
¿Cómo comunicar el Cambio Climático?



Coordinación:

Manu González Baragaña

Síntesis y redacción:

Francisco Heras Fernández

Edita:

Observatorio de la Sostenibilidad

Fundación Cristina Enea

Paseo Duque de Mandas 66

20012 Donostia/San Sebastián

Tel.: 943 453526

observatoriosostenibilidadss@donostia.eus

cristinaenea@donostia.eus

www.cristinaenea.eus

¿Cómo comunicar el Cambio Climático?



Índice

Presentación	3
¿Cuáles son los conocimientos básicos / conceptos que deberíamos transmitir sobre el fenómeno?	6
¿Cómo tratar la cuestión del negacionismo climático?	8
¿Cómo gestionar los aspectos emocionales en la comunicación del cambio climático?	11
¿Cómo implicar a la ciudadanía en las políticas públicas frente al cambio climático? discusión	14
¿Cómo potenciar la relevancia social del cambio climático?	16
¿Cómo tratar los fenómenos extremos?	19
¿Cómo incentivar la implicación, la participación, el empoderamiento social y la creatividad?	22
Referencias	24
Reseña biográfica	26

Presentación



El Cambio Climático es un fenómeno físico que el mundo científico viene estudiando históricamente, alertando de las consecuencias irreversibles que está teniendo para el Planeta y del peligro que acarrea para la subsistencia de nuestra especie en la tierra. Desde el punto de vista científico el Cambio Climático es un hecho cierto, que ya se está produciendo y en el que la actividad humana, -nuestro modelo de producción y consumo, los hábitats urbanos en los que vivimos y las formas de relacionarnos-, es un factor determinante, estando demostrado que el uso masivo de los combustibles fósiles amenaza el equilibrio de la biosfera y la preservación de los ciclos naturales que sostienen la vida.

El Cambio Climático es uno de los grandes retos a los que se enfrenta la humanidad de cara al futuro y ha pasado de ser un fenómeno físico de estudio científico a un tema político de amplias y profundas consecuencias económicas y sociales.

Pero pese a las evidencias científicas, la acción climática impulsada desde instituciones y foros internacionales, regionales o locales, no logra frenar este fenómeno, evidenciando un fracaso de las políticas desarrolladas hasta ahora si nos atenemos a que continúan sin disminuir los indicadores a largo plazo del Cambio Climático, como son el aumento de las concentraciones de dióxido de carbono, el aumento del nivel del mar o la acidificación de los océanos.

A pesar de que las alertas se suceden, las respuestas frente a este fenómeno no obtienen los resultados esperados y, en ocasiones, se siguen pautas y comportamientos como si el problema no existiera.

Pese a la complejidad y variedad de situaciones, una de las conclusiones básicas de los estudios que se vienen realizando respecto a las respuesta sociales a este fenómeno es que las políticas públicas no consiguen implicar a la población, pese a que la gran mayoría es consciente de la realidad del fenómeno y de su peligrosidad, pero, por otro lado, no forma parte de las prioridades personales. Las investigaciones realizadas coinciden en señalar que la representación del Cambio Climático no es la adecuada y que la mera difusión de información sobre cambio climático no necesariamente producen cambios coherentes y racionales del comportamiento humano, de sus aspiraciones y estilos de vida.

Es en este contexto en el que cabe preguntarse si las cuestiones relacionadas con el Cambio Climático están siendo bien comunicadas y cuáles pueden ser las razones que dificultan que las personas ya informadas o sensibilizadas pasen a la acción. Para reflexionar sobre estas cuestiones, en octubre de 2016 celebramos

un taller en el Centro de Recursos Medio Ambientales de Cristina Enea en el que nos preguntamos “¿Cómo comunicar el cambio climático?”. El grupo de personas lo componían periodistas y personas expertas en comunicación, educación o sostenibilidad. El taller contó con la participación de Francisco Heras Hernández , que introdujo los temas objeto de reflexión.

Las cuestiones objeto de debate fueron las siguientes:

¿Cuáles son los conocimientos básicos o los conceptos que deberíamos transmitir sobre el fenómeno?

¿Cómo tratar la cuestión del negacionismo climático?

¿Cómo gestionar los aspectos emocionales en el tratamiento del Cambio Climático?

