

EFFECTO INVERNADERO

CALENTAMIENTO GLOBAL

OLAS DE CALOR

MITIGACIÓN

EFICIENCIA ENERGÉTICA

HURACANES

EMERGENCIA CLIMÁTICA

CAMBIO CLIMÁTICO

SEQUÍA

DIÓXIDO DE CARBONO

DESHIELO

EMISIONES

MIGRACIONES

OZONO

COMBUSTIBLES FÓSILES

POBREZA ENERGÉTICA

ATMÓSFERA

MUERTE

ENERGÍA RENOVABLE

DEFORESTACIÓN

AUMENTO DEL NIVEL DEL MAR

CRISIS

DESASTRE

RADIACIÓN SOLAR

SOSTENIBILIDAD

DANA

TIFONES

TEMPERATURA ANÓMALA

DESAFÍO

INFLUENCIA HUMANA

TORMENTAS

NEGACIONISMO

DESERTIFICACIÓN

COMUNICACIONES (CLIMÁTICAS) CREATIVAS

VÍAS PRODUCTIVAS PARA LA CIENCIA, LA POLÍTICA Y LA SOCIEDAD

Max Boykoff

El investigador Max Boykoff acaba de publicar el libro *Creative (Climate) Communications* (Cambridge University Press, 2019). En este artículo, el profesor de la Universidad de Colorado–Boulder nos ofrece algunas de las ideas clave que desarrolla en su nueva publicación.

Escribí *Creative (Climate) Communications* con el objetivo de integrar la investigación en ciencias sociales y en humanidades y acercarme al público que se enfrenta a este reto crítico del siglo XXI. Se trataba de evaluar las formas más efectivas de abordar la comunicación y de comprender qué funciona, dónde, cuándo, por qué y en qué condiciones.

En el libro examino cómo aprovechar con éxito la creatividad para generar un compromiso más eficaz, e integro estas lecciones en lo que he llamado una «hoja de ruta», junto con unas «normas de circulación». Por tanto, la guía pretende ayudar a los investigadores y a los profesionales a participar con ambición y precaución en la lucha para enfrentarse de manera efectiva a muchos problemas asociados con el cambio climático. A través de esta, quiero ayudar a maximizar la eficacia y las oportunidades y minimizar los errores y callejones sin salida en entornos con recursos, energía y tiempo limitados.

Cuando se trata de comunicar el cambio climático, una estrategia de éxito y creativa debe adaptarse a las audiencias previstas y conocidas y puede ser más eficaz si utiliza relaciones de confianza. En este sentido, el contexto es fundamental. Las condiciones culturales, políticas, sociales, ambientales, económicas, ideológicas y psicológicas son importantes.

Quizá el lector note que he puesto el término *climáticas (climate)* entre paréntesis en el título. Sí, este libro trata sobre las formas de comunicar el cambio climático de forma creativa. Pero el paréntesis significa dos cosas. Aunque se centra en la comunicación del clima y el cambio climático, muchas de las directrices,

reglas y lecciones se pueden aplicar a muchos problemas análogos (científicos, políticos, culturales y sociales) de nuestra sociedad; además, cuando uno tiene en cuenta la audiencia y el contexto, puede que la comunicación creativa –y, por ende, efectiva– del cambio climático no implique invocar los términos *clima* o *cambio climático* de manera explícita.



**CREATIVE (CLIMATE)
COMMUNICATIONS**
Productive Pathways
for Science, Policy and
Society
MAXWELL BOYKOFF

Cambridge University
Press. Cambridge, 2019.
318 páginas.

**«Una estrategia exitosa
y creativa de comunicación
climática debe adaptarse
a las audiencias previstas
y conocidas»**

ma, aunque no mencionan el “cambio climático”». Esto muestra que, aunque los agricultores tratan de enfrentarse a una serie de problemas relevantes como

■ HABLAR DEL CAMBIO CLIMÁTICO SIN MENCIONAR EL CAMBIO CLIMÁTICO

Hay momentos y lugares en los que la comunicación del clima se puede hacer de manera explícita, y otros en los que es mejor integrarla en otras formas de discutir el cambio climático. En el entorno contemporáneo de comunicación, es un error de cálculo elegir enfoques comunicativos sobre el cambio climático que siempre lo mencionen de forma explícita.

