

*Estrategia de comunicación
frente al cambio climático.
De las divergencias a la acción de calidad*

*ANA TERESA LÓPEZ PASTOR
Universidad de Valladolid*

1. DEL DISENSO AL CONSENSO Y A LA ACCIÓN

El último tercio del siglo XX supone el comienzo de la transición a un nuevo modelo de sociedad, denominada con diversos términos que en conjunto nos aproximan a las características emergentes de la misma: sociedad red, sociedad informacional (Castells, 1998), sociedad del riesgo (Beck, 1998, 2002), o modernización reflexiva (Giddens, 1996).

Los años setenta del pasado siglo son los que acogen la preocupación, tanto a nivel global como local, sobre el medio ambiente, constituyéndose desde entonces como objeto de investigación para múltiples áreas de conocimiento, y como objeto de acción para diversas instituciones, entidades, numerosos ciudadanos y sus organizaciones. En este contexto general la preocupación por la evolución del clima quedó institucionalizada desde la celebración en Estocolmo en 1972 de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano. Este proceso desemboca en la creación en 1990, por parte de la Asamblea General de Naciones Unidas, de un Comité Intergubernamental de Negociación con el mandato de elaborar una Convención que abordara el problema del cambio climático. En mayo de 1992 la Convención fue adoptada y, en junio del mismo año, con ocasión de la celebración de la Cumbre de la

Tierra en Río de Janeiro, quedó abierta a la firma, entrando en vigor el 21 de mayo de 1994¹.

La Convención ha demostrado en estos quince años de existencia ser un potente instrumento de cooperación internacional (Rubio de Urquía, 2006). Además de las múltiples disposiciones, lo realmente importante cuantitativa y cualitativamente es que se ha convertido en un “foro” global de decisión y debate².

La naturaleza compleja del fenómeno, el ser “objeto peludo” (Cotillo, 2006), tanto en su vertiente científica como en las implicaciones ambientales, económicas, sociales y culturales, junto con la cantidad y diversidad de los agentes implicados, los países participantes en el proceso y los que deberían incorporarse, aumentan la dificultad del tratamiento científico del tema.

La Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, firmada en 1992, consta de 26 artículos que recogen definiciones del problema, objetivos, principios, compromisos, observación sistemática, sensibilización del público, y establece la Conferencia de las Partes.

Contamos hasta el momento con numerosos estudios, disposiciones, encuentros, negociaciones, campañas de comunicación, en torno al Cambio Climático. Dada la magnitud del tema y sus problemáticas nos vamos a centrar en esta pequeña reflexión en el artículo 6 de la Convención Marco, dedicado a la educación, formación y sensibilización del público, a partir del compromiso (art. 4.1.i.) de “promover y apoyar con su cooperación la educación, la capacitación y la sensibilización del público respecto del cambio climático y estimular la participación más amplia posible en este proceso, incluida la de las organizaciones no gubernamentales.”

Este trabajo pretende ser una primera y humilde aproximación al artículo 6 de la Convención Marco, inicio de un proceso de investigación y acción abierto, en el contexto del mismo. El primer apartado de este artículo 6 se centra en los cuatro ejes fundamentales, que se deben llevar a cabo tanto a nivel nacional como regional y local:

- La elaboración y aplicación de programas de educación y sensibilización del público sobre el cambio climático y sus efectos;
- El acceso del público a la información sobre el cambio climático y sus efectos;

¹ Hasta el año pasado había sido ratificada por 186 países y la U.E., siendo uno de los tratados internacionales que cuenta con mayor respaldo.

² Está formada por distintos órganos que se reúnen periódicamente, y comprende una tupida red de encuentros monográficos, seminarios, talleres y eventos conexos diversos.

- La participación del público en el estudio del cambio climático y sus efectos y en la elaboración de las respuestas adecuadas; y
- La formación de personal científico, técnico y directivo.

La segunda parte del artículo 6 se centra en la cooperación internacional para la preparación y el intercambio de material educativo y material destinado a sensibilizar al público sobre el cambio climático y sus efectos y la elaboración y aplicación de programas de educación y formación, incluido el personal encargado de formar expertos en esta esfera, en particular para países en desarrollo.

La primera reunión de la Conferencia de las Partes de la Convención Marco se celebró en Berlín en 1995. Tras concluir que los compromisos acordados en la Convención se quedaban escasos en cuanto a la limitación de emisiones de los países desarrollados, acordaron iniciar un proceso que permitiese reforzar las acciones, redactando un nuevo instrumento legal que sería el Protocolo de Kioto.

El proceso que se genera a partir de entonces lleva a que la Unión Europea y el Estado Español creen diversas instancias en el ámbito de la administración para coordinar las políticas frente al Cambio Climático, derivadas de todos los acuerdos internacionales.

Así, en la U.E. tendríamos el Programa Europeo sobre el cambio climático (PECC) [(COM (2000)88 final-no publicada en el Diario Oficial] y la Estrategia contra el Cambio climático [(COM (2005) Diario Oficial C 125 de 21.5.2005] donde se planteaba la necesidad de fomentar la sensibilización de los ciudadanos para permitir una modificación de su comportamiento, en particular mediante el lanzamiento de una campaña de sensibilización de alcance comunitario. Dicha campaña “Tú controlas el cambio climático”, se lleva a cabo en 2006 y es una de las analizadas en este artículo abierto, ante un tema en constante renovación.

Junto a ello, los Organismos que, en el ámbito nacional, desempeñan diferentes funciones en la lucha contra el cambio climático son cuatro: Oficina Española del Cambio Climático, El Consejo Nacional del Clima³, La Comisión de Coordinación de Políticas de Cambio Climático (CCPCC), y El Grupo Interministerial de Cambio Climático (GICC).

³ Órgano colegiado que reúne a distintos departamentos de la Administración General del Estado, las Comunidades Autónomas, la Federación Española de Municipios y Provincias, representantes del ámbito de la investigación, los agentes sociales y las organizaciones no gubernamentales. El Consejo Nacional del Clima es el órgano responsable de elaborar propuestas, recomendaciones para definir políticas y medidas de lucha frente al cambio climático en ámbitos de la ciencia del cambio climático, impactos y estrategias de adaptación y estrategias de limitación de emisiones de gases efecto invernadero.

No es el objeto de esta comunicación realizar un análisis de toda la normativa existente hasta el momento, por cierto, bastante amplia, ni el análisis de las políticas públicas para ello, sino que nos detenemos en el desarrollo del artículo 6 de la Convención Marco, especialmente en las campañas de sensibilización al público, en la comunicación para hacer frente al Cambio Climático.

Antes de centrarnos en la comunicación frente al Cambio Climático, sí nos parece importante apuntar que, ya en 2001, el Tercer Informe de Evaluación del IPCC, consideraba que tras años de investigaciones y debates se había llegado a algunos consensos amplios entre los que destacaban (IPCC, 2001a):

- El cambio climático, entendido como fenómeno inducido por la actividad humana, ha pasado de ser considerado una posibilidad teórica a ser considerado como una realidad.
- Los fenómenos ya atribuidos al cambio climático incluyen el aumento global de la temperatura media de la superficie terrestre, la disminución de la extensión de la nieve, el ascenso del nivel del mar o el incremento de las temperaturas máximas extremas.
- Existen diversas evidencias que relacionan los cambios observados en el clima con las emisiones de gases efecto invernadero.
- El fenómeno del cambio climático continuará durante el siglo XXI, incluso si logramos reducir sustancialmente las emisiones de estos gases.
- Las previsiones indican que el fenómeno afectará especialmente a los países en desarrollo, precisamente los que tienen menos recursos para adaptarse⁴.
- El tiempo juega en nuestra contra: se considera que cuanto más tiempo transcurra sin que reaccionemos, más costoso y difícil será controlar la situación.

2. EL MODELO CONTEXTUAL DEL COMPORTAMIENTO AMBIENTAL

Para poder avanzar hacia un estilo de vida sostenible, objetivo claro de la lucha frente al Cambio Climático, consideramos necesario partir del marco que ofrece la sociología ambiental, en reflexión constante con los avances de la

⁴ Aunque no podemos detenernos aquí, uno de los ejes del debate es y será la equidad.

comunicación con fines sociales, que trataremos en el próximo epígrafe. Ambas áreas de conocimiento y sus marcos teóricos convergen en la comunicación ambiental, que en este artículo concreto aplicamos al análisis de las campañas que se están llevando a cabo para luchar contra el Cambio Climático.

