



PSICOLOGÍA AMBIENTAL, PERCEPCIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL

Luisa Benavides de Finol*

Resumen

La crisis de la modernidad ha traído como efecto visible, una gran preocupación por el medio ambiente, así lo han acusado diferentes disciplinas que intentan buscar respuestas al progresivo deterioro del ambiente como consecuencia de una perversa relación hombre-entorno. Esta relación está prefigurada por el discurso moderno (Capitalista) altamente depredador y generador de consecuencias colaterales tales como: Poca valoración del ambiente; sobre utilización y explotación indiscriminada de recursos no renovables; y el sometimiento progresivo del ambiente a un proceso de erosión que sólo ha beneficiado a los países hegemónicos. En todas estas circunstancias los procesos de industrialización han tenido

gran responsabilidad. En el caso venezolano la explotación petrolera es un ejemplo claro del deterioro ambiental como su consecuencia. Obviamente esta situación ha creado mucha desconfianza en la gente corriente y ha conformado una mala percepción hacia esa industria. El común de la gente la define como altamente contaminante. Nuestra propuesta en el siguiente ensayo, es analizar cuáles son los elementos que están en juego desde el punto de vista de la percepción de la imagen de la Industria Petrolera, y como ésta podría ser modificada a través de un Programa de Cambio de Imagen.

Palabras clave: *Estímulo, Percepción, Expectativas, Entorno, Motivación, Imagen.*

Recibido: 17-04-98 • Aceptado: 29-06-98

* Socióloga. Postgrado en Sociología del Desarrollo. Profesora de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora (UNELLEZ)-Barinas-Venezuela.
Dirección Electrónica: luisa_benavides@hotmail.com
Cies@saman.unellez.edu.ve

Environmental Psychology, Social Perception and Communication

Abstract

The crisis of modernity has brought about to the forefront a great deal of controversy related to the environment, this has been reported by diverse lines of thinking and academics fields. They try to explain the recurrent injure to the environment as a consequence of a perverse relationships between man and the environment as a consequence of a perverse relationships between man and the environment. It is argued that this relationship is embedded in the capitalist economic structure, which is perceived as highly damaging to the environment and the reason of consequences such as: There is a low value given to the environment; overuse and overexploitation of the renewable and non-renewable resources; progressi-

ve an continuous economic activities that impair the environment, such activities are looked up as giving benefits to the more industrialized countries. For instance, it is said that the oil industry has a great deal of responsibility in the damage caused to the environment, this state of affairs has generated distrust in the general population; more over, it has helped to generate a distorted image of the oil industry. This research intends to inquiry on the main reasons and mechanisms that give out this distorted image and the means to change it.

Key words: Environment, perceptions, expectations, motivations, image.

Introducción

La crisis de la modernidad ha traído también como efecto visible, una gran preocupación por el ambiente, sobre todo en lo atinente al deterioro del que ha sido víctima a causa del discurso moderno –léase capitalista-. Este ha creado una brecha muy grande en la relación hombre-ambiente, lo que supone la conformación de una serie de consecuencias colaterales tales como:

- Poca valoración de los recursos naturales.
- Sobreutilización de los recursos no renovables.
- Y el sometimiento progresivo del ambiente a un proceso de erosión perverso, que sólo ha beneficiado a los países hegemónicos.

Para evitar ser reduccionistas en este análisis, es necesario afirmar que el problema traspasa las barreras de la sola relación hombre-ambiente desde el punto de vista psicológico. El problema del ambiente es básica y fundamentalmente político-económico, traducido en una posición de poder en el que se puede visualizar el fracaso de la modernidad en la búsqueda del bienestar humano.

En el siguiente ensayo proponemos una vía desde la perspectiva de las Ciencias Sociales, de abordar una parte de este problema, tomando como punto de partida “la percepción del ambiente”, temática estudiada por una nueva disciplina denominada Psicología Ambiental y que entre sus planteamientos más fundamentales está la explicación de cómo a través de los sentidos se conoce el mundo exterior por un lado; y por el otro, cuál es el papel que juegan los estímulos en este proceso llamado percepción.

