



Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

ISSN: 1390-1079

ISSN: 1390-924X

chasqui@ciespal.org

Centro Internacional de Estudios Superiores de
Comunicación para América Latina

Ecuador

CUESTA MORENO, Oscar Julián

Análisis de los supuestos epistemológicos que han configurado la
comunicación ambiental y la oportunidad de reconfigurar esta disciplina

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, núm. 131, 2016, -Julio, pp. 123-138

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina
Ecuador

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057385020>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Análisis de los supuestos epistemológicos que han configurado la comunicación ambiental y la oportunidad de reconfigurar esta disciplina

Analysis of the epistemological assumptions that shaped environmental communication and the opportunity for discipline reconstruction

Análise dos pressupostos epistemológicos que configuraram a comunicação ambiental e a oportunidade de reconfigurar esta disciplina

Oscar Julián CUESTA MORENO

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 131, abril - julio 2016 (Sección Monográfico, pp. 123-138)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 10-07-2015 / Aprobado: 28-07-2016

Resumen

El presente artículo analiza los supuestos epistemológicos que han configurado la comunicación ambiental (CA) en España y América Latina. Se pudo determinar que los autores iberoamericanos que han trabajado la CA no reflexionan sobre la noción de ambiente, sino que se limitan a indicar estrategias para fomentar comportamientos favorables al ambiente. Adicionalmente, el texto propone ampliar la noción de ambiente presente en la CA, para lo cual recurre a la relacionalidad, la enacción y el Buen Vivir, categorías que se superponen a los límites de la tradición occidental. Finalmente, se propone que los comunicadores ambientales realicen un autoanálisis que les permita identificar herencias biológicas y culturales que, inconscientemente, configuran su noción de ambiente y su relación con la naturaleza.

Palabras clave: relacionalidad; enacción; Buen Vivir; ambiente.

Abstract

This article analyzes the epistemological assumptions that have shaped the environmental communication (EC) in Spain and Latin America. It was established that Iberoamerican authors who have studied the EC do not consider the notion of environment; they are limited to presenting strategies which promote environmentally-friendly behaviors. In addition, this article proposes the EC notion of environment to be extended, resorting to the categories of relationality, enaction and the Good Living. Finally, this article recommends environmental communicators to cultivate a self-analysis enabling them to identify biological and cultural heritages which, unconsciously, shape their notion of environment and their relation with nature.

Keywords: relationality; enaction; Good Living; environment.

Resumo

O presente artigo analisa os pressupostos epistemológicos que configuraram a comunicação ambiental (CA) no continente latino-americano e também na Espanha. Os resultados analíticos demonstram que autores ibero-americanos no campo da CA não refletem sobre a noção de ambiente, limitando-se em seus aportes à indicação de estratégias e fomento a comportamentos favoráveis ao meio ambiente. Com base nessa constatação, o texto propõe a ampliação da noção de ambiente presente na CA por meio de conceitos como a relacionalidade, enação e o Buen Vivir, categorias que se sobrepõem aos limites da tradição ocidental. Por fim, recomenda-se aos comunicadores ambientais a realização de uma autoanálise que permita a identificação de heranças biológicas e culturais que, inconscientemente, configuram sua noção de ambiente e sua relação com a natureza.

Palavras-chaves: relacionalidade; enação, Buen Vivir; ambiente

1. Introducción¹

La Comunicación Ambiental (CA) empezó a tener un especial protagonismo desde la década de los 70 del siglo pasado, cuando diferentes informes, como el del Club de Roma (Meadows, Meadows, Randers, 1972), empezaron a señalar los perjuicios ambientales de la dinámica de producción y acumulación capitalista en un mundo finito.

El nacimiento de la comunicación ambiental, intrínsecamente vinculado a las consecuencias del capitalismo, no provocó la configuración de una comunicación que propusiera alternativas a la lógica capitalista de producción y sus valores sociales de vida, que se empezaban a extender a nivel mundial con los programas de desarrollo. Por el contrario, la comunicación ambiental se limitó a ser un instrumento subsidiario del capitalismo, pues sus propósitos se circunscribieron a realizar campañas a favor del consumo responsable e incentivar comportamientos a favor del ambiente; es decir, no cuestionó el origen del problema sino que se encaminó a mermar sus consecuencias.

En este marco, el presente artículo analiza los supuestos epistemológicos que han configurado la comunicación ambiental en España y América Latina, para lo cual cuestiona las nociones de ambiente presentes en las definiciones de comunicación ambiental, con el fin de mostrar que esta parte de supuestos propios de la razón occidental, que difumina o encubre las complejas relaciones que tiene el sujeto con la naturaleza. Estos supuestos son favorables al capitalismo, pues permiten ver a la naturaleza como un recurso que explotar.

En un segundo momento, el texto propone la configuración de una comunicación ambiental desde una epistemología que reconozca otros tipos de relación entre el hombre y la naturaleza, para lo cual se recurre a la relacionalidad, la enacción y las nociones andinas del Buen Vivir. Incorporar en la comunicación ambiental estas otras formas de relación permite pensar que esta comunicación puede coadyuvar en la formulación de alternativas al capitalismo.

