

PRINCIPIOS Y RECOMENDACIONES BÁSICAS PARA ENFOCAR LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO

Pablo Ángel Meira Cartea

Diciembre 2009

Este texto forma parte del libro "Comunicar el Cambio Climático. Escenario social y líneas de acción", de la serie Educación Ambiental, publicado en 2009 por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino - Organismo Autónomo de Parques Nacionales, y disponible en formato PDF en http://www.mma.es/portal/secciones/formacion_educacion/recursos/rec_documentos/comunicar_cc.htm

Pablo Ángel Meira Cartea

Pablo Ángel Meira Cartea, Doctor en Ciencias de la Educación y Profesor Titular de Educación Ambiental en la Universidad de Santiago de Compostela. Es miembro del Seminario sobre Respuestas desde la Educación y la Comunicación al Cambio Climático

http://www.mma.es/portal/secciones/formacion_educacion/grupos_ceneam/respuestas_educ_cc/index.htm

En la actualidad sigue dos líneas de trabajo principales: el desarrollo institucional de la Educación Ambiental y el tratamiento educativo del cambio climático. Recientemente ha dirigido el informe La sociedad ante el cambio climático: conocimientos, valoraciones y comportamientos en la sociedad española, promovido por la Fundación Mapfre. Correo-e: pablo.meira@usc.es

Queda autorizada la reproducción de este artículo, siempre que se cite la fuente, quedando excluida la realización de obras derivadas de él y la explotación comercial de cualquier tipo.

El CENEAM no se responsabiliza del uso que pueda hacerse en contra de los derechos de autor protegidos por la ley.



En este texto se esboza una serie de principios y recomendaciones formulados y redactados con un sentido pragmático y estratégico. En su redacción se ha primado la identificación clara de pautas y reglas que pueda seguir y aplicar en su trabajo cualquier agente implicado en procesos de comunicación relacionados con el Cambio Climático (CC). La identificación de estos principios y recomendaciones y su formulación sintética está inspirada en el documento elaborado por FUTERRA (2005), para distintos organismos públicos de la administración del Reino Unido, con el significativo título de *The Rules of the Game* [Las Reglas del Juego]. Según los autores de este documento, el CC debe establecer una nueva frontera en los trabajos de persuasión. El principal reto, desde su punto de vista, es hacer que las personas consideren relevante la información sobre el CC, lo que consideran tan difícil como vender "tampax" a los hombres. La analogía puede parecer exagerada, pero lo cierto es que las personas tienden a no darse cuenta o no recordar que el CC está relacionado con ellas.

Algunas de las reglas y recomendaciones siguientes están basadas en el documento británico, ya sea incorporadas íntegramente, ya sea reformuladas y matizadas en función del contexto español, y otras provienen del trabajo realizado en el II Seminario de Comunicación, Educación y Participación frente al Cambio Climático, celebrado en Lekaroz (Navarra) en octubre de 2005.

Antes de desgranar estas peculiares "reglas del juego" conviene hacer una primera recomendación general. Cualquier estrategia institucional de comunicación, sea cual sea el nivel administrativo desde el que se diseñe y promueva, debería contar con información básica sobre cómo la población va conformando su representación colectiva del CC. La realización de un seguimiento sistemático de cómo se construye la cultura común ante un problema complejo como el CC puede ser útil para orientar y reorientar permanentemente las estrategias y los programas de comunicación y de persuasión teniendo en cuenta la percepción social del problema y su evolución. Permitiría, además, evaluar el nivel y la intensidad del impacto (por ejemplo, su aceptación o rechazo) de las distintas políticas que se pongan en marcha para mitigar sus consecuencias y favorecer la adaptación a los cambios ya previstos. Desde este punto de vista, creemos que es necesario desarrollar un programa de estudios demoscópicos específicos y periódicos, con muestras significativas de la población española o en el ámbito de las distintas comunidades autónomas, que permita conocer y evaluar la evolución de la información, las percepciones, las valoraciones y los comportamientos de la población con respecto al CC. El seguimiento a través de estos estudios "macro" debería ser complementado con estudios "micro", cuantitativos o cualitativos, sobre agregados y colectivos sociales más específicos cuyo rol pueda ser relevante en las políticas de respuesta al CC, como destinatarios preferentes o como agentes o actores de las mismas.

Con la información disponible hasta ahora sobre la representación social del CC se puede partir de una constatación básica: las personas saben que el cambio climático es un problema y tienden a concederle cada vez mayor relevancia, pero desconocen en gran medida en qué consiste y cómo les influirá, y también manejan poca información sobre cómo pueden actuar para mitigarlo o evitarlo y sobre la urgencia de hacerlo. El uso de las herramientas de comunicación, en sentido amplio -educativas, informativas, de participación-, que se promuevan en el marco de las políticas y de las estrategias sociales de respuesta al CC debe considerar, al menos, los siguientes aspectos:

- proporcionar información veraz y científicamente correcta sobre qué es y cuáles son las causas del CC de origen antrópico,
- identificar las consecuencias a medio y largo plazo y hacerlas socialmente significativas,
- proponer y promover soluciones o alternativas que puedan mitigar sus impactos ecológicos y sociales,
- resaltar el grado de amenaza que supone y la necesidad urgente de actuar,
- identificar y destacar las responsabilidades individuales y colectivas en la génesis del problema y en las alternativas para enfrentarlo.

