CLAVES PARA COMUNICAR LA CRISIS CLIMÁTICA

ALEJANDRO SUÁREZ Y JOSE A. MORENO

Alejandro es consultor y Profesor Asociado, Universitat Pompeu Fabra
@alejandrosrez
Jose A. es investigador Predoctoral, Universitat Pompeu Fabra
@Jose_investiga

Cada vez son más las voces que señalan que una vez superada la pandemia de coronavirus la humanidad tendrá que enfrentarse a una nueva emergencia global: la crisis climática. Sin embargo, mientras las empresas reverdecen sus marcas con objetivos climáticos superficiales para 2050 y los movimientos sociales, que en 2019 protagonizaron una auténtica revuelta climática, se encuentran en el letargo restrictivo de la Covid-19, las emisiones de efecto invernadero siguen creciendo, dibujando un futuro nada halagüeño. La ciencia del clima es tajante y ahora el trabajo lo tienen científicos sociales, humanistas, comunicadores, activistas… en definitiva, toda la sociedad. Teniendo las

evidencias que tenemos sobre la crisis climática, ¿cómo podemos comunicarla para poner en marcha un cambio social acorde con la situación?

Entender de dónde venimos…

Primero, debemos tener en cuenta que el movimiento por la acción climática juega en desventaja. Existe desde hace décadas una maquinaria negacionista (denial machine, término acuñado por el climatólogo Rick Piltz) formado por grupos de interés como lobbies de la industria del petróleo y think tanks conservadores que han generado falsos debates sobre el cambio climático. Así lo exponen Naomi Oreskes y Erik M. Conway en su libro Mercaderes de la duda (Capitán Swing, 2018), que establece paralelismos entre estas tácticas de relaciones públicas y las empleadas por la industria tabacalera para ocultar el potencial carcinógeno de sus productos.

Pero no solo el contramovimiento negacionista ha contribuido a la inacción climática: el rechazo a cambiar de hábitos y ciertos sesgos psicológicos e ideológicos tienen un papel fundamental. La socióloga Kari Marie Norgaard explica en su libro Living in denial: Climate change, emotions and everyday life (MIT Press, 2011) que las personas buscamos en nuestra vida cierta seguridad ontológica, esto es, saber que todo irá bien y que tendremos cierta estabilidad. Por eso, que nuestra vida se desestabilice como consecuencia de la crisis climática es un pensamiento difícil de asimilar, de ahí la tendencia a negar el problema o la acción al respecto. Aquí actúan además mecanismos de disonancia cognitiva que nos llevan a no actuar conforme a las propias creencias: aunque sepamos que la crisis climática es un gran problema, podemos tolerar no hacer nada para solucionarlo aplicando la disonancia cognitiva.

Dónde estamos…

Si bien los esfuerzos de comunicación de la maquinaria negacionista estuvieron en un primer momento centrados en la confrontación y puesta en entredicho de la evidencia climática, la comunidad científica ha alcanzado tal nivel de consenso que es prácticamente imposible contradecir la evidente crisis climática. Por eso también las narrativas están cambiando, especialmente entre las marcas comerciales, que continúan en la paradoja de apostar por narrativas sostenibles mientras mantienen modelos productivos totalmente destructivos para el planeta. El libro No Logo de Naomi Klein (Planeta, 2011), por ejemplo, analiza cómo las

grandes multinacionales han deslocalizado su producción, con las consecuencias medioambientales que eso conlleva, mientras aumentaban el valor simbólico de sus marcas. Esta dinámica hace posible que consumamos productos con un elevado impacto climático bajo narrativas de marca supuestamente “verdes”. El lavado verde o greenwashing está a la orden del día: las marcas comunican ciertas mejoras ecológicas, muchas veces insignificantes, que sirven para ocultar al consumidor el impacto ecológico real del producto.

Además, cierta conciencia ecológica comienza a emerger. Es destacable la relevancia que tuvo el movimiento *Fridays for Future* (huelga escolar por el clima) en 2019, impulsado por la activista Greta Thunberg. Este movimiento puso en la agenda pública y mediática la crisis climática, hasta que llegó la pandemia de COVID-19. Aunque lentamente vuelve a emerger el debate climático, el problema de fondo persiste: la crisis climática no tiene la relevancia pública que requiere la urgencia de actuar para solucionarla.

Y a dónde vamos…

Según el lingüista George Lakoff en su libro *No pienses en un elefante* (Península, 2017) el problema en el discurso del cambio climático es un problema de encuadre (*framing*). Encuadrar es seleccionar determinados aspectos de una realidad para dar una definición de un problema complejo, interpretar un asunto desde una determinada perspectiva. En materia de cambio climático, Lakoff dice que existe “hipocognición”, carencia de encuadres: no sabemos cómo comunicar el cambio climático porque no tenemos referentes. Es difícil explicar el cambio climático porque es un fenómeno sistémico, que implica multitud de causas y efectos. Por eso Lakoff insiste en que se comunique como una red de causas directas, por ejemplo, dejando claro cómo las emisiones de efecto invernadero conducen al calentamiento, que conduce a la modificación de la circulación de aire, que puede acabar generando vientos huracanados. O la utilización de ciclos de retroalimentación para explicar los puntos de no retorno, por ejemplo, contando cómo el derretimiento del hielo Ártico conduce a que menos calor sea reflejado y, así, más hielo se derrita.

En cualquier caso, es importante tener claras las predicciones científicas y saber que nos encaminamos hacia ellas, que es posible comunicarlas de forma didáctica y efectiva, y que hay que anticiparse para tomar el liderazgo del relato.

En un contexto dominado por la posverdad (la mentira), dejar claro que la crisis climática favorece los fenómenos meteorológicos extremos evitará que, cuando llegue otra borrasca como Filomena, los negacionistas de turno salgan en tropa en las redes diciendo que el cambio climático no existe porque está nevando en Madrid.

Cambio climático: estrategia y creatividad

El especialista en comunicación climática Max Boykoff nos da la clave en su último libro, titulado *Creative (Climate) Communications* (Cambridge University Press, 2019): no hay una “bala mágica” para hablar del cambio climático. La situación requiere de una inmensa creatividad, de buscar innovadoras y genuinas formas de hablar de la crisis climática.

Evaluar las acciones que llevemos a cabo será crucial para poder determinar su efectividad. Esto implica la definición de una serie de objetivos antes de lanzar una acción o campaña, para poder medir si estamos siendo realmente efectivos. Este tipo de evaluación detenida y de búsqueda de la efectividad es algo muy habitual en la comunicación de marcas comerciales, pero sigue siendo una tarea pendiente en ámbitos como el activismo.

La diversidad del movimiento por la justicia climática debe traducirse también en la comunicación. Cada vez somos más y esto es algo muy positivo para la comunicación. Se pueden probar diferentes tipos de mensaje, diferentes formas de comunicar que funcionarán para públicos cada vez más amplios y diversos que se interesan por el tema. Podemos preguntarnos con quién queremos conectar y ponernos realmente en su piel por un momento, para encontrar la forma más efectiva de explicarle nuestro mensaje.

En comunicación no existen fórmulas mágicas. Al comunicar la crisis climática, tampoco. Pero, por ahora, tenemos dos cosas claras: para enfrentar la crisis climática necesitamos una comunicación más estratégica que la del contramovimiento negacionista y más creativa que la de las marcas comerciales.