2. Nociones de ambiente en la Comunicación Ambiental

En general, los autores iberoamericanos entienden la comunicación ambiental (CA) como un proceso en el que se desarrollan e intercambian mensajes con el objetivo de promover conocimientos, actitudes y comportamientos pro-ambientales. Si bien algunos comunicadores ambientales expresan que su propósito es lograr un desarrollo sostenible (Piñeiro, 2008; Castro, 2009; Fernández, 2011) o sustentable (Michelsen, 2003; Colombini, 2008; Figueroa, 2010), no hay

1 Artículo de reflexión derivado de los resultados del proyecto de investigación *El papel de los planes de comunicación en la protección ambiental de los Parques Nacionales Naturales de Colombia*, financiado por la Fundación Universitaria Los Libertadores.

mayor diferencia de propósitos, pues al final lo sostenible y sustentable se evidencia en actitudes y comportamientos de conservación de la naturaleza y consumo responsable.

En ese marco, se pueden ver diferentes variantes de la CA. Por ejemplo, Piñeiro (2008) ubica, entre otras, las siguientes: la periodística, encargada de difundir información de carácter ambiental; la publicidad ambiental, en la que se pueden ver dos líneas: una centrada en la mercado, técnica –es decir, especializada en vender productos y servicios con plus ambiental–, y otra publicidad centrada en mensajes que buscan cambios de valores y comportamientos. Además, se pueden identificar procesos de CA asociados a la educación y a las nuevas tecnologías.

En el caso del periodismo ambiental, Guijarro (2008) plantea que debe abordar los problemas ambientales porque tienen que ver con nuestro futuro, así que en los medios debería existir una sección que nos ayude a confrontar lo ambiental para definir nuestro futuro.

En general, los autores que han teorizado sobre la CA en España y América Latina tienden a seguir la clasificación propuesta por Piñero (2008) que, en últimas, ubica a la comunicación como un instrumento para informar y, de fondo, modificar o inducir conductas en los receptores. Desde este punto de vista, la comunicación se convierte en un medio para lograr los propósitos del emisor, restándole su posibilidad disciplinar o como campo académico.

Además de estas críticas, Castro (2009) señala que en estos procesos comunicativos se suele caer en los siguientes errores: tecnicismo (jerga incompresible, por lo que hay que producir mensajes en los códigos culturales de la población); un enfoque catastrofista (los problemas ambientales se presentan de forma apocalíptica); la propaganda (uso de lo ecológico como plus de venta); y la información superficial y anecdótica de temas ambientales (por ejemplo, día del agua o medioambiente).

Por su parte, Robles observa los siguientes vacíos en la CA:

El asunto de los medios en el tema ambiental, cobra más relevancia de la que cotidianamente pensamos. Por un lado, en muchos casos, informa de manera sesgada, incompleta y alejada de la realidad, y por otro lado, promueve y exalta los valores asociados al consumo que constituyen los motores del derroche y en muchos casos del deterioro, no solo de los ecosistemas y recursos naturales, sino de formas de ver y manejarse en el mundo, donde el valor central del humano se centra en la posesión de objetos (2011, p. 53).

Además de estos errores en la ejecución de estrategias de CA, Sánchez añade que muchas veces “se recurre a un concepto decimonónico de la naturaleza y el paisaje; se recurre a lo sublime, dejando de lado una realidad mucho más cruda” (2012, p. 595), es decir, muchas veces se usa la imagen de lo ambiental desde paisajes idílicos, pero que encubren los problemas que pueden tener estos lugares.

Como se puede advertir en las anteriores críticas, los mensajes producidos por la CA configuran una suerte de ambivalencias sobre lo ambiental, dado que a veces lo representan como algo catastrófico e, incluso, se presenta a la naturaleza como antagonista (películas donde la lucha es contra el volcán, el tiburón, el tornado, etc.); en otras ocasiones, lo ambiental es un plus de venta de productos y, en otras, lo ambiental es dibujado idealmente, como un paisaje sublime, que no ha tenido mayor intervención del hombre.

En todo caso, lo que se puede leer detrás de estas críticas es que no existe claridad sobre qué es lo ambiental en la comunicación ambiental.

No se trata, igualmente, de que exista una única representación de ambiente, sino de que exista un debate más explícito sobre la noción de ambiente que se promueve en las estrategias de la CA (Cuesta & Meléndez, 2015). En efecto, un debate más complejo al respecto es pertinente pues, como se señaló anteriormente, en el fondo todas las propuestas de comunicación ambiental quieren brindarle al receptor información que alimente su conciencia ambiental y, de fondo, alentar comportamientos pro-ambientales.

En otras palabras, parece que lo ambiental estuviera claro, como una realidad consabida, pero de fondo no hay claridad en su concepción. Sin embargo, parece que hay consenso en protegerlo y cuidarlo, esto es, llevar a cabo conductas que lo conserven a partir de tener un consumo responsable (Román & Cuesta, 2016).

Podríamos afirmar que la noción de ambiente² ha sido naturalizada o, por lo menos, se da por dada, pero en el fondo no hay transparencia al respecto. Además, se puede advertir que la definición de ambiente no ha sido problematizada en las teorizaciones de la comunicación ambiental.

De todos modos, se pueden ubicar unos síntomas que permiten insinuar qué noción de ambiente está presente en las definiciones de comunicación ambiental. Una de ellas es que el ambiente es un 'algo' para ser protegido o conservado. Este 'algo' es entendido como una realidad exterior al sujeto. Este sujeto debe protegerlo porque su futuro y el de su descendencia dependen de que ese 'algo' perdure en el tiempo.

