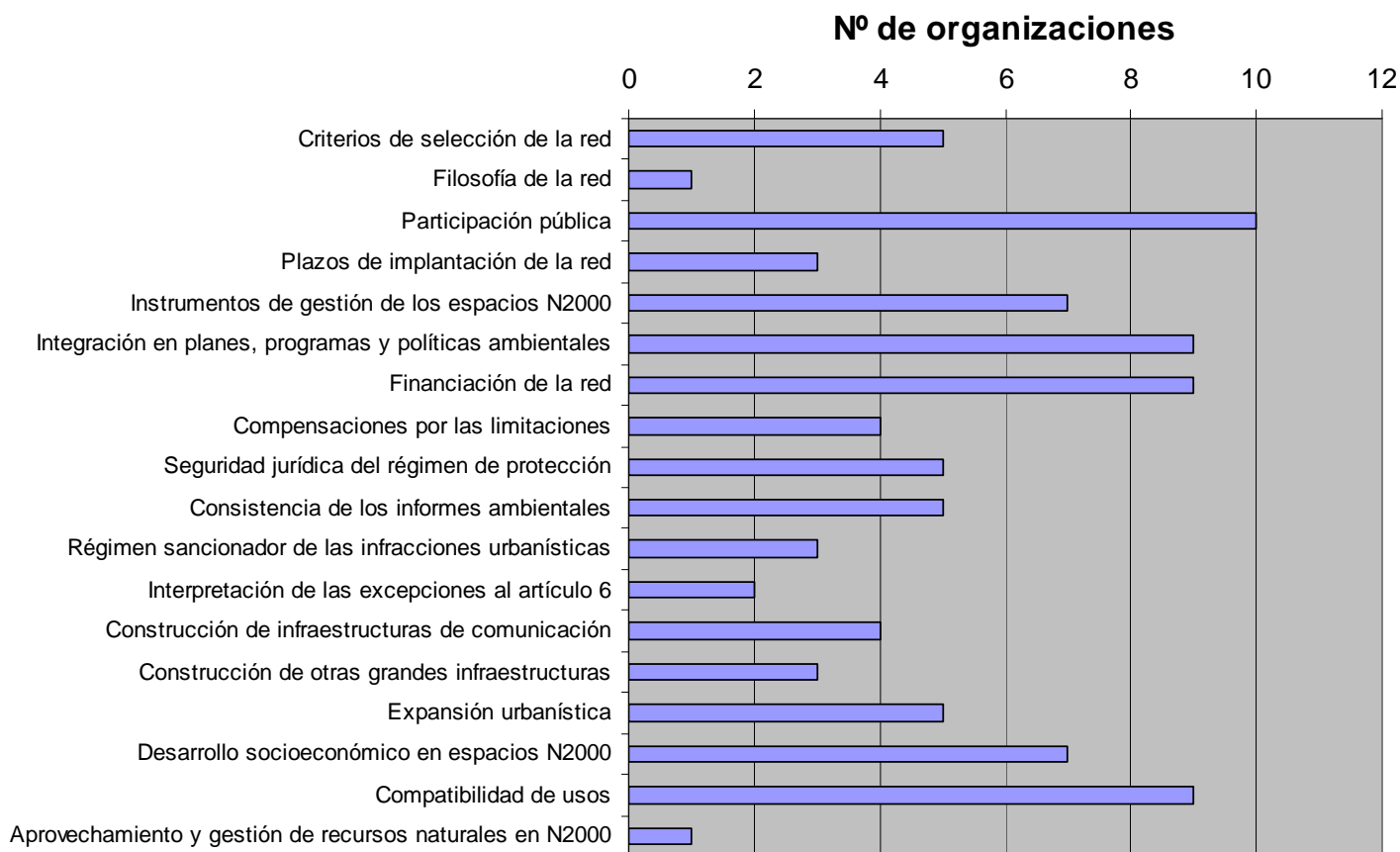
Awareness of the Natura 2000 network



Q8. Have you heard of the Natura 2000 network?
%, Base: all respondents, by country

Opiniones de los actores sociales sobre la red Natura 2000

La red Natura 2000 en España. Ámbitos temáticos de posicionamiento público



Opiniones de los actores sociales sobre la red Natura 2000

Coincidencias en el análisis de las organizaciones sociales

- Existencia de incertidumbres
- Déficit en participación pública en las primeras fases
- Necesidad de una financiación adecuada
- Necesidad de implicación de los distintos sectores interesados

Análisis de experiencias



Experiencias de participación ambiental
analizadas por el seminario permanente

www.mma.es/ceneam

Guías metodológicas

Manual

04

Serie manuales EUROPARC-España
Plan de acción para los espacios naturales protegidos del Estado español



enREDando
Herramientas para
la comunicación
y la participación social
en la gestión de la red
Natura 2000



Sección del Estado español de la Federación de Parques Nacionales y Nacionales de España (EUROPARC-España)

Herramientas para la comunicación y la participación social en la gestión de la red Natura 2000

Formación

Cursos del programa de formación ambiental CENEAM – OAPN

- Comunicación ambiental
- Educación ambiental
- Interpretación ambiental
- Participación ambiental
- Estudios sociales aplicados a la conservación

Cooperación



En el taller sobre **elaboración de estrategias y planes de comunicación para sitios Natura 2000** organizado en Polonia, los participantes tuvieron ocasión de trabajar sobre una serie de aspectos clave para construir un plan de comunicación. Los materiales originados en este taller fueron posteriormente utilizados para producir un documento de síntesis: “Estrategia para la comunicación de Natura 2000 en el ámbito local en Polonia”, una especie de “esqueleto básico” con ideas para trabajar estas cuestiones desde los sitios Natura 2000.