Los principios y las recomendaciones que finalmente se proponen son los siguientes.

1. REVISAR LAS ACTUALES ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN SOBRE EL CC

Es preciso modificar algunas rutinas y creencias establecidas en los enfoques de la comunicación del CC. Algunas son comunes al tratamiento educativo e informativo de otros problemas ambientales, mientras que otras se pueden atribuir a las peculiaridades que se derivan de la naturaleza global, compleja y sistémica de este problema.

- a. La población infantil no debe ser destinataria preferente de la comunicación sobre CC. No se debe enunciar un discurso y diseñar una estrategia de comunicación o educación focalizada únicamente en la infancia. Los niños y las niñas no son agentes preferentes del CC dado que carecen, por lo general, de capacidad efectiva de decisión e intervención sobre las causas.



- Tampoco está comprobado que los menores que participan en actividades de Educación Ambiental o que son receptores de más información sobre el estado del ambiente, sobre todo si son objeto de acciones formativas puntuales, sean necesariamente agentes catalizadores efectivos que desencadenen cambios significativos en su entorno familiar. Investigaciones recientes muestran que las personas sin hijos pueden estar tanto o más comprometidas con el CC que quienes sí los tienen. Además, la necesidad urgente de articular soluciones obliga a pensar en estrategias y programas dirigidos a toda la población y, especialmente, a aquellos colectivos, generalmente adultos, con mayor responsabilidad en las causas y con más capacidad de decisión para emprender cambios significativos en sus acciones.
- b. Con ello no queremos decir que no se deban desarrollar programas o actividades educativas o divulgativas específicamente dirigidas al público infantil o adolescente, sino que es preciso diversificar más el perfil socio-demográfico de los destinatarios y establecer prioridades en programas de comunicación sobre el CC. En todo caso, los mensajes, los valores y los comportamientos que experimentan los niños en su proceso de socialización primaria y secundaria -en la familia, en la comunidad, en la escuela, a través de los medios de comunicación-; la coherencia que presenten y su orientación responsable, serán los factores que contribuyan más eficazmente a formar ciudadanos ambientalmente más conscientes y responsables.
 - c. El CC, como otros problemas ambientales, comporta graves amenazas y riesgos vitales para las personas, pero no tiene mucho sentido apelar al instinto humano de supervivencia. Éste actúa en un tiempo medido en segundos o minutos, como una réplica emocional ante amenazas inminentes y claramente identificadas. Por el contrario, la respuesta al CC requerirá un proceso de adaptación y mitigación que se dilata en años y en lustros, con efectos que se proyectan a medio y largo plazo.
 - d. Es preciso no provocar alarma o miedo sino ofrecer la motivación, la capacitación y el poder para actuar. El miedo, por sí sólo, puede generar indefensión y sobrepasamiento, alimentando la apatía que se deriva de la resignación ante la amenaza que se percibe como abrumadora e inevitable. Es importante utilizar las emociones ligadas al temor con mucha cautela y tener en cuenta que la magnitud del problema puede asustar y convertir en subjetivamente irrelevante la respuesta del individuo, haciendo que se perciba y se sienta, él y su entorno, absolutamente desbordado y determinado por los acontecimientos. No obstante, tampoco tiene sentido minimizar o suavizar la gravedad de la situación y de los riesgos que comporta: que se sienta la necesidad de generar respuestas ante el CC dependerá, en gran medida, de que se perciba como una amenaza relevante y vitalmente significativa, tanto a nivel individual como a nivel colectivo.
 - e. Las soluciones al cambio climático han de ser de carácter social y político, antes que de naturaleza científico-lógica. Las resistencias a cambiar un estilo de vida que se asocia con el bienestar y el progreso hacen que las personas confíen en que todavía hay tiempo suficiente para que los científicos y los tecnólogos encuentren las "soluciones" oportunas. Es preciso hacer hincapié en este error.
 - f. Las políticas institucionales y las estrategias y contenidos de la comunicación sobre el CC deben de ser coherentes. Uno de los aspectos más complejos de la comunicación sobre el CC es el hecho de que ésta debe asociarse a la promoción de un cambio global del modelo productivo, de consumo, social y político, con implicaciones muy profundas en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana. Y esta enorme transformación -que, por otro lado, ni siquiera ha empezado a concretarse en escenarios de futuro que la gente puede visualizar y comprender con claridad- se presenta en un contexto que sigue funcionando con las mismas claves, valores y tendencias que han contribuido al desastre anunciado. El desajuste entre las fuerzas de construcción de ese "nuevo orden" que debemos generar como comunidad humana y las que siguen modelando el mundo tal y como lo conocemos y disfrutamos- es formidable. Si esto sucede así en el ámbito de los grandes poderes políticos y económicos -atrapados entre sus discursos y sus decisiones prácticas-, no es difícil entender que la ciudadanía se aferre a sus comportamientos arraigados y no reaccione a la información que recibe, por alarmante que ésta sea. El sentido común tenderá a no conceder credibilidad ni a aceptar la urgencia de los llamamientos al cambio -máxime cuando éste supondrá esfuerzos y renuncias importantes- mientras no vengan avalados por otros cambios: de las políticas, de los modelos de gestión y de las formas de hacer que emanan de los centros de información y de poder.