En síntesis, el ambiente es una realidad exterior que se usufructúa en favor del sujeto y que, consecuentemente, se debe proteger para lograr su supervivencia.

Otro síntoma que se puede ubicar en las nociones de ambiente de las definiciones de CA es que lo ambiental está automáticamente vinculado a la naturaleza. Es decir, hablar de ambiente es referirse a realidades asociadas a las plantas, paisajes y animales. Consecuentemente, cuando se informa sobre problemas ambientales se hacen denotar interrupciones o alteraciones que provoca la actividad humana en las dinámicas naturales.

2 Hay autores que promulgan diferencias entre ambiente y medioambiente. El primero relacionado con las características del lugar donde está el sujeto y el medioambiente como un significante que se refiere a sistemas ecológicos. Como se verá más adelante, en este artículo no hacemos tal distinción.

Esta asociación automática de lo ambiental como algo referente a la naturaleza refuerza la idea de que es una realidad exterior, incluso inexperimentada pero sí añorada, como hace desearla la publicidad ecoturística a los habitantes de las ciudades.

Estos síntomas de noción de ambiente permiten ver, por lo menos, dos cosas: un antropocentrismo y un especie-centrismo. El antropocentrismo se expresa en que el hombre es colocado como protagonista del mensaje de la CA: él causa los problemas y, al mismo tiempo, él es el que los puede resolver. Pero, sobre todo, porque su papel es resolverlos, dado que su futuro depende de sus cambios de comportamiento.

En esa línea, el especie-centrismo se observa en que estos mensajes y propósitos de la comunicación ambiental desean proteger y conservar el ambiente para la supervivencia de la especie humana, no por defender la vida como tejido complejo, donde el hombre es solo una especie más o, como diría Capra (1998, p. 29), “los humanos como una hebra de la trama de la vida”.

Así, este especie-centrismo parte de un supuesto que coloca al humano como centro de la dinámica planetaria, ignorando que la vida en el planeta depende de una compleja interdependencia de todas las especies, las que se ven a simple vista y las microscópicas, las vegetales y animales, así como los minerales. Interdependencia en las que todas cumplen un papel fundamental.

Varios autores han señalado argumentos que ayudan a romper el especie-centrismo. El más común es que, si las abejas dejaran de existir, la vida en el planeta se trastocaría significativamente en pocas semanas; pero, si el humano desapareciera, en pocos años las demás especies florecerían.

La noción de ambiente detrás de las definiciones y propósitos de la CA parte, pues, de supuestos instaurados en la racionalidad occidental que, desde Descartes, extraen al sujeto, dejando al objeto –o en este caso el ambiente y la naturaleza– como una exterioridad, encubriendo o desconociendo que existen profundas relaciones que co-determinan a uno y otro. En efecto, Maturana y Varela (2003) han demostrado la importancia de comprendernos como sistemas en relación, cuya organización está en interacción con un medio. Esta dinámica no es muy diferente a la que vive un protozoo.

La racionalidad occidental o, por lo menos, la que se ha impuesto como canon de pensamiento en los últimos siglos, parte de una supuesta incisión entre un sujeto que conoce y un objeto para ser conocido. Esta relación fragmentada está detrás de las nociones de ambiente que, de hecho, tienen consecuencias deontológicas. Por ejemplo, no son pocos los filósofos de la modernidad que plantearon la idea de que el hombre debía conocer y dominar la naturaleza.

En palabras de Escobar (2013, p. 21) la tradición racionalista nos dejó instalada la creencia de una “realidad objetiva o de un mundo exterior, anterior a la multiplicidad de interacciones que la producen [...]”. Esta creencia en lo real lleva a un ethos de la supremacía humana sobre la naturaleza”.

Estermann señala que la episteme moderna occidental convierte a la naturaleza en recurso o materia prima, pues “es la *res extensa* (cosa con extensión), la materia prima desalmada, el medio de producción y transformación, el campo de batalla para la humanización del mundo, un objeto explotable y manipulable, sin derecho ni libertad” (2012, p. 15).

Ese deber humano de someter la naturaleza, desnaturaliza lo humano, pues lo dota de supuestas facultades superiores, negando o encubriendo que, en realidad, su existencia biológica y cultural está determinada por las relaciones que tiene con todos los organismos del planeta.

La noción de ambiente en la CA parte de esos supuestos instalados, lo que determina una relación ambiental inconsciente, que terminan configurando ingenuamente sus propósitos. Criticar, pues, estos supuestos permite ampliar las posibilidades de la comunicación ambiental, dado que amplían la discusión más allá de lo instrumental (informar, alentar la conciencia y los comportamientos pro-ambientales), permitiendo re-significar su estatus epistemológico y su papel como variante de la comunicación social.

3. Ampliar la noción de ambiente

Efectivamente, cuestionar los supuestos que configuran esta noción de ambiente permite tensionar principios de la CA que terminan siendo subsidiarios del capitalismo; es decir, abre la posibilidad de que la CA no se limite a propósitos que solo merman los síntomas y no solucionan el problema: la forma de vida capitalista.

