

Comunicación efectiva en la incorporación de la dimensión ambiental en el currículo universitario

María de los Ángeles Carrillo Delgado*

El Planeta Tierra en general y Costa Rica en particular, requieren de cambios profundos para garantizar un desarrollo sostenible; soy yo, es usted y toda la población quienes debemos comprometernos a gestar una nueva cultura donde se promueva la sensibilización, el compromiso, la conciencia y la responsabilidad hacia el ambiente.

Dentro de este panorama se formula la misión de incorporar la dimensión ambiental en el currículo estatal universitario costarricense cuyo estandarte lo ha asumido la Comisión Interuniversitaria de Educación Ambiental (CIEA)¹ y, por lo tanto, esta entidad ha definido los cambios educativos que las instituciones de educación superior requieren a nivel de políticas, revaloraciones conceptuales y metodológicas (CIEA: 1994-2002).

Para alcanzar esa nueva cultura, deberá establecerse un plan de comunicaciones paralelamente a los proyectos ambientales universitarios², pues cuando se tiene claro el estilo de comunicación, la efectividad de los mensajes llevará a que las personas mantengan puntos de vista comunes, que faciliten un nuevo modelo de gestión que impregne el quehacer administrativo, académico y estudiantil, para formar un profesional que conviva en una sociedad ambientalmente sostenible.

En general, se establecen seis pasos para ejecutar la comunicación efectiva (Fernández, C., 2001) y ellos son:

-
- * Académica-investigadora IDESPO, Universidad Nacional. Integrante de la Comisión Interuniversitaria de Educación Ambiental -CONARE-.
1. La CIEA está integrada por representantes de las cuatro universidades públicas costarricenses, tiene su sede en el Consejo Nacional de Rectores y su página web es www.conare.ac.cr
 2. Según lo indica el Project Management Institute, (2000) la planeación de las comunicaciones deben establecerse en las etapas más tempranas de los proyectos.



- Determinar lo que se espera y debe cumplirse con esas actividades.
- Revisar lo que se comunica.
- Establecer la forma de transmitir el mensaje.
- Tomar en consideración los intereses de los públicos.
- Revisar las técnicas utilizadas para el retorno del mensaje.
- Validar la efectividad de la recepción del mensaje.

De este modo, para incorporar la dimensión ambiental en las universidades, un plan de comunicación debe considerar las características de las personas que se desea involucrar y el nivel que se requiere alcanzar; es decir, información, sensibilización, compromiso y empoderamiento. Las relaciones de estos procesos se muestran en la figura 1.

Asimismo, periódicamente la CIEA debería evaluarse y preguntarse *¿hay buena comunicación con los públicos definidos?, ¿se comunica el mensaje correcto, a la persona indicada, en el momento oportuno?, ¿se piensa cuidadosamente en el mensaje antes de decidir cómo comunicarlo?, ¿qué medios son los más apropiados para transmitir la comunicación?*

Para responder a estas interrogantes no deberá suponerse que el mensaje transmitido será recibido de la misma forma en que se envió, pues en el proceso puede ser distorsionado si no se controlan todas las variables. Algunos quizás pueden objetar a esta observación que no es factible, porque las personas que deben involucrarse tienen diversas características e intereses, pero precisamente por eso, en la planeación de las comunicaciones³ se debe dedicar tiempo a identificar los públicos meta.

Procesos del plan de comunicación

Ambientalización del currículo universitario



Figura 1
Procesos del plan de comunicación

Procesos y etapas del plan de comunicación para incorporar la Dimensión Ambiental

3. El PMBOK señala que la planeación de las comunicaciones significa definir **modelos** de transmisor – receptor, ciclos de retroalimentación, barreras a las comunicaciones, **selección del medio** – cuando comunicarse en escrito vs. cuando comunicarse de manera oral, escribir informal vs. formal, **estilo de escritura**, **técnicas de presentación y de reuniones administrativas**.





A. Públicos de interés para la CIEA

El proyecto de incorporación de la dimensión ambiental tiene diferentes grupos interesados que en administración de proyectos se denominan "stakeholders". Entre los públicos de la comunidad universitaria hay grupos primarios y secundarios⁴.