Muchas ideas... Pocas recetas

Cada proceso de comunicación es único. Porque los actores y los contextos son siempre diferentes.



Reconocer el medio social

Para manejar la biodiversidad y los ecosistemas, es tan necesario comprender el mecanismo de los procesos sociales como el de los ecológicos

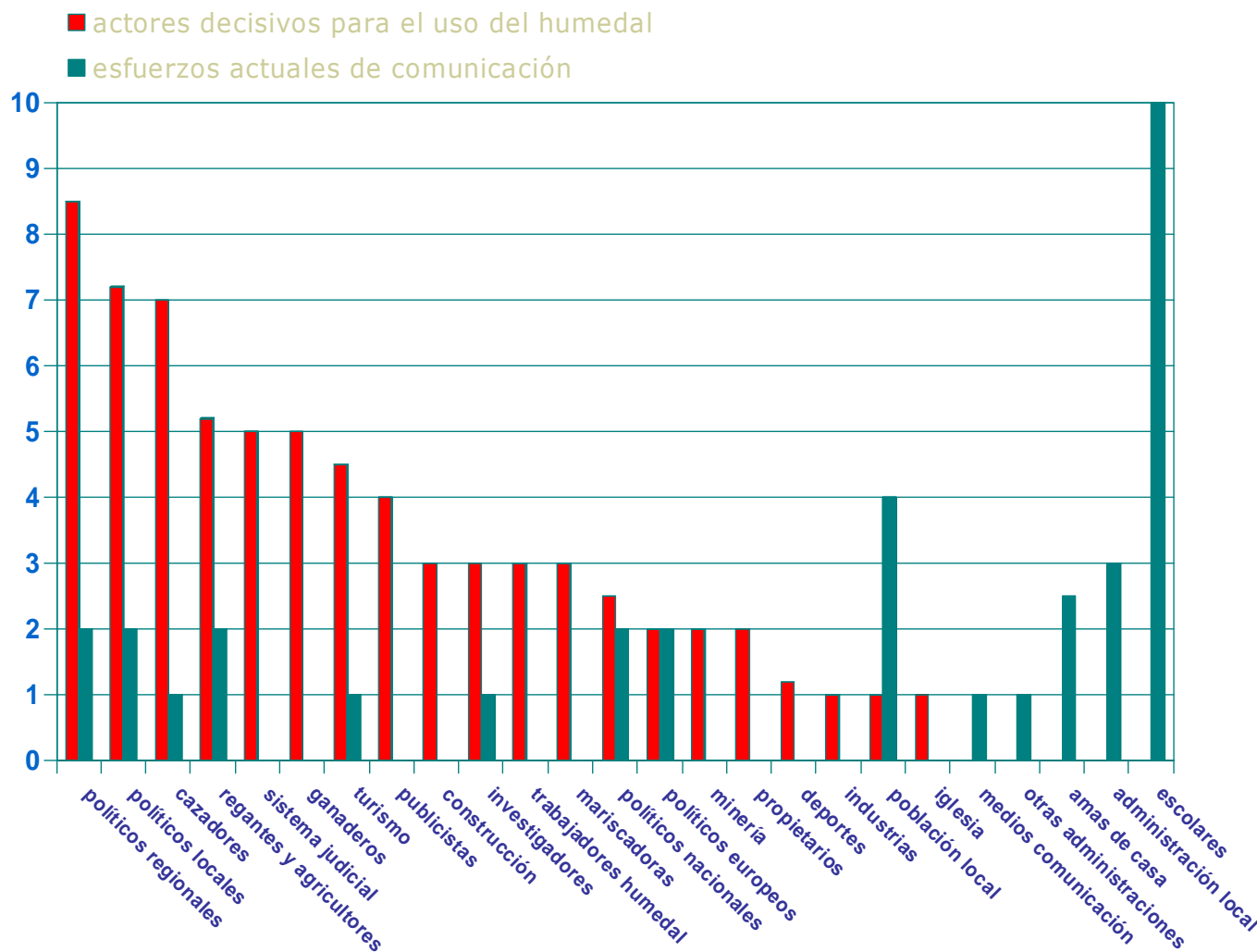
Gilbert y otros, 2006



Reconocer a nuestros potenciales interlocutores

Conocer a nuestros destinatarios o potenciales interlocutores facilita de manera notable el proceso comunicativo. Por un lado, permite identificar canales y formulas de comunicación apropiadas, lenguajes y argumentos que pueden llegar mejor a nuestros interlocutores. Por otro lado, facilita una interpretación más adecuada de los mensajes que recibimos en el proceso de comunicación.

