

COMUNICAR-SE

El meu estudi professional, ERF, completa la seva denominació amb l'explanació Gestió i Comunicació Ambiental. No «gestió i comunicació ambientals», ni «gestió ambiental i comunicació ambiental», ni menys encara «gestió ambiental i comunicació», sinó «gestió i comunicació ambiental». És a dir, que l'expressió «gestió i comunicació» es presenta, no com un polinomi, sinó com un únic grup nominal. Gosaria dir que és un *sintagma conjuncional*, perquè l'element determinant és la copulativa «i».

En efecte, dècades d'experiència em van dur a la conclusió que no hi ha bona gestió sense comunicació. De fet, no hi ha bon projecte sense comunicació. Molts projectistes no se n'adonen. Alguns confonen la comunicació amb la publicitat de les seves idees i, doncs, creuen que amb la informació pública ja n'hi ha prou. N'hi ha que porten encara més enllà la confusió i assimilen comunicació amb publicitat. Uns i altres se sorprenden de la mala reacció dels afectats. No s'adonen que la comunicació és una altra cosa.

La publicitat i la publicitat són processos de transferència unidireccional d'informació o d'imatge; l'emissor tracta de difondre els seus conceptes o de persuadir la seva audiència. La comunicació, per contra, és un procés bidireccional d'intercanvi proactiu de percepcions i coneixements; emissor i audiència són alhora audiència i emissor. Mitjançant la comunicació, el projectista intercanvia criteris i punts de vista amb els destinataris del seu treball, que és més que fer-los saber què pensa ell. Per això la comunicació és un component del projecte mateix, car permet al projectista de recollir dades, experteses i percepcions que afecten la natura íntima del projecte; complementàriament, permet de superar recels i prejudicis dels uns envers els altres. Per això vaig crear un estudi dedicat a la «gestió i comunicació», totes dues coses alhora i sempre.

Em sembla que amb la recerca passa si fa no. És lògic, perquè tota recerca és un projecte. Potser els destinataris són nebulosos, però sempre hi ha uns resultats que transformen el context mental o material d'algú. Si l'investigador no arribés mai a compartir els resultats de la seva recerca, la seva tasca seria estèril. Segurament, pitjor encara: seria dolenta, perquè és improbable que una reflexió completament autista

incideixi sobre cap subjecte intel·lectualment sòlid. És el sistema comunicatiu en què l'investigador viu immers el que li permet detectar línies presumiblement interessants. I també és la constant comunicació amb els seus col·legues, i eventualment amb la resta de la societat, el que li permet validar percepcions i construir progrés.

En tot cas, els recursos per a la recerca quasi sempre procedeixen de la cadena de valor social. Tant és així que alguns investigadors murrís exploten els ressorts publicitaris amb singular habilitat. Però això no vol dir que es comuniquin adequadament. Als antípodes de la ciència entotsolada que prescindeix de tot i de tothom, aquests espavilats persegueixen notorietat mediàtica. Es publiciten, però no sempre es comuniquen. En el camp de la recerca ambiental, en moments de crisi energètica i de fallada de valors i de model, les desviacions d'aquesta mena proliferen.

La veritable comunicació ambiental és avui més necessària que mai. El paradigma industrialista s'ensorra, però els conceptes sostenibilistes són encara profusos, difusos i confusos. La ciutadania no sap què vol i amb prou feines què no vol, més enllà de sentir-se incòmoda amb el que té. Què hauríem de saber per a saber fer el que encara no sabem? Bona pregunta. Sense comunicació bidireccional de qualitat no té resposta.

RAMON FOLCH

Doctor en biologia, socioecòleg, director general d'ERF



© Anna Sanchis

«EN MOMENTS DE CRISI ENERGÈTICA I DE FALLADA DE VALORS I DE MODEL, LA VERITABLE COMUNICACIÓ AMBIENTAL ÉS AVUI MÉS NECESSÀRIA QUE MAI»