2.1. De la conciencia ambiental al comportamiento ecológico

La inconsistencia entre actitudes y comportamientos, aplicada al desarrollo sostenible, ha sido tratada en numerosas ocasiones (Noya y otros, 1999a y 1999b). Algunos autores (Casademunt, 1999) concentran en cuatro las contradicciones propias de una “menos mala conciencia” ambiental:

1. Notable preocupación por el medio ambiente en “abstracto”, se relativiza respecto a otros problemas económicos y sociales.
2. El moderado interés por la temática ambiental contrasta con unas bajas tasas de afiliación a entidades ecologistas y al voto verde.
3. El conocimiento técnico de los problemas ambientales es escaso, aunque permite una visión amplia y a menudo con sentido.
4. La elevada predisposición a actuar individualmente a favor de la protección ambiental se contradice con el notable “estatismo” en la atribución de responsabilidades. Las contradicciones muestran que aflora una “mala conciencia” y algunos complejos.

El comportamiento ecológico se define como el conjunto de actividades humanas que contribuyen al mantenimiento y conservación del medio ambiente, incluyendo comportamientos específicos y generales (Carabias, 2002). La conciencia ambiental incluye conocimiento, valores, actitudes e intenciones.

VARIABLES QUE INCIDEN EN LA CONSISTENCIA ENTRE ACTITUD Y CONDUCTA (NOYA Y OTROS, 1999) SERÍAN: COSTE PERSONAL DE LA ACCIÓN; LOS DILEMAS E INCENTIVOS PARA LA ACCIÓN COLECTIVA; LOS SENTIMIENTOS DE EFICACIA PERSONAL Y DE EFECTIVIDAD DE LA ACCIÓN; Y LAS NORMAS SOCIALES.

Aunque muy resumidamente, veremos cómo varios estudios demuestran que las actitudes pro ambientales pueden ser neutralizadas por el coste de la acción (modelos de elección racional). Los sentimientos de eficacia personal (capacidad que la persona considera que tiene para obrar efectos sobre su entorno) y de efectividad de la acción (capacidad que atribuye a un medio concreto para obrar esos efectos) tienen, junto con los dilemas de la acción colectiva, más peso que las actitudes en la explicación del comportamiento ambiental (Rohel, 1990). Las normas sociales tienen también efecto directo sobre el comportamiento, e indirecto sobre actitudes, influyendo claramente en

la percepción del coste de la acción. Para otros autores, sin embargo, las contradicciones en la conciencia ambiental de los españoles podrían explicarse por un déficit de información acumulado (Casademunt, 1999), factor que en el tema que nos ocupa debemos tener claramente en cuenta.

2.2. Estilos de vida contextualizados: clave para el cambio hacia la sostenibilidad

Numerosos autores (Brand, 2002) asumen que la reconstrucción empírica de las mentalidades (basadas en la vida cotidiana) medioambientales, varía de un país a otro y por lo tanto requiere una contextualización sociocultural múltiple y ajustada a patrones de comportamiento cotidiano y a aquellos relativos al medio ambiente.

El contexto cultural⁵ de la población es clave para explicar las diferentes percepciones de los temas medioambientales⁶. Durante los últimos años se ha medido constantemente la conciencia ambiental de los individuos y los grupos, y los datos empíricos vienen demostrando claramente que un alto grado de conciencia ambiental no se traduce automáticamente en un comportamiento medioambiental responsable (Brand, 2002; Noya y otros, 1999a y 1999b). Dicho comportamiento depende realmente de un gran número de factores adicionales, individuales, grupales y contextualmente específicos. Por lo tanto, la “conciencia medioambiental”, la sensación de estar afectados y las resonancias culturales específicas sólo proporcionan una disposición genérica hacia la acción positiva por el medio ambiente (Brand, 2002). De hecho, no hay ningún país Europeo en el que los diversos indicadores de acción medioambiental mantengan valores altos de manera constante.

Hasta ahora la atención se ha centrado más en la disposición individual a comportarse de determinada manera, que en el comportamiento real en distintos contextos. Sin embargo resultados recientes sobre la relación entre conciencia y comportamiento medioambiental nos hacen avanzar en otras direcciones (Brand, 2002; Carabias, 2002; Casademunt, 1999):

- Debemos distinguir entre “conocimiento medioambiental”, “conciencia medioambiental” y “comportamiento medioambiental”. Frente a lo planteado en las primeras investigaciones, el primero no

⁵ Entendido antropológicamente y abarcando, por tanto, los aspectos materiales y no materiales.

⁶ Así, por ejemplo, en Gran Bretaña, se considera importante todo lo relacionado con la destrucción de un paisaje, mientras en Alemania cobra gravedad la energía nuclear y lo relacionado con los vehículos de motor.

influye demasiado en el resto, o mejor podríamos decir que el conocimiento es necesario, pero no suficiente.

- Hay que considerar y tener en cuenta otros factores, además de la información y la conciencia, no muy considerados hasta ahora⁷.
- El comportamiento relacionado con el medio ambiente a nivel individual y grupal es heterogéneo, no homogéneo, resultado de la alta variabilidad de los costes en el comportamiento individual en los diferentes campos de acción.
- Las investigaciones de los años ochenta llevaron a identificar un núcleo grupal de ciudadanos ecológicamente conscientes y comprometidos: jóvenes, urbanos, altamente educados y de izquierdas. Es lo que se llamó la base social del ambientalismo, aunque ya en el nuevo siglo se trabaja más en la base difusa, en la extensión por todos los grupos sociales de los valores posmodernos medioambientales, no detectándose claramente una base nítida.

Diferentes marcos teóricos se aproximan a estos nuevos enfoques. La teoría de la acción normativa destaca variables intermedias como valores, consecuencias percibidas del comportamiento, la asignación de responsabilidad y la atribución del control. Por otro lado, las teorías de la elección racional juegan un papel crucial, por ejemplo, en el dilema de los bienes públicos y las relaciones de coste-beneficio individual del comportamiento medioambiental.

Asistimos así a nuevos planteamientos teóricos para los que el consenso sobre los valores personales, los contextos situacionales, los déficits en las infraestructuras y los incentivos monetarios juegan un papel tan importante como el conocimiento, la sensación de verse afectado y las actitudes medioambientales.

El comportamiento medioambientalmente positivo se atribuye a factores subyacentes: compromiso ecológico, consideraciones monetarias (ahorro evidente), los costes de infraestructuras (acceso de transporte público), hábitos culturales (como por ejemplo ahorro), o simplemente la pobreza (como por ejemplo, no poder desplazarse).

Un ejemplo muy esclarecedor es comprobar cómo el balance ecológico del estilo de vida de las personas mayores, poco móviles tradicionalmente, ahorrativo, y que sin embargo no muestran una conciencia medioambiental acusada, es más positivo que el de los grupos concienciados ecológicamente con resultados menos correctos.

⁷ Teoría de la activación normativa de Schwartz; teoría de la elección racional...

Siguiendo estos nuevos planteamientos teóricos, el comportamiento ambiental se lleva a la práctica en situaciones de bajo coste que no requieren cambios de gran calado en el comportamiento, no producen inconvenientes considerables y no exigen esfuerzos específicos adicionales (hábitos culturales, preferencias en valores). El caso que empezamos a analizar en estas líneas y que es una investigación abierta, es un claro ejemplo de alto coste pues sería necesario cambiar el estilo de vida para frenar el cambio climático.

Comportamiento medioambiental en contextos de la vida cotidiana en espacios específicos (Brand, 2002) se presenta, a nuestro entender, como el marco teórico que mejor nos puede ayudar a comprender las múltiples realidades sociales para intervenir en ellas desde la comunicación y la educación, que es el objetivo con el que estamos dirigiendo nuestras incipientes investigaciones.

El marco de los estilos de vida se centra en los “ámbitos de estilo de vida”, los principios estructurales que están detrás de los problemas colectivos, dadas las condiciones actuales de creciente individualización y pluralismo. Se estaría asistiendo a una falta de sincronía cada vez mayor entre las formas de conciencia y el lugar ocupado en la estructura social. Se compatibilizan procesos de “desestructuración” (en cuanto a liberación respecto a vínculos sociales-individuales) con procesos de “reestructuración” en cuanto a emergencia de nuevas configuraciones sociales y formas de socialización en nuevos ámbitos socioculturales y grupos de estilo de vida.

