Imprimir

Ni la pandemia, ni la crisis económica consiguiente ni el cambio climático han despertado un ánimo combativo en la gente para desesperación de los activistas, quienes creían que dichos factores desencadenarían lo que ellos han sido incapaces de conseguir: convencer a la población de la necesidad de reaccionar para enfrentarse al sistema y atajar un colapso generalizado. Tampoco parecen capaces —al menos en España— de crear un partido verde sólido, más necesario que nunca, ante la ausencia de un proyecto ecológico comprometido por parte de nuestros políticos.
Quizás los activistas deberían empezar a preguntarse por qué han fracasado en ambos terrenos, en qué áreas funcionan mal, cómo crear un partido verde eficaz, y abandonar actitudes escapistas[1].

Dado que de poco les ha servido la vía argumentativa, podrían contemplar las coordenadas psicosociales y comprobar qué rasgos individuales y colectivos inciden en el comportamiento del público. Ciertamente, hasta ahora han sido factores escasamente tenidos en cuenta por la izquierda y el activismo medioambiental, que suelen «despachar» sus fracasos con explicaciones menores o demasiado abstractas.

Una cuestión previa es lo que el experto Michael Lerner[2] constató como paradójica actitud de muchos colegas suyos, que no creen realmente en lo que hacen. De hecho, le llamó poderosamente la atención que en la mayor manifestación —más de un millón de personas— que tuvo lugar en los Estados Unidos como consecuencia de la guerra de Vietnam hubo potentes activistas y organizadores que le restaron importancia al triunfo de su propia convocatoria y respondían con un «Bueno, total, para lo que va a servir…». Con posterioridad, también lo constató en organizaciones ecologistas, sindicalistas y feministas. A su entender, proyectaban una impotencia exagerada, aunque independiente de los magníficos resultados conseguidos. Sin embargo, dicho «derrotismo» atraía consecuencias muy negativas para movimientos y sociedad. Con todo, su sorpresa fue aún mayor cuando comprobó que esos mismos activistas no se daban por aludidos ante sus propios comentarios y no se veían a sí mismos como impotentes.

Carles Porcel ha comprobado que igualmente ocurrió en la Comunidad Valenciana[3] cuando era él mismo un «militante verde»[4]. Efectivamente, en los duros años de mayorías absolutas del PP[5], trabajó con personas de actitud muy derrotista y no dejaba de preguntarse qué los movía a continuar en la lucha si creían que no podían hacer nada por conseguir un gobierno «pro medio ambiente». No obstante, cuando empezó a trabajar con candidatos de EQUO y Compromís y a impartir formación grupal, constató que la situación revertía gradualmente, de manera que dichos candidatos empezaron a tener presencia institucional en la Comunidad Valenciana. Porcel consiguió incluso que uno de sus asesorados —Joan Ribó— llegase a alcalde de la ciudad de Valencia, la capital de la Comunidad, frente a Rita Barberá, que fue alcaldesa por el PP durante varias décadas y muy popular entre la ciudadanía a pesar de los muchos casos de corrupción en que se vio inmersa.

Ciertamente, es complejo cambiar la mentalidad de activistas y políticos de izquierdas y mejorar sus hábitos de actuación, puesto que hay muchas parcelas en las que trabajar. Las más reseñables son comunicación, visibilidad, liderazgo y funcionamiento orgánico de partidos y organizaciones. En cuanto al primero, la costumbre de dar cifras, atiborrar de información al receptor y utilizar un lenguaje muy conceptual —es el caso de términos como «sostenibilidad» y «extractivismo»— solo resulta significativa para una parte ínfima de la población. Convendría, pues, emplear un lenguaje comprensible y asequible a la inmensa mayoría si se busca su entendimiento, receptividad y asertividad. Por lo que respecta a la «visibilidad», la tendencia de los activistas es no aparecer o hacerlo tímidamente, pero solo si consiguen algo. Se trata de una vergüenza ante los propios logros que los hace invisibles frente a la población, que desconoce por ello el buen trabajo realizado. La solución pasaría por intentar visibilizar con honestidad los objetivos conseguidos para que la ciudadanía apreciase su «trabajo verde».

