

FRITS HESSELINK

Visitó Madrid invitado por la Fundación Félix Rodríguez de la Fuente, dentro del ciclo de conferencias *Vida, Biodiversidad y Desarrollo Sostenible*. Abajo, en un momento de la entrevista.

FRITS HESSELINK

La gente no quiere ser ecologista

Es uno de los gurús de la comunicación medioambiental. Considera que para lograr una actitud sostenible hay que convertirla en un hábito.

Afable y tranquilo nos recibe en un céntrico hotel cercano a la estación de Atocha, en pleno Madrid. Este comunicador nato, ecologista y vegetariano convencido, piensa que la única manera de concienciar es hablar a la gente sobre cosas cercanas, que hayan vivido.

GEO ¿Cuál es la clave para hacer llegar este mensaje a toda la sociedad?

—Para cambiar la forma de vida de la gente necesitamos entender su psicología. El contenido de la información es menos importante que otras variantes. Por ejemplo, si utilizamos las palabras equivocadas no nos prestarán atención. Tenemos que pensar qué palabras van a provocar una reacción en la gente.

GEO Gobiernos, empresas, la sociedad... ¿A quién hay que dirigirse primero?

—La gente sólo actúa cuando

los gobiernos y las empresas promueven el cambio. Sin embargo, para generar esa reacción, necesitamos construir un clima social. Es importante que los políticos sientan el apoyo de la sociedad. Hay que comprender que para la gente, plantearse un cambio resulta emocionalmente desagradable. Sólo actuamos si nuestro alrededor también lo hace. Tenemos que entender que no hay que intentar provocar un cambio de manera individual, sino de modo colectivo. Las decisiones tomadas en grupo son más fuertes que las individuales.

GEO ¿Qué tipo de grupos?

—Grupos específicos: gente que viva en la misma calle, trabajen en la misma oficina... La decisión del colectivo será mucho más efectiva. Sin duda, el mejor medio de comunicación es el cara a cara: charlas comunales, aprendizaje grupal...

GEO ¿Piensa globalmente, actúa localmente?

—Tenemos que pensar de manera global. Lo que nos comemos aquí y ahora, tiene una repercusión en África, Asia o Latinoamérica. Tenemos que saber de dónde vienen los alimentos que tenemos en nuestras neveras. Hay niños hoy día que no saben de dónde viene la leche.

GEO En el norte de Europa la gente es más ecologista...

¿Tiene que ver con la forma de comunicar el mensaje?

—¡Qué exagerado! No veo grandes diferencias entre el norte y el sur de Europa. La gente no va en bicicleta por el medio ambiente. Las personas

no cambia su estilo de vida por el desarrollo sostenible, no quieren ser ecologistas. Por eso, hay que convencerlos de que gracias a una conducción ecológica pueden llegar a ahorrar dinero. Si quieres atraer a la gente, no les hables de desarrollo sostenible.

GEO Si dices la misma mentira mil veces, ¿se acaba convirtiendo en verdad?

—Claro, lo que verdaderamente importa es la forma en la que dices el mensaje. Políticos y ecologistas lanzan titulares como "Salvemos el planeta", un mensaje demasiado amplio. El individuo se pregunta ¿qué puedo hacer yo? Hay que ser concretos. Por ejemplo, "recicla tu móvil", y decirlo muchas veces hasta que se interioriza. Como sucedió con las botellas de cristal, que hoy día se tiran al contenedor pertinente pero nadie lo hace pensando en el medio ambiente. Se debe convertir en un hábito. **G**

Ana Palicio y Javier Flores



PERFIL

Comunicación medioambiental

►► **Frits Hesselink** (Países bajos, 1945) es uno de los gurús de la comunicación a nivel internacional. Desde 1990 forma parte de la Comisión de Educación y Comunicación de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN), donde ha ejercido de presidente y vicepresidente durante más de diez años. Es el autor principal de la CBD CEPA, el documento sobre el que se basa la estrategia de comunicación medioambiental de la IUCN. En 1997 fundó la consultora HECT, especializada en temas medioambientales.

Fotografía: Javier Flores Murillo