¿Cómo implicar a la ciudadanía en las políticas públicas frente al Cambio Climático?

¿Cómo potenciar la relevancia social del Cambio Climático?

¿Cómo tratar los fenómenos extremos?

¿Cómo incentivar la implicación, la participación, el empoderamiento social y la creatividad?

En este Cuaderno de Apuntes se recogen las principales cuestiones planteadas para el debate y las aportaciones realizadas por quienes participaron en él.

**¿Cuáles son los
conocimientos básicos /
conceptos que deberíamos
transmitir sobre el fenómeno?**



Ante un fenómeno tan complejo y con tantas ramificaciones como el cambio climático, una de las primeras cuestiones que se plantean es ésta: ¿Cuáles son los conceptos y conocimientos clave que deberían centrar la atención comunicativa? Los expertos han fijado su atención en tres campos clave: causas, consecuencias y soluciones, y hay poderosos argumentos para ello (1):

Es necesario saber sobre sus causas, para poder reconocer las raíces del problema.

Es necesario saber sobre sus consecuencias, porque es preciso construir una percepción del riesgo más realista y comprender nuestras vulnerabilidades.

Es necesario saber sobre sus soluciones, porque conocer las opciones disponibles para avanzar hacia un mundo bajo en carbono nos sitúa sobre la pista del saber hacer requerido frente al cambio climático y, no menos importante, condiciona la forma en que percibimos el problema y nos situamos ante él: conocer las soluciones hace posible que dejemos de ver el cambio climático como un asunto deprimente y sin salidas para empezar a concebirlo como un formidable reto social sobre el que es posible intervenir.

En el debate planteado sobre esta cuestión se insistió en la necesidad de vincular el cambio climático con los elementos de la vida cotidiana: agua, residuos, movilidad, etc. de manera que los aspectos clave antes reseñados (causas, consecuencias, soluciones) tengan una traducción desde los grandes datos globales a lo más tangible y cotidiano.

A juicio de los participantes, es importante transmitir la idea de que se trata de un cambio global con incidencia en lo local. Para ello es posible aportar datos constatables y cercanos, algunos con un gran valor simbólico, como el proceso de desaparición de la playa de La Concha.

Se defendió la importancia de destacar los vínculos entre el cambio climático y el consumo; por ejemplo, el valor del consumo de productos locales o la necesidad de evitar el sobreconsumo.

También se apuntó la necesidad de clarificar términos que a menudo se entienden o se utilizan mal (por ejemplo, la confusión entre tiempo y clima).

¿Cómo tratar la cuestión del negacionismo climático?



Los humanos tenemos una habilidad probada para rechazar la información que nos resulta incómoda o amenazante. De hecho, la negación puede considerarse una manera habitual de abordar problemas y conflictos (2). Corsini (3) la define como “un mecanismo de defensa consistente en una ceguera inconsciente y selectiva que protege a una persona de afrontar hechos y situaciones intolerables”.

La negación frente al cambio climático se expresa de diversas formas: desde la negación del propio fenómeno (“no está ocurriendo”), la negación de la responsabilidad humana (“es un fenómeno natural”), la negación de los riesgos que conlleva (“no es peligroso”) o la negación de la necesidad de actuar frente al cambio climático (“debemos ocuparnos por problemas más urgentes o importantes”). Otra forma, más sutil de negación, más extendida en las sociedades vasca y española consiste en ignorar la cuestión “haciendo oídos sordos” ante las informaciones relacionadas con el tema.

Estas respuestas, tradicionalmente estudiadas en clave psicológica, no deben confundirse con el negacionismo organizado. Este último actúa de manera planificada para fomentar las reacciones negacionistas como estrategia de defensa de intereses económicos o corporativos.

El negacionismo organizado practica una comunicación orientada a la “desproblematización” del fenómeno - por ejemplo, a través de la difusión de mensajes tranquilizadores sobre el futuro - o a la promoción del escepticismo o la negación del cambio climático, por ejemplo, sembrando dudas sobre las interpretaciones científicas. La argumentación realizada desde el negacionismo presenta rasgos distintivos, entre los que destacan (4):

La identificación de conspiraciones: si una mayoría aplastante de la opinión científica considera que algo es cierto, se argumenta que los individuos en cuestión se hallan implicados en una conspiración secreta.