Según el Project Management Institute (2000), el plan de comunicaciones se convierte en un proceso estratégico para cumplir exitosamente con los alcances planeados y debe contar con dos componentes:

- uno interno que permita un flujo constante de información y al mismo tiempo permitir la institucionalización de metodologías, estándares y procedimientos y el intercambio permanente de experiencias y lecciones aprendidas.
- y otro externo que identifique, alimente relaciones con la alta administración y los principales interesados en los proyectos de la CIEA y a su vez permita integrar metodologías en otras áreas de influencia.

Por consiguiente, en una dimensión interna debe conocerse el grado en que se identifican los diferentes sectores de la comunidad universitaria con el proyecto como un todo y no sólo con su trabajo o campo de conocimientos profesionales. Otro aspecto por tomar en cuenta es cómo las decisiones de la administración consideran las repercusiones que tendrán los resultados que se vayan obteniendo al incorporar la dimensión ambiental. Asimismo, es importante considerar la coordinación o interdependencia que permita emplear reglas, reglamentos y dé una supervisión directa para vigilar y controlar los procesos de ambientalizar el currículo universitario.

Otras de las características en el plan de comunicación que ha de elaborar la CIEA, es establecer los niveles de tolerancia al riesgo y al conflicto pues permite registrar cómo se fomenta que los integrantes de la comunidad universitaria sean

4. Los primeros están directamente involucrados en asuntos de legalidad, responsabilidad y autoridad y en los grupos secundarios generalmente se ubican quienes pueden afectar negativamente el curso regular del proyecto tengan legítimo derecho o no.

innovadores y arriesgados y traten abiertamente las dificultades y críticas, aspectos de suma importancia en la dinámica universitaria y cuando se ha de cambiar hacia valores y conductas ambientales.

Desde el punto de vista comunicacional el entorno externo en un proyecto ambiental también debe estudiarse desde dos aspectos:

- identificación de segmentos claves, pues hay grupos de públicos de la comunidad universitaria más prioritarios que otros y cada uno tiene requerimientos de comunicación diferentes.
- detección de riesgos o temas álgidos de imagen o áreas sensibles que potencialmente pueden afectar de manera negativa si no se les atiende adecuadamente. En este aspecto ha de recordarse que todo tema álgido tiene un ciclo de gestación, desarrollo y crisis y puede llegar a ser codificado y controlado.

Existen múltiples maneras de identificar y codificar a los públicos de interés de la CIEA y un mapa de públicos (Villafaña, 1993) resulta ser el instrumento de configuración más apropiado, pues permite ubicar a las personas clasificándolas según un conjunto de variables, por ejemplo, si pertenecen o no a la dimensión estratégica, si su influencia en la opinión pública es positiva, neutra o negativa, si contribuyen a la difusión de la imagen del proyecto de la CIEA como generadores o transmisores o si tienen intereses económicos en los procesos de ambientalización del currículo.

Todas las consideraciones anteriores son importantes pues la incorporación de la dimensión ambiental en los planes de estudio implica reconocer que es necesario trabajar por una nueva cultura ambiental y superar una serie de barreras que tienen las personas. En la fundamentación teórica de Mata et. al., (2002) se analizan los estudios sobre las barreras que impiden a los docentes trabajar en este ámbito y que han de superarse si se desea lograr el éxito en las propuestas de la CIEA.

Por consiguiente, hay que eliminar las concepciones erróneas de los alcances y objetivos de la



Educación Ambiental, las dudas o temores de los educadores sobre su competencia para enseñar asuntos ambientales y las percepciones que puedan tener las autoridades, el personal y el estudiantado universitario sobre limitaciones externas como poca cantidad o ausencia de profesionales, materiales, dinero y tiempo para ambientalizar el currículo.