2. INTELIGENCIA FRENTE A LOS DETRACTORES DEL CC

¿Qué hacer con la información que cuestiona la existencia del CC, niega la responsabilidad humana en las causas que lo originan o relativiza su importancia o la urgencia de actuar? La guía elaborada por FUTERRA (2005) recomienda dedicar poca o ninguna atención a los detractores del CC. Argumenta que son irritantes pero también poco relevantes desde el punto de vista de la opinión pública.

Ante el “negacionismo”: atención y precaución

Aunque la recomendación más cabal puede ser no hacer demasiado caso a quienes cuestionan la existencia del cambio climático, básicamente para no dar demasiada relevancia pública a sus argumentos, sobre todo cuando están más claramente sesgados por intereses espurios también conviene mantener una actitud de vigilancia activa.

En primer lugar, conviene distinguir entre el “escepticismo” científico ante las incertidumbres que aún persisten sobre las causas y las posibles consecuencias a medio y largo plazo del cambio climático, y el “negacionismo” en cuyos postulados subyace una visión ideológica neoconservadora y neocapitalista que ve en el CC una invención en contra del “mercado”, aunque muchas veces la frontera que separa ambas posturas no está clara.

Quien quiera informarse sobre los argumentos “negacionistas” puede consultar una serie de fuentes bibliográficas, telemáticas y documentales cuya accesibilidad y difusión a través de Internet u otros medios más convencionales contradice el lamento permanente de sus defensores al quejarse sobre su supuesta marginalidad ante la “ortodoxia” que identifican con instituciones como el IPCC o ante el supuesto poder de manipulación de las ONGs ambientalistas. Dado que siempre es bueno conocer qué piensa el adversario y que estrategias de comunicación utiliza, puede ser interesante consultar algunas fuentes doctrinales del movimiento “negacionista”.

Dos son las referencias que nos atrevemos a recomendar: la letanía antiecológica y neocapitalista de Bjorn Lomborg: El ecologista escéptico (Espasa Calpe, Madrid, 2003) y el más recientemente editado en castellano de Christopher C. Horner: Guía políticamente incorrecta del calentamiento global (y del ecologismo) (Ciudadela, Madrid, 2007). Para quienes quieran hurgar en las raíces más ideológicas del “negacionismo” es imprescindible una visita a la web del CEI (<http://www.cei.org>), un *think tank* estadounidense de tendencia neoconservadora para el que trabaja, por ejemplo, Christopher C. Horner. Finalmente, si tiene mucho tiempo libre y no es demasiado exigente en sus gustos literarios, puede hojear el best seller escrito por M. Crichton titulado: Estado de miedo (Plaza y Janés, Barcelona, 2005), una ficción creada para escarnio de la ciencia, los científicos del cambio climático y los ecologistas -que, como se sabe, todo viene a ser lo mismo- y, de paso, para escarnio del sentido común (la trama se construye a partir de un supuesto grupo ecoterrorista que pretende provocar una serie de catástrofes para demostrar la realidad del cambio climático...).

Por otro lado, existe la posibilidad de que el alto grado de toma de conciencia ciudadana y de preocupación sobre su potencial de amenaza genere un interés cada vez mayor por todo aquello que se publique, emita, declare, publicite, edite, etc. con relación al CC. Paradójicamente, este interés creciente también puede favorecer una mayor audiencia social y mediática para las campañas “negacionistas”, que juegan, además, con la ventaja de ofrecer una salida fácil y segura para descartar la amenaza: incidiendo en la incertidumbre científica, negando las evidencias o restando relevancia e importancia al cambio climático frente a otras amenazas que se califican de incompatibles. La reiteración en los últimos meses del argumento que contraponen demagógicamente las necesidades de desarrollo de los más pobres al supuesto “dispendio económico” en las políticas de respuesta al CC y en los recursos destinados a su investigación (argumento, por cierto, central en la obra citada de B. Lomborg), es una advertencia de que es preciso permanecer atentos a cómo el “negacionismo” puede ir calando en la sociedad y a las estrategias de comunicación que utilizan para conseguir sus objetivos.

Las “engañifas” del negacionismo

«El agujero de ozono es una engañifa»

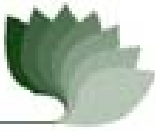
EL INFORME Stern hecho público por el Gobierno británico alertaba sobre las consecuencias «desastrosas» del cambio climático. Un panorama que Al Gore –asesor del Gobierno de Blair-, presentaba el viernes en cartelera bajo el nombre de “Una verdad incómoda”. Situación que también tiene al ozono como arista cortante. Para Uriarte es «otra de las grandes engañifas».