“Ámbitos de estilo de vida” (Brand, 2002) se define como la combinación grupalmente específica de posición social, orientaciones culturales básicas y prácticas sociales de vida. Es una forma de vivir y concebirse a sí mismo, internamente sirven para construir identidad.

A partir de un estudio exploratorio realizado en Alemania en el año 1997, con este enfoque teórico, se señalan algunas características generales de la conexión de estilos de vida con el comportamiento medioambiental (Brand, 2002):

- La ecología puede servir como eje temático para los estilos de vida.
- Las formas de vida cotidiana de procesar los problemas ambientales pueden de hecho ser transversales a las segmentaciones de medios sociales existentes. Aparentemente los “estilos de vida” específicos para un medio social no son los únicos principios que estructuran las mentalidades medioambientales.
- Estas mentalidades están también vinculadas a pautas más amplias de cultura política y percepciones de las responsabilidades individuales y colectivas y el papel propio en la política.

Para entender y explicar el “comportamiento medioambiental en contextos de vida cotidiana en espacios específicos”, este autor relaciona el “entorno estructural y cultural” con los “discursos medioambientales”, insertado todo en “específicos mundos de la vida”, el social, económico, cultural, político... y relacionado con la “mentalidad medioambiental”, entendidas estas últimas como constricciones generales sobre el comportamiento favorable al medio ambiente (problemas de bienes colectivos, altos costes, déficit de oferta, problemas de orientación, sentimientos de desamparo).

Este modelo contextual para el análisis de la conciencia y el comportamiento medioambientales asume o parte de varias premisas:

- Los problemas medioambientales se construyen socialmente.
- El debate público sobre medio ambiente se reformula selectivamente en los contextos de la vida cotidiana.
- Las normas ecológicas no pueden ser integradas en los tradicionales modos de vida sin consecuencias. Al menos en alguna medida requieren una ruptura respecto a las rutinas de la vida cotidiana.
- Las mentalidades ecológicas estructuran el modo en que las personas se enfrentan a las constricciones sobre, y las oportunidades para, el comportamiento favorable al medio ambiente en la vida cotidiana.

El resultado es un modelo de contextualización múltiple y selectiva de la conciencia y el comportamiento medioambientales. La cuestión fundamental es el modo en que están asociados y ponderados estos aspectos en distintos contextos de la vida cotidiana: el dilema entre el bien común y el cálculo de coste-beneficio individual; la percepción de las consecuencias de la acción; las adscripciones de responsabilidad; la atribución de control; las expectativas de evidencia.

Asumiendo la tesis de este marco teórico, aparte de la mejora de los sistemas de incentivos, los esfuerzos prácticos para el impulso de la extensión de estilos de vida sostenibles deben comenzar por tomar en consideración las estructuras de relevancia específicas de cada mentalidad. Cualquier cambio de hábitos de vida pasaría por tener en cuenta las resonancias simbólicas de estas nociones y sus medidas correspondientes.

2.3. Influencias Contextuales Situacionales y Estructura Adecuada de Oportunidades

Un indicador de la conciencia ambiental es el grado de dificultad que una persona está dispuesta a superar para realizar un determinado comportamiento

ecológico. Sin embargo, investigaciones recientes (Carabias, 2002) han comprobado que cuanto más fácil sea realizar un determinado comportamiento ecológico mayor será el número de personas que lo realicen, con independencia de cuáles sean sus actitudes y comportamiento general respecto al medio ambiente⁸.

Surgen entonces dos factores que nos ayudan a entender el comportamiento medioambiental: las barreras y las oportunidades medioambientales. La actitud del individuo hacia una conducta determinada sería el resultado de su creencia de que tal conducta conduce a unos resultados concretos y de la evaluación de esos resultados.

La influencia de los factores contextuales se considera cada vez más importante de cara al comportamiento medioambiental. Así los comportamientos entre individuos son diferentes según el grado de dificultad para realizarlos como consecuencia del coste, tiempo y oportunidades. La percepción que tengan los ciudadanos sobre las dificultades existentes para realizar un determinado comportamiento, influye realmente en su intención de realizarlo. Para que las intenciones se transformen en comportamientos es necesaria una *estructura adecuada de oportunidades*⁹. El camino más eficaz para promover un comportamiento ecológico en la población consistiría en hacer desaparecer o reducir las *barreras contextuales*. Además de crear una estructura de oportunidades que facilite el cambio de comportamiento hay que dificultar el comportamiento no ecológico poniendo barreras contextuales.

Los datos demuestran hasta el momento (Carabias, 2002) que si las barreras para realizar un determinado comportamiento ecológico son extremadamente altas en una sociedad, de poco servirá para superarlas que la población tenga elevado nivel de comportamiento ecológico general. Paralelamente un comportamiento ecológico atractivo y fácil de realizar, por existir la estructura de oportunidades necesaria, será llevado a cabo por mucha gente, independientemente de sus niveles de comportamiento ecológico general. En definitiva, un comportamiento que sea muy difícil o muy fácil es prácticamente independiente del nivel de comportamiento ecológico general que tenga una persona. Una vez más el tema objeto de este artículo verifica lo acertado de estos planteamientos teóricos.

⁸ Por ejemplo respecto a la recogida de residuos se ha constatado que, con independencia de valores y actitudes, los factores que inciden positivamente en el comportamiento son: la reducción de distancia entre domicilio y contenedores, incentivos económicos e información eficaz y adecuada.

⁹ Por ejemplo, facilitar el transporte público para evitar el uso del vehículo privado. O, como ya hemos comentado, en la recogida de residuos está demostrado que los factores importantes son la reducción de distancia entre domicilio y contenedores, los incentivos económicos y una información eficaz y adecuada.

3. LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL DE CALIDAD

Reflexionar sobre la comunicación con fines sociales, además de implicar las características básicas sobre cualquier comunicación, posee algunas propias que le hacen ser un objeto claramente diferenciado, tanto de la comunicación como de la publicidad, denominada en este caso publicidad social.

La “Publicidad Social”, así como la comunicación con fines sociales, debe seguir un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo (Álvarez, A. 2003). Dadas las características del objeto, se requiere más tiempo en apreciar sus influencias y consecuentemente, el cambio inducido y las consecuencias observables son más persistentes o deberían serlo. Claramente pues, el indagar los efectos inducidos, no sólo a corto, sino a medio y especialmente a largo plazo, se está perfilando cada vez más como un área esencial de investigación, desde la comunicación, y debería serlo desde la sociología.

Si en cualquier aproximación teórica a la comunicación y a la opinión pública se asumen los efectos acumulativos, de refuerzo y sus contrarios, resulta evidente que en las campañas de comunicación con fines sociales, y concretamente en las campañas en torno al cambio climático, hemos de considerar que todas las campañas actuando en conjunto generan con el tiempo una serie de efectos indirectos que superan el objetivo concreto de cada campaña, efectos que se interconectan entre ellos y que son los que acabarían modelando un auténtico cambio en la mentalidad del público receptor, algo todavía no constatado y que deberíamos estar ya investigando.

Partimos de que consumimos representaciones, y en esta construcción de narrativas, de representaciones simbólicas, asistimos a la producción de experiencias, a la compra de experiencias, que buscan una eficacia, no sólo simbólica, pero también, y constituyen estrategias simbólicas de configuración del mundo, “visiones” o representaciones de una época (Benet, V. 2003).

Aunque no podemos detenernos en este artículo en su profundización teórica, al menos queremos exponer mínimamente cuatro ejes analíticos que nos permiten un primer análisis de las campañas de comunicación en torno al cambio climático que hemos analizado hasta el momento (Benet, V. 2003): proyección social y cultural de las organizaciones, sistemas de representación o narrativas, repercusiones directas sobre el modo en el que se interpretan política y socialmente dichos problemas, y los componentes principales que sirven para elaborar este modo de representación.

La proyección social y cultural de las organizaciones nos acerca al modo en que se construyen los temas de debate, su importancia o jerarquía, las problemáticas, sus causas, sus consecuencias, sus soluciones, valores y

símbolos. Respecto a las acciones concretas suele ser frecuente, cada vez más, también en la comunicación con fines sociales, el componente lúdico, el carácter festivo de algunas movilizaciones¹⁰.

