

**Diploma de Estudios Avanzados del Programa de Doctorado
Interuniversitario de Educación Ambiental. 2005**

**IMPLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y EL MÁRKETING SOCIAL EN UN
PROGRAMA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL EN TEGUCIGALPA DISTRITO
CENTRAL. (HONDURAS).**

Doctoranda Diploma Estudios Avanzados: *María Clara Suárez Meoz.* Doctorado Ínter Universitario de Educación Ambiental, Universidad de Gerona.

Directora de Investigación: *Dra. Ana María Geli de Ciurana.* Grupo de Investigación en Educación Científica y Ambiental, (GRECA), Universidad de Gerona. Departamento de las Ciencias, las letras y las Artes.

Palabras Clave: Comunicación Informal¹, Educación Ambiental, Ambientalización².

RESUMEN:

El presente trabajo de investigación se enmarca dentro de la investigación aplicada y se refiere a una experiencia profesional realizada al interior de un equipo consultor que fue contratado para formular el Programa de Educación Ambiental de Tegucigalpa, Distrito Central, Honduras (PEA-DC), realizado en el primer semestre del 2004, experiencia en la cual participó la autora de este trabajo como consultora en Marketing y Publicidad.

Fue un proyecto solicitado por la Alcaldía del Distrito central (Tegucigalpa), en el cual se elaboraron un Diagnóstico de la situación Socio Ambiental en el DC, un Diagnóstico de la Educación Ambiental en el DC y una Estrategia de Educación Ambiental para el DC. (PEA-DC).

Este trabajo de investigación se basa en la hipótesis de que la crisis ambiental en Tegucigalpa, es una problemática compleja en donde se percibe la insostenibilidad de una comunicación informal que genera una multiplicidad de mensajes con valores contradictorios al interior de una sociedad fragmentada entre la riqueza y la pobreza. En consecuencia, el objetivo principal de este trabajo, propone mitigar las contradicciones de la comunicación informal en Tegucigalpa, introduciendo el estudio e investigación de la comunicación informal como tema transversal al interior de la educación ambiental formal, no formal e informal que contempla el PEA-DC y demostrar la relación y mutua utilidad entre la investigación acción participativa y el marketing social involucrados en el PEA-DC. Para ello contextualizó el entorno institucional y el marco operativo en el que el PEA-DC se realizó.

Dado que el marketing, publicidad y medios de comunicación están estrechamente relacionados, hacen parte integral de este estudio, como objetos en si mismos y como recursos y técnicas de comunicación, para favorecer la confluencia en un mismo proyecto ambiental local, de criterios y valores comunes a la totalidad de la sociedad, que den soporte a la construcción de una "Cultura de Compromiso Ambiental".

El trabajo de investigación también pretende concienciar al educador ambiental frente a la necesidad de educar a una sociedad que ignora la manipulación de que es objeto y cuyos valores, actitudes y comportamientos son la expresión manifiesta de esta manipulación.

El Programa de Educación Ambiental PEA-DC., se planteó como estrategia de la Alcaldía Municipal, ante la crisis ambiental en Tegucigalpa Distrito Central, buscando soluciones a las problemáticas ambientales detectadas en la ciudad tales como:

- Incendios Forestales y Deforestación.
- Escasez de agua y contaminación de las aguas superficiales y subterráneas.

¹ Comunicación Informal: Es un término que engloba la totalidad de mensajes que recibe cada persona, desde la educación formal, no formal e informal y que está estrechamente relacionado con el marketing, publicidad, medios de comunicación y nuevas tecnologías de la información. María Clara Suárez.

² Ambientalización: Integración de la dimensión ambiental en cualquier ámbito.

- Localización de viviendas en zonas de alto riesgo.
- Actividades extractivas incontroladas de minerales, (Canteras, gravas, arenas).
- Contaminación atmosférica, sónica y visual.
- Contaminación por la presencia de residuos urbanos.
- Tráfico vehicular incontrolado.

Para realizar el PEA-DC. y este trabajo, se formuló una propuesta metodológica basada en la participación de los diferentes actores locales, (Investigación- acción), que favoreció la identificación de problemáticas, percepciones en torno a las problemáticas encontradas y representaciones sociales vinculadas con la educación ambiental, desde diversas perspectivas y condiciones socioeconómicas, que se consignó en un Diagnóstico Integrado de Problemáticas y Potencialidades Ambientales del DC. y posteriormente en el Informe Final del Programa de Educación Ambiental para el DC, PEA-DC.