Entonces es necesario colocaciones que permitan salir de estos esquemas naturalizados y así ver que existen otras formas de relación, que existen culturas que colocan al hombre en una posición menos leonina en su interacción con la naturaleza. De fondo, se trata de concebir que existen otras soluciones a la crisis ambiental, además de la razón occidental (expresadas en las propuestas de lo sostenible y sustentable), como las alternativas que presentan otras cosmovisiones.

Las prácticas de transformación pasan por transformar las formas en que pensamos y nos relacionamos con el mundo. Una alternativa puede ser la relationalidad, es decir, no partir de supuestos que nos separan de las plantas, los otros animales, lo inerte (minerales) y los otros humanos. Se trata de entender, siguiendo a Escobar y la recuperación que él hace del budismo, que “nada existe por sí mismo, todo interexiste, nosotros intersomos con todo el planeta” (2013, p. 35). Para lo cual se podría aprender de grupos humanos que mantienen saberes alternativos a la modernidad, que no dividen o distinguen la naturaleza de la cultura, sino que, en lugar de separar, dan una “continuidad entre los dominios biofísico, humano y supernatural” (Escobar, 2013, p. 36).

En efecto, ampliar la relación hombre-naturaleza y hombre-hombre a partir de problematizar el antropocentrismo y el especie-centrismo, permite ver que la naturaleza o el ambiente es más que una materia prima que satisface nuestras necesidades. Una ampliación de estas relaciones permite construir una crítica profunda de la lógica capitalista y alimenta la configuración de alternativas no-capitalistas, pues diluye la mecánica centrada en transformar recursos naturales para producir mercancías y acumular capital, que depende de una noción de ambiente basada en un sujeto separado del mundo, cuyo supuesto deber es conocerlo para usufructuarlo.³

En los trabajos de comunicación ambiental se critica al capitalismo, pero sus censuras se centran en el crecimiento incontrolado (Alcoceba, 2004) o la repartición injusta de la riqueza, sin embargo, no llegan a problematizar el fondo de la dinámica, pues no han llegado a cuestionar las nociones de ambiente de la CA. Por ello, esas críticas terminan configurando una CA subsidiaria del capital.

4. Sujeto con naturaleza

A partir de las observaciones anteriores se puede comenzar una discusión que permita la re-configuración de la comunicación ambiental. Para ello, entre otras cosas, se podrían recuperar teorizaciones desde América Latina, dado que este continente brinda diversas perspectivas que complejizan la relación comunicación-ambiente.

Leff, por ejemplo, propone una crítica sustancial a la racionalidad económica a partir de descentrar lo humano; es decir, transgredir esos supuestos que colocan al hombre en el centro de la dinámica planetaria. Para lo cual propone una racionalidad ambiental que “se forja en la desconstrucción del pensamiento metafísico, científico y posmoderno; de la territorialización de la diversidad, la diferencia y la otredad” (2009, p. 2).

Argumenta este autor que criticar la problemática ambiental, en últimas, es censurar la idea de crecimiento económico. En efecto, la idea del crecimiento implica una teleología sin límites, pero el planeta es finito. Así, la economía capitalista deja ver un verdadero desconocimiento de las condiciones ecológicas y dinámicas planetarias.

Es necesario transgredir esta sin razón que sostiene el proyecto capitalista, para lo cual es pertinente articular de nuevo la sociedad, la cultura y la naturaleza. Dicho divorcio, producido en la modernidad occidental, no ha permeado en todas las culturas. De hecho, en América Latina se encuentran pueblos cuya cosmovisión es sustancialmente relacional, es decir, que culturalmente viven la relación que existe entre el sujeto, su comunidad y la naturaleza.

3 Un nueva forma de comprender el ambiente implica que “se acabe la expresión ‘recurso natural’, y reconozcamos que todo proceso natural es cíclico y que si interrumpimos su ciclo, se acaba” (Maturana, 2001, p. 22).

Hoy las formas particulares de ver y vivir el mundo de estos pueblos se convierten en lugares de enunciación que presentan alternativas al modo de vida capitalista. Por ejemplo, los pueblos andinos y su noción de 'buen vivir' se presentan como camino alternativo a la felicidad capitalista, que está cimentada en la deontología del consumir y acumular.

Está lógica relacional, donde el planeta es un gran organismo vivo y no hay unas especies más importantes que otras, sino que todas interactúan en complejas tramas que buscan el equilibrio, ya había sido comprendida de alguna forma por los pueblos originarios del continente. Sin embargo, la razón occidental hasta hace unas décadas no empezó a teorizar al respecto (Morin, 1994).

5. No comunicación ambiental asociada al desarrollo

De todos los vacíos señalados en la configuración de la comunicación ambiental, queremos centrarnos en uno importante: reconfigurar el origen de este campo. En efecto, la CA tiene su nacimiento en sistemas de creencias naturalizados por el capitalismo. En especial, la idea del desarrollo. De hecho, hemos señalado esta suerte de esquizofrenia: se hacen campañas que invitan a cuidar el ambiente pero no a cambiar el modelo que se ensaña con el ambiente.

La CA, pues, tiene un matrimonio consustancial con la comunicación para el desarrollo (CpD). Esta CpD tiene el propósito de llevar el progreso a las comunidades que están rezagadas en el ideal ontológico impuesto por los países industrializados. De fondo, entonces, la CpD está dirigida a "comunicar e informar para implantar un modelo económico" (Chaparro, 2013, p. 32).