Los sistemas de representación, las narrativas, nos permiten analizar las características, los referentes que construyen la imagen de los problemas ambientales. Varios son los factores que debemos considerar en este aspecto: si se legitima o no la dominación política, económica y cultural de una visión (implícitamente diferente a lo explicitado, parcial, interesada...), la facilidad o dificultad que se plantea para conseguir los fines propuestos con la campaña, lejanía o proximidad, distancia de lo local a lo global, su “otredad”, el síndrome “NIMBY”, las visiones que una sociedad (la del norte) establece sobre sí misma (diferenciando o no a sus ciudadanos –homogeneidad frente a heterogeneidad; segmentación-) y sobre las otras, a través de representaciones narrativas, cómo se plasma la ¿sensación de estar salvaguardados por un horror que ya está representado / o el miedo (riesgo) es el mensaje?; la espectacularización¹¹ de esas representaciones, historia reciente...

En definitiva, lo que trasciende no es sino una configuración cultural de la imagen del ser humano, de la naturaleza, del damnificado, del agresor, del que debe solucionarlo, del sufriente... Fundamental en el modelo de comunicación con fines sociales que estamos analizando es si estas campañas despiertan en la sociedad civil exigencias concretas de actuación política, si los dispositivos mediáticos involucran individualmente a cada ciudadano con un problema concreto, o al menos lo pretenden.

El tercer aspecto analítico, fundamental en la comunicación con fines sociales, son las repercusiones directas sobre el modo en el que se interpretan política y socialmente dichos problemas. Se busca principalmente el análisis de eficacia simbólica y cada vez más la efectividad de la campaña, no sólo cómo se descodifica por la población, sino lo que en comunicación ambiental lleva tiempo trabajándose (Heras, 2003; Castro, 2002), el paso del cambio de actitud a la acción, al comportamiento, no sólo el aspecto conativo, sino la verdadera conducta real.

Respecto al cuarto aspecto, los componentes principales que sirven para elaborar este modelo de representación, las investigaciones realizadas especialmente en la publicidad del tercer sector, de las ONG de desarrollo (Benet, V. y Nos, E. 2003), han detectado, entre otros: orientación narrativa con una estructura narrativa dominante en la publicidad: problema/solución; la

¹⁰ Véase por ejemplo la campaña de Greenpeace España, el “Túnel del tiempo” con dos salidas diferentes según las opciones de vida que los ciudadanos vayan eligiendo. La campaña instalada el 21 de abril en Madrid, en la plaza de España, viaja desde entonces por España.

¹¹ Apoyo esencial en el componente visual, la atracción de la mirada como recurso discursivo dominante.

función del testimonio; enunciación marcada; función fática (de contacto) del lenguaje, que es un recurso fundamental de la comunicación mediática espectacularizada, el momento culminante es el recurso a un dispositivo interactivo, la representación a la respuesta. El problema requiere un agente que lo solucione, y el peso de la visión y el espectáculo.

Los abordajes metodológicos de la comunicación con fines sociales, y más específicamente de la publicidad social se han hecho desde cuatro planteamientos: el marketing, el análisis de contenidos, el proceso individual que desencadena en cada espectador y la medición del cambio social inducido o activado por las campañas (Álvarez, A., 2003).

Desde el marketing se parte de que es imprescindible localizar los *insights* (creencias profundas) que el público tiene sobre un determinado producto o actitud de vida, hay que detectar las tendencias existentes y apoyarse en ellas, y coherentemente se asume que para que una campaña de publicidad consiga cambiar la sensibilidad de las personas no puede ir por completo a contracorriente de las preferencias sociales.

El planteamiento teórico más utilizado tanto en comunicación en general como en publicidad social y comunicación con fines sociales en concreto es el centrado en el análisis de contenidos, imágenes, significantes emitidos, lenguajes, códigos utilizados y valores proyectados en las campañas. Aunque se evidencia un lenguaje propio e identificativo de la publicidad social asistimos a un proceso en el que se van difuminando las barreras entre la publicidad social y la publicidad comercial. Existen también problemas para servirse de los códigos habituales en las campañas comerciales, como la demostración del producto, pruebas comparativas, presentador hablando a cámara, etc. (Álvarez, A. 2003).

Los dos abordajes metodológicos que quedan, la medición del cambio individual y el social, son en los que se están demandando cada vez más investigaciones por parte de los anunciantes, entre ellos las administraciones públicas, y también el sector privado, e incluso el tercer sector¹².

El análisis del proceso individual que desencadenan en cada espectador incluye cómo afectan las campañas a la percepción, cómo actúan en la mente y qué recursos psicológicos movilizan para sensibilizar al público ante determinados problemas de orientación social. Para ello se consideran los tres componentes generales de la actitud: informativo (qué conozco sobre un determinado tema), valorativo y afectivo (qué siento hacia ese tema), y conativo, de disposición a la acción (cómo pienso actuar hacia dicho tema).

¹² Sin embargo, dada su dificultad, son escasísimas, por no decir prácticamente inexistentes, las investigaciones desde planteamientos sociológicos.

La publicidad social en general trabaja, cada vez más, en promover la implicación sentimental del espectador, algo que también está haciendo la publicidad comercial y que en el sector se denomina publicidad emocional: crear lazos afectivos con el problema social expuesto. Incorpora nuevas imágenes y nuevos sentimientos en la mente del espectador que desequilibran el orden que éste había establecido. Para eliminar la disonancia el espectador debe buscar un nuevo equilibrio, reconstruir su visión del mundo, lo que le obliga a un replanteamiento de sus puntos de vista o modificar su actitud.

Las investigaciones llevadas a cabo para medir la eficacia en la publicidad comercial¹³ se suelen ocupar del cambio de comportamiento a niveles muy superficiales, por lo que resultan poco útiles para averiguar no sólo cómo se produce la conversión en temas sociales, sino lo que realmente interesa conocer, cuál es el proceso por el que modificamos nuestros hábitos de comportamiento, y en general, aspectos de nuestro estilo de vida, en este caso hacia un estilo de vida sostenible.

Los planteamientos en torno a la medición del cambio social inducido o activado por las campañas asumen principios básicos de la sociología, como el que las personas actúan mediatizadas por el grupo, movidas en gran medida por los patrones referenciales del colectivo al que pertenecen.

Asumiendo este principio simple, cobran en este ámbito importancia las imágenes publicitarias que actúan sobre los patrones sociales de referencia. Al emitir modelos integradores que pueden percibirse como “socialmente aceptados por una amplia base social” las campañas obligan al individuo a actuar conforme a esos modelos integradores, aunque no los acepte plenamente, para seguir permitiéndole su identificación con las pautas del grupo y garantizarle su permanencia en el seno del mismo (Álvarez, A. 2003). Marcos teóricos como la teoría del cambio intergeneracional de valores, y nuevos enfoques al centrar el objeto fundamental de estudio, como los avances en el análisis de los estilos de vida, deben ser tenidos cada vez más en cuenta.

La comunicación con fines sociales cumple algunas características claras (Nos. E., 2003). Es un estilo de comunicación educativo, que se apoyaría en la “solidaridad comunicativa”, que se viene a traducir en una “sinceridad discursiva” -esfuerzo de veracidad y de honestidad con el receptor; evitando la ambigüedad y la no relevancia, al no aportar la información pertinente para este tipo de comunicación sino la que interesa al propio emisor.

Conscientes de que se trabaja con procesos de construcción cultural, se entiende la comunicación como una línea en que los discursos se preocupan por sus contenidos y por provocar diálogo y comprensión entre los interlocutores.

¹³ Con unos protocolos muy definidos, las Agencias de Publicidad suelen externalizar a empresas especializadas en ello.

Se apuesta por la racionalidad comunicativa (caracterizada por un nuevo tipo de objetividad: la intersubjetividad, con la que el discurso está sometido a la dinámica de la mutua interpelación), frente a la racionalidad publicitaria y de marketing (planteamiento meramente estratégico e instrumental de la racionalidad que sólo busca la mejor adaptación de medios a fines). Del *advertising* a la *publicity*, que se plantea como el lugar donde confluyen los intereses generales, la interacción social, donde el fin son objetivos sociales y la creación de escenarios para la comunicación (Nos. E., 2003).

