ISSN: 1887-2417
D.L.: C-3317-2006

Algunhas reflexións sobre as representacións sociais do cambio climático. Suxestións de cara á comunicación

Some reflections on social representation of climate change. Advice for communication

Ana Teresa López Pastor. Universidade de Valladolid (España)

Resumo

Este artigo é o resultado dunha investigación sobre as representacións sociais a respecto do cambio climático. Creáronse tres grupos de discusión, dous urbanos e un rural, na procura de coñecermos o discurso da cidadanía de ambos os sexos, en dúas xeracións de idade (mozos adultos e adultos mozos) de que a identidade, os valores e o estilo de vida non se definen a priori por ser o ambiental un aspecto dominante. As conclusións amosan un consenso canto á importancia e urxencia de actuar sobre o cambio climático, a aceleración deste como consecuencia da acción do ser humano e a maior responsabilidade dada aos gobernos e ás empresas. Os obstáculos ao cambio de actitudes e comportamentos van desde o sistema produtivo e a sociedade de consumo até o ritmo de vida, a comodidade e a falta de concienciación, de información e de control do cumprimento da lei. A ambivalencia que liga os obstáculos e as solucións é permanente ao longo de todos os discursos, así como o peso dado aos fillos e o que isto implica, e a transcendencia da cultura da reciclaxe e da auga como algo asentado. Finalmente, presentamos unhas breves propostas para avanzarmos, tanto no coñecemento como na acción.

Abtract

This article is the result of a research on social representation due to climate change. Three discussion teams were created, two were urban and one rural, so that both male and female citizens, youngsters and adults could discuss on the fact that identity, values and life style "a priori" are not defined on the basis of environment. The conclusions reached, highlighted the importance of urgent action on climate change, its increasing rate due to human society and the need for greater responsibility for governments and enterprises. Production system, consumer society, pace of life, commodity and lack of awareness, information and law reinforcement are all obstacles to changing attitudes and society customs. The ambivalence on obstacles and solutions is evident throughout the discussions, as well as the importance given to children and the well-established recycling and water culture. Finally, some proposals are presented in order to make progress on understanding the issues and the actions required.

Palabras chave

Cambio climático, representacións sociais, comunicación, valores, comportamentos

Key-words

Climate change, social representation, communication, values, society customs

Que buscabamos. Deseño e pretensións condicionantes

O presente artigo é o resultado dunha investigación realizada[1] durante o inverno de 2007 e a primavera do 2008 que buscaba unha primeira aproximación cualitativa ás ideas colectivas dos españois sobre o cambio climático. Para levármola a cabo pensouse en crear tres grupos de discusión [2], e optouse por establecer dous no ámbito urbano e un no rural.

Canto aos de ámbito urbano, escolleuse a capital de España e unha zona da costa para detectarmos as posibles diferenzas nas percepcións condicionadas polos diferentes efectos sobre o territorio do tema obxecto de estudo[3]. Por outra banda, semellábanos interesante que un dos grupos correspondese a un ámbito rural para rastrexarmos as semellanzas e diferenzas dos discursos cos urbanos, no caso de existiren. Ao apenas poder contar con un preferimos escoller unha zona rural do centro de España, cun certo desenvolvemento económico, posibilidades de futuro e unha importante franxa de poboación nova de ambos os sexos que decide vivir nela.

O primeiro grupo de discusión reuniuse na Coruña en novembro de 2007, o segundo en Madrid e o terceiro en Sanchonuño (Segovia), ambos a comezos de abril de 2008; en todos se cumpriron os criterios anteriormente expostos[4]. Os eixes que guiaron

1 Agradecemos o interese e o financiamento do Centro Nacional de Educación Ambiental (CENEAM), dependente do Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural e Mariño, para explorar aproximacións cualitativas ao imaxinario colectivo sobre o cambio climático mediante grupos de discusión. Tamén a confianza depositada para poder levar a cabo esta investigación, así como o constante diálogo no proceso. Non queremos, por outra banda, omitir o noso agradecemento ás persoas participantes nos grupos polo bo clima xerado, que nos permitiu dispoñer duns discursos moi ricos á hora de reflectiren estas representacións sociais.