B. Indicadores de comunicación

En un plan de comunicación también se considera importante definir indicadores que permitan medir los aspectos relevantes del proceso, evaluar objetivamente los resultados, medir la eficiencia, la calidad, la cobertura, el resultado, el impacto y el costo-efectividad, por consiguiente para establecer los indicadores se requiere de:

- interés por la medición de los intangibles
- autoridades universitarias dispuestas a participar
- estrategia claramente definida y compartida por las autoridades universitarias
- disposición de sistemas de información para la gestión
- reconocimiento de la complejidad del proceso: necesidad de abordarlo como un proceso gradual.

También en el desarrollo del plan de comunicación hay que tener en cuenta los factores críticos de éxito, vinculados a los siguientes componentes:

- acercamiento con los docentes y estudiantes
- desarrollo, capacitación y formación
- uso del enfoque analítico de evaluación de proyectos
- participación directa en el proceso

- compromiso de autoridades y niveles superiores en la universidad
- reclutamiento de “aliados y aliadas”

A nivel interno, también tendrá que contemplarse la reflexión y el debate sobre las propuestas de la CIEA y los activos intangibles (factores esenciales en el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles), la necesidad de establecer un lenguaje común y compartido, la estructuración de indicadores de gestión dispersos y la difusión de información estratégica para la toma de decisiones a nivel de autoridades universitarias.

Asimismo, el capital intelectual involucrado, considerado un recurso intangible de gran valor, logrará -mediante un proceso de comunicación adecuado y medido a través de indicadores- integrarse plenamente en una acción proactiva que contribuya a que Costa Rica alcance la sostenibilidad junto al desarrollo humano y nacional.

Por tal motivo, se establecen las entradas y salidas que pueden orientar el rumbo de un plan de comunicación dentro del proyecto que busca ambientalizar el currículo de las universidades estatales costarricenses (*Ver Cuadro 1*).

A su vez deberán establecerse las formas en que se hará llegar la comunicación, pero no hay que olvidar que entre más masivamente sea transmitida, es mayor el número de comunicadores capacitados que se requerirán para llevar adelante la incorporación de la dimensión ambiental en el currículo universitario.

En el cumplimiento de la misión de la CIEA la comunicación es indispensable pues está llamada a ayudar en el aumento de los conocimientos, a despertar la conciencia y a cambiar la actitud y el comportamiento de la



Cuadro 1
Propuesta de medición de indicadores de comunicación
para la incorporación de la dimensión ambiental
en el currículo universitario

Nivel de entrada	Alcance	Nivel de salida	Técnicas/ Herramientas
Posiciones negativas, indiferentes o a favor.	Inclusión del tema ambiental en la agenda universitaria.	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma de apoyo entre los miembros del personal. • Problemas de públicos plenamente identificados. • Asuntos específicos que afectan a los públicos, señalados con precisión. 	Encuestas sobre percepciones y actitudes. Gestión a través de la palabra. Contacto sistemático y continuo con públicos. Informaciones periódicas, entrevistas y reuniones.
Posiciones negativas, indiferentes o a favor.	Opiniones sobre el tema.	<ul style="list-style-type: none"> • Atención de otros públicos hacia asuntos de relevancia del proyecto. • Motivación e identificación del personal académico y administrativo con el proyecto. 	Análisis de contenido sobre la información de los medios masivos. Análisis de contenido sobre materiales ambientales informaciones periódicas, entrevistas y reuniones con la prensa.
Pocas acciones a favor del proyecto.	Movilización de públicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de temas y apoyo al proyecto. 	Estrategia de comunicación. Encuestas sobre conocimientos, actitudes y prácticas.
Temor, desconocimiento, desinterés hacia la temática ambiental.	Conciencia universitaria sobre los problemas ambientales.		
Posiciones negativas, indiferentes o a favor.	Conocimiento público sobre nuevas propuestas ambientales universitarias.	<ul style="list-style-type: none"> • Soluciones a problemas específicos de los públicos. 	Instrumentos masivos de comunicación dentro de la política pública. Evaluaciones a través de investigaciones de calidad.

continúa...



continúa...