Este ensayo está estructurado de la siguiente manera:

- Una primera parte dedicada a reflexiones acerca de definición, objetivos, temática, planteamientos teóricos de la Psicología Ambiental.
- Una segunda parte dedicada a los planteamientos o propuestas acerca de un programa promotor de cambios en torno a la percepción del ambiente.

Psicología ambiental, percepción y comunicación social

La crisis ambiental, producto del proceso de modernización, ha creado una preocupación por el medio natural que ha generado estudios procedentes de los más diversos campos profesionales.

Estos estudios inciden desde dos perspectivas: La del hombre y la del medio. Para penetrar en este proceso de interacción (Hombre-Ambiente), Arquitectos, Urbanistas, así como diseñadores del espacio donde el hombre se desenvuelve, se han apersonado de la discusión. Posteriormente Geógrafos, que han incluido los estudios del hombre y sus actividades más visibles en tanto que ocupantes de la superficie de la tierra. La Ecología, por su parte, ha propuesto el análisis de sistemas biológicos globales en los que incluye al hombre. La Antropología desde su perspectiva histórica, también lo ha abordado. La Sociología, el arte y un relativamente largo etcétera de campos que arrojan un cuerpo importante de información, es lo que hoy han venido a conformar lo que podemos llamar Ciencias Ambientales.

La psicología entró tardíamente en este campo, una vez que buena parte de los campos profesionales mostraran interés manifiesto sobre la materia. De allí que las primeras referencias bibliográficas que se califican como específicamen-

te de Psicología Ambiental del Entorno, la encontramos en colecciones de arquitectura, urbanismo y geografía.

Sin lugar a dudas, que pensar en estos momentos en una estructura teórica consolidada, monolítica, completamente acabada y universal, no sería pertinente, sin embargo, con relación a los problemas que aborda la Psicología Ambiental, vale la pena puntualizar que ellos están en estrecha relación con la visión teórica con la que se explique el problema.

De allí que las teorías arrojan una explicación diferenciada de cada uno de ellos. En este sentido y en el desarrollo mismo de la disciplina se detectan influencias en los análisis, que van desde la conductista y etológica hasta la cognoscitiva.

Desde esta perspectiva, la influencia etológica aborda:

- El concepto de territorialidad.
- El problema del espacio.
- La distancia física en los seres humanos y su relación en las relaciones interpersonales y las costumbres que de allí se desprenden.

Y dentro de la influencia de carácter cognoscitivo:

- La ecología psicológica.
- Percepción del ambiente.
- La cualidad del medio sensorial.
- Conducta espacial humana.
- Efectos conductuales de la densidad poblacional.
- Recreación al aire libre.
- Reacción ante el paisaje.
- Evaluación del ambiente.

Se han incorporado recientemente a la discusión los temas que tienen que ver con:

- Valoración del Ambiente; es decir, nueva valoración o rescate del ambiente.
- El área de la percepción del ambiente:
 - Jerarquización de los elementos o componentes del ambiente.
 - Ambiente y deformación de la imagen ambiental.
 - Autonomía, desarrollo y ambiente.

De esa temática se desprende que la Psicología Ambiental puede ser definida, en un sentido amplio, **como el estudio del problema de la relación del hombre con el medio en el cual vive (sea natural o construido)**. En un sentido más específico como **la relación Hombre-Entorno**.

Los ámbitos de la disciplina son:

Etológico: En el que se dilucidan estudios acerca de la territorialidad. Este implica el análisis del problema, del espacio y de la distancia física de los seres humanos y su incidencia en las relaciones interpersonales.

Cognoscitivo: Este ámbito se refiere a la manera como se concibe el espacio vital que utiliza como piedra angular de sus sistema y que es de carácter subjetivo; pero, refleja la realidad objetiva del medio en que se desenvuelve el individuo. Esto se considera de gran importancia como determinante de la conducta.

De allí que los objetivos los podamos describir de la siguiente forma:

- Estudiar la relación del hombre con el medio físico, tanto del construido como del natural, y en forma más lejana el medio social, en cuanto a que éste viene condicionado por el medio físico.
- Estudiar la crítica de espacios inmediatos, traducidos en respuesta a estímulos y/o estructuras.
- Estudiar las decisiones políticas sobre la estructuración del espacio como sistema de control social de la conducta.
- Estudiar la combinación entre la conducta y su interacción con el entorno, con énfasis en el análisis y resolución de problemas comunitarios.