La utilización de falsos expertos, recurso que a menudo se complementa con la denigración de los expertos e investigadores más reconocidos.

La selectividad en el uso de las fuentes científicas, que les hace construir sus argumentaciones sobre un escaso número de trabajos no representativos del conjunto.

La creación de expectativas imposibles de satisfacer sobre las aportaciones de la ciencia (por ejemplo, quienes niegan la realidad del cambio climático denuncian la inexistencia de medidas de temperaturas precisas previas a la invención del termómetro).

El uso de falacias lógicas, como la distorsión del argumento contrario para hacerlo más fácilmente rebatible o la utilización de analogías falsas.

Las estrategias a seguir ante este tipo de comunicación han sido objeto de frecuentes debates, planteándose propuestas diversas:

Ignorar su existencia para evitar que sean objeto de una atención inmerecida.

Hacer evidentes las motivaciones del discurso negacionista, por ejemplo, sus relaciones económicas con la industria de los combustibles fósiles.

Revelar su estrategia comunicativa, basada en la manipulación.

Poner en entredicho los mitos que difunden.

Los participantes defendieron que no se debe estigmatizar a quienes no creen en el cambio climático, sino mostrar cómo la lucha contra el cambio climático es coherente con la mejora de la calidad de vida y otros aspectos sociales y ambientales.

También hay que explicar adecuadamente el clima como un fenómeno global y un sistema en equilibrio. Y también cómo va a afectar el cambio climático y cómo está afectando en este territorio.

La información constatable y cercana también tiene un valor frente a la propaganda negacionista. En Donostia, la playa de la Concha y su paulatina desaparición es un buen ejemplo. La paulatina desaparición de las estaciones o del frío son también signos muy cercanos del cambio que cada vez son más reconocidos.

¿Cómo gestionar los aspectos emocionales en la comunicación del cambio climático?



La comunicación del cambio climático contiene unos componentes emocionales que no deben ser pasados por alto, ya que pesan de manera significativa tanto en la forma en que la sociedad representa el problema y, muy importante, en las reacciones personales y colectivas ante él.

En España y muchos otros países los medios de comunicación, han destacado principalmente los impactos asociados al cambio climático, tratando en menor medida sus causas o soluciones. Como resultado de lo anterior, el cambio climático se ha convertido en un tema deprimente, en una fuente permanente de malas noticias que infunden preocupación, miedo y angustia. Estudios realizados en diversos países (5, 6) coinciden en apreciar que el cambio climático se asocia a valoraciones y emociones claramente negativas.

Las respuestas no adaptativas al cambio climático han sido asociadas a estos componentes emocionales en los que domina el miedo y la desesperanza. Cuando las respuestas frente a la información sobre una amenaza se centran en controlar el miedo o el dolor que ésta nos produce, sin reducir el nivel de peligro, se generan “mecanismos de defensa” no adaptativos, entre los que pueden citarse (7):

La negación de la existencia de la amenaza.

La creencia de que el problema no ocurrirá aquí / no a nosotros (pensamiento excepcionalista).

El traslado de la responsabilidad a otros (culpando a otros del problema o trasladándoles la responsabilidad de resolverlo).

Pensamiento ilusorio, racionalización de que el problema se resolverá por sí mismo, es menos grave de lo que creemos o se encontrarán soluciones mágicas.

Rechazo a hacer algo diferente basado en la tradición: “siempre lo hemos hecho así”.

La trampa de la incertidumbre: “todavía no sabemos lo suficiente para actuar”.

En este sentido, la consideración de los aspectos emocionales asociados a la comunicación del cambio climático se dibuja como una cuestión estratégica de cara a lograr respuestas más activas y comprometidas por parte de la gente.

En el transcurso del taller, los participantes han realizado diversas propuestas orientadas a “evitar generar emociones negativas, que bloquean, atemorizan o asustan”. Se defiende la importancia de provocar “**resonancias positivas**”, presentado el cambio climático como una oportunidad para el cambio. Una oportunidad para mejorar aspectos relacionados con la calidad de vida como la salud, las relaciones humanas, la calidad de nuestro entorno. Para ello es importante ampliar el espectro de temas que habitualmente se relacionan con el cambio climático, evitando dar la impresión de que estamos ante “una cuestión del medio ambiente”.

