Imprimir

Hay dos factores comunicacionales básicos relacionados con el cambio climático a tener en cuenta. Por un lado y dependiendo de la audiencia a la que va dirigida, cuándo es más oportuno iniciar la comunicación; por el otro y sabiendo que el «humor» de la gente es muy variable, la necesidad de insistir sin cejar en el empeño.
Por lo que respecta al primero, es interesante recordar que en la vida pueden surgir situaciones críticas que acaben convirtiéndose en auténticos retos. En consecuencia, facilitarán no solo el cambio de patrones muy rígidos, sino también el inicio de la comunicación. Ejemplos de situaciones críticas son huracanes, inundaciones, olas de calor y sequías. La gente que, por desgracia, las ha padecido está más predispuesta a llevar a cabo acciones contra el cambio climático.

No obstante, estudios sociológicos fiables también han constado que hay serias dificultades para iniciar una comunicación relacionada con el cambio climático en tiempos de crisis. Es decir, a la gente le resulta muy arduo enfrentarse a más de un problema grave, como podrían ser los de carácter emocional, social o financiero.

Asimismo, la comunicación de mensajes escasamente «empáticos» en tiempos críticos es un error grave difícilmente subsanable. Ejemplo de ello sería celebrar el descenso de emisiones contaminantes como consecuencia de un confinamiento o una crisis económica, porque presenta a los activistas medioambientales como seres insensibles a las necesidades urgentes de la gente que sufre. Cabe, pues, evitarlo, ya que las víctimas podrían resistirse a aceptar dichos mensajes y, por tanto, las vías para solucionar los problemas.

Recordemos, además, que no todo el mundo tiene una capacidad similar a la hora de enfrentar más de un problema grave. Así, hay personas que pueden asumir más de una crisis al mismo tiempo y otras a las que una sola ya las supera. Así pues, es fundamental tener en cuenta las necesidades de cada tipo de audiencia cuando queramos transmitir un determinado mensaje. En efecto, las respuestas no suelen ser las mismas en grupos sociales diferentes. Ante quienes tienen una mayor capacidad de asunción de crisis, se trata de una ocasión única llegar a ellos y a sus puntos de vista mediante herramientas que faciliten la

interconexión, en vez de intentar imponer un punto de vista determinado o hacer proselitismo.

Varios son los recursos comunicativos que se podrían impulsar.

En primer lugar, no imponer la afirmación de que el cambio climático es el problema más grave que acecha al planeta —por muy cierto que sea— a audiencias que acaban de atravesar o están atravesando situaciones muy críticas. En todo caso, cabe estar pendiente del momento en que se pueda utilizar dicha situación crítica como catalizador para introducir la urgencia climática mediante la proyección de las propias experiencias traumáticas o conectar dicha urgencia con argumentos vinculados a áreas más amplias.

En segundo lugar, es esencial hacer coincidir las necesidades de cada audiencia con la época particular que estén viviendo en el momento de producirse la comunicación.

Finalmente, es conveniente comprobar cómo reciben un mismo mensaje distintas audiencias, incluyendo a aquellas en las que no nos centraríamos en principio, al no tener nunca la certeza absoluta de que vayan a reaccionar favorablemente a nuestro mensaje.

En cuanto al segundo factor, insistir en las consecuencias del cambio climático no debe impedirnos ver que las percepciones del público pueden variar en el transcurso del tiempo. En efecto, los expertos han podido constatar que los seres humanos tenemos una capacidad limitada para prestar atención a más de un asunto crucial. Tenemos un buen ejemplo en la crisis financiera iniciada en 2008: aunque el cambio climático era un tema grave ya entonces, el interés social se focalizó exclusivamente en la recesión económica y disminuyó el interés por la urgencia climática.

Con todo, no siempre es así. En ocasiones, una situación disruptiva también puede aportar ingredientes positivos, tales como la capacidad de modificar los puntos de vista y las respuestas de la gente hacia el mundo. Ciertamente, la pandemia ha favorecido transformaciones sociales. Entre ellas, dar pie a un mayor numero de intercambios conversacionales entre distintos colectivos sociales, luchar por el mantenimiento de un

medio ambiente menos contaminado, involucrarse más determinadas comunidades en la naturaleza y potenciar los asuntos relacionados con las reservas alimentarias un creciente interés por la sostenibilidad.

