

COMUNICARSE

Mi estudio profesional, ERF, completa su denominación con la explicación Gestión y Comunicación Ambiental. No «gestión y comunicación ambientales», ni «gestión ambiental y comunicación ambiental», ni menos aún «gestión ambiental y comunicación», sino «gestión y comunicación ambiental». Es decir, que la expresión «gestión y comunicación» se presenta no como un polinomio, sino como un único grupo nominal. Me atrevería a decir que es un *sintagma conjuncional*, porque el elemento determinante es la copulativa «y».

En efecto, décadas de experiencia me llevan a la conclusión de que no hay buena gestión sin comunicación. De hecho, no hay buen proyecto sin comunicación. Muchos proyectistas no se dan cuenta de esto. Algunos confunden la comunicación con la publicitación de sus ideas y, así, creen que con la información pública ya basta. Los hay que llevan aún más allá la confusión y asimilan comunicación con publicidad. Unos y otros se sorprenden de la mala reacción de los afectados. No se percatan de que la comunicación es otra cosa.

La publicitación y la publicidad son procesos de transferencia unidireccional de información; el emisor trata de difundir sus conceptos o de persuadir a su audiencia. La comunicación, por el contrario, es un proceso bidireccional de intercambio proactivo de percepciones y conocimientos; emisor y audiencia son al mismo tiempo audiencia y emisor. Mediante la comunicación, el proyectista intercambia criterios y puntos de vista con los destinatarios de su trabajo, que es más que hacerles saber qué piensa él. Por eso la comunicación es un componente del propio proyecto, ya que permite recoger datos, pericias y percepciones que afectan a la naturaleza íntima del proyecto; complementariamente, permite superar recelos y prejuicios de los unos hacia los otros. Por eso creé un estudio dedicado a la «gestión y comunicación», ambas cosas al mismo tiempo y siempre.

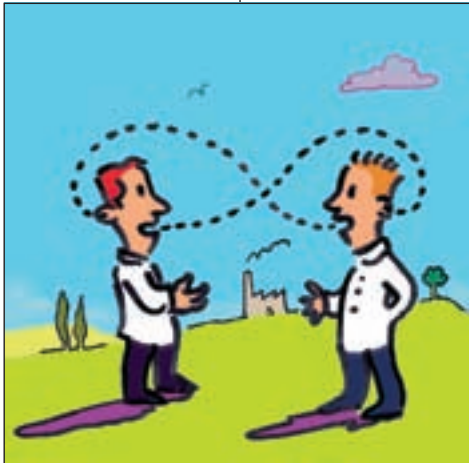
Me parece que con la investigación pasa más o menos igual. Es lógico, porque toda investigación es un proyecto. Quizá los destinatarios son nebulosos, pero siempre hay unos resultados que transforman el contexto mental o material de alguien. Si el científico no llegase nunca a compartir los resultados de su investigación, su tarea sería estéril. Seguramente, peor aún: sería mala, porque es improbable que una reflexión completamente autista incida sobre algún sujeto intelectualmente sólido. Es el sistema comunicativo en que el investigador vive inmerso el que le permite detectar líneas presumiblemente interesantes. Y también es la constante comunicación con sus colegas, y eventualmente con el resto de la sociedad, lo que le permite validar percepciones y construir progreso.

En todo caso, los recursos para la investigación casi siempre proceden de la cadena de valor social. Tanto es así que algunos investigadores espabilados explotan los resortes publicitarios con singular habilidad. Pero eso no quiere decir que se comuniquen adecuadamente. En las antípodas de la ciencia ensimismada que prescinde de todo y de todo el mundo, estos avisados persiguen notoriedad mediática. Se publicitan, pero no siempre se comunican. En el campo de la investigación ambiental, en momentos de crisis energética y de quiebra de valores y de modelo, las desviaciones de este tipo proliferan.

La verdadera comunicación ambiental es hoy más necesaria que nunca. El paradigma industrialista se derrumba, pero los conceptos sostenibilistas son aún profusos, difusos y confusos. La ciudadanía no sabe qué quiere y a duras penas qué no quiere, más allá de sentirse incómoda con lo que tiene. ¿Qué deberíamos saber para saber hacer lo que aún no sabemos? Buena pregunta. Sin comunicación bidireccional de calidad no tiene respuesta.

RAMON FOLCH

Doctor en biología, socioecólogo, director general de ERF (Barcelona)



© Anna Sanchis

**«EN MOMENTOS DE
CRISIS ENERGÉTICA Y DE
QUIEBRA DE VALORES Y DE
MODELO, LA VERDADERA
COMUNICACIÓN AMBIENTAL
ES HOY MÁS NECESARIA
QUE NUNCA»**