El gran reto que se nos plantea es la comunicación social para promover cambios persistentes. Las creencias que tenemos sobre un objeto social interactúan entre sí para constituir una imagen de ese objeto, la idea que tenemos de él. Cambiar la actitud supone, por lo tanto, transmitir creencias importantes de un modo que podamos hacer un juicio evaluativo a favor de la idea. Partimos de que las personas, cuando tenemos una actitud favorable hacia el objeto social, estamos dispuestas a realizar conductas coherentes con la idea que tenemos del objeto. Sería un paso necesario, aunque no suficiente, como hemos visto en epígrafes anteriores.

La conducta es la manifestación observable de la actitud hacia la idea, representa lo que la persona hace en relación a la idea, y está presente en la mente de la persona como modelo de comportamiento¹⁴.

Para que la acción permanezca en el tiempo, a través de las situaciones y contextos, es necesario que la actitud sobre la idea se apoye tanto en la razón como en el sentimiento, y que además dispongamos de experiencias personales positivas o las hayamos observado en otros. Así la actitud se dice que es consistente, una de las condiciones necesarias para que persista en el tiempo.

El cambio actitudinal persistente hacia ideas con fines sociales, en nuestro caso medioambiental, será más probable si se cumplen los siguientes objetivos (Pinazo, D. 2002, pp.181-201):

- Elaboración compleja y consistente de la idea
- Compromiso libre y valorado con la idea
- Establecimiento de pautas de conducta normativas deseables en relación a la idea
- Armonización de la actitud personal con la norma social

La comunicación con fines sociales podría cumplir mejor sus objetivos si fuera capaz de activar la compleja dinámica de las relaciones de las personas

¹⁴ Dejamos para otra ocasión el debate en torno a si hablamos de cambio de actitud o más bien de activación de una actitud existente, algo que por otra parte debe concluirse a partir de investigaciones concretas.

con su entorno social. Puesto que no pretende sólo transmitir mensajes sino transformar creencias y valores, cambiar actitudes y establecer pautas de comportamiento, necesita de la interacción persona-entorno social para desarrollar sus objetivos.

No olvidando lo planteado en el epígrafe anterior serían necesarias muchas más medidas, económicas, sociales, culturales y políticas, junto a la comunicación ambiental de calidad. Algunas, como los avances científicos y especialmente tecnológicos, están avanzando, aunque se enfrentan a intereses económicos y políticos que no facilitan la generalización de su uso.

4. HACIA UNA ESTRUCTURA ADECUADA DE OPORTUNIDADES FRENTE A LOS OBSTÁCULOS PARA MITIGAR EL CAMBIO CLIMÁTICO

El artículo 6 de la Convención Marco de las Naciones Unidas para el Cambio Climático, en el que ubicamos este artículo, planteaba la necesidad de la educación, la capacitación y la sensibilización del público respecto al cambio climático, estimulando la participación más amplia posible en este proceso. Para ello se debían promover programas de educación y sensibilización del público sobre el cambio climático y sus efectos y facilitar el acceso del público a la información sobre el cambio climático y sus efectos, la participación del público en el estudio del cambio climático y sus efectos y en la elaboración de las respuestas adecuadas y la formación de personal científico, técnico y directivo. Todo ello en un planteamiento de cooperación a nivel internacional.

En este contexto se crea dentro del Ministerio de Medio Ambiente, en el Centro Nacional de Educación Ambiental, en 2004, un Grupo de Trabajo denominado “Respuestas desde la Educación y la Comunicación al Cambio Climático”. Ya hace tres años se detectaba un aumento progresivo de iniciativas y disponibilidad de recursos en Internet, lo que exigía una coordinación en aras a la mayor eficiencia de las acciones. Se concluía la necesidad de aumentar esfuerzos de educación y comunicación, viéndose como necesario por la insuficiente información que se detectaba en los ciudadanos respecto a la incidencia en el cambio climático de nuestros comportamientos cotidianos. Los expertos asumían y evidenciaban algo que sigue sin corregirse: “La carencia de estudios sociales útiles para enfocar adecuadamente los programas frente al cambio climático. Las propias iniciativas de comunicación y educación no suelen contemplar evaluaciones previas y fases piloto que faciliten una adecuada adaptación a la realidad socioambiental en la que se pretenden intervenir” (http://www.mma.es/portal/secciones/formacion_educacion/grupos).

Las recomendaciones de acción se centran en dos áreas: por un lado la importancia y trascendencia de ir a la raíz del problema, posibilitando eficiencia energética y cambios posibles en el estilo de vida que conduzcan a hábitos de vida sostenibles; y por otro un adecuado planteamiento de campañas de sensibilización, muy necesarias, que faciliten la comprensión social del fenómeno y permitan que la ciudadanía conceda credibilidad y respaldo a todas las acciones políticas y comportamientos individuales y sociales necesarios para este cambio.

Un año después el grupo de trabajo seguía reconociendo deficiencias en los dos aspectos, el de acción y el de sensibilización, tanto a nivel de educación, como de comunicación y de participación. No se percibe el cambio climático como un problema grave por la población en general y ni siquiera por el profesorado; se evidencia la desconexión en diversas administraciones entre los departamentos de educación ambiental y los dedicados al cambio climático.

A nivel comunicacional el objetivo urgente sigue siendo conseguir que la población tenga una percepción clara de la gravedad de la amenaza y de la urgencia de las soluciones. Los fallos en los planteamientos de los mensajes se sitúan en dos ejes. Por un lado, no existe transversalidad en la comunicación, no se ofrece una imagen clara de la complejidad del problema y la interrelación de todos los aspectos ambientales, sociales, culturales, económicos y políticos¹⁵. Y además se detectaban ausencias importantes “los sumideros no aparecen y sin ellos no puede entenderse el ciclo del carbono, los impactos de la agricultura y la ganadería tampoco se introducen, y la política está ausente, la gente no sabe qué representa Kioto y cómo se aplica” (web ya citada). Algunos de estos planteamientos, como veremos más adelante, empiezan a ser considerados por los medios de comunicación y en las campañas, gracias en buena parte al esfuerzo que desde la administración se ha hecho enfocado a los agentes comunicadores.

Parece evidente ya que se ha ido pasando de las dudas y el disenso al consenso científico, aunque aún no se ha logrado la unidad total para la adopción de medidas. Científicamente se avanza y en estos momentos existen ya varias soluciones, tanto a nivel macro como micro, sobre las que se sigue investigando. Lo que falta claramente es la voluntad social, empresarial y política para implantarlas.

Los obstáculos que nos encontramos para implantar acciones que mitiguen realmente el cambio climático se podrían enmarcar en tres ejes (Heras, P. 2003): modelo de producción y estilo de vida, percepciones y conocimiento,

¹⁵ Por ejemplo, cuando se habla de agua no se habla de cambio climático, aunque éste influye ya claramente en el ciclo hidrológico y en la disponibilidad de los recursos hídricos. Los discursos a pie de calle sí inciden sin embargo en esto.

y motivación para la acción efectiva, o lo que sería avanzar hacia estilos de vida sostenibles.

Como ya vimos en el apartado anterior, la mayor conciencia ambiental generalmente no se corresponde con estilos de vida más sostenible, sino que, en no pocos casos, es justo lo contrario. Así lo plantea el informe del IPCC del 2001 (IPCC, 2001b) al considerar que en los países desarrollados los avances tecnológicos para mejorar la eficiencia energética no se traducen necesariamente en una reducción de emisiones, dado que los estilos de vida siguen aumentando las mismas¹⁶.

Debemos asumir que si en el ámbito tecnológico se está avanzando, el reto a afrontar urgentemente se plantea en el ámbito social y cultural. Profundizar en el conocimiento del factor social y cultural es imprescindible para plantear estrategias de modificación de hábitos insostenibles, una de cuyas patas serían claramente la educación y la comunicación ambiental.

Los datos existentes (Heras, P. 2003) se resumen por el grupo de trabajo del CENEAM en pocos aspectos: conocimiento genérico que incluye algunas ideas erróneas, cuando no minimización de la importancia del problema; estilo de vida basado en un elevado consumo energético y que goza de una elevada aceptación social; que quienes son conscientes de la trascendencia de la situación no acaban de asumir estilos de vida sostenibles; y que numerosos agentes de diversos sectores económicos ven amenazados sus intereses crematísticos y no toman medidas.