A la gente se le engaña diciendo que el agujero de ozono calienta la superficie cuando científicamente se sabe que lo que hace el agujero de ozono es enfriar. El ozono, además de absorber las radiaciones ultravioletas, es un gas invernadero que absorbe la radiación que emite la tierra, de tal forma que retiene más energía en superficie que la que no deja escapar. La radiación ultravioleta

Sin embargo, al ser un gas invernadero bastante potente, si que influye en la cantidad de energía que no se escapa al espacio. Si disminuye el ozono la superficie se enfría. El calentamiento global y el ozono son catástrofes contradictorias.

Y con respecto a la subida del mar...

Es muy difícil calcular cuánto sube el mar. Debido a corrientes marinas,



¿No tiene que ver el agujero de la capa de ozono con el cambio climático y el calentamiento?

es muy pequeña, es el 0,004% de la luz solar. Así, una mayor cantidad de ozono no repercute mucho, energéticamente, en la cantidad de energía que llega a la Tierra.

cambios de salinidad... se estima que en un siglo ha subido 18 centímetros pero en unas zonas ha subido y en otras ha bajado. El mar no es liso; el agua tiene diferentes densidades...

Fuente: Deia, 5 noviembre de 2006, p. 18

La persona objeto de la entrevista que se reproduce es Antón Uriarte, geógrafo y ardiente "negacionista" peninsular. Este fragmento refleja que los "negacionistas" conocen y utilizan en la elaboración de sus mensajes y estrategias de comunicación las pautas más comunes en la representación social del cambio climático. En este caso se utiliza torticeramente la creencia extendida en la cultura común en que existe una relación causa-efecto entre la destrucción de la capa de ozono y el cambio climático. Uriarte atribuye esta creencia a un engaño que "alguien" (¿los científicos precambio climático?, ¿los ecologistas?, ¿los periodistas?, ¿el IPCC?) está perpetrando alevosamente y, por lo que se ve, a escala universal.

Como se ha comentado, la confusión que liga causalmente ambos problemas es fruto de una concatenación de procesos históricos (relacionados con la secuencia de llegada a la opinión pública de estos problemas), cognitivos (relacionados con la forma en que clasificamos y procesamos la información que recibimos) y sociales (procesos de "negociación" colectiva de los significados y sentidos de la realidad que interaccionan con los anteriores para configurar una cultura común compartida sobre, en este caso, el cambio climático).

Uriarte aprovecha arteralmente el "gran malentendido" para desacreditar la ciencia del clima y, de paso, la existencia del cambio climático: si la relación que la gente establece entre ozono y cambio climático es científicamente insostenible -que lo es-, ¿por qué no pensar que alguien está manipulando nuestra conciencia?, ¿por qué confiar en las advertencias de la comunidad científica sobre la existencia del cambio climático?, ¿nos estarán mintiendo para favorecer sus intereses corporativos, políticos, etc.? La afirmación "el mar no es liso" merecería un comentario aparte, pero será en otra ocasión.

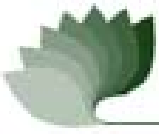
Es cierto que la batalla de la opinión pública sobre la existencia del CC y sobre la responsabilidad humana en su aceleración parece estar ganada. Desde este punto de vista, la discusión no habría que centrarla en si deberíamos estar de acuerdo o no con el CC, sino en cómo podemos mitigar sus impactos y convivir con aquellos que ya son inevitables. La clave no está tanto en reforzar la creencia de que el CC existe, sino en transformar dicha creencia, mayoritariamente aceptada, como parecen indicar los datos demoscópicos disponibles sobre la población española, en respuestas proactivas, concretas y efectivas.

Ahora bien, aceptando que no se debe prestar demasiada atención a los detractores del cambio climático, también conviene no despreciar ni perder de vista sus argumentos y las estrategias de comunicación que utilizan en su labor, dado que suelen dirigirse a públicos muy específicos por su interés y protagonismo directo en las políticas del clima (p.e.: los sindicatos de mineros del carbón, los ejecutivos de la industria automovilística, etc.) o por su papel clave en la toma de decisiones (p.e.: los diseñadores de infraestructuras de transporte, los encargados de gestionar fondos públicos o privados de investigación, etc.). De la arquitectura de sus argumentos, de la información científica o de otro tipo que utilizan -muchas veces parcial y sesgada- y de las estrategias de difusión que utilizan, se puede aprender mucho, además, sobre nuestras propias debilidades en la comunicación del CC. No se debe obviar, tampoco, que la conciencia del CC, su reconocimiento público como un problema y una amenaza relevante, es todavía incipiente y se apoya en una representación social poco estructurada y con grandes lagunas, al menos en el seno de la sociedad española, que la hacen especialmente vulnerable al despliegue de estrategias de contrainformación y manipulación¹.