En lo relativo al método, la Psicología Ambiental no ha desarrollado una metodología propia más que puntualmente, se ha adaptado a las técnicas tradi-

cionales en Psicología; es decir: cuestionarios, escalas, test, entrevistas y observaciones, poniendo énfasis en la interdisciplinaridad.

En lo que respecta a los fundamentos teóricos, son una nebulosa de tendencias entrecruzadas. Entre ellas:

- Los Estructuralistas.
- Los Conductistas.
- Los Neo-Conductistas.
- Los Interaccionistas.

Estructuralistas

Wundt y su discípulo sistematizador Titchener, a finales del siglo pasado (exponentes éstos de la corriente estructuralista) plantean que el objeto de la Psicología es la experiencia inmediata.

La persona que experimenta es un organismo vivo, que responde a los estímulos externos, los cuales producen las sensaciones.

El método apropiado para un estudio psicológico tiene que combinar un tipo de experimentación fisiológica, la autobservación del sujeto y el análisis de los productos culturales de las mentes humanas; es decir, instrospección, experimentación y análisis cultural.

Para Titchener, el objeto de la Psicología es la experiencia localizada en el organismo, marginando la relación con el medio ambiente.

IMPORTANCIA

DEL

AMBIENTE

AMBIENTE

INDIVIDUO

Conductistas

La concepción conductista de Watson se plantea como una reacción radical; sus objetivos ahora serán la predicción y el control de la conducta. A nivel metodológico Watson aboga por la observación del medio como sustituto del análisis

introspectivo. Sobre este esquema, Spence y Skynner edifican sus teorías, conceptualizando el entorno como una compleja serie de estímulos; esto es, como acontecimientos externos a la persona que dirigen o modifican su conducta.

**IMPORTANCIA
DEL
AMBIENTE**



Neo-Conductistas

Los postwatsianos argumentan que las relaciones estímulo/respuesta pueden ser presupuestas de forma correcta sin hacer referencia a la intervención de procesos cognoscitivos. Entre éstos hay que citar a Bandura, Rotter y Tolman.

De acuerdo con los modelos mediacionales desarrollados por estos autores, el significado funcional del entorno y su impacto en la conducta habría sido el argumento mediado por procesos mentales a través de los cuales se refuerzan las propiedades del lugar.

Esta visión da, pues, una importancia similar a determinantes individuales y ambientales.

**IMPORTANCIA
DEL
AMBIENTE**



Interaccionistas

Finalmente revisaremos el área teórica cognoscitiva y de la Psicología Social. En ella encontramos una perspectiva interaccionista y son los trabajos de Lewin y de Brunswik los que objetivizan tal propuesta.

El concepto de Lewin de espacio personal, por ejemplo, enfatiza la constante interacción entre las fuerzas del medio y del individuo.

La conducta es vista como una función de factores personales y percibidos del entorno. Lewin (1994) es el primero en formular el concepto de Psicología Ecológica, que será recogido y desarrollado por Roger Barker. Brunswik (1956) concede una atención más específica al proceso perceptivo, a través del cual el individuo llega a conocer el entorno. Además concede más importancia a la valoración subjetiva de la percepción como determinante de la conducta.