Algunos de los últimos datos respecto a la opinión pública de los españoles sobre el calentamiento global y el protocolo de Kyoto (Fundación BBVA, 2006) muestran que aunque la mayoría declara preocupación por el fenómeno del cambio climático, es aún importante la proporción de españoles que no ha oído, visto o leído nada sobre el proceso de calentamiento del planeta (2 de cada 10). Por otro lado, aunque la mayoría tiende a pensar que se le otorga menos importancia de la que tiene, (el 53,3%), hay un porcentaje amplio que considera que se le da la que tiene (34,3%). Habría que analizar si el que se haya convertido en tema de agenda casi semanalmente puede estar creando la percepción de que se hace más por mitigar el problema de lo que realmente se está haciendo.

¹⁶ Normas de edificación más rigurosas permiten duplicar la eficiencia térmica en los hogares noruegos, pero la energía utilizada en calentarlos se incrementó entre 1960 y 1990 debido a que la superficie doméstica por persona se duplicó en ese periodo de tiempo. Sirva también como ejemplo que el sector del automóvil en Europa está reduciendo su consumo de combustible, pero sin embargo el consumo ligado al transporte sigue creciendo de forma imparable con el incremento en el número de vehículos y los kilómetros recorridos al año. A mayores, el aumento de la venta de vehículos todo terreno y deportivos lo empeora, dado que son los que más consumen.

Respecto al origen del problema, la inmensa mayoría considera que el calentamiento global es un proceso provocado por la actividad humana (83%). La misma encuesta refleja un conocimiento muy bajo del protocolo de Kyoto. Por último, la proporción de españoles que no ha oído, visto o leído nada sobre el proceso de calentamiento del planeta se concentra entre los adultos mayores, la población de menor nivel de estudios, y a la inversa coherentemente, la atención que recibe este fenómeno es insuficiente principalmente para los entrevistados de 25 a 49 años y para la población con mayor nivel de estudios.

Los esfuerzos desde la comunicación y la educación se estaban dando a cuatro niveles: el conocimiento ciudadano del problema en cuanto a sus causas y consecuencias previsibles; la capacitación y suministro de información útil para acometer iniciativas que contribuyan a mitigar el fenómeno; la promoción de valores y estilos de vida compatibles con un uso moderado de la energía y de tecnologías limpias o eficientes; y la promoción de la acción responsable, tanto personales como medidas colectivas eficaces para reducir las emisiones.

Los obstáculos al conocimiento los podríamos concentrar en tres (Heras, P. 2003): el ser un fenómeno que choca con nuestras percepciones personales e ideas previas; la dificultad de establecer relaciones entre acciones y emisiones¹⁷; y los conflictos de intereses, que suele ser un aspecto ignorado conscientemente.

Junto a ellos, los obstáculos para la acción efectiva los resume el punto focal de España (Heras, 2003) en cinco: los costes percibidos de la acción responsable (comodidad... estatus); la insignificancia percibida de la acción individual; las dudas sobre la importancia del problema; la dilución de las responsabilidades propias y los contextos difíciles.

Para afrontar todos estos obstáculos a nivel social, hace ya tres años se planteaban varias vías necesarias sinérgicamente: generalizar y mejorar la comprensión del fenómeno; relacionar acciones y emisiones; el etiquetado de productos y servicios clave; los factores energéticos; los programas de cálculo de emisiones y la participación pública.

Conscientes de la complejidad del objeto de análisis, el Cambio Climático, y por lo tanto la comunicación para frenar el mismo, como hemos ido avanzando hasta este momento, nos parece realmente importante y significativo el paso dado por el grupo de trabajo del CENEAM al elaborar dos documentos que aún están en fase de borrador: “Guía de Comunicación sobre Cambio Climático” y “Hacia una publicidad responsable frente al Cambio Climático”. Al ser borradores y estar en proceso de debate no podemos profundizar en su contenido, algo que dejamos para un artículo posterior fruto

¹⁷ Aunque hay ya campañas de comunicación que afrontan este problema al ofrecer mecanismos para que cada uno haga su análisis.

de una investigación que se está dibujando. Avanzamos simplemente las propuestas para el debate, que entran de lleno en la clave del problema.

El documento sobre la publicidad responsable se plantea en dos ejes: un diagnóstico de las principales carencias detectadas en la publicidad comercial de los sectores influyentes en el Cambio Climático¹⁸ y unas recomendaciones planteadas como buenas prácticas para una publicidad responsable frente al Cambio Climático. La Guía de Comunicación sobre Cambio Climático, tras realizar un exhaustivo análisis de los conocimientos, creencias y representaciones en la sociedad española sobre el Cambio Climático, analiza el reto de comunicar el cambio climático, asumiendo que estamos ante un problema complejo y multidimensional, y concluye aportando unos principios y recomendaciones básicas para enfocar la comunicación del cambio climático.

5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN OPERATIVAS Y DE CALIDAD FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO

Las campañas de comunicación para sensibilizar a la población e incitarla a la acción para frenar el Cambio Climático han proliferado en los últimos años, al igual que el tratamiento de este tema por la prensa diaria¹⁹. Lo trascendente cualitativamente es que la mayor parte de estas campañas están presentes en la Red y pueden descargarse materiales en varias de ellas para llevar a cabo dicha campaña en ámbitos locales con pocos recursos, un avance más en la democracia participativa y deliberativa.

El Ministerio de Medio Ambiente saca a concurso cada año financiación para llevar a cabo campañas de comunicación con el objeto de este artículo y con la condición de que se desarrollen en al menos tres Comunidades Autónomas. Paralelamente las administraciones regionales y locales financian también campañas para concienciar frente al Cambio Climático, lo que hace que, a pesar del escaso tiempo transcurrido, tengamos ya numerosas campañas que debieran ser evaluadas para poder avanzar sobre datos científicos buscando la eficiencia de las mismas. Dado que el artículo que aquí se presenta no es sino la primera aproximación al tema, nos limitamos en las líneas que nos quedan a referir las características básicas de las más generales, de entre las que claramente sobresale por sus características una.

¹⁸ Vehículos, vivienda, calefacción, aire acondicionado, productos energéticos, infraestructuras, transporte aéreo.

¹⁹ El análisis de prensa escrita en el contexto del marco teórico que aquí presentamos forma parte de una investigación en curso y que no podemos introducir aquí pues alargaría demasiado el texto.

5.1. CLARITY, ejemplo de campaña para una sociedad deliberativa y participativa

Un ejemplo claro de cooperación internacional, en el contexto del artículo 6 de la Convención Marco, además de ejemplo con un excelente planteamiento divulgativo, es el proyecto europeo *CLARITY* –Acción educativa por el Clima– que pretende contribuir al conocimiento del fenómeno del cambio climático, sus causas y las respuestas que se están planteando para hacerle frente. Diseñado en formato CD, se concibe como una herramienta que facilita a centros educativos, asociaciones culturales, ayuntamientos o cualquier otra organización interesada, el montaje de su propia exposición sobre cambio climático y la organización de actividades relacionadas, con un coste y esfuerzo razonables.

El proyecto consiste realmente en una exposición “El Cambio Climático” que nace del “Proyecto Europeo de Acción Educativa por el Clima” (*CLARITY*), en el que participan cinco socios europeos: el Organismo Autónomo de Parques Nacionales (MIMAM)²⁰, la organización No Gubernamental eslovena E-Forum, y las Alianzas del Clima de Italia, Austria y Luxemburgo, coordinados por el Secretariado Europeo de la Alianza del Clima. La versión española se ha preparado en el CENEAM bajo la supervisión científica de la Oficina Española del Cambio Climático.

La exposición consta de diecisiete carteles, preparados para ser impresos, en torno a tres ejes: los impactos, las causas y las posibles soluciones al problema del cambio climático.

LOS IMPACTOS

1. Cambio Climático. Últimas noticias: el planeta se calienta.
2. Los impactos en la naturaleza: pequeños aumentos, grandes cambios.
3. Impactos en las sociedades humanas: te afecta a ti, me afecta a mí.
4. Impactos en España: las señales del cambio.

LAS CAUSAS

5. Tiempo y clima: momentos fugaces y largas etapas.
6. La atmósfera: como la piel de una manzana.

²⁰ En concreto, el Centro Nacional de Educación Ambiental (CENEAM) perteneciente al mismo.