3. INTEGRAR RAZÓN, EMOCIÓN E INTELIGENCIA SOCIAL

El "ser humano racional" no existe. Las evidencias desacreditan la existencia de la persona "ideal" que es capaz de procesar toda la información disponible, de seleccionar la más pertinente y relevante en cada situación, de optar por la mejor acción posible y de hacer todo ello de forma objetiva. Las acciones

¹ Aunque todavía es demasiado pronto para afirmarlo con rotundidad, es posible que el convencimiento creciente sobre la existencia del CC y sobre el grado de amenaza que supone entre la población española, la haga más vulnerable a los programas de comunicación "negacionistas". El mecanismo paradójico que puede desencadenarse es el siguiente: la mayor relevancia pública del problema también convierte en más interesante y atractiva para la ciudadanía toda información que haga referencia a él, incluida aquella que lo niega o cuestiona. Complementariamente, los argumentos "negacionistas" pueden ofrecer una salida a quienes han de solventar la contradicción entre un problema que pueden identificar y la dificultad para actuar en consecuencia aceptando y asumiendo cambios a nivel individual y colectivo: si existe la posibilidad de que no sea cierto o de que no suponga riesgos importantes, la necesidad de cambio se inhibe o aplaza reduciendo la tensión psicológica que toda amenaza percibida comporta. Es por ello que los argumentos "negacionistas" se focalizan, cada vez más, en las incertidumbres de la ciencia del CC o en relativizar su urgencia o importancia comparándolo con otros "problemas humanos" aún sin resolver (la desigualdad y la pobreza, por ejemplo).



individuales están modeladas por creencias, intereses, emociones y necesidades que son particulares y subjetivas, además de por factores y circunstancias inmediatas ligadas a cada contexto social y a cada situación concreta.

Las decisiones que toman las personas y los cursos de acción que deciden seguir no suelen ser los mejores, sino los que convienen o los que son más gratificantes en cada momento, según la apreciación del sujeto. Que una persona tenga acceso a mucha información sobre el CC, incluida la mejor información científica disponible; o sepa, incluso, cual es la decisión o la acción más correcta desde un punto de vista lógico-racional, no garantiza por sí sólo que vaya a actuar de forma proambiental. Existen otros factores que intervienen en cómo las personas interpretan el mundo y actúan en él, y muchas veces son tan o más decisivos que los meramente racionales. En este sentido, como sugiere Abbasi (2006, 166), la conexión emocional con el problema es también muy relevante, sobre todo si se tiene en cuenta la naturaleza evidentemente abstracta del cambio climático para la mayoría de la población. El vínculo emotivo es con frecuencia olvidado por los comunicadores y los educadores ambientales, o incluso menospreciado como signo de irracionalidad, pero sin él la motivación para la acción puede perder intensidad o, incluso, carecer de sentido.

Aunque es importante elaborar bien la información que se transmite, la actitud que se pretende motivar o el comportamiento que se quiere generalizar, así como la intensidad emocional del problema, también lo es considerar el contexto y las situaciones en las que viven y se desenvuelven cotidianamente los destinatarios de la comunicación, y las facilidades que se ofrecen para actuar consecuentemente en él. Por ejemplo, transmitir información sobre las bondades ambientales del transporte público allí donde no existen alternativas eficaces de este tipo para la movilidad personal es, además de inútil, muy frustrante para quienes la reciben.

4. NAVEGAR EN LA CRESTA DE LA INCERTIDUMBRE

La incertidumbre es propia del proceder científico, y el CC no es un objeto de la Ciencia distinto a otros en este aspecto, aunque sí más complejo por su carácter híbrido (natural y social) y sistémico. Sin embargo, al trasladar la incertidumbre a la población, se puede crear un clima emocional desmovilizador y creador de inseguridad, que desactiva la predisposición al cambio, máxime si las exigencias de cambio y los esfuerzos y costes que dicho cambio comporta son grandes.

Frente a la incertidumbre, las estrategias y las acciones de comunicación sobre el CC deben destacar los hechos y las previsiones sobre las que existe un amplio consenso científico, y resaltar las ventajas de los enfoques preventivos frente a los que defienden que es preciso aplazar las soluciones hasta descubrir con total certeza la "verdad" de la evolución del clima.

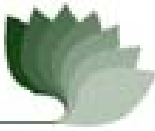
En todo caso, la incertidumbre misma puede ser utilizada como un recurso para la comunicación, haciendo hincapié en aquellos aspectos del CC en la que se produce y ayudando a entender su naturaleza a partir de los mismos instrumentos que están utilizando las ciencias del clima para reducirla: elaboración de escenarios, uso de modelos y simulaciones, procesos de búsqueda de consenso sobre temas controvertidos, etc. También se debe considerar la dimensión política y moral en el uso de la información científica sobre el CC, apelando al principio de prevención y al papel activo de los ciudadanos y las instituciones democráticas en la toma de decisiones.

5. HABLEMOS CLARO DEL CAMBIO CLIMÁTICO

Es preciso consensuar un lenguaje sobre el CC que combine rigor científico, claridad y expresividad, sobre todo para ser usado por los mediadores, los educadores y los creadores de opinión. Esta tarea puede comenzar por la misma denominación del problema. En este sentido, recomendamos utilizar preferentemente la expresión "cambio climático causado por la acción humana". Otras expresiones como "cambio global" (demasiado abstracta e inconcreta), "efecto invernadero" (incorrecta desde el punto de vista científico), "calentamiento global" o "calentamiento del clima" (que resaltan demasiado sólo una de las consecuencias del CC), deberían ser evitadas en lo posible o ser utilizadas con sumo cuidado.