**IMPORTANCIA
DEL
AMBIENTE**

AMBIENTE	INDIVIDUO
-----------------	------------------

Integración de teorías

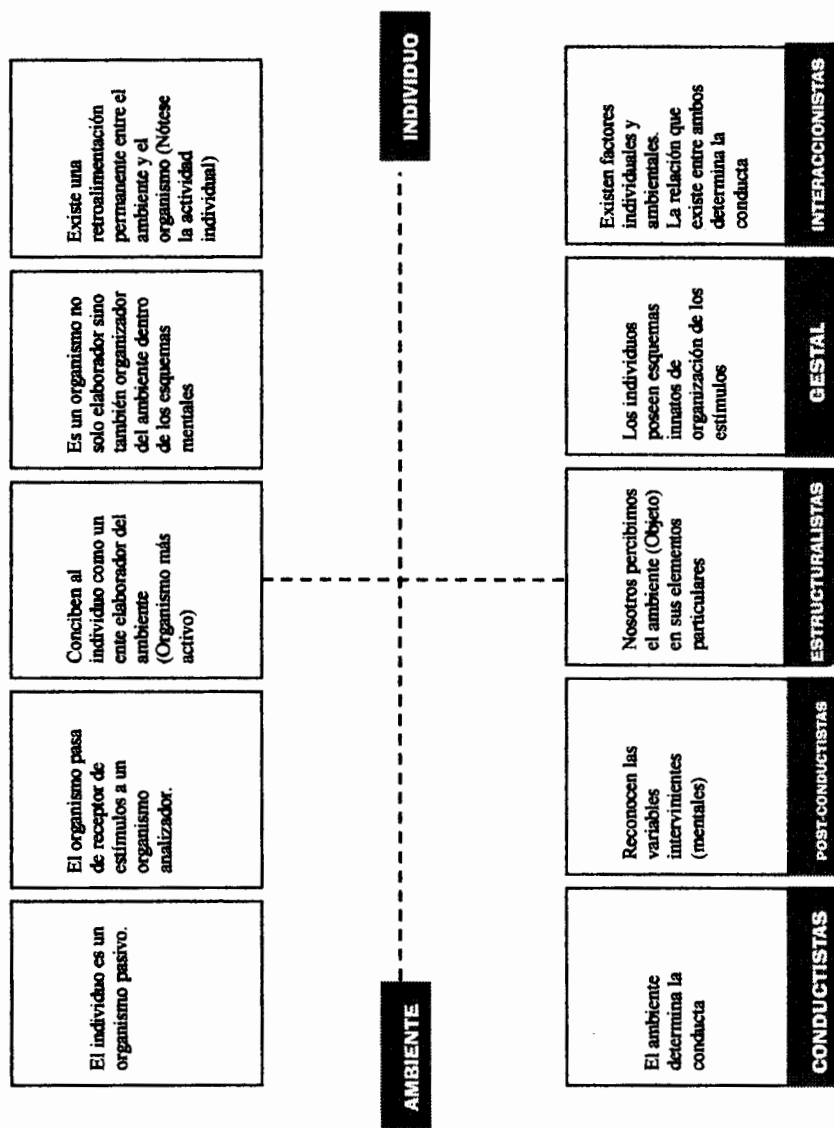
Desde una perspectiva ecléctica este ejercicio nos llama a plantear la hipótesis de trabajo, con la finalidad de hacer proposiciones macro, para el abordaje empírico que induzcan cambios en la percepción de cualquier imagen.

Supongamos que una empresa X es percibida externamente como una empresa contaminante y poco comprometida con la protección del ambiente.

¿Cómo podemos influir esta percepción?

1. Para cambiar la percepción hay que crear objetivos y fines para dar significado al ambiente y este significado se adquiere a través de la organización y clasificación mediante los instrumentos conceptuales (Esquemas).
2. Hay componentes claves y componentes olvidados. Los claves dan un significado al ambiente asegurándole un nombre que le da identidad y afectividad.
3. El objetivo es llegar a saber de qué manera las personas otorgan el significado al mundo físico; es decir, saber el esquema que usan para estructurar mentalmente el medio ambiente y sus efectos en el comportamiento.
4. Los estímulos negativos pueden ser inhibidos al proponer estímulos positivos, novedosos e impactantes.

CONTINUO DE POSICIONES



5. Por último, el más importante, estar convencido que la participación en el proceso de creación de objetivos y fines, compromete más al individuo para su logro.

Finalmente, ¿cómo se puede cambiar la imagen de la empresa X?:

Partiendo de la siguiente premisa:

- Hay esquemas de dirección y significación. Los esquemas de significación están basados en los esquemas de dirección por tanto al influir los esquemas de dirección obviamente se influyen los esquemas de significación.

El proceso

La percepción se produce en el momento en que la psique recibe una cantidad de estímulos que a su vez son filtrados por las motivaciones, las expectativas, la cultura y la historia misma; éste conforma lo que se ha dado en llamar los esquemas de dirección del individuo. Estos esquemas pueden ser influenciados a través de la creación de objetivos y fines, en este caso, propuestos por la empresa.

Todos los estímulos que recibe el individuo al ser filtrados por los esquemas de dirección son retenidos en la memoria, pero en ese proceso se produce una acción de clasificación y organización en la mente, creando de esta manera lo que podemos llamar los esquemas de significación y posteriormente esto se concretiza en la conducta.