Consecuentemente, es importante cuestionar el origen de la CA vinculada a la comunicación para el desarrollo, pues el "El desarrollo privilegia el crecimiento económico, la explotación de recursos naturales, la lógica del mercado y la búsqueda de satisfacción material e individual por sobre cualquier otra meta" (Escobar, 2011, p. 307). Aspectos que afectan leoninamente a la dinámica del planeta.

Además, es necesario hacer una incisión entre CA y CpD porque el desarrollo pone un deber ser que "erosiona la diversidad humana y natural" (Escobar, 2011, p. 307), dado que parte del supuesto de que las sociedades más industrializadas son las ideales, pero encubriendo realidades detrás de esta representación, como el hecho de que su desarrollo solo fue posible por la dinámica colonial; es decir, que su forma de vida no fue auto-producida sino que dependió de la violenta geopolítica de los cuatro últimos siglos.

En última instancia, el ideal de desarrollo es la teleología de una forma de vida, la occidental capitalista, pero se impuso violentamente (tanto física como simbólicamente) al resto del mundo. Pero, como señala Escobar (2011), existe la posibilidad de un posdesarrollo, de proyectos que no se agoten en supuestos occidentales y, recuperando tradiciones no-capitalistas (Shiva, 2001), permitan

otra forma de organización social donde la economía del crecimiento no determine todas las políticas públicas.

Una comunicación ambiental reconfigurada implica discutir estas dinámicas, muchas veces inconscientes para los comunicadores, pues están profundamente incorporadas en sus esquemas de asimilación de la realidad.

Por ello, la CA no se puede limitar, como hasta ahora lo ha hecho, a la promoción de comportamientos y conductas conservacionistas (Cuesta, 2015), pues termina siendo favorable a la dinámica capitalista, dado que solo se procura mermar el agotamiento del planeta, pero no promover un cambio trascendental, como lo exige la actual coyuntura ambiental (Escobar, 2011).

Lo dicho hasta aquí permite observar que la CA destinada a los problemas ambientales se limita a solucionar los síntomas, cuando estos problemas son producto de una crisis en los principios de la civilización occidental (Leff, 2009; Estermann, 2012).

6. Las posibilidades de la comunicación ambiental: otra colocación epistemológica

Autores como Carabaza hablan de una comunicación para “disminuir la problemática ambiental tanto en lo local como en lo global” (2006, p. 100). Explicitamente reconocen que la CA no debe estar encaminada a transformar el origen de la crisis ambiental, sino a brindar paliativos.

Si bien otros autores plantean una CA para propiciar el cambio cultural y así prevenir problemas ambientales que son provocados por dinámicas socioeconómicas –como Cueto (2007)–, se quedan en el discurso de la preservación y la sostenibilidad, que de fondo solo merman las consecuencias del capitalismo y no brindan verdaderas alternativas.

Por ello, es pertinente recuperar reflexiones que dirijan a la comunicación ambiental a una reconfiguración de sus posibilidades y marcos epistemológicos. Por ejemplo, Barranquero (2012) invita a no recurrir al desarrollo como marco justificador, porque al final termina reproduciendo el antropocéntrico, esto es, solo el bienestar del hombre.

En esa línea, es posible hablar de un posdesarrollo (Escobar, 2011), donde la lógica civilizatoria, jerárquica y homogeneizante del occidente capitalista no se convierta en el camino obligatorio para todos los pueblos. Una comunicación ambiental desde el posdesarrollo implica “articular nuevos modelos socioeconómicos en los que el valor de uso anteceda siempre al valor de cambio, y en los que se promuevan patrones de producción y consumo más apegados a las necesidades reales de la población” (Barranquero & Sáez, 2015, p. 62).

Para lograr ese desplazamiento de esquemas referenciales en la comunicación ambiental es necesario construir una colocación epistemológica desde otros esquemas. En consecuencia, para lograr una CA que no se limite a favore-

cer la lógica económica sin brindar una verdadera transformación de los problemas ambientales, se puede recurrir a conceptos que permitan organizar el pensamiento desde otra racionalidad (Girardi *et al*, 2012).

Para ello se podría recurrir a tres elementos que enriquezcan la construcción de la comunicación ambiental: la relacionalidad, la enacción y el Buen Vivir. Estos elementos permiten la reflexión sobre la noción de ambiente que ha configurado a la CA y permiten determinar perspectivas que amplíen su colocación.

Antes de nada, se podría problematizar la noción de ambiente presente en la CA desde una comprensión más compleja y menos lineal de nuestra naturaleza, pues “la noción misma de lo que es un medio ambiente no se puede separar de lo que son y hacen los organismos” (Varela, Thompson & Rosch, 1997, p. 231). Es decir, el ambiente no es una exterioridad, sino que es una configuración producto de relaciones entre nosotros y el mundo.

Siendo más precisos, “organismo y medio se gatillan mutuamente cambios estructurales bajo los cuales permanecen recíprocamente congruentes, de modo que cada uno se desliza en el encuentro con el otro siguiendo las dimensiones en que conservan organización y adaptación, o el organismo muere” (Maturana, 2001, p. 42).