2 O grupo de discusión produce unha «*situación de comunicación grupal que sirve para la captación y análisis de los discursos ideológicos y de las representaciones simbólicas que se asocian a cualquier fenómenos social (…). Su objetivo fundamental es el estudio de las representaciones sociales (sistemas de normas y valores, imágenes asociadas a instituciones, colectivos y objetos, tópicos, discursos estereotipados, etc.) que surgen a partir de la confrontación discursiva de sus miembros.*» ALONSO, L. E., (1998): *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid, Fundamentos, 93-94.

3 Neste caso, o avance do nivel do mar. Falta pescudar a España mediterránea.

4 O grupo da Coruña (GD 1), catro mulleres e tres homes. Muller, 26 anos, estudante universitaria; muller, 27 anos, educadora social, actualmente en paro; home, 35 anos, con estudos de FP, funcionario de prisións; home, 27 anos, con estudos de FP, actualmente en paro; muller, 28 anos, socióloga, actualmente en paro; home, 32 anos, licenciado en Informática, traballa nunha empresa do sector servizos; muller, 30 anos, estudos de secundaria, teleoperadora. Este grupo é o que contou ao final con estudantado universitario e pode apreciarse con clareza como o seu discurso condiciona e evolución do grupo.

O grupo de Madrid (GD 2) constituíronno catro homes e catro mulleres. Muller, 38 anos, administrativa; muller, 27 anos, con estudos de FP, autónoma; muller, 42 anos, con estudos de BUP, empregada de farmacia; muller, 47 anos, con estudos universitarios sen rematar. Home, 28 anos, con estudos de FP, en paro; home,

o devir discursivo dos grupos foron os catro seguintes:

a) Coñecemento, percepción, (re)presentación, imaxinario colectivo
b) Fontes de información, canles de comunicación, redes deliberativas e conativas
c) Responsabilidade do problema, causas
d) Disposición á acción, comportamento, estilos de vida, hábitos

Conscientes de que o escaso número de grupos non nos permitiría abranguer a totalidade das percepcións e representacións cualitativas existentes, decantámonos por intentar afondarmos no discurso de ambos os sexos, en dúas xeracións de idade (mozos adultos e adultos mozos[5]) que representan a cidadanía e de que a identidade, os valores e o estilo de vida non se definen a priori por ser o ambiental un aspecto dominante; isto é, que, por tanto, non sosteñen un discurso elaborado sobre estes temas.

Pareceunos importante darlle prioridade a este perfil, ao que vulgarmente poderiamos denominar como do cidadán medio. Excluíuse, xa que logo, dos grupos aquelas persoas «comprometidas» coa defensa do medio tanto no seu traballo como no seu tempo libre[6]. Tratábase, de partida[7], por medio da non selección dos «convencidos», de accedermos aos diferentes discursos do conxunto maioritario da cidadanía.

A nosa pretensión foi, pois, dispoñermos de discursos que nos acheguen á ***identidade lexitimadora***[8] (Castells, 1997: 28-

30 anos, con estudos de COU, actualmente en paro; home, 42 anos, con estudos universitarios sen rematar, administrativo.

O grupo de Sanchonuño (GD 3) incluía unha muller de 37 anos e outra de 46 anos, ambas amas de casa; unha muller de 45 anos, traballadora da agroindustria actualmente en paro; unha muller de 30 anos, empresaria do sector da limpeza; dos homes de 42 e 45 anos respectivamente, agricultores que compaxinan esta actividade con algunha outra tarefa; un home de 28 anos, albanel; e, finalmente, un home de 40 anos, traballador da agroindustria.

5 Entre vinte e cinco e cincuenta anos.

6 Esta selección dos participantes, con exclusión daquelas persoas que a priori poderían ter un claro discurso proambientalista, pode ser unha das causas de que unha das nosas conclusións sexa que o cambio climático non xorde no discurso cotián e que cando o fai é de forma rápida e superficial, mentres que nos últimos estudos (Meira Cartea, 2009) hai unha porcentaxe considerable de persoas que declaran si falar sobre o tema.