Nivel de entrada	Alcance	Nivel de salida	Técnicas/ Herramientas
Pocas acciones a favor del proyecto.	Bases de apoyo para iniciativas ambientales.	<ul style="list-style-type: none"> • Públicos organizados en pro del ambiente. 	Consultas con grupos específicos.
Temor, desconocimiento, desinterés.	Conocimiento real de medidas ambientales requeridas.	<ul style="list-style-type: none"> • Públicos que comprenden las regulaciones. 	Formación.
Pocas acciones a favor del proyecto.	Bases de apoyo para iniciativas ambientales.	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones y reacciones positivas hacia el ambiente. 	Capacitación.
Pocas acciones a favor del proyecto.	Vocación de servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Convicción de que el servicio es esencial para el bien común. 	Campañas de información.
Temor, desconocimiento, desinterés.	Congruencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una lógica en la forma de pensar, sentir y actuar. 	Materiales específicos de información.
Temor, desconocimiento, desinterés.	Empatía.	<ul style="list-style-type: none"> • Posición para colocarse en el lugar del otro y entender claramente sus necesidades. 	Publicidad y mercadotecnia.
Temor, desconocimiento, desinterés.	Proactividad.	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectar la consecución de una acción independientemente de que la circunstancia sea positiva o negativa. 	Información sobre nuevas políticas y legislación ambiental.
Temor, desconocimiento, desinterés.			Revisión y comunicación de resultados por diferentes medios.
Temor, desconocimiento, desinterés.			Consultas con grupos específicos.
Temor, desconocimiento, desinterés.			Consultas con grupos específicos.
Temor, desconocimiento, desinterés.			Consultas con grupos específicos.
Temor, desconocimiento, desinterés.			Consultas con grupos específicos.



comunidad educativa hacia el ambiente. Asimismo, la Educación Ambientalizada puede también estimular el proceso de aprendizaje de otras poblaciones para asumir un comportamiento responsable e integralmente ambiental.

Las encuestas⁵ revelan que, en general, la población manifiesta entender por qué se deben cambiar los hábitos y las conductas inapropiadas para el ambiente y aunque estos datos podrían hacer pensar que es corto el camino que Costa Rica ha de recorrer para encontrar la armonía ambiental, no debe olvidarse que la información que poseen los públicos dista mucho del compromiso real que se requiere para desarrollar actitudes ambientales.

Por lo tanto éste es el momento oportuno para apoyar la ambientalización del currículo de las universidades estatales costarricenses ya que son las instituciones de educación superior las llamadas a gestar los cambios para formar una ciudadanía consciente, responsable y comprometida con la ejecución de las políticas de sostenibilidad para Costa Rica.

Bibliografía

- CIEA 2002. Documentos varios publicados de 1994 hasta la fecha, Comisión Interuniversitaria de Educación Ambiental, Consejo Nacional de Rectores, San José, www.conare.ac.cr
- FERNÁNDEZ, C. 2001. La comunicación humana en el mundo contemporáneo, Mc Graw Hill, México.
- FUSSLER, C. Y JAMES, P. 1998. Eco-innovación: Integrando el medio ambiente en la empresa del futuro, Ediciones Mundi-prensa, España.
- MATA, A; ZÚÑIGA, C.; BRENES, O.; CARRILLO, M.; CHARPENTIER, C.; HERNÁNDEZ, L.; ZÚÑIGA, M. 2002. Dimensión ambiental: Estrategias innovadoras de enseñanza para la formación inicial de educadores, Coordinación Educativa y Cultural de Centroamérica, San José.
- PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE 2000. PMBOK: A guide to the Project Management Body of Knowledge, Pennsylvania.
- UNIÓN MUNDIAL PARA LA NATURALEZA (UICN) 1995. La Comunicación como instrumento de la política ambiental, Suiza.
- UNIVERSIDAD NACIONAL 1999-2002. Encuestas de Pulso Nacional, Instituto de Estudios Sociales en Población, Módulos Ambientales, Costa Rica.
- VALLS, J-F. 1998. La imagen de marca de los países. Segunda edición. Mc Graw-Hill, Madrid.
- VILLAFANE FERNÁNDEZ, C. 1993. Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas, Ediciones Pirámide, Madrid.



5. Universidad Nacional 1999-2002. Encuestas de Pulso Nacional, Módulos Ambientales, Costa Rica