Más aún, el terror ante una situación extrema como es la actual pandemia puede aumentar exponencialmente la sensibilidad del público hacia el cambio climático. De hecho, las emociones negativas asociadas a la crisis climática —miedo, ansiedad, pérdida, impotencia, indefensión, duelo…— son las mismas que las desarrolladas a partir de la Covid-19. Ambas respuestas emocionales negativas pueden convertirse en enérgicos motivadores de compromisos y acciones personales y sociales. En consecuencia, los comunicadores no deberían minimizar la utilidad de impactos como el cambio climático o la Covid-19, si bien tampoco deben olvidar la mutabilidad en los niveles de interés del público y desarrollar la subsecuente habilidad que reactive las respuestas deficitarias de algunas comunidades. En este sentido, varias son las recomendaciones posibles.

En primer lugar, insistirle a todo comunicador en la necesidad de ser consciente de los altibajos en cuanto al nivel de interés acerca del cambio climático por parte de los distintos grupos sociales. Para hacer frente a dichos altibajos, sería interesante llevar a cabo un estudio en profundidad de las diversas tendencias sociales y de cómo transformarlas en beneficio del medio ambiente. Ello permitiría monitorizar más efectivamente lo que pueda ocurrir.

En segundo lugar, facilitarle a la gente hechos tangibles cuando se le transmitan mensajes relacionados con impactos climáticos. Solo así podrá elaborar por sí misma una actitud personal eficaz que transforme las emociones complejas y el desaliento en una reacción positiva. Una vía eficaz sería potenciar un espacio abierto al diálogo donde compartir historias personales que permitiesen la acomodación del «peso emocional» que conlleva el cambio climático.

Finalmente, reflexionar acerca de las posibles consecuencias de la actual pandemia en la disposición de la gente hacia el cambio climático. En ese sentido, el interés y la preocupación

del público mundial no ha dejado de crecer en los últimos años. Numerosas encuestas han constatado que importantes grupos poblacionales lo consideran la mayor amenaza planetaria, y están convencidos de que marcará sus vidas y las de sus descendientes para siempre. En el Reino Unido y EEUU, por ejemplo, donde se ha seguido muy de cerca dicho interés, las cifras han alcanzado en 2019 niveles muy elevados, no conocidos hasta entonces. Ahora bien, los datos actuales no implican que el interés continúe subiendo necesariamente en el futuro. De hecho, también en el pasado hubo importantes altibajos. Hasta mediados de la primera década del presente siglo, por ejemplo, la preocupación por el cambio climático creció ininterrumpidamente a nivel global. Sin embargo, desde mediados hasta finales, cayó en todo el mundo desarrollado; posiblemente a resultas del aumento del escepticismo climático y la polarización política acerca de la cuestión. Más aún: entre 2009 y 2010, hubo una caída excepcional de dicho interés en Europa y Norteamérica. Varias fueron las causas: el fracaso de la conferencia de Copenhague, los ataques de los escépticos climáticos y, sobre todo, la inseguridad económica que siguió al crack financiero de 2008. Tampoco deberíamos descartar la falta de atención de los medios de comunicación y de los políticos ante el problema desde mediados de la primera década del siglo.

De momento y por fortuna, no hay evidencia de que haya disminuido la preocupación por la crisis climática. Recientes encuestas entre masas poblacionales importantes en todo el mundo coinciden en afirmar que la gente continúa considerando el cambio climático tan grave como la Covid-19. Incluso hay evidencias de que, en algunos países, los cambios en los estilos de vida imperantes asociados con el confinamiento han aumentado el interés por temas relacionados con la sostenibilidad.

Sin embargo, la cobertura que los medios de comunicación destinan al cambio climático ha descendido dramáticamente. Como también ha descendido de forma radical el interés por el clima de políticos, gobiernos —que no están aplicando al cambio climático la misma urgencia que a la pandemia— y figuras sociales preeminentes, que tienen una influencia clave en el público.

Desgraciadamente, tanto sucesos futuros todavía impredecibles como un prolongado declive

de la economía global podrían impactar seria y negativamente en el compromiso de la sociedad con el cambio climático.

Pepa Úbeda