Las diferentes dimensiones del cambio climático, por ejemplo, se pueden comunicar de forma más efectiva en algunas comunidades agrícolas del Medio Oeste de los Estados Unidos conversando sobre administración medioambiental y ética de la tierra. Soy originario de Wisconsin (en la parte norte del Medio Oeste), y puedo dar fe de ello. La periodista Hiroko Tabuchi (2017) ha observado que «en los estados agrícolas de los EEUU, donde el calentamiento afecta directamente a los resultados económicos, los granjeros están hablando del clima, aunque no mencionan el “cambio climático”».



En algunas comunidades de negocio conservadoras en términos fiscales, algunas facetas del cambio climático se pueden discutir de forma más eficaz comunicando los beneficios de desarrollar tecnologías de energía renovable a gran escala. En la imagen, construcción de una turbina de un molino de viento en un parque eólico de Michigan (EE UU).

la erosión del suelo, la retención de carbono y la disponibilidad de agua para las granjas, enmarcar ese discurso explícitamente en el «cambio climático» en unos EE UU politizados y polarizados puede ser contraproducente. Para ilustrarlo, Tabuchi (2017) entrevistó a un agricultor de cuarta generación de Kansas, Doug Palen, que dijo: «Si los políticos quieren agotarse debatiendo sobre el clima, es su elección... Yo tengo una granja que cuidar». También señaló: «Aunque el cambio climático es parte de la conversación del día a día, se disfraza de algo distinto».

Por poner otro ejemplo, en ciertas comunidades de negocios conservadoras en términos fiscales, algunas facetas del cambio climático se pueden discutir de forma más eficaz comunicando los beneficios de implementar tecnologías de energía renovable a gran escala. En otro caso estadounidense, se ha observado que algunos individuos que se identifican como republicanos apoyan las energías limpias y renovables por sus beneficios económicos, no por su ayuda frente al cambio climático (Roser-Renouf, Stenhouse, Rolfe-Redding, Maibach y Leiserowitz, 2015).

El grupo medioambiental estadounidense Citizens' Climate Lobby ha captado esfuerzos para que sus comunicaciones generen eco en todo el espectro político. Tras interactuar con éxito, han argumentado que «administración» y «responsabilidad» son dos términos que generan

«Algunos republicanos apoyan las energías limpias y renovables por sus beneficios económicos, no porque ayuden a afrontar el cambio climático»

El apoyo a políticas energéticas de reducción de carbono aumenta entre republicanos en EE UU cuando las preguntas de la encuesta se enmarcan como «contaminación del aire» o «seguridad energética» en lugar de como «cambio climático».

cierta resonancia entre los republicanos (Brugger, 2018).

Los investigadores y los profesionales prestan cada vez más atención a este enfoque más exigente de las comunicaciones (climáticas), observando y analizando cómo influyen estas cuestiones en el compromiso de diferentes audiencias. Por ejemplo, la investigación de Lauren Feldman y P. Sol Hart (2018) ha descubierto que el apoyo a políticas energéticas de reducción de carbono —como un impuesto al carbono o subsidios para las energías renovables— aumenta entre estadounidenses que se identifican como republicanos cuando las preguntas de la encuesta se enmarcan como «contaminación del aire» o «seguridad energética», en lugar de como «cambio climático». Llegaron a la conclusión de que «los resultados sugieren que los mensajes estratégicos diseñados para promover el apoyo a las políticas





David Mark / Pixabay (CC010)

Elegir un lenguaje u otro a la hora de tratar el cambio climático puede distanciar o involucrar al público. Términos como *crisis climática* pueden hacer que nuestros esfuerzos para facilitar el compromiso con el cambio climático tengan el efecto contrario. En la imagen, vistas de Nueva Orleans inundada tras el huracán Katrina en 2005.

al elegir términos como *desafíos climáticos* y *crisis climática*, puede que nuestros sinceros esfuerzos para facilitar el compromiso público con el cambio climático acaben construyendo más muros que puentes.