Así, los problemas ambientales no son daños a la naturaleza, como una exterioridad designada por el hombre. La co-determinación entre sujeto-ambiente implica que uno y otro se afectan mutuamente: “el cambio estructural ontogénico de un ser vivo en un medio será siempre una deriva estructural congruente entre el ser vivo y el medio” (Maturana & Varela, 2003, p. 68). Es decir, no hay problemas ambientales sin ser problemas humanos, no hay crisis ambiental sin una crisis en los hombres.

Siguiendo estos argumentos, recolocar epistemológicamente la comunicación ambiental implica, en primer lugar, romper con ese supuesto que hace una incisión entre hombre y naturaleza, que además coloca a esta última en calidad de recurso. Para ello se podría recurrir a lógicas de pensamiento fuera del pensamiento científico. Por ejemplo, Escobar (2011, p. 310) plantea recuperar “cosmovisiones relacionales, en las que todo existe en relación, incluyendo humanos y no humanos”.

Las cosmovisiones relacionales “se basan en nociones de vida en las que todos los seres (humanos o no humanos) existen siempre en relación entre sujetos –no entre sujeto y objeto, y de ninguna manera individualmente” (Escobar, 2011, p. 311). Además, estas cosmovisiones son anteriores a la modernidad europea y, por ello, presentan la oportunidad de otras lógicas de pensamiento. Hoy la ciencia occidental, a partir de la teoría de sistemas y el paradigma de la complejidad, se está dando cuenta de la relacionalidad e interacción del mundo, lo que exige interrumpir el pensamiento que fragmenta. Esta relacionalidad, en palabras de la biología del conocimiento, implica entender que “No hay una discontinuidad entre lo social y humano y sus raíces biológicas.” (Maturana & Varela, 2003, p. 14).

Estas cosmovisiones, que en último término son colocaciones epistemológicas pues establecen una relación de conocimiento, permiten ver que la realidad no es producto de la separación entre mente y materia. Una salida a esta fragmentación es entender la producción del conocimiento desde la enacción.

La enacción, como cognición corporeizada, descoloca al sujeto que analiza y conoce el mundo desde un punto cero, como observador inobservado, y lo coloca como parte de este, pues estar vivo, para el ser humano, “es estar siempre en una situación, un contexto, un mundo” (Varela, Thompson & Rosch, 2007, p. 83).

Además, la enacción permite recuperar la experiencia como elemento vinculante con el ambiente, es decir, que el análisis ambiental no se centre solo en la razón cartesiana. En efecto, una cognición desde la acción corporizada depende de “diversas aptitudes sensorio-motrices; segundo, que estas aptitudes sensorio-motrices están encastradas en un contexto biológico, psicológico y cultural más amplio [...]. Al usar el término ‘acción’, deseamos enfatizar nuevamente que los procesos motores y sensoriales, la percepción y la acción, son fundamentalmente inseparables en la cognición vivida” (Varela, Thompson & Rosch, 2007, p. 203).

En otras palabras, una comunicación ambiental enactiva obliga al sujeto a analizar el ambiente y la comunicación a partir de reconocerse como sujeto que ve y vive el mundo desde su acción en el mundo, pero esto no se limita a la percepción biológica, sino que también obliga a vincular el análisis de sus herencias culturales y sus esquemas sociales de representación.

Esto permite ver que el ambiente no es lo que está fuera de mí, sino que es una realidad construida desde mi experiencia en él, determinada, además, por mi historia biológica y cultural. Así, la comunicación ambiental debería permitirnos analizar diferentes concepciones del ambiente, y no una impuesta y naturalizada.

Además de la relacionalidad y la enacción, se puede recurrir al Buen Vivir como línea de pensamiento. A grandes rasgos, el Buen Vivir recupera las cosmovisiones de los pueblos andinos de América del Sur, que persiguen principios de vida diferentes al capitalismo –no limitados a acumular y consumir, sino que tienen como horizontes de sentido la armonía y el equilibrio entre los sujetos y la naturaleza, orientando la felicidad a otras perspectivas diferentes al consumo (Gudynas & Acosta, 2011).

Además, Barranquero y Sáez (2015, p. 59) afirman que “El buen vivir supera las nociones occidentales de “vida buena” o “bienestar”, dado que apuesta por una vida en armonía entre los seres humanos y entre estos y la naturaleza”. Lo que implica un vida en conexión o, mejor, en comunicación entre los sujetos y de estos con la naturaleza.

Lo anterior implica una comunicación que ayude a pensar una economía para la vida y no para el lucro (Chaparro, 2013). En conclusión, una comunicación que no sea instrumento del desarrollo. Incluso, yendo más allá, una comunicación

que no coadyuve a que las prácticas sociales tengan como meta teleológica el crecimiento económico, porque hay otros sentidos de vida.

En ese orden, se podría recuperar la idea de una comunicación ecosocial (Chaparro, 2009) pues, como hemos visto, la problemática ambiental no es solamente una crisis en las dinámicas biofísicas del planeta, sino que está en íntima relación con los sistemas culturales y prácticas sociales de los seres humanos. Así, pensar el problema ambiental es pensar varias dimensiones y escalas, no solo incentivar el cuidado de la naturaleza y el consumo responsable, sino sospechar de los esquemas mentales que naturalizan la felicidad y el sentido de la vida, reduciéndola a consumir y acumular.

