

10

NECESIDAD DE
POLÍTICAS DE
COMUNICACIÓN
SOBRE EL CAMBIO
CLIMÁTICO

Marco A. Encalada

La comunicación social tiene potencial importante para ponerse al servicio de las políticas públicas sobre el cambio climático. Es válida en todo lugar y cultura. Es una precondition esencial del diálogo que requiere la sociedad para concertar acciones a fin de enfrentar el fenómeno. Y es un recurso apropiado para generar condiciones psicosociales que fomenten el optimismo en la humanidad a pesar de la crisis. También es vital para debilitar las barreras cognitivas y culturales que dificultan que las personas expresen comportamientos que pueden facilitar una adaptación apropiada a las nuevas condiciones climáticas, o atacar las causas del fenómeno o protegerse de los efectos de la variabilidad climática. Cualquier política sobre este problema que no cuente con el insumo apropiado y bien organizado de la comunicación tiene alta probabilidad de fracasar porque todas sus metas dependen de percepciones y comportamientos de individuos y comunidades sobre las cuales la comunicación ejerce influencia.

La aplicación de este recurso en la realidad no es difícil porque cuenta con diversidad de funcionalidades, y además existen múltiples formas de organizar su utilización. También hay diversas plataformas, medios, instrumentos y métodos para la acción. Esto lo hace versátil y adaptable a las diversas necesidades de toda gestión sobre el cambio climático que involucre a cualquier cantidad de actores, siendo manejable no sólo por profesionales especializados sino por cualquier persona con buena intuición para actuar como “para-comunicador” organizado.

Esto constituye un hecho positivo que sólo pocas instituciones no conocen, por lo que entusiasma a la mayoría utilizar el recurso como apoyo sustancial para el logro de sus metas. En la práctica, no obstante, un falso balance perceptivo de ese poder también puede inducir a errores en la selección de los actores con quienes trabajar, los enfoques a aplicar, los procesos y medios a utilizar, los resultados que pueden esperar y la estimación del tiempo en que éstos se pueden lograr. Están en peligro de caer en esta situación, especialmente aquellos practicantes convencidos de que la mera “transferencia de información” es la madre de las virtudes de esta disciplina, o que el simple “preciosismo” de los instrumentos de comunicación es la garantía plena de su eficacia. También pueden tener tal destino quienes creen que mientras se difundan más de miles de millones de mensajes por minuto desde unas pocas fuentes, más se acercará la humanidad a la creación de conciencia sobre los problemas del cambio climático. Pero más riesgo afrontan aquellos que sacramentan, por una parte, el poder supremo de los medios masivos para atender cualquier necesidad social de comunicación y, por otro, la capacidad demoledora de la “propaganda” para aplacar cualquier resistencia a la persuasión que pueda surgir en la opinión pública en referencia a la problemática del cambio climático.

La revisión somera de algunos esfuerzos de comunicación de instituciones de diverso orden, nacionales e internacionales, en torno a esta problemática¹

1 Corporación OIKOS (2011), “Análisis de la programación de la implementación del Art. 6 de la Convención de Cambio Climático en algunos países”. Borrador.

revela que hay una predominancia de aquellos que, aparentemente, se inspiran por la visión simplista de que el uso al azar de la comunicación frente al cambio climático es mejor que la carencia de ésta. Y en este contexto se detectan dos errores mayores a los que han sido inducidos en sus políticas de comunicación. Uno, haber cedido mayoritariamente a los medios masivos el liderazgo de la tarea de diseminar la noción e interpretación de un problema tan complejo, cuando hay muchas otras plataformas con las cuales compartir la tarea para mayor eficacia, versatilidad, penetración y sostenibilidad perceptiva. Y otro, haber dejado predominantemente en manos de los científicos la administración de los procesos de comunicar a la sociedad global la interpretación de los problemas tan interdisciplinarios del cambio climático.

En cuanto a lo primero, es evidente que los medios masivos, desde que se hizo público el fenómeno a comienzos de los años setenta del siglo pasado, no han podido sustraerse de su virtud menos reconocida como es su práctica predominante de destacar de todo hecho los pocos aspectos que puedan proyectar la idea de desastre. En referencia al cambio climático han persistido en su tendencia planteando mayormente premociones apocalípticas ante las más leves insinuaciones científicas de que el problema es amenazante.

En cuanto a lo segundo, el afán “cientificista” sobre el cambio climático ha sido una de las notas predominantes de toda la acción de comunicación en el periodo antes analizado. Como consecuencia, todo ambiente social ha sido sobrecargado de pesada información científica, que también ha dado lugar a la intrusión de información cuasi científica, negadora de hechos, de dudosa calidad. Mucha de ésta, a pesar de los esfuerzos de hacerla menos aburrida a la atención, tanto de legos como de letrados, no ha podido generar el interés suficiente para desear entender apropiadamente la esencia del problema, ni para ensayar básicos mecanismos de reflexión sistemática y organizada a nivel familiar y comunitario sobre qué hacer frente a sus impactos. Tampoco ha motivado a la población a poner en duda sus estilos de vida, prácticas y costumbres tanto para controlar las causas antropogénicas del cambio climático como para adaptarse a la variabilidad del clima con un carácter positivo y contributivo.