■ ¿EL QUE NO DEBE SER NOMBRADO?

Con todas estas consideraciones en mente, hace unos años los editores de *Nature Climate Change* comentaron:

«Esto nos hace preguntarnos si el éxito de la comunicación del cambio climático se ve en realidad obstaculizado por la mera mención del cambio climático» (*Nature Climate Change*, 2017, p. 1).

En resumen, se recomienda trazar una comunicación inteligente y discreta. Por supuesto, esto no quiere decir que haya que re-

huir el tema, sino más bien que la comunicación debe ser creativa para encontrar de forma efectiva puntos en común en relación con el cambio climático. Rodeados de lecciones provenientes de la investigación en ciencias sociales y en humanidades, es un error caer en preocupaciones y antagonismos que hagan que el «cambio climático» no se pueda mencionar por el miedo de los comunicadores a la reacción del público.

En la serie de Harry Potter de la escritora J. K. Rowling, Lord Voldemort es un personaje imponente y, por lo tanto, la mayoría de magos no osan decir su nombre. En su lugar utilizan expresiones como «quien tú sabes» y «el que no debe ser nombrado». Sería un error tratar al cambio climático como a Voldemort. Hacerlo equivaldría a «autocensura» el cambio climático (Geiger

de energía limpia y de mitigación del clima reducirían la polarización de la opinión y llegarían mejor a las audiencias republicanas si los mensajes no mencionaran abiertamente el cambio climático» (Feldman y Hart, 2018, p. 63).

Pero esto no significa que discurrir el cambio climático utilizando el enfoque de las renovables y la energía limpia sea una fórmula magistral. Por ejemplo, en la investigación sobre la influencia de las actividades extractivas en el apoyo público a la energía renovable, Shawn Olson-Hazboun, Peter Howe y Anthony Leiserowitz (2018, p. 117) descubrieron que «los individuos que viven en condados dependientes de la minería o de la producción de gas son algo menos dados a apoyar las políticas de energías renovables que los habitantes de otros lugares».

En conjunto, existen muchas pruebas gracias a la investigación en ciencias sociales, así como a la práctica profesional, que apoyan la idea de que ser explícito sobre el cambio climático puede distanciar en lugar de involucrar al público y al electorado. En ocasiones,

«Al elegir términos como *desafíos climáticos* y *crisis climática*, podemos construir más muros que puentes»

y Swim, 2016). No obstante, Anthony Leiserowitz, Ed Maibach y su equipo descubrieron que en el contexto estadounidense pocas personas discuten sobre el cambio climático de manera habitual (Leiserowitz, Maibach, Roser-Renouf, Feinberg y Rosenthal, 2018). Sus encuestas indican que una de cada tres personas habla sobre el cambio climático con su familia y amigos «a menudo» u «ocasionalmente». El resto indicaron que no lo hacían «casi nunca» o «nunca» (Maibach, Leiserowitz, Rosenthal, Roser-Renouf y Cutler, 2016).

La autocensura presenta costes claros porque margina el discurso sobre el cambio climático en el espacio público y reduce la importancia del tema para los agentes políticos y la gente en general (Walker, Kurz y Russel, 2017). Además, el silencio puede dar a la sociedad la idea de que el cambio climático quizás no sea un problema importante o una amenaza (Geiger, Middlewood y Swim, 2017). También desperdicia oportunidades de hacer frente a la desinformación y al escepticismo de cara al público (Leombruni, 2015).

Andrew Thaler, ecólogo marino y editor del blog *Southern Fried Science*, ha argumentado que ante ciertas audiencias no menciona la ciencia cuando habla de cambio climático. Concretamente escribió: «Cuando hablo de cambio climático, hablo sobre la pesca... hablo de inundaciones... hablo de agricultura... hablo sobre el futuro» (Thaler, 2017).