El Buen Vivir ayuda a que esa concepción de ambiente que se centra en la naturaleza, lo verde, que es exterior al sujeto, se complejice, pues la noción de ambiente “no se puede separar de lo que son y hacen los organismos” (Varela, Thompson & Rosch, 2007, p. 231).

7. Claves para una comunicación ambiental

A partir de incluir la relacionalidad, la enacción y el Buen Vivir en la reflexión de la comunicación ambiental, se puede ampliar la noción de ambiente, pero incluso se puede ensanchar la misma noción instrumental de comunicación que ha acompañado a la CA desde su origen. A continuación presentamos algunas claves para ampliar el horizonte de la CA.

Siguiendo a Barranquero (2012, p. 69), la comunicación ambiental podría ser una disciplina “orientada a investigar la construcción comunicativa de los problemas ambientales, así como la negociación de las diferentes respuestas sociales a los mismos, ofreciendo un vehículo pragmático y normativo para nuestro mejor entendimiento y relación con el entorno natural”. Así, la CA no sería una estrategia para lograr algo (comportamientos a favor del ambiente), sino todo un campo de investigación que permita entender cómo lo que llamamos crisis ambiental es tal, en la medida en que es una narración que lo devela y socializa con esa morfología. Algo que, evidentemente, implica análisis éticos, políticos, ideológicos y de relaciones de poder.

En esa línea, es pertinente decir que la comunicación ambiental no puede partir de una noción dada y taxativa de medio ambiente pues, cuando se interactúa con otro, este puede tener un marco referencial distinto, construido a partir de “las mediaciones originadas en el sistema social (SS) al que se pertenece” (Carabaza, 2006, p. 92).

Es importante, igualmente, reiterar el llamado de Barranquero, quien habla de una comunicación que ayude a romper “falsas dicotomías entre cultura y naturaleza, hombre y entorno” (2012, p. 75).

Para romper esto, se puede recurrir a otras formas de relación con el mundo, presente en diversas cosmovisiones. Si bien la modernidad encubrió o negó

estas formas de relacionarse con el otro y la naturaleza, estas están presentes en muchos pueblos y son fuente de marcos referenciales alternativos que permiten salir y ampliar la reflexión occidental.

Sería pertinente, en ese orden de ideas, que los comunicadores ambientales realizaran un autoanálisis antropológico (Bourdieu, 2003), para que antes de hacer propuestas comunicativas tengan presentes los sistemas de creencias que, de manera inconsciente, pre-configuran su noción de ambiente y su relación con el otro y la naturaleza. En últimas, un autoanálisis para poder conocernos y darnos cuenta de las herencias biológicas y culturales que nos producen el mundo como una regularidad (Maturana & Varela, 2003).

8. Conclusiones

Se puede determinar que los autores españoles y de América Latina analizados abordan la comunicación ambiental desde principios epistemológicos que, de manera implícita, configuran una relación con la naturaleza desde la episteme moderna. Es decir, consideran a la naturaleza un objeto exterior que está allí para ser aprehendido y, por tanto, que puede ser usufructuado.

Por ello, es importante re-colocar a la comunicación ambiental, de tal forma que amplíe esta relación epistemológica, pues solo así se podrá coadyuvar en la construcción de propuestas alternativas al capitalismo.

Para lograr esa re-colocación epistemológica se podría comenzar por ampliar la noción de ambiente presente en la comunicación ambiental. Esto se puede hacer, entre otras cosas, desde incorporar la relacionalidad, la enacción y el Buen Vivir en la reflexión de esta disciplina.

La primera, la relacionalidad, ayuda a comprender las íntimas relaciones que existen entre el hombre y todas las especies, rompiendo esas falsas incisiones que separan al hombre (y su cultura) de la naturaleza. La segunda, la enacción, ayuda a entender que el mundo se produce estando y actuando en el mismo; es decir, que el conocimiento no puede ser producto de un observador aséptico de su actividad en el mundo (el ambiente no es un 'afuera', lo configuramos nosotros). Por su parte, el Buen Vivir ayuda a incorporar principios de vida ajenos al capitalismo, donde la felicidad se logra con el equilibrio y la armonía entre el hombre con los otros hombres y el hombre con la naturaleza. En general, estos tres elementos permiten ver el antropocentrismo y especie-centrismo que ha determinado a la comunicación ambiental desde su origen y permite dar un viraje para llegar al biocentrismo.

Además de lo anterior, se sugiere que los comunicadores ambientales realicen un autoanálisis que les permita darse cuenta de los esquemas de asimilación y herencias culturales que pre-figuran su noción y relación con el ambiente.

Por otro lado, ampliar la comunicación ambiental implica, del mismo modo, extender la noción de comunicación, de tal manera que esta no quede limitada

a funciones instrumentales, como incentivar comportamientos pro-ambientales. Podría, por ejemplo, dejar de ser una reflexión estratégica para configurarse como un campo disciplinar.

Finalmente, reiteramos el llamado de que es posible pensar una comunicación ambiental para construir alternativas al capitalismo y no solo para ofrecer paliativos a sus consecuencias. En efecto, una CA con otros propósitos podría estar encaminada a incentivar la armonía con uno mismo, con los otros y con la naturaleza. Sería una comunicación más allá del consumo responsable y los comportamientos pro-ambientales, pues implicaría trabajar lo psicosocial.