Los esquemas de significación pueden ser indagados por medio de instrumentos metodológicos que permiten medir actitudes y expectativas.

Operacionalización

Para cambiar los esquemas de dirección, se influye la percepción, lo que supone cambiar los objetivos y fines. La empresa, entonces orientará esos objetivos y fines según la percepción que desee se tenga de ella.

Es necesario propiciar que los estímulos claves sean los que necesita realmente la empresa y el entorno y no otros.

EMPRESA

PERCEPCION

ESTIMULOS -

- ☐ CONTAMINACION
- ☐ DETERIORO
- ☐ INTERACCION EMPRESA-
ENTORNO
- ☐ MONOPOLIO DEL SABER

ESTIMULOS +

ESTIMULOS
CLAVES

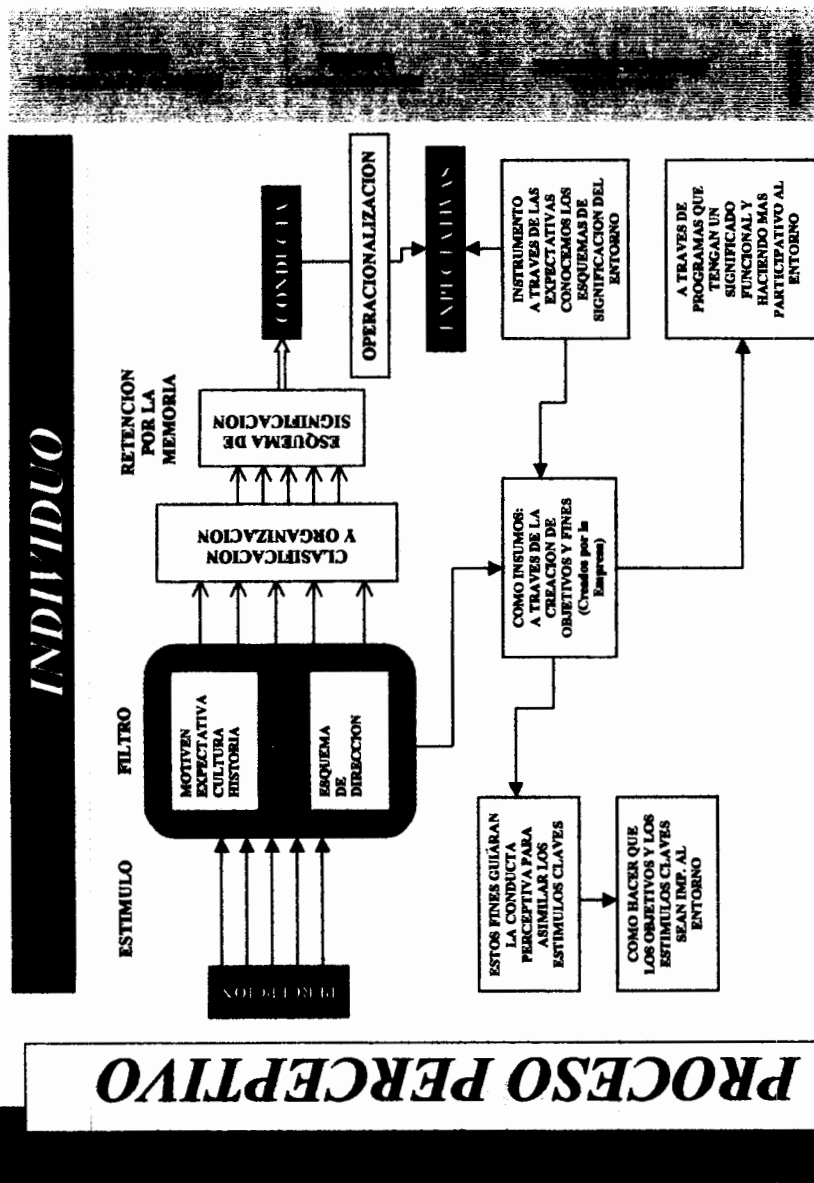
EXPECTATIVAS -

- ☐ DESINTERES HACIA EL
PROCESO COMPLETO
- ☐ DESCONFIANZA HACIA LO
QUE SE HACE
- ☐ LA EMPRESA SOLO
DESTRUYE

EXPECTATIVAS +

EXPECTATIVAS
INFLUENCIADAS
POSITIVAMENTE

EJEMPLO



Esto es posible lograrlo a través del desarrollo de los procesos de atención que, como ya se dijo, están propiciados por el impacto y la innovación en el mensaje presentado.