Una consecuencia esencial, desde lo más elemental de la comunicación, es que los niveles de familiaridad con los problemas del cambio climático que interesan a cada familia y comunidad son bajos en todo el mundo; y a la par hay desinterés y confusión en torno a la naturaleza del problema, como lo lamentan algunos organismos internacionales.² Igualmente, en gran medida persiste desconfianza en quienes lideran la interpretación del problema y en los heraldos del mismo, e incluso se da amplia apertura a los contraargumentos de los aventureros “negacionistas” de la causalidad antropogénica del

2 PNUMA (2005), Taller Regional sobre la Implementación del Art. 6 de la Convención sobre el Cambio Climático para América Latina y el Caribe (Educación, capacitación y conciencia pública), Montevideo, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Oficina central Kenia.

cambio climático,³ por lo que no es raro identificar actitudes negativas y escépticas frente a amenazas concretas y reales del fenómeno, con consecuente poca motivación para la acción.⁴

De esta manera, los planteamientos para alimentar la cooperación internacional y nacional para la mitigación y la adaptación no tienen el respaldo popular, ni tampoco de todos los científicos, de los bancos, los sistemas de producción y, mucho menos, de los políticos, actores que en su mayoría tienden a acusar un desconocimiento abrumador de la problemática y una falta de sensibilidad aguda frente al problema. Esto es doblemente paradójico porque, por una parte, “nunca se logrará una acción real sobre el cambio climático en el ámbito del gobierno internacional sin contar con el fuerte apoyo del público en general”, como lo ha afirmado el 94% de representantes gubernamentales que accedieron a una encuesta durante la 16 COP (Conferencia de las Partes) de la Convención sobre el Cambio Climático en México en el año 2010;⁵ y por otra, los sectores más vulnerables sienten cada vez más los golpes de la variabilidad climática y la incompetencia de los gobiernos para mitigar sus daños, si no el endoso de culpabilidad de los problemas, en circunstancias que las manifestaciones de la variabilidad climática se magnifican en intensidad y frecuencia cada vez.

En este artículo se revisan brevemente algunos aspectos que revelan el potencial y límites de la comunicación social para servir a la causa de las políticas contra el cambio climático. También se examinan ciertas condiciones técnicas necesarias para que ésta sea apropiadamente aprovechada en el contexto de la abundante y compleja necesidad de su aporte a nivel mundial, regional y local.

EL POTENCIAL DE LA COMUNICACIÓN PARA PROMOVER CAMBIOS

La comunicación, como todo recurso, es administrable y evaluable, pero se requiere de finas decisiones para seleccionar enfoques de intervención que sean apropiados para apoyar políticas tales como las relacionadas con el cambio climático. La oferta académica de dichos enfoques es relativamente grande, porque es compleja la realidad psico-socio-natural sobre la que se debe organizar su utilización. Vale recordar que, contrario a lo que pretenden determinados grupos profesionales, los comportamientos humanos, individuales o colectivos, no son tan simples de manipular, mucho más si se actúa en contextos sociales democráticos y libres. Hay suficiente evidencia científica que indica que nadie puede controlar eficazmente los flujos multidinámicos de la comunicación para lograr resultados automáticos, lineales y unilatera-

3 Elbers, Jörg (2012), “Desconocimiento y negación del cambio climático real” en CEDA. *Temas de Análisis*, núm. 23, febrero.

4 Corporación OIKOS (2011), “Cambio climático y agricultura de subsistencia. Incidencia de la variabilidad climática según 16 grupos de agricultores del Ecuador”, junio, en prensa.

5 Leiserowitz, Anthony (2010), “Climate Change in the Public Mind”, Presentación de conferencia en el I Foro sobre el Cambio Climático, México.

les en la conducta humana.⁶ También hay mucha experiencia que indica que para conseguir los estados de sensibilidad, conciencia, motivación y destrezas que pueden hacer que las personas actúen comprometida y responsablemente en relación con los diversos aspectos que importan sobre el cambio climático, los procesos de comunicación deben ser apropiadamente organizados y ejecutados con la participación interactiva de actores significativos de los conglomerados sociales correspondientes y en múltiples niveles de los roles que cada persona juega en su entorno social.

Esto determina que cada situación de comunicación planificada en torno a las políticas de cambio climático debe ser una singularidad, donde se articulen cuidadosamente los enfoques de aprovechamiento de las potencialidades de la comunicación y las necesidades de ésta en función de los diversos actores involucrados para actuar en distintos momentos y a través del tiempo, y no sólo del presente. Únicamente así se garantizarían flujos de resultados que armonicen con la voluntad de las partes y estén en consonancia con las políticas públicas a las que adhieren y con el entorno socionatural sobre el cual se actuará.⁷

Según la UNESCO, y diversos grupos de científicos sociales experimentados,⁸ hay alrededor de una docena de funciones claras y singulares que la comunicación puede desempeñar para el servicio de la sociedad, lo cual revela el buen potencial del recurso. Si bien no se ha intentado, hasta ahora, dar un orden a éstas, por la dificultad de señalar los lindes funcionales entre ellas, desde la experiencia de la planificación de la comunicación se ha podido interpretar que arbitrariamente pueden ser agrupadas (para darles algún nombre) en *sustantivas, facilitadoras e ideales*, para así facilitar y clarificar su utilización en cualquier tipo de programa de adaptación o mitigación.