Actores clave y esfuerzos de comunicación



Encuesta realizada a gestores y educadores que trabajan en humedales, reunidos por el programa de seminarios permanentes del CENEAM

Reconocer interlocutores prioritarios

- ¿Qué sectores están más directamente afectados-interesados en el espacio natural?
- ¿Con qué sectores pueden plantearse mayores conflictos?
- ¿Qué grupos o personas pueden ser clave en la creación de un imagen adecuada del espacio entre la población local?
- ¿Con qué grupos o sectores pueden ser más rentables los esfuerzos de comunicación por su capacidad de provocar un efecto multiplicador?
- ¿Con qué grupos o individuos tenemos ya establecidos canales o sistemas de relación?
- ¿Qué grupos o individuos pueden ser cómplices en la labor de comunicar el proyecto de conservación?

Perfilar nuestros mensajes clave

Taller para la elaboración de una estrategia de comunicación sobre N2000 dirigida a la población local (Jachranka, Polonia, octubre de 2008)

Temática de los mensajes prioritarios

- Beneficios y oportunidades de la red
- Tradiciones y orgullo local
- Promoción regional
- Mantenimiento de recursos productivos
- Desmontar mitos

Perfilar nuestros mensajes clave

Desmontar mitos

- N2000 no limita la actividad económica si ésta no amenaza la conservación de hábitats y especies
- N2000 no limita el desarrollo local ni pretende encerrar a la gente en un museo natural
- En lugares N2000 no está prohibido vender la tierra
- No está prohibida la actividad económica
- No es imposible hacer carreteras
- Natura 2000 no trae limitaciones adicionales a las que imponen otras figuras de protección, como la de parque. Sin embargo, abre la oportunidad de acceder a nuevos fondos.
- N2000 hace posible la coexistencia entre desarrollo económico y conservación

Buscar oportunidades para la comunicación

La comunicación en abstracto no existe: necesitamos crear espacios, abrir canales, facilitar momentos para intercambiar pareceres.



No confundir fines y medios

El atractivo formal de algunos recursos utilizados en comunicación ambiental puede diluir los mensajes de fondo.

Los recursos son el soporte de los mensajes y deben estar a su servicio en los procesos de comunicación.

Valorar los medios: un ejemplo

Visitas de estudios e intercambios

Algunos puntos fuertes:

La capacidad para disipar temores, que en ocasiones genera el miedo a lo desconocido.

La identificación con iguales. Las visitas permiten conocer la experiencia y su valoración no sólo de técnicos y expertos, sino también de personas con profesiones, formación, circunstancias socioeconómicas, expectativas o intereses similares a los de los visitantes.

Algunos puntos débiles:

Visitas de estudios e intercambios pueden requerir una inversión de recursos significativa (fundamentalmente tiempo y dinero).

Aunque el objetivo es que el conocimiento de otra realidad sirva de inspiración y estímulo, en ocasiones puede producirse un “efecto deslumbramiento” ante los resultados brillantes que se han logrado en otro lugar, que haga aflorar sentimientos de inferioridad o derrotismo.

Recomendaciones:

Cuidar la selección del destino y las contrapartes, considerando el interés de las experiencias y prácticas que se desarrollan, la disponibilidad de personas que puedan ejercer de anfitrionas o la existencia de particularidades – geográficas, sociales, económicas...- que faciliten la identificación con el espacio a visitar.

Seleccionar adecuadamente el grupo local que se desplazará, buscando una representación adecuada de ópticas e intereses y evitando una representación sesgada de sectores o colectivos.

Más allá de las palabras

- Escuchar y observar
- El poder de los buenos ejemplos
- Aprendizaje “por inmersión”
- Aprendizaje a través de la acción



Nuestro reto:
contribuir a configurar
ambientes en los que
sea más fácil
comprender y actuar de
forma responsable

Trabajar de cara al futuro: construir confianza

La comunicación se hace más fácil cuando existen unas relaciones de confianza. Por el contrario, la desconfianza puede hacer muy difícil una comunicación efectiva.

Visitantes, no invitados, puerta a puerta

La implicación de los habitantes de tres pueblos del entorno del Galacho de Juslibol en la redacción del Plan Especial de Protección del espacio, requirió, entre otros, del método de visita “puerta a puerta”. El fracaso de las convocatorias convencionales, a través de cartas, carteles y otros, obligó a una aproximación personal para generar una base de confianza.



Trabajar de cara al futuro: Planificar

- Planificar nos permite construir procesos de comunicación más secuenciados y complejos
- Planificar evita una comunicación improvisada y errática
- Planificar la comunicación no debe ser un privilegio de las grandes organizaciones; al contrario permite aprovechar oportunidades a los que cuentan con pocos medios