7. El efecto invernadero: en su justa medida.
8. Los gases de efecto invernadero: el CO₂ y sus colegas.
9. Emisiones en el norte y en el sur: ¿De quién es la responsabilidad?

LAS SOLUCIONES

10. La protección del clima desde los centros educativos: de mi escuela para mi planeta.
11. Máscaras para el cartel.
12. La protección del clima desde las ciudades... Actúa localmente.
13. Redes para la protección del clima: Compartimos un problema ¡Compartamos las soluciones!
14. La política internacional sobre cambio climático: Un camino sinuoso.
15. Las políticas públicas sobre el cambio climático: el papel de los gobiernos.
16. El calentamiento global: ¿Cuál será tu papel?
17. Nuestro mundo, nuestro futuro, nuestra opción.

Junto a cada cartel se adjunta información complementaria para realizar actividades en las campañas que se planteen. Existen tres ficheros para descargar directamente: versión para visualizar en pantalla, versión para imprimir de alta resolución e información complementaria sobre el cartel. El CD, de distribución gratuita, incluye también listado de recursos, así como información sobre equipamientos educativos, organizaciones internacionales, organismos públicos españoles, documentos básicos de la Convención sobre Cambio Climático. Entre los sitios en Internet que incluye y recomienda se encuentran, además de materiales divulgativos y aulas virtuales, calculadoras de emisiones de CO₂, emisiones de los automóviles, emisiones por desplazamiento en avión, emisiones y eficiencia de electrodomésticos y eficiencia de las lámparas.

Este modelo de comunicación difundida en un plano horizontal y diseñada y creada para permitir la autoorganización de cualquier colectivo social, planteada tanto para la educación formal como para la educación no formal e informal, está teniendo gran éxito. Numerosos colectivos de toda España la han llevado a cabo y otros está pendientes de hacerlo, lo que nos avanza, a falta de realizar una investigación sobre sus repercusiones, en algo que estamos trabajando -la eficiencia de las campañas de comunicación con fines sociales-, un primer dato que avala este planteamiento que pretende

avanzar desde la comunicación con fines sociales, hacia una democracia participativa.

La proyección social y cultural de las organizaciones que la han diseñado es claramente positiva, aunque nos queda por verificar cuál es la de aquellas organizaciones que la han puesto en marcha en su contexto concreto. Queda también mucho por hacer y por conocer en torno al tercer eje que planteábamos: las repercusiones directas sobre el modo en el que se interpretan política y socialmente dichos problemas, algo que la sociedad y numerosas instituciones demandan y desde nuestra área de conocimiento se está tardando en aportar.

Los sistemas de representación, las narrativas que presentan afrontan los ejes principales que las investigaciones recomendaban: los impactos, las causas y las soluciones. No esconde los intereses económicos, sociales y políticos, en la medida en que una campaña de publicidad puede hacerlo.

5.2. La importancia cualitativa y en aumento de “La Red”

Algo que se detecta en cualquier aproximación a este tema es el auge que está adquiriendo la presencia en la red de campañas de comunicación desde páginas web. El problema que comienza a presentar esta virtualidad es precisamente el que la define, considerar que la presencia en la red hace que llegue el mensaje a un conjunto de población más amplio de lo que en realidad lo hace. Las primeras aproximaciones parecen evidenciar, sin embargo, que llega a conocimiento precisamente del público ya convencido (quienes establecen una búsqueda guiada) pero no al resto. Es más, la gran presencia en la red de información en torno al Cambio Climático crea la sensación de que hay mucho hecho en comunicación sobre este tema cuando la realidad cotidiana es claramente la contraria para los órganos que siguen el Cambio Climático. Los datos demoscópicos nos plantean, como hemos visto en anteriores epígrafes, que existe una imagen general del tema, pero demasiado desconocimiento real sobre el mismo, y especialmente un gran abismo en cuanto al cambio de hábitos que nos lleven hacia un estilo de vida sostenible.

Para no extendernos mucho más recogemos una muestra breve de las campañas presentes en la red, considerando por su trascendencia tres de ellas. Una por estar planteada directamente por la Unión Europea, aunque no está clara la cobertura ciudadana que está teniendo, otra por su adecuado planteamiento, puesta en marcha por dos fundaciones con objetivo medioambiental, y una tercera fruto del trabajo continuado y conjunto de una gran organización ecologista, Greenpeace, y un organismo público, el IDAE.

La campaña de la Comisión Europea *Tú controlas el cambio climático* se lanzó simultáneamente en todos los países de la UE en junio de 2006. Dispone

de una web con información sobre el cambio climático, sus causas e impactos, así como un apartado de preguntas y respuestas. Basada en cuatro ejes: baja, apaga, recicla y camina, ofrece en cada uno de ellos consejos para cambiar hábitos en nuestra vida y forma de consumir, con el objetivo de reducir las emisiones que generamos con nuestra actividad, y combatir así el cambio climático. Entre otros se ofrecen consejos relacionados con la eficiencia y el ahorro energético, el transporte sostenible y la recogida selectiva de residuos.

La campaña a nivel nacional muy trabajada es la iniciativa para el cuidado del clima *Cero CO₂*, promovida por la Fundación Ecología y Desarrollo y la Fundación Natura dirigida a empresas, administraciones, organizaciones no lucrativas e individuos. Realizada a lo largo de 2006, ofrece herramientas prácticas para combatir el cambio climático a través de acciones concretas de contabilización, reducción y compensación de emisiones de gases de efecto invernadero. Se ha dirigido al ciudadano, utilizando, entre otros canales, a las Universidades españolas, y ha tenido como público objetivo también a las empresas.

Ejemplo claro de la importancia y la capacidad de difusión (eso sí, para los ya convencidos) de la red. Las numerosas páginas web existentes, como esta, disponen de enlaces, además de varios campos:

- Actuar frente al cambio climático: calcula tus emisiones, reduce tus emisiones, compensa tus emisiones.
- Noticias (ej. “16 iniciativas ejemplares para bajar la fiebre del planeta”).
- Centro de información (novedades, recursos...).

A nivel público, el IDAE (Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía), dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, es una de las instituciones más activas en el campo de la sensibilización. También las Agencias regionales y locales de energía, tienen un gran papel de cara a la capacitación social que contribuye a la mitigación del cambio climático.

El programa *solarízate* es una iniciativa conjunta de Greenpeace y el IDEA, orientada a promover el uso de la energía solar en los centros escolares españoles. Los centros educativos seleccionados son equipados con equipos fotovoltaicos y también cuentan con materiales educativos sobre energías renovables. El convenio inicial se firmó en 2002 afectando a 52 escuelas, ampliándose posteriormente a 102 nuevos centros públicos.

También en el contexto nacional, el *Movimiento Clima* lo fundan cuatro organizaciones: WWF/Adena, Intermón Oxfam, OCU y CC.OO. WEB. Su web es otro de los ejemplos que muestran los campos generales que están

incluyéndose: El movimiento, Los hechos, ¡actúa!, +acciones, sala de prensa, vídeo, enlaces.

Por último, a nivel local son numerosos los ejemplos de campañas para frenar el cambio climático. Así, el programa *STOP al CO2* promovido por el ayuntamiento de Zaragoza está dirigido a centros educativos de la ciudad. También dirigido a centros educativos es el proyecto de medio ambiente *berde-berdea* promovido por la obra social de Caja Guipúzcoa San Sebastián. También dirigido a centros educativos de primaria y secundaria, pero muy centrado en uno de los grandes ejes de este problema, podemos incluir al programa *transporte y movilidad sostenible* de la Mancomunidad de la Comarca de Pamplona, dentro de su programa de educación ambiental, que además de incluir guías del profesor y del alumno y carpetas de documentación, incluye visitas para reconocer sobre el terreno prácticas de movilidad sostenible. El programa *Cambio climático: actúa con energía* está promovido por el Departamento de Medio Ambiente del Gobierno de Aragón y vincula aspectos energéticos y medioambientales. El programa pretende sensibilizar sobre la problemática del cambio climático, dar a conocer y promocionar las iniciativas que están llevando actualmente en Aragón para paliar el cambio climático y crear un foro de debate y encuentro en el que participen todas las entidades y sectores aragoneses.