Las *funcionalidades sustantivas* son aquellas que generalmente se constituyen en los objetivos concretos de toda acción organizada del uso de la comunicación en apoyo a las políticas de cambio climático con miras a incidir en los estados perceptivos, valorativos, actitudinales y de comportamiento de los actores correspondientes. Su uso es siempre inter-asociado, y casi nunca aislado, predominando uno de ellos según las necesidades del objeto de comunicación y no necesariamente en el orden que se describen a continuación:

1. Sensibilización, para hacer que los actores se interesen por la temática y el problema (me concierne, qué pierdo si no lo hago)
2. Concienciación, para lograr que se capte mentalmente el problema, sus efectos, causas, factores y soluciones (el rol que juego)

6 Roberts, Donald F. and Nathan Maccoby (1973), *Information Processing and Persuasion: Counterarguing Behavior*, vol. 2, SAGE, *Annual Series in Communication Research*, 1973.

7 Encalada, Marco (2005), *Comunicación sobre el Cambio Climático, Manual para su planificación y práctica en América Latina*, PNUMA-Kenia, Ed. Ecuador F.B.T., Quito, Ecuador.

8 La Comisión MacBride, designada por la UNESCO, fue para la comunicación para el desarrollo y la información en los años setenta del siglo pasado, lo que posteriormente fue para el medio ambiente la Comisión Brundland, integrada por Naciones Unidas para el esclarecimiento de la realidad frente a las fuertes controversias internacionales en torno a los temas correspondientes.

3. Educación, para generar oportunidades de aprendizajes sobre la esencia de los problemas, las potenciales soluciones y las destrezas para aplicarlas (cómo actuar)
4. Motivación, para actuar en dirección de las soluciones previstas (qué gano si lo hago).

Las *funcionalidades facilitadoras* se interpretarían como las que hacen posible que las sustantivas puedan ser puestas en función (o en algunos casos también ser consecuencia de otras), tales como las de:

1. Concitar la atención para la comunicación
2. Transferir e intercambiar información (liviana o pesada)
3. Dialogar (ocasional o sostenidamente)
4. Reflexionar crítica y creativamente
5. Persuadirse mutuamente (como medio o como fin)
6. Desarrollar destrezas para comunicarse.

Las *funcionalidades ideales* serían aquellas que pueden constituirse en resultados intermedios o finales de programas sobre adaptación y mitigación que son, mayormente, consecuencia de procesos organizados de comunicación, entre las que se destacan:

1. La concertación grupal o colectiva
2. La movilización ocasional o periódica
3. La participación comunitaria puntual o integral
4. La recreación y el entretenimiento.

Este potencial se refuerza con la existencia, en toda la sociedad, de diversas “plataformas” de comunicación, cada una de las cuales ofrece los espacios y las condiciones materiales y culturales donde ejercer las funcionalidades indicadas, y en cada una de ellas todo segmento social tiene opciones de intervención. Estas plataformas son de: comunicación interpersonal, intergrupala, comunitaria, institucional, colectiva, masiva y electrónica. Cada una tiene su potencial diferenciado para ajustarse a necesidades heterogéneas de comunicación, las cuales tienen sus alcances y limitaciones para atender ciertas necesidades, por lo que la combinación de éstas siempre es mejor que el uso aislado de alguna de ellas.

Numerosas investigaciones sobre los impactos de la comunicación⁹ han permitido determinar que, si bien la información es consustancial a todo sistema de comunicación, su mera posesión por los actores no es garantía de que necesariamente se logre el ansiado “conocimiento”, que una buena proporción de profesionales cree que es una precondition para que las personas cambien

9 MacBride, Sean, et al. (1980), *Un Solo Mundo. Voces Múltiples. Comunicación e Información en Nuestro Tiempo*, Ed., Unesco, México D. F., 508 pp.

su conducta frente a un problema que les incumbe. Pero, igualmente, también se ha determinado que disponer de conocimiento tampoco es garantía para conducir las audiencias directamente hacia el cambio de comportamientos, y mucho menos a que realicen prácticas específicas de alguna índole, o peor, a la generación de hábitos.

Sin descartar la visible influencia del conocimiento en muchos comportamientos, se ha corroborado científicamente que, entre la posesión original de información y la generación de hábitos, necesariamente deben mediar diversos procesos de interacción y conciencia social, constantemente animados por las funcionalidades de reflexión y motivación que tiene la comunicación. Pero siempre se ha argüido que todo debe ocurrir en el contexto de algún programa concreto de gestión de adaptación o mitigación donde participen otras disciplinas, porque tampoco la comunicación cambia las cosas por sí sola. Desde esta perspectiva, la tendencia a diseminar información por diseminar frente al problema del cambio climático no estaría haciendo expedito el camino para lograr los cambios que se consideran necesarios en la vida cotidiana de las personas e instituciones.

De esta manera, por ejemplo, se ha reconocido que, en referencia a una política o un programa sobre el cambio climático, al usar la comunicación:

- Es relativamente fácil, y puede tomar poco tiempo, *llamar la atención, generar interés o familiarizar* a la gente sobre el problema o una porción de él
- Es medianamente más complejo *sensibilizar* a esas personas y lograr que *generen conciencia del problema* considerando sus manifestaciones, efectos, causas, factores y soluciones, así como el rol que les corresponde jugar
- Es más complejo y toma más tiempo hacer que esas mismas personas expresen *opiniones abiertas* sobre sus valores, creencias o temores en torno al cambio climático o sus elementos como la adaptación, la vulnerabilidad, la variabilidad climática, etc., o que expresen otras *actitudes asociadas* a esas opiniones
- Es todavía más largo y complejo lograr que esas personas, y sus comunidades, *se autopersuadan, acuerden y ensayen medidas de acción* frente al cambio climático
- Y, definitivamente, es muy largo y difícil conseguir que esas mismas personas consoliden uno o varios conjuntos de *hábitos individuales o comunitarios* que implican cambios en su cotidianidad o sus estilos de vida.