Me centraré a partir de ahora en la comunicación. *No pienses en un elefante*[6] demuestra su importancia —tan mal utilizada por nuestros activistas y políticos progresistas— si queremos una respuesta eficaz por parte de la población. Su autor no ha dejado de explicar que, a partir de los 1970, empezaron a consolidarse la derecha estadounidense y el capitalismo más salvaje gracias a políticos como Ronald Reagan[7] y Margaret Thatcher[8], quienes consiguieron

imponer sus tesis y hacerse entender por la población al ganar la «batalla del lenguaje». Sin embargo, la izquierda internacional no fue consciente del proceso y todavía no ha empleado recursos lingüísticos a favor del progresismo.

No obstante, el alcance comunicativo depende del tema. Efectivamente, es mucho más complicado convencer con tesis «verdes» que políticas, porque la mayoría de la población todavía no ha asimilado conceptos ecológicos básicos —como, por ejemplo, que un tren convencional es más sostenible que el AVE—, mientras que lleva más de un siglo oyendo hablar de «derechos laborales» por su cultura obrera.

Asimismo, el lenguaje utilizado por los activistas verdes es tan conceptual que no impacta en la población. Así pues, sería conveniente que utilizasen una terminología basada en valores —llega a todo el mundo—, dejar de pensar en lo importante que es lo que dicen y centrarse en atraer a la gente para que se implique. De nada sirve «tocar la fibra» de una minoría poblacional —única a la que llegan—, porque ya está concienciada. Se trata, por el contrario, de convencer a todo el mundo, vía en la que han triunfado los populismos de derechas.

Pasemos a algunos ejemplos clarificadores. El primero consiste en utilizar un lenguaje «positivo» y neutralizar el «negativo». Evitar, pues, expresiones como «no a la contaminación atmosférica» e incidir en otras como «sí al aire limpio». Evidentemente, el sentido de ambas es el mismo, pero las «consecuencias inconscientes» que se mueven ante un lenguaje u otro son distintas… Convendría que reflexionásemos acerca de con cuál de ambos significados nos sentimos más identificados y con qué tipo de sensaciones, imágenes, significados y emociones conectamos mejor.

El segundo ejemplo se centra el tipo de actitud más efectiva como consecuencia del enunciado lingüístico. Por ejemplo, una primera proposición demanda la lucha contra los combustibles fósiles porque son la ruina de la humanidad, su consumo abusivo contamina el aire de las ciudades, provocan la crisis climática y los pozos petrolíferos corrompen las aguas de las poblaciones circundantes y las condenan a la miseria y las enfermedades. La segunda proposición sugiere la defensa de la energía renovable porque facilita un futuro luminoso

para la humanidad, mantiene benigno el clima, es segura para trabajadores y usuarios, las comunidades en que se ha instalado se benefician de ser autosuficientes energéticamente y favorece la transición a un modelo energético justo. ¿Con cuál de ambos enunciados nos sentimos más identificados? ¿Qué ideas, sentimientos y percepciones han activado una y otra propuesta? ¿Nos remueve una las tripas y la otra nos inspira? ¿Qué tipo de enunciado solemos usar? ¿Nos hemos detenido a pensar qué impacto pueden tener la una y la otra en su interlocutor? ¿Creemos que la proposición positiva oculta los peligros y edulcora la realidad?

Un tercer ejemplo se centra en los términos «distopía» y «utopía». El primero presenta un futuro apocalíptico en el que abundan la miseria humana y la desesperanza, y proyecta lo que no queremos por ser opuesto a nuestro ideal. Se trata de un ejemplo de «comunicación a la contra» que utiliza un nivel que pocos entienden y que resulta poco activador o motivador. Por el contrario, «utopía» presenta un panorama ideal. Aplicado al medio ambiente, nos imaginamos el tipo de vida que anhelamos y cómo nos gustaría que fuese el futuro. Por él, nos identificamos con retos que podemos superar para construir la sociedad deseada. Se trata de «comunicación a favor», porque toda utopía es fuente de inspiración y esperanza, enormemente activadora. De hecho, muchas personas se afilian a partidos y organizaciones porque defienden un modelo que les seduce y potencia la lucha. Ciertamente, la expresión «utopía» se utiliza con frecuencia de forma peyorativa por considerarse irreal e impracticable, ya que no detalla qué modelo de mundo se quiere construir, cómo, con quién, y con qué competencias individuales y colectivas cuenta. Por tanto, dicha indefinición conduce al desánimo y el escepticismo. Sin embargo, si se diseñan estrategias a largo plazo mediante competencias y actitudes adecuadas y se plantean metas intermedias que sirvan de eslabones para llegar a la visión que pretendemos, la situación cambia, pues visiones que hoy nos parecen irrealizables, son posibles en el futuro.