6. ILUMINAR LAS ZONAS OSCURAS

Es necesario hacer visibles las "zonas oscuras" que se detectan en la representación social del CC. Son muchas las dimensiones del CC que no "aparecen" en la imagen o representación pública que está construyendo la gente sobre el problema:



- a. La identificación del CO₂ como principal gas de efecto invernadero difumina y oculta la existencia de otros gases relevantes en la físico-química del CC. Un ejemplo, notable por sus implicaciones en la vida cotidiana, es el metano y sus fuentes de emisión relacionadas con la ganadería o el manejo inadecuado de residuos orgánicos.
- b. El CC se asocia más con la contaminación industrial y el transporte a gran escala y, en menor grado, con la que se deriva del consumo doméstico o de la actividad del sector primario (agricultura, ganadería) o de los servicios (comercio, turismo, etc.).
- c. Es preciso resaltar el papel clave de otros elementos y procesos geofísicos en la dinámica del CC. Es el caso, por ejemplo, de los océanos -como sumideros de carbono, como reguladores térmicos del planeta, etc. -o de los bosques -como sumideros de carbono, etc.-.
- d. Las consecuencias del CC que la ciudadanía mejor conoce y domina son las geofísicas: deshielo polar y continental, subida del nivel del mar e incremento de fenómenos climáticos extremos (huracanes, inundaciones, sequías, etc.). Frente a este sesgo, es preciso hacer mayor hincapié en las consecuencias ecológicas (cambios en la distribución de los biomas terrestres y marinos, desaparición de especies, proliferación de especies oportunistas, alteración del ciclo del agua, etc.) y en las sociales (movimientos migratorios, impactos sobre la economía, problemas para satisfacer necesidades básicas, impactos sobre la salud humana y sobre la disponibilidad de alimentos, etc.). En el Anexo 2 del libro "Comunicar el Cambio Climático. Escenario social y líneas de acción"² se recoge una selección de estudios, informes y documentos especialmente centrados en las dimensiones social, económica y humana del CC.
- e. Es preciso establecer relaciones claras y visibles entre las políticas y los programas de respuesta que ya existen y el CC (por ejemplo: asociar la aplicación de la etiqueta energética en los electrodomésticos para facilitar el ahorro de energía con las respuestas al CC). Mucha gente ignora que los cambios que se impulsan, más o menos tímidamente, en ámbitos tan significativos desde el punto de vista de la vida cotidiana, como el transporte y la movilidad, la energía, la vivienda, el urbanismo, la gestión del agua, etc., se enmarcan en las políticas de respuesta locales, regionales, estatales e internacionales a la amenaza del cambio climático.



Ilustración: Exposición "Clarity". Alianza del Clima - Ministerio de Medio Ambiente, 2005.

7. NO ALIMENTAR EL ERROR

Es preciso no seguir fomentando concepciones y representaciones sociales sobre el CC que son erróneas o distorsionadas. La confusión generalizada entre la degradación de la capa de ozono estratosférica y el CC se puede reducir evitando hacer mención conjunta de ambos problemas –si aparecen en el "mismo saco", tienden a percibirse como relacionados-, no asociando los CFCs y el CC, no incluyendo la capa de ozono en infografías e ilustraciones diseñadas para explicar el CC, etc.

También se deben divulgar e identificar más claramente los riesgos reales que supone el CC para la salud humana, teniendo en cuenta que una proporción importante de la población española desconoce cuáles son o piensa, erróneamente, que el "cáncer de piel" es la principal enfermedad que se puede derivar a nivel sanitario.

² Ver en http://www.mma.es/secciones/formacion_educacion/recursos/rec_documentos/pdf/comunicar_cc110_150.pdf

8. LA INFORMACIÓN NO TRABAJA SOLA

La información no trabaja sola. Es un error pensar que sólo con información podemos cambiar las actitudes y los comportamientos de las personas y de la sociedad en su conjunto. El contenido de los mensajes es importante pero no es ni lo único ni, probablemente, lo más relevante desde la perspectiva del receptor. Los mensajes que apelan a argumentos o motivaciones económicas (tipo: ahorrar energía permite ahorrar dinero) pueden ser útiles, pero no tanto como en ocasiones se piensa. Es preciso considerar que las personas y los grupos sociales se mueven también por valores e intereses menos materialistas: la solidaridad, la familia, la seguridad, la fidelidad a una cultura o a un sistema social, las creencias religiosas, etc.

9. PENSAR EN EL DESTINATARIO

Los mensajes deben presentarse de forma atractiva, con un lenguaje sencillo y haciendo uso de recursos amenos. Se trata de dar datos rigurosos de forma sugerente, evitando el lenguaje "cientifista" que tanto asusta a la mayoría de la población. La creatividad debe ser una base importante de la comunicación, recurriendo a distintos lenguajes y recursos que se refuercen y complementen.

Dada la complejidad inherente al CC, a la hora de elegir la cantidad de contenidos, es preciso equilibrar la relación existente entre el tiempo estimado que va a invertir el destinatario en interesarse por la acción o el recurso comunicativo y su capacidad de asimilación. Tomando en cuenta aspectos de economía cognitiva, se puede afirmar que, en general, es mejor desarrollar pocas ideas y claras, que muchas y confusas. Cuanto más tiempo disponible exista y cuanto más reducido sea el grupo destinatario, más puede ser la información manejada y mayor el nivel de profundización científica alcanzado.