Cuando se revisan las necesidades de comunicación social que tienen las políticas sobre el cambio climático, tanto a nivel global, como al de cada país, es fácil detectar que éstas son numerosas. Y que lo son, no sólo porque su temática es altamente compleja y diversa, y sus actores intervinientes numerosos, sino porque es un problema de largo plazo, que demanda que muchos hábitos se eliminen, que otros se modifiquen y que numerosos más se generen,

porque la esencia del problema requiere que todo ser humano cambie sus estilos de vida de un modo u otro y eso implica muchas cosas.

Esto significa que hay docenas de actos que toda persona debe cumplir a cada minuto, como individuo, unidad familiar y comunidad geográfica o de interés, a lo largo de su vida. Unos para inhibirse radicalmente de prácticas entronizadas en la cultura, y otros para adoptar nuevas que obligan a desligarse de anteriores que les han sido satisfactorias durante el tiempo en que se creía que los recursos naturales son infinitos, o que el planeta no tiene límites para el desperdicio y la contaminación, o que no había en la sociedad espacio para la frugalidad. Esto es algo que tendrán que replicarlo, en un orden impredecible, cuando el comportamiento promedio global de la humanidad corresponda, en algún momento, a un estilo de relaciones con la naturaleza que facilite controlar las causas humanas del cambio climático y los seres humanos estén más allá de la mera transición a la adaptación. El asunto se complejiza si se considera, como debe ser, que todo aquello tiene que ocurrir bajo la incidencia de factores asociados a la diversidad cultural, la heterogeneidad social, las múltiples condiciones políticas y económicas particulares que cada persona y comunidad vive y los estados de conciencia sacionatural que cada persona ya tiene.

De todo esto, es relativamente fácil intuir el inmenso *quantum* de acción y responsabilidad que le corresponde a la disciplina de la comunicación en forma recurrente. Se trata de acciones de largo aliento, para comportamientos longitudinales y no los aislados u ocasionales como los requeridos para la compra-venta de bienes y servicios, o la persuasión para el voto en las urnas que la publicidad y la propaganda procuran, respectivamente. Deben ser actividades de comunicación asociadas a actitudes, comportamientos y prácticas sistemáticas capaces de llegar a generar hábitos. De ahí que resulta ingenuo intentar cambiar las cosas con la mera diseminación de información, y peor si ésta es compleja, difícil, falsa y más amenazante que los propios fenómenos naturales.

Es obvio, entonces, que ahí la planificación juega un papel fundamental para organizar las mejores funcionalidades de la comunicación y facilitar que las personas accedan a información, la valoren, procesen y usen. Además, debe lograr que éstas generen otras clases y tipos de información que les concierne, porque es la manera de entender mejor el entorno sacionatural, que reflexionen con ella y sobre ella, se motiven a intercambiarla con otras personas, grupos o comunidades y que expresen públicamente opiniones. Y esto debe hacerse de manera que sus resultados dialécticos se constituyan en la base de sus percepciones y actitudes con las cuales alimenten periódicamente decisiones y consensos alineados a la lucha contra el cambio climático en diferentes esferas de su vida. Esto deberán replicarlo hasta cuando sus hábitos les liberen del esfuerzo de pensar que lo hacen por esa motivación consciente, ya que en ese entonces lo estarían haciendo automáticamente por sus propios instintos de bienestar, si no de sobrevivencia. Esa será su nueva cultura, la que se adapte a las nuevas realidades climáticas si se quiere pervivir en la historia de la civilización humana.

Con esta perspectiva, se requiere estimular los procesos de construcción de sus representaciones culturales con base en sus propias visiones y conciencia, porque así es como se ha hecho con la comunicación natural a través de los milenios. Ahora, por la fuerza y urgencias de la transición hacia la nueva realidad climática, es menester acelerarlos porque, como nos confirma la cooperación científica global, la amenaza de los cambios naturales crece en proporciones que dificulta predecir en forma real sus impactos en la vida cotidiana. Y ahí radica la necesidad de racionalizar su uso.

EL APROVECHAMIENTO DEL POTENCIAL DE LA COMUNICACIÓN

El análisis de la práctica general de la comunicación sobre el cambio climático, que se realiza a nivel global o de los países, revela que aparentemente la potencialidad de la comunicación no está siendo aprovechada suficientemente. Quizá esto explique, en parte, por qué diversos investigadores han encontrado cierta futilidad en muchos de los esfuerzos de organismos internacionales que, a diversa escala, han tratado de reorientar los comportamientos relacionados con las causas antropogénicas del fenómeno.¹⁰

Se observa que, excepto las funciones facilitadoras relativas a “concitar la atención” sobre el problema y la “transferencia de información”, otras, como el “diálogo” y la “reflexión”, que son precursoras de persuasión mutua, concertación, movilización y participación, han sido poco fomentadas, al igual que la educativa, con pequeñas excepciones. Similarmente, la mayoría de iniciativas sólo de manera excepcional fomentan oportunidades para que la población se organice para realizar una recepción reflexiva, crítica y creativa de la información; ocasión en que es posible persuadirla de que es tiempo de echar a un lado las veleidades sociales que exacerban las causas del cambio climático. Aparentemente, sólo pocas estrategias se destinan a persuadir orgánica y sistemáticamente de que es inútil ejercer prácticas ocasionales o aisladas para la adaptación o la mitigación, por lo que hay que hacerlo recurrentemente y en cooperación con otras personas o instituciones.