Referencias bibliográficas

- Alcoceba, J. (2004). La contribución de la comunicación pública al desarrollo social de la conciencia medioambiental. *Ecosistemas* 13 (3), pp. 109-115.
- Barranquero, A. (2012). De la comunicación para el desarrollo a la justicia ecosocial y el buen vivir. *Cuadernos de Información y Comunicación* vol. 17, pp. 63-78.
- Barranquero-Carretero, A. & Sáez-Baeza, Ch. (2015). La crítica descolonial y ecológica a la comunicación para el desarrollo y el cambio social. *Palabra Clave* 18 (1), pp. 41-82.
- Bourdieu, P. (2003). *El oficio del científico*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Carabaza, J. (2006). Apuntes para comprender la cultura ambiental desde la comunicación. *Global Media Journal México*, Volumen 3, Número 6, pp. 86-105.
- Castro, R. (2009). Retos y oportunidades para una nueva comunicación ambiental. VI Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental, Buenos Aires. Recuperado de <http://bit.ly/2aPUoY3>.
- Chaparro, M. (2009). Comunicación y desarrollo, retos para un nuevo periodismo. *Telos*, nº 81, pp. 27-40.
- Chaparro, M. (2013). Construcción de un imaginario perverso. *Telos*, nº 94, pp. 31-42.
- Colombini, M. (2008). Anclaje social de la comunicación ambiental. *Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura*, nº 64, pp. 57-60.
- Cueto, I. (2007). Comunicar para conservar. Estrategia de comunicación como apoyo a procesos de educación ambiental. *Panorama* Vol. 1, nº 2, pp. 31-42.
- Cuesta, O. (2015). Análisis de los planes de comunicación en la protección ambiental de los Parques Nacionales Naturales de Colombia. *Revista Encuentros*, 13 (2), pp. 103-115.
- Cuesta, O. & Meléndez, S. (2015). Criterios para pensar la planificación de la comunicación ambiental desde perspectivas alternativas. *Revista Kepes*, nº 12, pp. 31-56.
- Escobar, A. (2013). En el transfondo de nuestra cultura: la tradición racionalista y el problema del dualismo ontológico. *Tabula Rasa*, nº 18, pp. 15-42.
- Escobar, E. (2011). Una minga para el posdesarrollo. *Signo y Pensamiento*, nº 58, volumen XXX, pp. 306-312.

- Estermann, J. (2012). Crisis civilizatoria y Vivir Bien. Una crítica filosófica del modelo capitalista desde el allin kawsay/suma qamaña andino. *Polis*, vol. 11, núm. 33, pp. 1-18.
- Fernández, R. (2011). *La función formativa o educativa en el periodismo ambiental*. En: Contribuciones a las Ciencias Sociales. Disponible en <http://bit.ly/2a-xAore>.
- Figueroa, E. (2010). Portal informativo enfocado en el desarrollo sustentable como estrategia de comunicación ambiental. Tesis de Maestría, Universidad Metropolitana, San Juan.
- Varela, F.J.; Thompson, E. & Rosch, E. (1997). *De cuerpo presente*. Barcelona: Gedisa.
- Girardi, I.M.T.; Schwaab, R.; Massierer, C. & Loose, E. B. (2012). Caminhos e descaminhos do Jornalismo Ambiental. *Comunicação & Sociedade*, 34 (1), pp. 131-152.
- Gudynas, E., Acosta, A. (2011). La renovación de la crítica al desarrollo y el buen vivir como alternativa. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, vol. 16, núm. 53.
- Guijarro, L. (2008). Periodismo ambiental, una realidad en alza. *Ambienta*, pp. 71-77.
- Leff, E. (2009). Pensamiento Ambiental Latinoamericano: Patrimonio de un Saber para la Sustentabilidad. *ISEE*, n° 6.
- Maturana, H. (2001). *Emociones y lenguaje en educación y política*. S.L.: Psikolibro.
- Maturana, H. & Varela, F. (2003). *El árbol del conocimiento*. Buenos Aires: Editorial Universitaria Lumen.
- Meadows, D.; Meadows, D. L. & Randers, J. (1972). *Los límites del crecimiento*. México. CE.
- Michelsen, G. (2003). ¿Qué es lo específico en la comunicación sobre temas ambientales? *Polis* 5. Recuperado de <http://polis.revues.org/6904>.
- Morin, E. (1994). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Piñeiro, C. (2008). En el jardín de la comunicación ambiental: aprendiendo del diálogo. En: Riechmann, J. (Coord.) *¿En qué estamos fallando?* Barcelona: Icaria, pp. 239-289.
- Robles, M. (2011). ¿Dime qué ves y te diré qué piensas? El mundo de las percepciones y los retos para la comunicación ambiental. *Revista Investigación ambiental* 3 (1), pp 48-56.
- Román, Y. & Cuesta, O. (2016). Comunicación y conservación ambiental: avances y retos en Hispanoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 15-39.
- Sánchez, M. (2012). Comunicación ambiental mediante la imagen: breve aproximación a la crítica medioambiental desde las artes visuales. En V World Congress on Communication and Arts.
- Shiva, V. (2001). *Biopiratería: el saqueo de la naturaleza y del conocimiento*. Icaria: Barcelona.