Para reforzar la idea del cambio climático como oportunidad para el cambio positivo también puede resultar útil destacar la existencia de redes para abordar el problema (“no estamos solos”).

La comunicación del cambio climático también tendrá una dimensión más positiva si se construye sobre los valores que nos unen a nuestros interlocutores y las creencias que compartimos.

Comunicar con claridad, convertir la comunicación en un auténtico diálogo escuchando a la gente, propiciando un intercambio continuo son otras propuestas para evitar que la una comunicación que genere negatividad. Los participantes también apuntan el valor de que la información llegue a través de personas que suscitan confianza, sobre las que se posee una imagen positiva.

¿Cómo implicar a la ciudadanía en las políticas públicas frente al cambio climático?



Para avanzar en la lucha contra el cambio climático se necesitan unas políticas públicas que pongan en el centro la reducción de las emisiones y que contemplen respuestas efectivas para reducir los impactos y vulnerabilidades derivadas del cambio del clima. Pero estas “nuevas políticas” sólo serán realmente eficaces si gozan de un amplio consenso y apoyo social. La pregunta está servida: ¿Cómo implicar a la ciudadanía?

Las personas participantes aportaron un variado conjunto de ideas para facilitar la implicación ciudadana, entre ellas:

Promover y facilitar la participación de la gente en el proceso de definición, desarrollo y seguimiento de las políticas públicas en materia de cambio climático.

Fomentar la creación de redes que hagan posible no sólo las aportaciones personales sino también las colectivas.

Reconocer el esfuerzo hecho por la gente.

Otorgar visibilidad a los logros que se van obteniendo.

Dar un giro a la comunicación, cambiando el “asustar” por el “responsabilizar”, adoptando un enfoque positivo y motivador, basándose en valores socialmente compartidos.

Destacar las oportunidades y los beneficios asociados a los cambios, así como los costes y las consecuencias de la inacción.

Destacar la relación de las políticas frente al cambio climático con aspectos sociales, culturales y de equidad.

Contextualizar el cambio climático en el ámbito local, el más cercano a la gente.

Dar visibilidad a los “buenos ejemplos” ya puestos en marcha en otros lugares.

Destacar aquello que está en la mano de cada cual para contribuir al cambio.

Algunas participantes destacaron la necesidad de incorporar al sistema educativo en la creación de una cultura participativa, entrenando al alumnado en la participación y abriendo oportunidades específicas para diferentes grupos de edad.

¿Cómo potenciar la relevancia social del cambio climático?



Los estudios sociológicos señalan que el cambio climático es valorado como un problema “importante”. Sin embargo, habitualmente no lo tenemos “en mente” en nuestro día a día y, en consecuencia, tiene un escaso peso real sobre nuestras decisiones personales y colectivas. Las explicaciones dadas a esta aparente contradicción son diversas (8):

Es “importante”, pero no es urgente: no es fácil reconocer la urgencia de actuar un problema cuando los peores efectos se anuncian para un futuro impreciso. no hemos sido capaces de entender la urgencia del problema; por este motivo no lo valoramos como prioritario, aunque nos parezca “importante”.

Tenemos otros problema más inmediatos: tendemos a priorizar los problemas más cercanos en el tiempo y acuciantes (por ejemplo el desempleo o los problemas económicos) lo que hace difícil centrar la atención en aspectos más graves, aunque con efectos menos reconocibles en el corto plazo.

Los medios no le prestan suficiente atención: Los medios de comunicación tienen una influencia reconocida en las agendas política y social y entre los investigadores que estudian la cobertura mediática del cambio climático hay acuerdo en que ésta es débil, poco coherente con la importancia del tema y su potencial de amenaza.

El cambio climático nos sobrepasa: el problema es percibido como deprimente, demasiado grande y difícil de resolver, fuera de nuestro alcance. Y si no creemos que tenemos una capacidad real para influir en su evolución, no está en nuestra agenda.

Miedo al coste de las respuestas: valoramos como excesivo el coste de las respuestas y optamos implícitamente por trasladar el peso de la respuesta al futuro (o, lo que es lo mismo, a las próximas generaciones).