No se puede dudar que las funcionalidades sustantivas antes descritas, tales como sensibilización, concienciación, educación y motivación, hayan sido, o sean, parte retórica de la “intención”, de la mayoría de todos estos enormes esfuerzos de divulgación informativa, pero es visible que no se las implementa en la práctica. Es evidente que, para pretender llenar las necesidades de comunicación, que requieren modelos inteligentes de intervención, se ha recurrido con más frecuencia a la vía fácil de la mera difusión informativa, y no precisamente a la más amigable.

10 González Gaudiano, Édgar y Pablo Meira C. (2009), “Educación, comunicación y cambio climático: Resistencias para la acción social responsable” en *Trayectorias*, revista de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, vol. 11, núm. 29, julio-diciembre. <http://trayectorias.uanl.mx/29/index.htm>

En este campo, como ocurre con otros temas de la comunicación para el desarrollo, resulta claro que predominan todavía enfoques de trabajo que no consideran los importantes avances teórico/metodológicos que la academia ha generado y debatido públicamente durante los pasados 60 años. Hay tendencia a replicar los viejos y criticados enfoques que, aparte del poco éxito que han tenido para apoyar las iniciativas del desarrollo, han inducido a la humanidad a ejercer hábitos y estilos de vida que ahora irónicamente tratamos de reorientar por razones de nuestra preocupación por el cambio climático, en especial el consumismo y el poco respeto por la naturaleza.¹¹

La crítica académica teme que, contrario a lo acordado en los foros universales, con estos estilos de comunicación se esté buscando mantener el *status quo* fomentado por los modelos de desarrollo que deben cambiar. Aparentemente, habría círculos y Estados interesados en que no se modifiquen determinados patrones de producción y consumo que son, precisamente, clave en la caracterización de las causas del fenómeno, y cuyos cambios constituirían el punto de inflexión en la histórica relación perversa entre la humanidad y la naturaleza, a consecuencia de la cual se vive la crisis ambiental y climática actual que afrontamos. Así, se ha argumentado en referencia a la representación del cambio climático en la prensa inglesa, que “la reconstrucción discursiva de los hallazgos científicos en los medios masivos está fuertemente enredado con puntos de vista ideológicos”.¹² Se afirma que la ideología, “entendida como el conjunto de ideas y valores que legitiman un programa de acción en referencia a un determinado orden social y político, trabaja como un poderoso instrumento de selección para decidir qué es una noticia científica”; y que lo hace mediante la determinación, por ejemplo, de cuáles son los “actos” relevantes y quiénes son los “agentes de definición de los asuntos científicos” autorizados para hacerlo. Se asevera que la “representación del conocimiento tiene importantes implicaciones para evaluar los programas políticos y determinar la responsabilidad tanto de los gobiernos como del público en abordar el cambio climático”.

Es en este contexto que la crítica académica intenta explicar la renuencia de los países desarrollados de asumir cuotas de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) que sean equitativas con su aporte histórico de generación de las mismas, o para no cumplir con sus compromisos de favorecer la transferencia de recursos financieros o de tecnología para la acción en los países en desarrollo, como lo establece la convención mundial. Según lo revela la encuesta antes indicada, entre los representantes oficiales de los gobiernos ante la COP16 de la convención del cambio climático, el 64% de los respondientes cree que “las principales barreras que impiden (a sus gobiernos)

11 Franco R., Eleanor (2011), “La experiencia de la sociedad civil ecuatoriana y la aplicación de objetivos de la Comunicación para el Desarrollo en medios de comunicación”, Documento presentado en la Mesa Redonda Ecuatoriana sobre Comunicación para el Desarrollo, enero, UNESCO-CIESPAL.

12 Carvalho, Anabela (2007), “Ideological cultures and media discourses on scientific knowledge: re-reading news on climate change”, *Public Understanding of Science*, Portugal, April 16, Department of Communication Sciences of the University of Minho: 223-243.

emprender en acciones eficaces conjuntas sobre el cambio climático son la falta de disposición a arriesgar el crecimiento industrial y a tomar riesgos políticos en sus países”.¹³

De esta manera, en la mayoría de los gobiernos, el interés por la comunicación sobre el cambio climático es aún muy bajo. En los países desarrollados se realiza cierta actividad, aunque con enfoques que no asimilan la crítica, mientras en los en desarrollo, las iniciativas de políticas y estrategias integradas de comunicación son escasas y ocasionales. En éstos, muchas de las iniciativas, mayormente auspiciadas por organismos internacionales, son sólo una extensión de “campañas paraguas” regionales, a las que se suman otras locales que, como lo ha afirmado un investigador latinoamericano,¹⁴ en su mayoría reflejan más una intencionalidad de propaganda gubernamental o institucional que una auténtica comunicación para el desarrollo. De hecho, éstas continúan replicando predominantemente el clásico modelo del mercadeo social, sin superar su tendencia a vincularse unilateralmente con sus audiencias o de aplicar un fuerte carácter estrictamente científico a muchas de las problemáticas que abordan, o de intentar vender miríadas de recetas de pequeñas prácticas a las que la gente no hace caso sino excepcionalmente. Son enfoques que, a toda vista, confunden más que orientan a la ciudadanía sobre la respuesta social que debe dar a los problemas, induciendo así a resultados poco halagadores.