Cremos, con todo, que talvez unha das razóns que máis peso pode ter está relacionada coas diferentes técnicas de investigación social utilizadas, que nos ofrecen fluxos de datos diversos e complementarios; neste sentido, cómpre salientarmos o plus cualitativo de técnicas como a empregada neste caso, o grupo de discusión.

7 Obviamente, que unha persoa non dea o paso de se comprometer individual ou colectivamente coas súas ideas e prácticas proambientais, de xeito continuado e ostensible, non significa que sexa contraria ás devanditas ideas ou prácticas.

8 Asumimos que a identidade é a fonte de sentido e experiencia para a xente. Por identidade entendemos, no referente aos actores sociais, «el proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de senti-

35) que xera sociedade civil, e deixarmos para investigacións posteriores –xunto ao afondarmos nos discursos desta– o coñecemento máis exhaustivo das identidades de resistencia e especialmente da ***identidade proxecto*** que produce ***suxeitos***. Como se percibirá ao longo destas páxinas, consideramos fundamental a (re)construción da identidade tanto polo que respecta ao coñecemento desta sobre o cambio climático como no que ten a ver coas estratexias de comunicación que se formularen a respecto deste.

Por último, cómpre aclararmos que o interese final desta investigación exploratoria non era apenas o coñecemento sociolóxico do tema e os seus diversos aspectos, senón, especialmente, poder afondarmos nos sentidos e significados de todos os consensos e disensos das persoas participantes nos grupos, con vistas a suxerirmos estratexias de comunicación fronte ao cambio climático. Este duplo obxectivo, o coñecemento sociolóxico e a súa aplicación directa na planificación estratéxica da comunicación, é un paso máis nas posibilidades, de cara á acción, que nos ofrecen os grupos de discusión como técnica de investigación social cualitativa (TÁBARA e QUEROL, 1999).

Isto, de seguirmos fielmente os discursos dos tres grupos, vai levarnos a miúdo a dar un salto sobre o tema concreto do estudo, o cambio climático, e a pivotar sobre outros, tamén de contido ambiental, que preocupaban ás persoas participantes, como os incendios, a auga ou os refugallos. Ora ben, a tónica xeral foi en todos os casos de proximidade, isto é, o local configurouse como un marco preferente e imprescindible para calquera estratexia de comunicación. Con todo, sen abandonarmos os enfoques locais iremos pasando por formulacións globais, macro, e sen deixar de parte os temas ambientais avanzaremos circularmente polos aspectos económicos, de consumo, de poder, de sistema produtivo, de grupos de presión etc. A visión final da análise non será, xa que logo, exclusiva sobre cambio climático, senón para sermos máis exactos sobre as representacións e fluxos conversacionais ao seu respecto.

Por outra banda, intentamos amosar unhas conclusións significativas do que se lles formulou aos grupos, aínda que non todas coincidan cos xuízos previos que se poden ter, sen que por isto deixen de manifestar a complexidade da sociedade en que vivimos, tal como reflectiron perfectamente os discursos en interacción conseguidos e que podemos atopar na obra de numerosos autores que reflexionaron sobre as sociedades do século XXI.

do». Malia non poder tratar isto nestas páxinas máis polo miúdo, amosamos o salto cualitativo entre a sociedade civil, que polo seu duplo carácter permite e posibilita a toma do estado sen unha confrontación violenta e a construción da identidade suxeito que é un proxecto dunha vida diferente que se «expande hacia la transformación de la sociedad como la prolongación de este proyecto de identidad». CASTELLS, M. (1997) *La era de la información. El poder de la identidad* (vol. 2). Madrid, Alianza Editorial, 32.

Ninguén dubida xa de que estamos a entrar nun novo modelo de sociedade en que se reconfiguran as relacións de produción, as relacións de poder e as relacións de experiencia, que Manuel Castells denomina acertadamente «a sociedade rede» en *La era de la información*[9]. Alén de Manuel Castells, dannos moitas claves das transformacións da modernidade tardía outros autores como Ulrich Beck, ao denominala «sociedade global do risco[10]» e formular o concepto de modernización reflexiva xunto con outro científico social de recoñecido prestixio, Anthony Guiddens[11].