Cuando la información va dirigida a un público o colectivo específico, el rigor científico debe ser el mismo, aunque se deben adaptar los contenidos, los enfoques y recursos para adecuarlos a sus peculiaridades. No todos los grupos sociales tienen la misma formación o la misma capacidad de decisión y de acción, ni sus hábitos tienen el mismo impacto, por lo que se debe definir bien a quién va destinada la estrategia, acción o recurso de comunicación que se diseña.

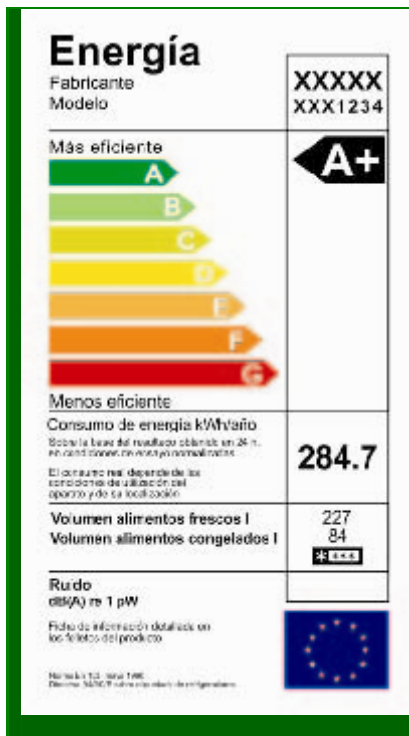
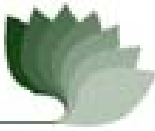
10. LIGAR EL CAMBIO CLIMÁTICO A LA VIDA COTIDIANA

Es necesario transferir el CC a la dimensión "local", "doméstica" y "cotidiana", para superar la actual percepción social como una cuestión lejana –deslocalizada y atemporal- y abstracta. El cambio climático es una amenaza global, pero es preciso hacer sentir su impacto en las casas y en los lugares concretos en los que viven las personas, y es preciso aprender a actuar sobre él también en esos escenarios domésticos y cotidianos. Casi nada de lo que hacemos –o dejamos de hacer- es ajeno al CC (dormir, comer, trabajar, leer, consumir, viajar, etc.). Estas rutinas ligadas al estilo de vida nos conectan con el modelo energético o con los factores compensatorios (el mantenimiento de los sumideros de carbono). El problema radica en que no es fácil visualizar dichas conexiones³. Desconocemos, en gran medida, cómo contribuimos y, por lo tanto, cómo podemos dejar de contribuir, a las emisiones de gases invernadero. Identificar y visualizar estas conexiones y ofrecer alternativas concretas y factibles de cambio puede aumentar la predisposición y capacidad para la acción individual y colectiva.

11. MEDIR PARA EVALUAR

Es preciso fomentar una nueva "cultura de la medida". Tanto a nivel individual como colectivo, el uso de herramientas sociales que se basan en la comunicación debe ir acompañado de procedimientos y recursos para cuantificar los logros que se realizan, en función de los objetivos preestablecidos y de los cambios que se pretendan promover (insumos de energía que se consumen o dejan de consumir, emisiones de gases invernadero que se emiten o dejan de emitir, emisiones de carbono que se capturan o compensan a través de la generación o conservación de sumideros, etc.). La cuantificación de los resultados permitirá visualizar mejor la relación entre los comportamientos individuales o colectivos y los vectores antrópicos causales del CC, así como evaluar y retroalimentar los programas y los recursos de comunicación y activación social desarrollados.

³ La campaña realizada por Científicos por el Medio Ambiente (www.cima.org.es) con el lema de Ego. La revolución invisible (www.larevolucioninvisible.org) es un buen ejemplo de búsqueda de relevancia personal en la comunicación del cambio climático.



Existen ya acciones concretas que pretenden trasladar a los ciudadanos información relacionada con el consumo energético con la finalidad de promover comportamientos de consumo más eficientes y racionales desde este un punto de vista ambiental. La etiqueta energética que acompaña a los electrodomésticos es un buen ejemplo. Sin embargo, la información que transmite la etiqueta no establece una relación directa con el cambio climático o con las ventajas ambientales que implica utilizar electrodomésticos más eficientes. La información que transmite se centra en el concepto de “ahorro”, jugando a la confusión interesada entre “ahorro energético” y “ahorro económico” (que, evidentemente, suelen ir unidos) como principal elemento motivador para influir en la decisión del comprador. Sin entrar a valorar la legibilidad y comprensibilidad de la etiqueta, sería interesante vincularla directa y expresamente a la lucha contra el cambio climático, al menos, por dos razones: porque la saturación de la conciencia social sobre el CC puede convertirse en un elemento relevante de decisión en la conducta de los consumidores y porque es preciso dar una mayor visibilidad social a aquellas medidas concretas que, además de otras finalidades de naturaleza económica y ambiental, buscan limitar las emisiones de gases de efecto invernadero. La presencia del “cambio climático” en la etiqueta facilitaría que los consumidores estableciesen una relación más directa entre los hábitos concretos de consumo y el problema, identificando con más claridad su responsabilidad en el mismo y su implicación en las soluciones.