Todas estas explicaciones resultan plausibles y han sido propuestas en diferentes contextos para explicar la falta de “prioridad” o “urgencia” asignada al cambio climático. Es probable que, en mayor o menor medida, las diferentes explicaciones aportadas formen parte de las causas reales de la limitada relevancia social del cambio climático en España.

Los participantes aportaron diversas ideas para lograr que “lo importante se convierta en “relevante”. Una parte esencial del debate se centró en cuáles po-

drían ser los mensajes que podrían contribuir a otorgar esa necesaria relevancia al tema, planteándose las siguientes ideas-fuerza:

“El cambio es positivo”

“Vas a vivir mejor” (por lo menos, mejor que si no hiciéramos nada). Es necesario aportar ejemplos que permitan visualizar la idea.

“Estás perdiendo el tren” (el que se queda fuera de los esfuerzos frente al cambio climático, se queda fuera de la línea del progreso; renovarse o morir).

“Estamos en movimiento”

“Hay que aprender y desaprender”

“Lo pequeño importa”: hay que ver que lo pequeño, por agregación, hace lo grande.

¿Cómo tratar los fenómenos extremos?



Habitualmente utilizamos nuestra experiencia del tiempo (los eventos meteorológicos son concretos y perceptibles) para dar sentido a la idea – más abstracta e intangible – del cambio climático. A modo de ejemplo, la encuesta realizada por USC-Mapfre en 2012 (5) revela que la mayoría de las personas entrevistadas, considerando “su experiencia del clima donde vive”, cree que¹:

Antes había estaciones y ahora se notan menos (83,4%)

Cada vez llueve menos (80,0%)

Antes hacía más frío que ahora (71,2%)

Los árboles y las plantas florecen antes de tiempo (68,8%)

Las tormentas y los temporales son ahora más frecuentes que antes (61,3%)

En realidad, las creencias pueden producirse como resultado de la observación directa (por ejemplo, los habitantes de las zonas de montaña puede percibir la disminución del tiempo de permanencia de la nieve), pero también se producen por procesos de objetivación (“lo vemos” porque nos lo han contado previamente).

Aunque las relaciones entre tiempo y clima no se pueden percibir con facilidad, los científicos asocian el cambio climático con cambios en la frecuencia o la intensidad de eventos meteorológicos concretos. En este sentido, parece lógico contextualizar la información sobre meteorología y eventos extremos en el marco más amplio de las tendencias asociadas al cambio climático.

Hay que recordar además que los medios de comunicación están sujetos a la búsqueda de la actualidad y la novedad y, por ello, determinados eventos meteorológicos constituyen ocasiones para hablar de cambio climático (9).

Las personas participantes en el taller realizaron diversas propuestas para mejorar el tratamiento informativo de la relación entre eventos concretos – cambio del clima. Diversas aportaciones insistieron en la ida de que es importante buscar el apoyo de científicos cualificados, que puedan aportar datos estadísticos que permitan contextualizar los fenómenos concretos, permitiendo reconocer,

1. Suma de los porcentajes de respuestas “bastante de acuerdo” y “muy de acuerdo”, correspondientes a la oleada de 2012.

por ejemplo, si el número de eventos o su intensidad están incrementándose o si el evento en cuestión es más o menos excepcional.

Se reconoce que los eventos extremos pueden ser relevantes para mejorar la concienciación sobre la cuestión del CC, pero se reconoce la necesidad de huir de la tentación del “espectáculo climático” y del tratamiento alarmista.

Los eventos concretos constituyen, en todo caso, una oportunidad evidente para hacer patente la necesidad de la prevención de catástrofes y la importancia de realizar.

¿Cómo incentivar la implicación, la participación, el empoderamiento social y la creatividad?



Más allá del apoyo o la colaboración con las políticas públicas frente al cambio climático, es forzoso reconocer que las sociedades de todo el mundo deberán realizar un esfuerzo inédito de implicación y creatividad para construir nuevas “formas de hacer”; para adoptar una cultura “baja en carbono” adaptada a las posibilidades y rasgos propios, al tiempo que se trabaja en la reducción de la vulnerabilidades frente al cambio que ya es inevitable.