La revisión al azar de algunas de las recientes “comunicaciones nacionales” que los gobiernos suministran oficialmente a la convención sobre el estado del cambio climático y las acciones programadas, confirma este desinterés por la comunicación. En el segmento dedicado a la educación y concienciación, una gran proporción del reporte de muchos países da la impresión de haber sido abordada exclusivamente porque lo exige la guía del reporte al tenor del Art. 6 de la Convención sobre el Cambio Climático, referido a aspectos educativos. Algunos gobiernos ni siquiera mencionan acciones en este campo, y sólo muy pocos buscan desarrollar estrategias nacionales de comunicación, como es el caso del gobierno de Colombia que expresamente busca posibilitar espacios de incidencia en la generación de políticas y normas sobre el cambio climático, con la intervención de la comunicación y la educación.¹⁵

Esta actitud de los gobiernos parece no ser nueva a la luz de la experiencia del investigador antes mencionado, quien afirma que la falta de desinterés obedece al “malentendido generalizado que existe sobre la comunicación,

13 Pew Center Global Climate Change y Gobierno de la República de México (2010), “El reto al cambio: encuesta sobre el clima y las comunicaciones en la COP 16”, Foro de comunicación sobre el cambio climático.

14 Gumucio D, Alfonso (2011), “El Sistema de Naciones Unidas en Ecuador y sus prácticas de comunicación para el desarrollo”, Mesa Redonda Ecuatoriana de Comunicación para el Desarrollo Sostenible, marzo.

15 Gobierno de Colombia (2010), *Segunda Comunicación Nacional ante la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático*. Capítulo 6. Educación, Formación y Sensibilización a los Públicos. Por César Augusto Martínez, Carmen Briceida Rodríguez, Sandra Lorena Santamaría y Adriana Valenzuela.

a raíz de la confusión entre información y comunicación, y debido a la ambivalencia entre una concepción normativa y relacional de los procesos comunicativos, y una concepción instrumental y funcional de la información y de la interactividad”. Agrega que “la mayoría de las organizaciones para el desarrollo confunden la difusión de informaciones con la comunicación, a pesar de que en los documentos de Naciones Unidas la distinción es clara”.¹⁶

Es oportuno recordar que en el “Consenso de Roma” de 2006, evento que reunió a más de mil organizaciones y especialistas para debatir sobre el estado de la comunicación para el desarrollo en todo el mundo, al definirse su campo de acción se la diferenció de la mera difusión de informaciones y de la propaganda gubernamental al reafirmar que la “comunicación para el desarrollo es un proceso social basado en el diálogo usando un amplio abanico de instrumentos y de métodos [...] No se trata de relaciones públicas ni de comunicación corporativa”.¹⁷

El resultado de la práctica errónea es que una gran diversidad de programas de comunicación y educación sobre el cambio climático para la ciudadanía en general se torna mayormente en meros procesos de “alfabetización científica”, como lo señala un investigador.¹⁸ “Dedican casi todo su esfuerzo a presentar datos de estudios de diversa naturaleza, principalmente sobre la ecología y la fisicoquímica, y poco consideran la experiencia social respectiva ni una serie de factores y procesos sociales y culturales que intervienen en la construcción de la representación social de este fenómeno.” Por el contrario, agrega, se configura esta representación del fenómeno como uno muy complejo, pero que, “al final aterriza sobre un pequeño conjunto de acciones simplistas, puntuales, atomizadas y desarticuladas, de naturaleza individual y al margen de un programa de amplio alcance”.

Sin menospreciar la utilidad de una difusión científica de este estilo para sectores políticos, académicos y empresariales donde se toman decisiones, se estima que en un cientificismo férreo frente a la gran población llana, donde subyacen las personas más vulnerables, estos enfoques no son saludables, porque “se induce la idea de que el problema es tan serio y complejo que sólo los científicos y especialistas pueden realmente comprenderlo y, por ende, ser los más autorizados para definir políticamente los cursos de acción a seguir”.¹⁹ Esto coincide con lo afirmado por otros autores, en el sentido de que es una presunción simplista pensar que las personas, al adquirir esa información científica, también cambiarán su comportamiento. Por el contrario, la investigación social revela que generalmente “las personas tenemos dificultades para conectar la amenaza del cambio climático con aspectos cruciales y significativos

16 Gumucio D., Alfonso (2011), *ibid.*

17 FAO. Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo (2006), El Consenso de Roma (2006). *Comunicación para el Desarrollo. Un Baluarte Fundamental para el Desarrollo y el Cambio*. Roma, Italia, FAO, Iniciativa de la Comunicación y Banco Mundial.

18 González Gaudiano, Édgar y Pablo Meira C. (2009), *ibid.*

19 *Ibid.*

de nuestra vida”, y que cuando se lo hace “también tenemos dificultades para definir cursos de acción alternativos”.²⁰ Asimismo, como muchos anuncios mediáticos sobre catástrofes no se cumplen para toda región y persona, la falta de confianza en la existencia del problema se consolida.