Se plantea como una tarea importante detectar e indagar acerca de las expectativas del entorno con relación a la empresa, esto será posible hacerlo en la empresa con la ayuda de instrumentos objetivos de medición de actitudes tales como: encuestas, cuestionarios, test, etc., que permitirán recoger la información básica para la creación de los estímulos claves, sobre los cuales trabajarán los comunicadores sociales en el nivel operativo para inducir el cambio de percepción deseado por la empresa.

Papel del comunicador social desde esta perspectiva

Para cambiar las expectativas es necesario que el sujeto perciba los estímulos deseados. Esto se hace por medio de la motivación o incentivo. En este caso, el papel del comunicador social es lograr motivar al individuo para que éste haga uso de los estímulos deseados, traduciendo de manera efectiva los objetivos que tiene la empresa creados conjuntamente con el entorno.

Para motivarlos hay que conocer las necesidades del individuo; y con base en ellas, concebir formas funcionales. Los eventos novedosos o de impacto que no sean tan sencillos que lleven a fastidiar al individuo, ni tan complejos que no sean comprendidos por éste.

Todo esto tiene su explicación en la afirmación hecha por Lowenthal (1968), en la que expresa lo siguiente: "*La gente busca cierto grado de incertidumbre, de novedad tanto en la información física, como en la social. Esta Búsqueda puede ser de dos tipos (Jones, 1965): variedad diversiva, que consistirá en escapar de estímulos familiares; y, variedad epistémica, que buscará una nueva información aumentando el conocimiento del mundo. La Complejidad es un nivel intermedio entre monotonía y caos. Se genera en la interacción de la gente con su medio*".

A manera de conclusión

- Para el cambio de percepción del individuo, es necesario cambiar los estímulos más que el mensaje.
- Los mensajes no son estímulos; de allí que las campañas que abordan el problema de manera cosmética no son efectivas.
- Un cambio de los estímulos negativos a unos positivos y motivantes pasan por presentar un conjunto de estímulos lo suficientemente novedosos, impactantes y ajustados a las necesidades de los sujetos que invaliden la atención hacia los estímulos negativos.
- El papel del comunicador social es irradiar los objetivos y fines de la empresa como funcionales a las necesidades del entorno para lograr así una mayor interacción entre la empresa y el entorno.

Estas conclusiones básicas son fundamentales para lograr un cambio de expectativas del entorno hacia la empresa y consecuentemente, lograr el cambio de percepción deseado. Es decir, una empresa debe partir de las necesidades del entorno y ser artífice de programas de cooperación, en este caso, ambientalista.

Glosario de términos

Estímulo: Todo aquello que provoca una actividad fisiológica o psíquica (Una respuesta).

Percepción: Proceso psíquico que transforma los estímulos externos en sistemas organizados y coherentes. También denota el proceso psíquico de conocer al mundo externo mediante la formación de una representación mental interna.

Expectativas: Es lo que se espera que suceda u ocurra en un aspecto determinado de la vida en general.

Entorno: Es todo aquello que rodea, influye y es influenciado por grupo, individuo, organización o institución cualquiera.

Motivación: Hipotético proceso interno que produce la energía necesaria para ejecutar una conducta y que la dirige hacia una meta específica.

Inhibición: Es la degradación de un estímulo cualquiera por falta de refuerzos.

Bibliografía

BRUNSWIK, E. (1956). **Perception and Representative Design of Psychological Experiment**. University of California Press, Berkeley.

JONES, E. y DAVIS (1965). **The Attribution Process in Person Perception**. Academic Press New York.

LEWIN, K. (1944). **La Teoría del Campo en la Ciencia Social**. Paidós. Buenos Aires.

LOWENTHAL, D. (1968). The Nature of Perceived and Imagined Environments. **Environments and Behavior** Vol. 4, pp. 182-207.