En general, los enfoques cuidadosos que cuentan con el apoyo de los académicos en ciencias sociales y humanidades dan más espacio y perspectiva a un compromiso participativo efectivo y auténtico. Pueden superar los enfoques limitados y las mentalidades estrechas que anteriormente han bloqueado caminos necesarios de sensibilización y acción. Un enfoque creativo de la comunicación climática puede recapturar con mayor eficacia el «punto de encuentro perdido» en la comunicación pública del cambio climático.

Por todo esto, mediante el trabajo sistemático realizado en el libro, espero que podamos comprender mejor que, en el futuro, una «fórmula magistral personalizada» —diferentes enfoques para diferentes audiencias en contextos diferentes—, junto con estrategias más conscientes y mejor informadas, mejorará significativamente los esfuerzos de comunicación creativa del cambio climático. Espero que mi libro sea un catalizador para que los investigadores, los responsables de la toma de decisiones y el público en general puedan organizarse mejor, y que nuestras discusiones y acciones sean más productivas.

Estamos en un momento histórico. La imaginación colectiva es cada vez mayor. Y en lugar de huir del desafío, la creatividad (como imaginación aplicada) se está expandiendo y acercando a la posición de la gente con respecto al cambio climático en el siglo XXI. Como sugiere el sub-



David Oonk



Max Boykoff

El proyecto «Inside the Greenhouse» de la Universidad de Colorado-Boulder explora diferentes formas de comunicar el cambio climático desde el cine, el arte, la televisión o el teatro. Una de las iniciativas que han puesto en marcha es «Stand Up for Climate Change», un concurso de monólogos de humor dirigido a estudiantes universitarios. En la imagen, arriba, una representación a cargo de estudiantes en abril de 2019 en el Old Main Theater de la Universidad de Colorado-Boulder. Abajo, estudiantes de la universidad trabajando en la comunicación del cambio climático dentro del curso «Creative Climate Communications» durante la primavera de 2019.

**«Estamos en un momento histórico.
La imaginación colectiva es cada vez
mayor»**



título del libro *–Productive pathways for science, policy and society* (“Vías productivas para la ciencia, la política y la sociedad”)– espero que este manual ayude a los lectores a enfrentarse a los formidables desafíos de la descarbonización y aumente su compromiso diario frente al cambio climático. ☺

REFERENCIAS

- Brugger, K. (2018, 12 de junio). Climate activists get tips for talking to conservatives. *Energy & Environment Daily*. Consultado en <https://www.eenews.net/climatewire/stories/1060084157/feed>
- Feldman, L., & Hart, P. S. (2018). Climate change as a polarizing cue: Framing effects on public support for low-carbon energy policies. *Global Environmental Change*, 51, 54–66. doi: 10.1016/j.gloenvcha.2018.05.004
- Geiger, N., & Swim, J. K. (2016). Climate of silence: Pluralistic ignorance as a barrier to climate change discussion. *Journal of Environmental Psychology*, 47, 79–90. doi: 10.1016/j.jenvp.2016.05.002
- Geiger, N., Middlewood, B., & Swim, J. (2017). Psychological, social and cultural barriers to communicating about climate change. En M. C. Nisbet, S. S. Ho, E. Markowitz, S. O’Neil, M. S. Schäfer, & J. Thaker (Eds.), *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*, 3 (pp. 312–328). Oxford: Oxford University Press. doi: 10.1093/acref/9780190498986.001.0001
- Leiserowitz, A., Maibach, E., Roser-Renouf, C., Feinberg, G., & Rosenthal, S. (2018). *Climate change in the American mind: May 2017*. New Haven, CT: Yale University and George Mason University.
- Leombruni, L.V. (2015). How you talk about climate change matters: A communication network perspective on epistemic skepticism and belief strength. *Global Environmental Change*, 35, 148–161. doi: 10.1016/j.gloenvcha.2015.08.006
- Maibach, E., Leiserowitz, A., Rosenthal, S., Roser-Renouf, C., & Cutler, M. (2016). Is there a climate «spiral of silence» in America? *Yale Program on Climate Change Communication and George Mason University*. Consultado en <https://climatecommunication.yale.edu/publications/climate-spiral-silence-america/>
- Nature Climate Change. (2017). Editorial: Politics of climate change belief. *Nature Climate Change*, 7(1), 1. doi: 10.1038/nclimate3198
- Olson-Hazboun, S. K., Howe, P. D., & Leiserowitz, A. (2018). The influence of extractive activities on public support for renewable energy policy. *Energy Policy*, 123, 117–126. doi: 10.1016/j.enpol.2018.08.044
- Roser-Renouf, C., Stenhouse, N., Rolfe-Redding, J., Maibach, E., & Leiserowitz, A. (2015). Engaging diverse audiences with climate change: Message strategies for Global Warming’s Six Americas. En A. Hansen, & R. Cox (Eds.), *The Routledge Handbook of Environment and Communication* (p. 368). Abingdon/Nueva York: Routledge.
- Tabuchi, H. (2017, 29 de enero). Talk about the weather. *The New York Times*, B1.
- Thaler, A. D. (2017, 3 de enero). When I talk about climate change, I don’t talk about science. *Southern Fried Science*. Consultado en <http://www.southernfriedscience.com/when-i-talk-about-climate-change-i-dont-talk-about-science/>
- Walker, B. J., Kurz, T., & Russel, D. (2017). Towards an understanding of when non-climate frames can generate public support for climate change policy. *Environment and Behavior*, 50(7), 781–806. doi: 10.1177/0013916517713299

