



ENTREVISTA:

Campaña de comunicación
sobre desarrollo sostenible

**MARÍA
JESÚS
FRAILE
FABRA**

*Subsecretaria del Ministerio
de Medio Ambiente*

Fotos: Vicente González



“Es un hecho que la sostenibilidad no puede entenderse sin tener en cuenta los aspectos ambientales del desarrollo”

María Jesús Fraile Fabra, es licenciada en Derecho y Técnico Superior de la Administración General del Estado desde 1980. Cuenta con una amplia experiencia como funcionaria de carrera, fundamentalmente en la Comunidad de Madrid, en la que trabajó desde su creación en 1983. Con anterioridad a su nombramiento como subsecretaria del Ministerio de Medio Ambiente, ha desempeñado diferentes cargos de responsabilidad como el de directora general de Presupuestos y Patrimonio en el Consejería de Hacienda de la Comunidad de Madrid o al frente de la Concejalía de Cultura, Educación, Juventud y Deportes del Ayuntamiento de Madrid.



“El eslogan de la campaña 2003, lo que estamos haciendo juntos significa un mundo pretende transmitir la necesaria colaboración de todos, poderes públicos y ciudadanos, para la consecución de ese modelo de desarrollo compatible y respetuoso con nuestro entorno”

¿De qué manera afecta el concepto de desarrollo sostenible a la política medioambiental?

La relación entre medio ambiente y desarrollo sostenible es muy estrecha. De hecho, es significativo que la idea de implantar un modelo de desarrollo que procure el crecimiento económico y el bienestar social y que, al mismo tiempo, sea respetuoso con la protección del entorno, se lanzara en el marco de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio ambiente y el desarrollo, celebrada en Río de Janeiro en 1992.

Desde ese momento, en el ámbito internacional y comunitario, se ha venido trabajando intensamente en la articulación de pautas que permitan la integración de la dimensión medioambiental en las diferentes políticas sectoriales, ya que, sin esta integración, resultaría imposible la implantación un modelo cuyo objetivo, expresado en su formulación más clásica, es procurar la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes sin poner en peligro la posibilidad de que las futuras satisfagan las suyas propias.

No voy a negar que compatibilizar todos los factores que influyen en el desarrollo entraña una considerable dificultad, que se agrava cuando entran en juego países con importantes diferencias en sus niveles de desarrollo y en sus preocupaciones ambientales. No obstante, actualmente existe un clima muy favorable para seguir avanzando a través de la adopción de acuerdos concretos. Así, en la pasada Cumbre de Mundial sobre Desarrollo Sostenible de Johannesburgo, se adoptó un Plan de Implementación y se lanzaron los denominados acuerdos de tipo 2, con el fin de dar respuestas específicas a los acuerdos alcanzados a nivel político en distintas materias como agua, energía y biodiversidad.

En el ámbito comunitario, buena prueba de los avances que se van consiguiendo en esta materia, son la aprobación de la Estrategia Europea para el Desarrollo Sostenible como instrumento para integrar los pilares económico, social y medioambiental del desarrollo, así como la puesta en marcha del Sexto Programa de Acción en materia de medio ambiente, en el que se desarrolla la idea de integración, al tiempo que se identifican problemas, se fijan objetivos y se enumeran las

acciones esenciales que deben emprenderse en cada una de las áreas prioritarias. Es un hecho, y así se refleja en las sucesivas conclusiones de la Presidencia del Consejo Europeo, que la sostenibilidad no puede entenderse sin tener en cuenta los aspectos ambientales del desarrollo.

¿Hasta qué punto es importante que los ciudadanos conozcan el concepto de desarrollo sostenible?

En mi opinión, es imprescindible para la eficacia de las políticas públicas en esta materia, toda vez que la realización de un modelo de desarrollo sostenible implica un profundo cambio en los patrones de producción y consumo tradicionales y, en definitiva, en los hábitos de los ciudadanos. Evidentemente, esta transformación debe ser protagonizada por la sociedad en su conjunto: poderes públicos y ciudadanos. Sin la participación de todos, la conservación del medio ambiente y la efectividad de los principios inspirados en el desarrollo sostenible difícilmente pueden hacerse realidad. En este contexto, la información y la sensibilización son, lógicamente, el primer paso.

Con este objetivo, el Ministerio ha emprendido ya dos campañas de comunicación a través de las cuales se ha pretendido precisamente, dar a conocer el concepto de desarrollo sostenible y fomentar los usos y hábitos de los ciudadanos que contribuyen a hacerlo posible, involucrándolos activamente en su consecución.

¿Cómo valora usted, con carácter general, las campañas de comunicación y sensibilización ciudadanas?

Resulta casi obvio afirmar que el papel que la publicidad desempeña hoy en nuestra sociedad es muy relevante. Una vez que se ha superado la perspectiva de considerarla como un mero instrumento orientado a la venta de productos, la publicidad se ha convertido en un mecanismo esencial de comunicación y de configuración de modos de vida y valores sociales. Por este motivo, las administraciones públicas, en aras del interés general recurren cada vez con más frecuencia a campañas institucionales de concienciación y sensibilización. Este tipo de campañas, a diferencia de las estrictamente comerciales, exigen a los ciudadanos algún tipo de esfuerzo u aportación.