12. SOCIALIZAR LA ACCIÓN INDIVIDUAL

Es preciso revalorizar la importancia de la acción individual, trasladando al público la importancia de su impacto agregado (“El total es lo que cuenta”). Aunque hay distintos niveles de responsabilidad frente al CC, es preciso destacar que todos tenemos nuestra propia cuota, máxime en los países del Primer Mundo.

La percepción individual del CC es muy vulnerable a las situaciones de disonancia cognitiva: conocemos el problema, asumimos la necesidad de actuar en consecuencia, pero finalmente nuestras prácticas pocas veces son consecuentes con lo que sabemos y creemos. Es necesario presentar esta incoherencia y ofrecer alternativas de buenas prácticas que permitan ajustar creencias y prácticas proambientales. Una buena parte de las emisiones causantes del cambio climático son producidas por las personas directamente en su ámbito personal y doméstico, lo que hace que los cambios de hábitos puedan tener consecuencias directas y relevantes. Es preciso analizar los comportamientos individuales e identificar los efectos -negativos y positivos- sobre el clima. Los ejemplos deben ser cercanos, o al menos ofrecer alternativas posibles en el contexto donde se desarrollan las campañas de comunicación.

13. VINCULAR LOS MENSAJES A DECISIONES DE GESTIÓN Y POLÍTICAS QUE FACILITAN LOS CAMBIOS SOCIALES REQUERIDOS

La coherencia entre el mensaje teórico y las decisiones de gestión es clave para el éxito de la acción comunicativa. Las personas tendemos a considerar como serias y creíbles las propuestas teóricas que vienen acompañadas de políticas concretas -e inversiones asociadas- que tratan de modelar la realidad en función de las necesidades proclamadas.

En el momento actual es especialmente importante que los discursos sobre el cambio climático empiecen a traducirse en políticas diferentes, en todos los ámbitos de la gestión -estatal, autonómico y municipal-, y que éstas sean explicadas a la ciudadanía como reacciones coherentes con el gran reto que tenemos como sociedad.

La apreciable desvinculación actual entre las estrategias de comunicación sobre el cambio climático y las de gestión de todos los aspectos a él vinculados -urbanismo, movilidad, gestión del agua, etc.- sólo puede percibirse, desde el sentido común ciudadano, como un señal neta de que “el problema ni es tan

urgente ni tan grave". Esta percepción -trasladada a la sociedad no desde la comunicación verbal sino factual- se refuerza, además, por la sensación de que los esfuerzos individuales, en un contexto social adverso, serán insignificantes.

14. Y ADEMÁS...

En el aspecto más táctico de la comunicación, puede ser útil:

- Intensificar la comunicación en los momentos en los que el CC pasa al primer plano de la actualidad. Al resaltar la probable relación entre sucesos aparentemente coyunturales y el CC se reduce la tendencia a percibirlo como un problema abstracto, lejano en el tiempo y deslocalizado en el espacio.
- Usar tanto los procesos "periféricos" como los "centrales". Atraer la atención directamente sobre un tema puede ayudar a cambiar las actitudes, pero los mensajes periféricos e indirectos pueden ser también efectivos, sobre todo para motivar cambios aparentemente pequeños pero de gran impacto (por ejemplo: utilizar a un personaje famoso usando el transporte público para cambiar las actitudes ciudadanas hacia él).
- Ligar la mitigación del CC a deseos y aspiraciones positivas, como la mejora del hogar, la autoestima, el disfrute de un aire más limpio, la protección de la salud, el legado de un futuro mejor para los hijos, la solidaridad con los desfavorecidos, etc. Hacer hincapié en que las respuestas para mitigar el CC están estrechamente relacionadas con las respuestas necesarias ante otros problemas ambientales o sociales: la conservación y distribución de las reservas de agua potable, la preservación de la biodiversidad, la regulación de los flujos migratorios humanos, el cuidado de la salud pública, la lucha contra los desequilibrios en el desarrollo y la desigualdad social y económica, etc.
- Hacer uso de mediadores y de estrategias de aprendizaje social: la gente aprende mejor a través de la interacción social y algunas personas son mejores comunicadoras, mediadoras y marcadoras de tendencias que otras. Hacer blanco en esta gente puede ayudar a que los mensajes se transmitan y expandan más eficazmente en el tejido social (p.ej.: formar a líderes vecinales como comunicadores del CC y para buscar apoyos a las políticas de respuesta).
- Incrementar el prestigio social de los comportamientos y los estilos de vida que ayudan a mitigar el CC. La investigación muestra que algunos comportamientos de movilidad ("sólo" utilizan el transporte público quienes no tienen recursos para adquirir un vehículo privado) o de eficiencia energética pueden asociarse a la pobreza y a modelos sociales marginales o poco atractivos. Es preciso contrarrestar estos prejuicios y asunciones emocionales, analizando y cuestionando los mensajes mediáticos y publicitarios que los alimentan e influyen.



Ilustración: Exposición "Claridad". Alianza del Clima - Ministerio de Medio Ambiente, 2005.