Es evidente que no debemos ocultar una situación crítica, pero es más útil sacarla a colación solo en el momento adecuado y sin la presión de las prisas por muy justificadas que estén, pues resultan totalmente infructuosas. Centrémonos, por ejemplo, en el cambio climático. Llevamos hablando de él más de 20 años y todavía no hemos llegado a la población en

general. ¿Seguimos insistiendo o introducimos una estrategia comunicativa nueva que active en positivo la conducta de las personas y provoque cambios en ellas? Está plenamente demostrado que se consiguen muchas metas utilizando hábilmente la comunicación, aunque la destreza lingüística no lo es todo; como tampoco lo es que el cambio climático se frenaría si todo el sistema energético fuese limpio. Indudablemente, el lenguaje debe ir acompañado de acción, pero no podemos obviar que es reflejo de la sociedad que queremos construir partiendo de la realidad actual y el método es aprender a pensar «operativamente» versus «teóricamente»…

Pasemos al lenguaje científico-técnico, incomprensible y poco significativo para la inmensa mayoría de la población y, por tanto, negativo. Deberíamos, pues, ser más «empáticos». En ese sentido, por ejemplo, decir que «la temperatura del planeta no debería sobrepasar el 1,5º» es incomprensible para la mayoría de la población, pues no les resulta en absoluto significativa. Solo lo es para quienes conocen sus implicaciones —sequías, migraciones, fuertes olas de calor que provocan muertes…— y deducen cómo afectará al planeta en general. Con excesiva frivolidad damos por supuesto que la gente debe hacer caso de los informes técnicos porque tienen sentido para nosotros y olvidamos que las cosas no son como queremos que sean ni la gente se comporta como queremos que lo haga, porque lo interpretamos solo bajo el prisma de nuestros valores. Ahora bien, hay una franja poblacional que puede sentirse atraída por nuestros postulados y a la que, por tanto, podemos motivar si aprendemos a comunicarnos con ella. Solo así empezarán a «votar verde» y desarrollarán conductas sostenibles. Veamos el caso de Gran Bretaña, que realizó un estudio empírico acerca de los temas que incitaban a su población a llevar a cabo algo práctico a favor del clima. La gente respondió muy bien frente a la contaminación del aire: un 75% la consideraba un fuerte impacto climático y sentía que podían hacer mucho más a nivel personal —ir en bicicleta, usar el transporte público…— que ante inundaciones (6%), estrés por calor (12%) o enfermedades infecciosas (7%).

En el caso de España, ¿en qué apartado se implicarían más los españoles frente al calentamiento global? y ¿cómo deberíamos enunciar el problema para conseguir seguidores? Un ejemplo de enunciado podría ser conectar el aire contaminado con la crisis climática: «las

consecuencias de la contaminación durante las olas de calor afectan algunas zonas urbanas, de la misma forma que el cambio climático puede dañar el aire que respiramos. Asimismo, el estancamiento del aire —las famosas "boinas" de las grandes ciudades— perjudica su calidad, pues impide que se mueva y facilita la concentración de todos los humos de vehículos, fábricas, etc.».

El Partido Verde Europeo contrató un informe[9] muy efectivo para comunicar la transición energética con una entidad que creó grupos de debate que anotaban las reacciones de la gente frente a determinadas expresiones. Emplearon un enfoque «empírico», no «teórico», para impactar positivamente en la población y convencerla. Describía expresiones lingüísticas que facilitaban la asociación positiva de los auditorios frente a la energía limpia, los empleos verdes, la autosuficiencia energética… Igualmente, daba pautas sobre qué palabras y expresiones emplear para activar ciertos valores, qué términos lingüísticos utilizar para evitar el rechazo público, qué palabras conectaban con cierto tipo de votantes… En resumen, sugerían estructuras lingüísticas específicas que activan al auditorio positivamente y «tocan su fibra sensible» sin usar un lenguaje técnico. Resulta curioso que lo sigan utilizando pocos activistas y políticos progresistas, a diferencia de los populistas, a quienes ha dado resultados muy efectivos… Sería una lástima que se desperdiciasen los fondos que el Partido Verde Europeo destinó a dicho informe y no se utilizase[10], pues es una herramienta de comunicación fundamental y altamente eficaz.