Al mismo tiempo, las campañas permiten reforzar nuevos valores sociales emergentes. En este sentido, es un hecho la creciente sensibilidad de los ciudadanos españoles hacia lo ambiental y, paralelamente, la creciente presencia de los temas ambientales en los medios de comunicación. De igual manera, es cada día más frecuente que las empresas destaquen el carácter ecológico de sus productos, implanten sistemas de gestión medioambiental o vinculen su imagen institucional a valores asociados a comportamientos respetuosos con el medio ambiente.

El hecho de que exista una predisposición social favorable a lo ambiental facilita en gran manera la divulgación de nuestro mensaje. Pero nuestro objetivo es ambicioso y, como ya he señalado, requiere importantes y progresivos cambios que deben perdurar en el tiempo, por lo que considero que nuestra política de divulgación y sensibilización es esencial.

¿Cual era el principal objetivo de la Campaña 2002?

Cuando el pasado año decidimos abordar un proyecto publicitario de esta envergadura, nos enfrentábamos en un primer momento, a un doble reto: por un lado, al de difundir la noción de desarrollo sostenible que, en cierta manera, resultaba un concepto abstracto y hasta aquel momento, alejado de la realidad cotidiana de los ciudadanos, y, por otro lado al de lograr, además, su participación en este proyecto. A este doble fin se orientaron tanto el eslogan y como el contenido de los mensajes.

Con el eslogan de la Campaña 2002 "Cambiemos el mundo sin cambiar el planeta", se trataba de transmitir la idea de que el desarrollo sostenible representa una concepción del progreso compatible con la utilización racional de los recursos que nos ofrece nuestro entorno, y en definitiva, con el respeto al medio ambiente, garantizándose, con ello, la calidad de vida de las generaciones futuras.

Esta idea central se desarrolló a través de un mensaje general y unos mensajes específicos. El mensaje general presentaba los impactos ambientales generados por el hombre, así como la posibilidad de repararlos, mientras que a través de los mensajes específicos se promovían determinados comportamientos respecto a recursos concretos,



como la conservación de los suelos, el uso racional del agua, el ahorro y eficiencia energética o la utilización de materiales reciclados. En todos ellos se trataba de dar una respuesta a los distintos problemas generados por el hombre, apelando a la colaboración ciudadana con un mensaje claro: "Podemos hacerlo".

¿Se han evaluado los Resultados de la Campaña 2002?

Sí y, honestamente, creo que tenemos motivos para estar satisfechos, tanto por los resultados que muestran los estudios realizados a posteriori sobre el impacto de la campaña en el público, como por el eco que la misma ha tenido en los medios especializados.

Por lo que respecta al impacto en el público, el estudio realizado señala que, el recuerdo espontáneo del ciudadano, es decir, aquel que tiene sin realizar alusión a mensajes, imágenes, personajes o situaciones sitúa la campaña de desarrollo sostenible en segunda posición entre las campañas institucionales, detrás de la campaña contra

"La realización de un modelo de desarrollo sostenible implica un profundo cambio en los patrones tradicionales y en los hábitos de los ciudadanos y, en este sentido, la información y la sensibilización, son el primer paso"



la droga y por delante de la de tráfico, que se sitúa en tercera posición. Esta circunstancia debe valorarse de una manera especialmente positiva si tenemos en cuenta la tradicional presencia en el mundo publicitario, tanto de los temas relacionados con la seguridad vial como de los vinculados con la lucha contra las drogas.

“Estamos muy satisfechos con los resultados de la campaña 2002, tanto por su impacto sobre el público, como por el eco que ha tenido en los medios especializados”

El recuerdo es, además, un recuerdo "de calidad", es decir, se recuerdan detalles específicos de los spots pero, fundamentalmente, se conserva una idea clara del impacto o repercusión medioambiental de la actividad humana, así como sobre la posibilidad de, entre todos, poder dar una respuesta y atenuar ese impacto. A este respecto, debo subrayar el hecho de que el 70% de los entrevistados interpreta correctamente el eslogan "Cambiemos el Mundo sin Cambiar el planeta" cuando destacan la idea de que es posible "desarrollarse sin destruir".

Por lo que se refiere a la repercusión de la campaña en el propio mundo publicitario, la campaña de publicidad sobre desarrollo sostenible de 2002 fue seleccionada entre las mejores estrategias publicitarias del año por los medios especializados y ha obtenido uno de los cinco premios anuales con los que la Asociación de Medios Publicitarios de España distingue las, a su juicio, mejores campañas.

¿Qué añade la campaña 2003 a la del pasado año?

En esta campaña hemos buscado dotar de mayor especificidad a los mensajes, reforzando la vinculación entre el comportamiento individual de cada ciudadano y sus efectos para el medio ambiente y fomentar la importancia de la participación.

En este sentido, el eslogan de la Campaña "Lo que estamos haciendo juntos significa un mundo" pretende transmitir la necesaria colaboración de todos, poderes públicos y ciudadanos, para la consecución de ese modelo de desarrollo compatible y respetuoso con nuestro entorno.

Por lo que respecta a los mensajes específicos, se han elaborado spots en materia de residuos, cambio climático, bosques, gestión de la demanda de agua, recuperación de la costa y contaminación acústica, con el objeto dar a conocer actuaciones o estimular conductas que contribuyan a un avance en materia de desarrollo sostenible que en justa reciprocidad se ven recompensadas con un "regalo" de la naturaleza. Por ejemplo, por ayudar a reducir la contaminación acústica la naturaleza nos concede la luna o el cielo por luchar contra el cambio climático. 