Contamos con diversos indicios que apuntan a la idea de que, frente al cambio climático, los ciudadanos y ciudadanas se ven a sí mismos más como espectadores o víctimas que como actores capaces de marcar la diferencia. La investigadora portuguesa Anabela Carvalho ha explorado la relación entre la baja participación social en las políticas climáticas y el tratamiento informativo de los medios. Carvalho argumenta que el cambio climático ha sido tratado tradicionalmente como un tema de alta política internacional, contribuyendo a transmitir la idea de que el ciudadano de a pie tiene muy poco que decir al respecto (10).

Estas son las principales propuestas aportadas en respuesta a esta cuestión:

Poner el énfasis en el proceso amplio de cambio y no en meros cambios de hábitos puntuales

Otorgar valor a la creatividad, a la experimentación

Difundir iniciativas y experiencias novedosas.

Mostrar las buenas prácticas como algo cercano y cotidiano

Plantear retos colectivos y promover el “orgullo de ciudad” en relación con los esfuerzos y los logros que se vayan obteniendo

Apoyar de forma proactiva las iniciativas empresariales y sociales

Proporcionar información y criterios que proporcionen fundamento a las iniciativas

Resaltar los beneficios colectivos que aportan las distintas actuaciones

Referencias



- (1) Heras, F. (2015). La educación en tiempos de cambio climático. Facilitar el aprendizaje para construir una cultura de cuidado del clima. *Méthode, Sciences Studies Journal*, 85: 57-63
- (2) Opatow, S. y Weiss, L. (2000). Denial and the Process of Moral Exclusion in Environmental Conflict. *Journal of Social Issues*, 56 (3): 475–490
- (3) Corsini, R. J. (1999). *The dictionary of psychology*. Philadelphia: Bruner/ Mazel.
- (4) Diethelm, P. & MCKee, M. (2009). Denialism: what is it and how should scientists respond? *European Journal of Public Health*, 19: 2-4.
- (5) Meira, P.A.; Arto, M.; Heras, F.; Iglesias, L., Lorenzo, J.J. Y Montero, P. (2013). *La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático*. 2013. Madrid: Fundación Mapfre.
- (6) Smith, N. y Leiserowitz, A. (2014). The Role of Emotion in Global Warming Policy Support and Opposition. *Risk Analysis*, Vol. 34, No. 5.
- (7) Moser, S.C. (2007). More Bad news: the risk of neglecting emotional responses to climate change information. En: S. Moser & L. Dilling (eds.) *Creating a climate for change. Communicating climate change and facilitating social change* (pp. 64-80). New Cork: Cambridge University Press.
- (8) Heras, F. y Meira, P. (en prensa). Cuando lo importante no es relevante: la sociedad española ante el cambio climático. *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*.
- (9) Heras, F. & Meira, P.A. (2014). ¿Cómo podemos mejorar la calidad de la información sobre el cambio climático? En B. León (coord.) *Periodismo, medios de comunicación y cambio climático* (pp. 28-48). Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- (10) Carvalho, A. (2010). Media(ted) discourses and climate change: a focus on political subjectivity and (dis)engagement. *WIREs Climate Change*, 1: 172–179.

Reseña biográfica



Francisco Heras Hernández es biólogo ambiental por la Universidad Autónoma de Madrid (1985) y doctor por la misma universidad con la tesis “Representaciones sociales del cambio climático en España: aportes para la comunicación”.

En la actualidad es consejero técnico en el área de Estrategias de Adaptación de la Oficina Española de Cambio Climático y punto focal nacional para el artículo 6 de la Convención Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático (Acción para el Empoderamiento Climático).

Desde su creación en el año 2004 coordina el seminario permanente “Respuestas desde la comunicación y la educación frente al cambio climático”

Entre 2001 y 2016 ha trabajado como coordinador de Educación en el Centro Nacional de Educación Ambiental.

Es autor de numerosos libros y artículos sobre comunicación, educación y participación ambiental, así como sobre la percepción social y la comunicación del cambio climático.





Patronos



DONOSTIA
SAN SEBASTIÁN

Gipuzkoako
Foru Aldundia
Diputación Foral
de Gipuzkoa



ORAIN
GIPUZKOA

Colaborador permanente

añarbe
aguas purak