Para entendermos en todo o seu sentido, e nas súas implicacións de cara ás estratexias comunicativas, os discursos analizados e as conclusións expostas, consideramos tamén a teoría do cambio interxeracional de valores, que salienta o aumento dos valores posmaterialistas[12], tendencia claramente visible nos ámbitos da mercadotecnia, a comunicación ou a publicidade, onde o verde vende, sen que isto supoña en non poucos casos un uso veraz e ético do concepto.

Ao lado disto, incorporamos e asumimos a importancia das emocións como o terceiro mecanismo que axuda a entender as accións, xunto á elección racional e as normas sociais, ao seguirmos a formulación de Elster[13]. Por último, o decorrer dos discursos outórgalles pleno sentido á ambivalencia e fluidez social defendidas por Zygmunt Bauman nas súas obras e na súa teoría da ***modernidade líquida***[14].

9 CASTELLS, M. (2001) *La era de la información.* Madrid, Alianza Editorial.

10 BECK, U. (2002) *La sociedad del riesgo global.* Madrid, Siglo XXI. Deixamos para outra reflexión e posible artigo a posterior análise do cambio climático desde este marco teórico que das tres grandes perspectivas que existen sobre o risco en ciencias sociais entendemos como o máis completo, pois permite, por exemplo, entender a precaución como instrumento político que enfronta o risco, entendido este tanto na súa vertente de construción cultural como de fenómeno obxectivo. AGUILAR, S. e JORDAN, A., (2003): «Principio de precaución, políticas públicas y riesgo» en *Revista Política y Sociedad* vol. 40, nº. 3, pp. 61-79.

11 BECK, U.; GIDDENS, A. e LASH, S. (1997): *Modernización reflexiva.* Madrid, Alianza Editorial.

12 INGLEHART, R. (2001) *Modernización y posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. Madrid, CIS.

13 ELSTER considera que as accións son o resultado das oportunidades (ou constitúen as restricións físicas, económicas, legais e psicolóxicas, que crean o marco de oportunidades que ten cada individuo) e as preferencias (ou forman os mecanismos –os máis importantes son a elección racional, as normas sociais e as emocións– que establecen as opcións que serán escollidas entre o conxunto dispoñible de oportunidades). ELSTER, J. (2000) *Alquimias de la mente. Racionalidad y emociones.* Barcelona, Roure. ÍDEM (2001) *Sobre las pasiones. Emoción, adicción y conducta humana.* Barcelona, Paidós.

14 BAUMAN, Z. (2005): *Modernidad y ambivalencia.* Barcelona, Anthropos. ÍDEM (2004) *Modernidad líquida.* México, Fondo de Cultura Económica.

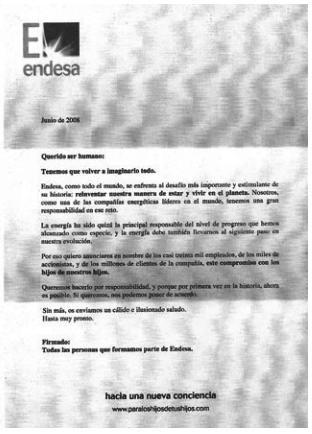
Achegas (luces e sombras) en e desde os discursos. Conclusións abertas

As diferentes partes desta epígrafe central amosan conxuntamente todo o sentido dos diferentes discursos. Após sinalarmos de forma sucinta as semellanzas e diferenzas entre eles, imos constatar a urxencia e problemática do tema; a importancia do factor humano como acelerador do cambio climático; a responsabilidade compartida, mais cun maior peso concedido aos poderes políticos e económicos; o forte condicionante do sistema produtivo e a sociedade de consumo cos seus valores dominantes e os estilos de vida creados, causa da problemática e, por tanto, obstáculo para o necesario cambio de actitudes e comportamentos.