Lo negativo de la situación es que la parte más truculenta de esa información es la que más se difunde, a menudo con el auspicio de los gobiernos. Es una manera fácil de llamar la atención de las audiencias apelando, generalmente, al miedo, lo que induce a la restricción de la acción de las personas, como lo atestiguan estudios de la propaganda fascista de la II Guerra Mundial²¹ y otras campañas de comunicación impulsadas por los gobiernos, entre las que destacan las asociadas a la pasada Guerra Fría, contra el terrorismo en Estados Unidos o las desesperadas campañas para sostener en el poder a determinados dictadores en América Latina, África y Medio Oriente. Esto, en materia de cambio climático, resulta irónico porque lo que más se necesita es acción, para lo cual las funcionalidades de “motivación” y “promoción” de la comunicación son indispensables de aplicar.

Si bien en la literatura científica todavía no hay claridad acerca de los impactos que los mensajes de miedo pueden causar en las decisiones de la gente para comprometerse consigo misma frente al problema, un grupo de investigadores ingleses afirma que “utilizar representaciones de miedo sobre el cambio climático puede ser contra productivo”.²² Sugiere realizar más investigaciones empíricas específicas.

Una de las consecuencias globales de estas prácticas de la comunicación sin orientación racional, es que sus resultados tienden a ser “precarios”, como lo han atestado algunos estudios formales realizados con el auspicio oficial de los órganos de la Convención sobre el Cambio Climático,²³ o por quienes hacen seguimiento cualitativo de las actitudes de los funcionarios de los gobiernos frente a las políticas correspondientes.²⁴ De acuerdo con la encuesta antes mencionada en la COP16 de la Convención del Cambio Climático, “seis de cada diez participantes (58%) creen que el público en general no entiende el significado del cambio climático”. Sólo el 5% dijo que “el público lo entiende muy bien”. Y de acuerdo con otros estudios, “4 de cada 10 personas aún tienen dudas acerca de cuáles son las verdaderas causas del cambio climático”, porcentaje que en el año 2010 se mantenía inalterado frente a lo identificado

20 Foladori, Guillermo (2000), “El pensamiento ambientalista”, en *Tópicos en Educación Ambiental*, vol.2, núm. 5, pp. 21-38. México: Universidad de Guadalajara (referido en González Gaudiano y Pablo Meira C. (2011).

21 Lerner, Daniel (1973), “Notes on Communication and The Nation State”, *Public Opinion Quarterly*: 37, 4, 541-50.

22 O’Neill, Saffron, et al. (2008), “Fear Won’t Do It”. Promoting Positive Engagement With Climate Change Through Visual and Iconic Representations, *Science Communication*, March 1, 2009, 30: 355-379, Tyndall Centre for Climate Change Research, University of East Anglia, Norwich, UK.

23 Leiserowitz, Anthony (2010), *ibid.*

24 Cáceres, Luis (2007), Programa de promoción de la problemática ambiental entre funcionarios del gobierno. Informe para el Comité Nacional del Clima. Gobierno del Ecuador.

cuatro años atrás, en cuyo periodo se realizaron las campañas globales más grandes de que se tenga memoria en los 30 años de lucha mundial contra el cambio climático.²⁵

HACIA POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO

Frente a resultados como los analizados, los especialistas exhortan a que las políticas de comunicación sobre el cambio climático de ahora en adelante vinculen esta temática con otros problemas ambientales y sociales, y que se revisen los enfoques técnicos y políticos a fin de utilizar mejor ese potencial en vista de que la comunicación no es aséptica política e ideológicamente. Al final de cuentas, se afirma, el cambio climático es un aspecto muy político y “el discurso sobre el cambio climático es ya un discurso social –no sólo científico– en buena medida por su presencia habitual en los medios de comunicación y su tratamiento cada vez más relevante en el currículo escolar”, como ha dicho un autor europeo,²⁶ quien reconoce que, además, ya está en la agenda pública de todo el mundo, aspecto para el cual los medios masivos han jugado el papel más positivo en esta materia en las pasadas tres décadas.

Adicionalmente, se urge a afrontar el uso de la comunicación para el cambio climático considerando la relación entre riqueza y pobreza, los modelos de desarrollo, el límite de los recursos, el modelo energético, la desigualdad, la salud, la soberanía alimentaria y el consumismo, entre otros temas. “Esta simple enumeración sugiere la existencia de profundas implicaciones éticas, políticas y culturales, muchas veces olvidadas u obviadas en los discursos más mediáticos sobre el cambio climático.”²⁷

Estos comentarios no implican que se desestime el valor e importancia de la información o la investigación científica, ni mucho menos de los medios masivos, dado que son parte insustituible de cualquier buena y eficaz estrategia de comunicación organizada. Ni tampoco que se esté en contra de la “lucha contra el desconocimiento, la negación y la ignorancia sobre la situación de la Tierra frente al cambio climático...” en el que se encuentran importantes sectores científicos en referencia a actores que niegan el problema.²⁸ Pero se recalca en la necesidad de visitar los enfoques de comunicación sobre el cambio climático y de aquellas formas de trabajo asociadas al manejo del conocimiento al nivel del IPCC y de cada país. Asimismo, subsiste la conveniencia de actuar más urgente y decididamente para recuperar el tiempo que se ha perdido en estos pasados treinta años con el propósito de concienciar adecuadamente a la población sobre la problemática.

25 Meira Cartea, Pablo (2010), *Conoce y valora el cambio climático. Propuestas para trabajar en grupo*, Fundación Mapfre, Santiago de Compostela, España.