MAX BOYKOFF. Profesor asociado de Estudios Medioambientales de la Universidad de Colorado-Boulder (EEUU) y miembro del comité científico de MÉTODE. Es el director del Centro de Investigación en Política Científica y Tecnológica, que forma parte del Instituto Cooperativo de Investigación en Ciencias Medioambientales de la Universidad de Colorado-Boulder. También es el director del Observatorio de Medios y Cambio Climático y codirector del proyecto «Inside the Greenhouse». Ha publicado un gran número de artículos científicos, capítulos y libros sobre la política cultural y la gobernanza ambiental, la comunicación científica y medioambiental, las interacciones entre ciencia y política o la adaptación climática. Entre ellos destaca el libro *Who speaks for climate? Making sense of media reporting on climate change* (Cambridge University Press, 2011). Su último libro publicado es *Creative (Climate) Communications: Productive pathways for science, policy and society* (Cambridge University Press, 2019).



PASAJES 57

Publicacions
de la Universitat
de València
Arts Gràfiques, 13
46010 València
pasajes@uv.es

TRANSHUMANISMO

COORDINADO POR
ANDRÉS MOYA Y ANTONIO DIÉGUEZ

EDITORIAL *Andrés Moya y Antonio Diéguez*, Presentación del dossier sobre «transhumanismo» **DOSSIER** *Antonio Diéguez*, ¿Podremos vencer a la muerte? • *Jesús Zamora Bonilla*, Por qué es casi seguro que tu mente no está (ni estará nunca) en un ordenador • *Manuel Arias Maldonado*, Transhumanismo, posthumanismo, Antropoceno: notas sobre la humanidad vertiginosa • *Blanca Rodríguez López*, Sobre la controversia en torno a la mejora moral **ENTREVISTA** *Antonio Diéguez y Blanca Rodríguez* entrevistan a *Julian Savulescu* **TEMAS** *Manuel Peris*, Los ojos del poderoso. Periodismo, Internet y derechos humanos • *Francisco Espinosa Maestre*, De cómo el pensamiento dominante lo devora todo. El caso de Chaves Nogales • *Fernando Gil Villa*, Pesimismo y neopopulismo **LIBROS** *Andrés Moya*, El desafío posthumanista (*Homo Deus. Breve historia del mañana*. Yuval Noah Harari) • *Ernest Garcia*, Prípiat o el Sol: en diálogo con la propuesta ecosocialista de Joaquim Sempere (*Las cenizas de Prometeo: Transición energética y socialismo*, Joaquim Sempere). Reflexiones sobre *Las cenizas de Prometeo*. Réplica de Joaquim Sempere a la reseña de Ernest Garcia • *Ana L. Batalla*, ¿Qué espacio le queda al amor tras sobrevivir a Birkenau? (*L’amour après*. Marceline Loridan-Ivens y Judith Perrignon)