Afortunadamente, aunque algunos activistas y políticos «verdes» se han quedado atrás, hay cada vez más que usan la psicología social y la sociología para implementar acciones junto a la teoría y las aplican en la población para que reaccione y cambie su comportamiento. Son sensibles a la comunicación y el lenguaje porque saben que pueden impactar muy positivamente en la sociedad y están aprendiendo y practicando. Un ejemplo muy actual es la acción que se llevó a cabo ante el Covid-19, ya que se consiguió implicar a la población en la contención de contagios porque se planteó como una cuestión colectiva, no individual. Podría aplicarse con los mismos resultados al cambio climático…

Otras consecuencias positivas de potenciar la comunicación y cambiar el lenguaje

comunicativo para sensibilizar a las personas y provocar cambios relevantes, son las modificaciones de los hábitos de consumo y que «los verdes» se conviertan en una opción política sólida y creíble que incremente drásticamente su presencia en las instituciones. Con ello, se combatirían con éxito las crisis ecológicas y se actuaría con mayor efectividad frente a los representantes políticos del neoliberalismo y los populistas de extrema derecha.

Obviamente, no se trata tan solo de combinar palabras y/o expresiones, sino de un arte que las compagina con tonos de voz y lenguaje no verbal mediante la práctica, la comprobación de resultados y la observación del impacto que provocan las diferentes maneras de actuar e interactuar con los auditorios…

¿Por qué, pues, si esa metodología da tan buenos resultados, no se utiliza más? La respuesta es múltiple.

Una de ellas es inconsciente: para muchas personas comunicación es igual a manipulación porque los medios masivos y las empresas nos manejan; por tanto, no puede existir una comunicación «honesta». Ahora bien, si se les plantea adecuadamente que puede haber una eficaz e intachable —amor por la naturaleza, luchar por una sociedad justa…—, empiezan a creérselo y también que su asociación inconsciente anterior era desatinada, porque hay razones que se lo merecen, y aprenden a comunicar mejor.

Otra respuesta es que la mayoría de «los verdes» no tenía ni idea de las implicaciones de la comunicación hasta hace poco y daban por supuesto que eran cuestiones menores y sin importancia. Sin embargo, al constatar que un lenguaje utilizado «habilidosamente» puede tener gran relevancia e impactar mucho más en la sociedad, su postura cambió. Quizás para algunos movimientos verdes y ecologistas lo dicho hasta ahora sea irrelevante, pero es hora de tomarnos la molestia de comprobar si hay algo de verdad en lo expuesto aquí mediante el ejercicio de prueba-error. Si constatamos que las consecuencias son positivas, podríamos elaborar una comprensión nueva que potencie la huella verde en la sociedad.

El camino es largo, porque consiste en practicar y entrenarse en diferentes disciplinas, pero

puede ser eficaz.

_____

[1] Es lo que sugiere Carles Porcel —de quien procede la información de este artículo—, experto en psicoterapia y formación de grupos de desarrollo personal, profesional y comunicativo. Formó parte de la Comisión de Educación Medioambiental de Acció Ecologista-Agró, en el ámbito comunicativo, y fue militante de EQUO. A partir del 2000, se ha centrado en movimientos sociales, tales como «el movimiento verde».

[2] Lerner, Michael. En *Surplus Powerlessness: The Psychodynamics of Everyday Life and the Psychology of Individual and Social Transformation* explica su experiencia en movimientos sociales. Él mismo fue un activista antibélico en la guerra del Vietnam.

[3] Denominación política de la región valenciana.

[4] Carles Porcel se afilió en 2005 a «Els Verds del País Valencià» (*Los Verdes del País Valenciano*) y militó muy activamente de 2010 a 2016 en el grupo de verdes del partido político valenciano Compromís, batiburrillo de corrientes diversas que van del sector más conservador al supuestamente progresista.

[5] Partido Popular. Es el partido ultraconservador español.

[6] Libro traducido al español en 2007. Su autor, George Lakoff, es profesor de Lingüística de la Universidad de California, y en él explica que los demócratas estadounidenses se comunicaban entonces de tal forma que perdieron varias elecciones presidenciales.

[7] Presidente de los Estados Unidos.

[8] Primera Ministra de Gran Bretaña.

[9] *Un futuro completamente renovable*.

[10] El informe está traducido al castellano, aunque solo aparece colgado en la web de Carles Porcel: https://capacitador.info/un-futur-completament-renovable/

Pepa Úbeda