Las fuentes de información utilizadas fueron:

- Información estadística y documental.
- Investigación temática elaborada por el equipo consultor.
- Encuesta general de percepción social del medio ambiente y de la educación ambiental. (Eco-barómetro).
- Valoración y percepción de problemáticas y potencialidades ambientales por parte de representantes de diferentes sectores sociales: Administración Pública, Sector Educativo, Empresa privada, Patronatos (Juntas de Vecinos), Medios de Comunicación y ONG's.

Los instrumentos metodológicos utilizados fueron:

La investigación a primera mano, análisis cualitativos y cuantitativos, tales como la observación personal, la entrevista, la encuesta, cuestionarios, talleres de participación y capacitación, charlas, fichas de registro y sistematización de datos, registros visuales y audiovisuales.

En los talleres se utilizaron cuestionarios FODA que permitieron elaborar árboles de problemas, sistematizados en fichas donde se consignaron: Causas, consecuencias, gravedad del problema, relación con otros problemas, posibles soluciones, actores implicados, responsables, costos, entre otros.

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO:

Si bien el diagnóstico integrado de problemáticas y potencialidades ambientales confirmó las problemáticas ambientales inicialmente detectadas, priorizó estas problemáticas y las relacionó con otras problemáticas ambientales, como lo son:

- Marcada desigualdad social.
- Desigual distribución del ingreso.
- Baja productividad del empleo.
- Limitada y poco valorada la participación de la población empobrecida.
- Bajos niveles de escolaridad.
- Limitadas oportunidades de formación y capacitación.
- Poca oferta laboral.
- Pobreza, miseria, inseguridad y violencia.
- Elevado índice de epidemias y enfermedades.
- Elevado índice de corrupción.

Las problemáticas detectadas con relación a la comunicación informal fueron:

- Carencia de legislación para los medios de comunicación.
- Medios de comunicación privatizados y politizados.
- Programas de baja calidad. Imágenes e ideologías ajenas y estereotipadas.
- No existe una educación crítica en la población de lectura y manejo frente a la comunicación informal.
- El costo de la pauta en medios y la baja destinación de presupuesto, limitan la realización de campañas públicas socio-ambientales.

- Organizaciones públicas y privadas han realizado campañas de comunicación y sensibilización social y ambiental que no necesariamente se han soportado en estudios de marketing.
- Mensajes contradictorios a la educación ambiental.

Las principales fortalezas detectadas con relación a la comunicación informal fueron:

- Una sociedad civil crítica y pro activa: Desde iniciativas personales y colectivos sociales se destacan trabajos de investigación, debate y crítica al interior de los medios de comunicación.
- Recursos técnicos y agencias de comunicación: Se destacan iniciativas de la sociedad civil en sensibilización, información y educación ambiental.
- Implicación de la administración local en el PEA-DC.
- Activa presencia de organismos internacionales.

CONCLUSIONES

Esta investigación ha demostrado mediante la construcción participativa de un diagnóstico de la problemática ambiental en Tegucigalpa, que la problemática ambiental de la ciudad, esta estrechamente relacionada con los valores, actitudes y comportamientos de su población, los cuales son determinados por el contexto ambiental local, incluida la Comunicación Informal.

Ha demostrado por qué la Comunicación Informal en Tegucigalpa es poderosa, trasmite valores, genera actitudes y suscita comportamientos que no favorecen la conciencia ambiental que se busca Incrementar a través de la educación ambiental y en consecuencia, ha propuesto metodológica, conceptual y estratégicamente, ambientalizar la Comunicación Informal, como recurso articulado al PEA-DC.

Metodológicamente, a través de la Investigación – Acción, Participativa y Crítica y de la implicación del marketing social y publicidad como técnicas complementarias de investigación, sensibilización y comunicación.

Conceptualmente, a partir de la educación ambiental, ambientalización y del estudio crítico del marketing, publicidad y medios de comunicación, mediante su incorporación como temas transversales al interior de la educación formal, no formal e informal.

Estratégicamente, a través del fortalecimiento a la participación y organización social.

“La educación ha de mirarse con un solo cuerpo: Educación Formal, No Formal e Informal. Cabe a la Educación Ambiental y al educador ambiental recordar que la manipulación de valores afecta a las poblaciones en todos sus estratos y llega hasta los confines más inauditos de la cotidianidad humana, modelando unos comportamientos sociales ajenos a la problemática ambiental, expresados en el alarmante consumo y deterioro de los recursos naturales y por supuesto en el abrumador crecimiento de la pobreza y desigualdad social”.