Como un ámbito virtual singular consideramos conveniente citar el proyecto *espere*; es una actualizada enciclopedia a través de Internet. Dirigida a alumnos de secundaria y bachillerato es realmente útil para cualquier persona que desee ampliar sus conocimientos sobre clima y cambio climático. Los materiales divulgativos se complementan con propuestas de actividades.

5.3. El fomento de redes

En el contexto del artículo 6 de la CMNUCC se trabaja desde la Oficina Española de Cambio Climático (MIMAM) y el CENEAM (MIMAM) en la creación y fomento de redes, como planteaba el programa de trabajo de Nueva Delhi sobre dicho artículo 6. En esta línea de actuación, se firma en noviembre de 2004 un acuerdo de colaboración entre el MIMAM y la FEMP (Federación Española de Municipios y Provincias) para la creación de la Red Española de Ciudades por el Clima. Entre los objetivos se encuentran la definición de acciones y puesta en práctica de iniciativas de prevención de la contaminación y del cambio climático.

Los ministros de medio ambiente, reunidos en el IV Foro Iberoamericano en octubre de 2004 decidieron la creación de la Red Iberoamericana de Oficinas de Cambio Climático (RIOCC). Un mes antes se había celebrado el Encuentro

Iberoamericano de Oficinas de Cambio Climático, en el que se había concluido, entre otros temas, que era urgente e imprescindible la adopción de estrategias coordinadas a nivel global y regional para la eficacia de las políticas de lucha contra las causas que originan el cambio climático y adaptación a los efectos adversos que éste genera. Entre sus objetivos figuran el refuerzo de actividades de divulgación y educación, promover la creación de capacidades y conocimientos y propiciar el intercambio de información y experiencias.

REFERENCIAS

- BECK, U. (1998): *La sociedad del riesgo*, Barcelona, Paidós.
- (1998): *Políticas ecológicas en la edad del riesgo*, Barcelona, El Roure editorial.
- (1998): *¿Qué es la globalización?*, Barcelona, Paidós.
- (2002): *La sociedad del riesgo global*, Madrid, Siglo XXI.
- BELL, A. (1994): "Climate and Opinion: Public and Media Discourse on the Global Environment", *Discourse and Society*, 5 (1):33-64.
- BENET, V. y NOS ALDÁS, E. (eds.) (2003): *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona, Icaria.
- BRAND, K. W. (2002) (1997): "Conciencia y comportamiento medioambientales: estilos de vida más "verdes" ", en Redclift, M. y Woodgate, G. (coord.) *Sociología y medio ambiente*, Barcelona, McGraw-Hill, pp. 205-221.
- CARABIAS BARCELÓ, V. (2002): "Conciencia ambiental y comportamiento ecológico", en *RIS*, 33, pp. 133-170.
- CASADEMUNT, A. (1999): "Modernización ecológica y pautas de comportamiento público y privado", en Subirats, J. *¿Existe sociedad civil en España?*, Madrid, Fundación Encuentro.
- CASTELLS, M. (1997): *La era de la información. 3 tomos*, Madrid, Alianza.
- CASTRO, R. de (Coord.) (2002): *Más que palabras. Comunicación ambiental para una sociedad sostenible*, Valladolid, GEA y Junta de Castilla y León.
- CHULIÀ, E. (1995): "La conciencia medioambiental de los españoles en los noventa", *ASP Research Paper*, 12, Madrid.

- CIERCO SEIRA, C. (2005): “El principio de precaución”, en Ruano Gómez, J. de Dios (ed.) *Riesgos colectivos y situaciones de crisis: el desafío de la incertidumbre*, A Coruña, Servicio de Publicaciones de la Universidad, pp. 17-63.
- COTILLO PEREIRA, A. (2006): “La crisis ecológica como crisis de objetividad”, en Ruano Gómez, J. de Dios (dir.) *I Jornadas sobre gestión de crisis. Más allá de la sociedad del riesgo*, Coruña, Publicaciones de la Universidad, pp. 15-25.
- DUNLAP, R.E. (1988): “Lay Perceptions of Global Risk. Public Views of Global Warming in Cross-National Context”, *International Sociology*, Vol. 13(4): 473-498.
- GIDDENS, A. (1996): *Consecuencias de la modernidad*, Madrid, Alianza.
- (1996): *Modernización reflexiva*, Madrid, Alianza.
- GRUPO INTERGUBERNAMENTAL DE EXPERTOS SOBRE CAMBIO CLIMÁTICO (2005): Informe especial del IPCC La captación y el almacenamiento de dióxido de carbono. Resumen para responsables de políticas.
- <http://www.apiaweb.org>
- <http://www.ecodes.org>
- <http://www.ecotropia.com>
- <http://www.fundacionentorno.org>
- <http://www.fundacionglobalnature.org>
- <http://www.fundacionnatura.org>
- <http://www.greenpeace.es>
- <http://www.mma.es>
- <http://www.movimientoclima.org>
- MEIRA CARTEA, P. A. (dir.) (2007): *Guía de Comunicación sobre Cambio Climático. Borrador*. Mimeo. Grupo de Trabajo sobre Cambio Climático. CENEAM (MIMAM), Oficina Española de Cambio Climático.
- NOYA, J.; GÓMEZ BENITO, C. y PANIAGUA, A. (1999a): *Actitudes y comportamientos hacia el medio ambiente en España*, Madrid, CIS, Col. Opiniones y Actitudes, 25.
- NOYA, J.; GÓMEZ BENITO, C. y PANIAGUA, A. (1999b): “La inconsistencia de las actitudes hacia el medio ambiente en España”, en Pardo, M. *Sociología y medio ambiente*, Universidad Pública de Navarra.

- PEDRÓS PÉREZ, G. y HERAS HERNÁNDEZ, F. (2007): *Hacia una publicidad responsable frente al Cambio Climático. Borrador*. Mimeo. Grupo de Trabajo sobre Cambio Climático. CENEAM (MIMAM), Oficina Española de Cambio Climático.
- POLO, D. (2004): *El cambio climático en la prensa Española, 1990-2002*, en VIII Congreso Español de Sociología.
- RAMOS TORRE, R. (1999): “Prometeo y las flores del mal: el problema del riesgo en la sociología contemporánea”, en Ramos Torre, R. y García Selgas, F. *Globalización, riesgo, reflexividad. Tres temas de la teoría social contemporánea*, Madrid, CIS.
- (2002): “El retorno de Casandra: modernización ecológica, precaución e incertidumbre”, en García Blanco, J. M. y Navarro Sustaeta, P. *¿Más allá de la modernidad? Las dimensiones de la información, la comunicación y sus nuevas tecnologías*, Madrid, CIS.
- (2006): “La deriva hacia la incertidumbre de la sociedad del riesgo”, en Ruano Gómez, J. de Dios (dir.) *I Jornadas sobre gestión de crisis. Más allá de la sociedad del riesgo*, A Coruña, Servicio de Publicaciones de la Universidad, 27-43.
- REDCLIFT, M. y WOODGATE, G. (coord.): *Sociología y medio ambiente*, Barcelona, McGraw-Hill, pp. 205-221.
- RUBIO DE URQUÍA, F.J. (2006): *El cambio climático más allá de Kioto. Elementos para el debate*, Madrid, Ministerio de Medio Ambiente.
- SÁNCHEZ SÁNCHEZ, F. (2006): “El tratamiento informativo de las crisis y las catástrofes”, en Ruano Gómez, J. de Dios (dir.) *I Jornadas sobre gestión de crisis. Más allá de la sociedad del riesgo*, A Coruña, Servicio de Publicaciones de la Universidad, pp. 45-62.
- TÁBARA, D. y QUEROS, C. (1999): “Evaluación integrada del cambio climático: experiencias de grupos de discusión en el área metropolitana de Barcelona”, en Pardo, M, *Sociología y Medio Ambiente. Estado de la cuestión*, Navarra, Fundación Fernando de los Ríos y Universidad Pública de Navarra.
- TÁBARA, J. D. (2001): “La medida de la percepción social del medio ambiente”, en *RIS*, 28, pp. 127-171, n. 44, pp.181-197.
- (2005): *Percepció Pública i Acció Social en Problemes de Medi Ambient*, Tesis doctoral, Barcelona, Universidad de Barcelona, Departament de Sociologia i Metodologia de les Ciències Socials.