26 Meira Cartea, Pablo (2010), *ibid.*

27 *Ídem.*

28 Elbers, Jörg (2012), *ibid.*

Un ejemplo es la “Declaración de Bonn”, de la Conferencia Mundial de la Unesco sobre la Educación para el Desarrollo Sostenible, del año 2009, que concertó visiones y preocupaciones en este sentido, de cientos de organizaciones e investigadores independientes de todo el planeta. El documento reconoció que: “La ciencia nos ha proporcionado conocimientos más exactos sobre el cambio climático y los sistemas de sustentación de la vida en el planeta” y que se han acumulado conocimientos relativos a muchos aspectos que conciernen al desarrollo de las personas, pero señala: “Ahora es preciso poner en acción esos conocimientos”.²⁹ Se insiste en la necesidad de racionalizar la diseminación de información, así como la facilitación para el acceso a ésta por segmentos de la población en relación con sus responsabilidades en la toma de decisiones individuales, familiares, comunitarias, corporativas, gubernamentales, mediante estrategias bien fundamentadas.

Todo esto induce a concluir que, entre los nuevos esfuerzos que se busca alentar en los venideros eventos de concertación mundial en torno al cambio climático, resalta la necesidad de urgir a los países a organizar y planificar la comunicación a nivel nacional con estrategias que pongan en común visiones de los científicos, los filósofos, los burócratas, los poetas, los comunicadores, los campesinos y los políticos, y se detecten apropiadamente las necesidades de comunicación. Corresponde a estas estrategias definir objetivos comunes y diferenciados según los roles que esperamos que jueguen los diversos segmentos de la población frente a la problemática, tanto para mitigar las emisiones de GEI como para adaptarse al cambio climático. Durante la formulación de estas estrategias, conviene preguntarnos: quiénes deben saber qué y cuánto sobre la problemática, qué rol le asignamos al conocimiento a través del tiempo, qué intensidades y apelaciones se deben aplicar no sólo para no generar cansancio, resistencia, incredulidad o desidia de los actores, sino para representar ese interés heterogéneo de las poblaciones, cuáles son las mejores funcionalidades de la comunicación a utilizar con qué combinaciones para evitar desperdicios y redundancias que limiten sus resultados, cuánta participación de emisores y receptores en los procesos de ensamblar procesos de comunicación es viable articular, cómo combinar el uso de las mejores plataformas de comunicación para no arriesgar con sólo pocos medios y procesos, y cómo garantizar la sostenibilidad de los resultados.

En el fondo, esto significa que ya es tiempo de que se establezcan indicadores serios y evolutivos de comunicación sobre el cambio climático a la luz de una noción más amplia de cómo interpretamos, desde las perspectivas individual y colectiva, la idea de los cambios mínimos de los “estilo de vida” que debemos propiciar y esperar, y el rol que se le debe asignar a la comunicación para acompañar a otras disciplinas para lograr las metas correspondientes. Un sistema de indicadores globales, regionales, nacionales y locales es imperativo, así como un mecanismo paralelo de seguimiento de los mismos.

29 Unesco (2009), Declaración de Bonn. Conferencia Mundial de la Unesco sobre la Educación para el Desarrollo Sostenible, celebrada en Bonn, Alemania, 31 de marzo-2 de abril.

No se puede esperar a que pasen otros 30 años más para que una nueva investigación vuelva a decir que sólo poca gente sabe cuál es el problema del cambio climático, o las causas de éste, porque puede suceder que una nueva medición diga que la gente sí sabe mucho, pero que no actúa debido a que no le importa (no es sensible) y no tiene la motivación ni las destrezas intelectuales y materiales para hacerlo. Es preciso establecer algún indicador de avance. La Convención de Biodiversidad acaba de acordar en la reunión de Nagoya, donde se definió como indicador de comunicación que, “para el año 2020, al menos la gente conocerá los valores de la biodiversidad y los pasos que puede tomar para conservar y usar sustentablemente”, lo cual implica medir “las tendencias en los niveles de familiaridad y actitudes hacia la biodiversidad”, “las tendencias del compromiso público con la biodiversidad”, y las “tendencias en los programas de comunicación y acciones que promueven la responsabilidad social corporativa”.³⁰

Por otra parte, es tiempo de reconocer la necesidad de que a nivel de todo país, cada política o programa sobre el cambio climático esté reforzada con una estrategia sustantiva de comunicación, a la que se le asigne responsabilidades concretas, pero que al mismo tiempo se le reconozca el valor técnico como en otras disciplinas. Los gobiernos deben invertir para investigar y verificar, para el caso del cambio climático, que “sin comunicación no hay desarrollo”, como varios foros internacionales lo han mostrado, entre ellos la conferencia mundial de Roma sobre el estado de la comunicación para el desarrollo en el año 2006.

Los órganos de la Convención deben considerar la necesidad de apurar el fomento de políticas de comunicación sobre el cambio climático, aplicables a cada país, de manera que generen espacios para la formulación de estrategias que acompañen a todas las iniciativas para la mitigación y la adaptación.

También es oportuno que la sociedad civil organizada tenga un mayor y mejor espacio para participar formal y sistemáticamente en las deliberaciones de estas problemáticas y facilitar su visión objetiva en la formulación e implementación de estrategias de comunicación sobre el cambio climático, tanto a nivel de los órganos de la Convención Mundial como en cada país. Este sector está en alta competencia y ventaja para facilitar acciones libres de conflicto de interés, tanto en referencia del poder económico como del político en todo lugar, que es lo que generalmente dañan los procesos de concertación.

30 Comisión (mundial) de Comunicación y Educación de la UICN. <http://www.cbd.int/sp/indicadores/> Rodney.Abson@iucn.org