A ambivalencia presente como algo transversal en todos os temas, posturas, discursos e comportamentos non debe interpretarse como incoherencia (non estamos a falar en termos morais), mais como unha das características definitorias desta nova sociedade que xorde a finais do século pasado e na cal xa estamos plenamente inmersos. Quixemos pór de relevo a súa importancia dedicándolle unha epígrafe en concreto que, lonxe de resultar un compartimento estanco no ámbito cognitivo, achegase as claves cualitativas que unen e cruzan todos os puntos que consideramos piares básicos na interpretación dos discursos e que só en conxunto ofrecen a idea completa do que as persoas participantes transmiten.

Por último, a transcendencia dos propios descendentes, dos fillos, aparece como constante en todos os discursos de forma latente e en numerosas ocasións explícita, e dános moitas pistas para as estratexias de comunicación, como moi ben captan as campañas publicitarias comerciais que xogan cada vez máis coa ***publicidade emocional***[15]. Sen poder deternos nunha reflexión máis demorada acerca desta tendencia de numerosas estratexias creativas, nin na análise pormenorizada dalgún exemplo, si queremos, no entanto, ensinar unha imaxe dunha gran campaña realizada nos últimos tempos no noso país que




endesa

Junio de 2008

Querido ser humano:

Tenemos que volver a imaginarlo todo.

Endesa, como todo el mundo, se enfrenta al desafío más importante y estimulante de su historia: **rediseñar nuestra manera de estar y vivir en el planeta.** Nosotros, como una de las compañías energéticas líderes en el mundo, tenemos una gran responsabilidad en ese reto.

La energía ha sido quizá la principal responsable del nivel de progreso que hemos alcanzado como especie, y la energía debe también llevarnos al siguiente paso en nuestra evolución.

Por eso quiero anunciaros en nombre de los casi treinta mil empleados, de los miles de accionistas, y de los millones de clientes de la compañía, este compromiso con los hijos de nuestros hijos.

Queremos hacerlo por responsabilidad, y porque por primera vez en la historia, ahora es posible. Si queremos, sus padres somos de acuerdo.

Sin más, os enviamos un cálido e ilusionado saludo.
Hasta muy pronto.

Firmado:
Todas las personas que formamos parte de Endesa.

hacia una nueva conciencia
www.paraloshijosdetushijos.com

15 LÓPEZ, B. (2007) *Publicidad emocional. Estrategias creativas.* Madrid, ESIC.

volve estar nos medios de difusión masiva, como exemplo para reflectirmos[16] varios dos aspectos que aparecen nestas liñas.

1. Aproximacións ás semellanzas e diferenzas nos discursos analizados

Ao interpretarmos os resultados dunha construción como é o discurso que se desenvolve nun grupo de discusión, neste caso sobre o cambio climático, podemos caer no erro –ao igual que ocorre cando se analiza unha enquisa de temática ambiental– de non sermos conscientes do resto de problemas e preocupacións non ambientais que son significativas dos puntos de vista cuantitativo e cualitativo para a cidadanía. É fundamental termos en conta este nesgo provocado pola propia investigación, non só para obtermos un informe o máis obxectivo posible, mais tamén e especialmente para o uso posterior deste, como é no noso caso a planificación estratéxica da comunicación fronte ao cambio climático.

En termos xerais, os discursos dos tres grupos amosan unha conciencia dos problemas ambientais, mais o problema non acaba de estar interiorizado en todas as súas dimensións e gravidade. Seguen aparecendo diferenzas, como sucede cos resultados de sondaxes cuantitativas de opinión, entre a sensibilidade explicitada (Eurostat, CIS, Fundación BBVA, MAPFRE…) sobre o medio e a escasa importancia que se lles dá aos temas ambientais cando se trata de enquisas globais. Así mesmo, detéctase, como xa é habitual no corpus teórico tanto da socioloxía como da psicoloxía ambiental, o salto que existe, en diferentes graos, entre a percepción, o coñecemento, a actitude e a disposición á acción, a conduta real[17].

Ao longo dos tres grupos de discusión, tanto os temas que xurdiron como o sentido destes e os diferentes tipos de discurso foron moi semellantes. Aparecen, como é lóxico, algunhas diferenzas, por exemplo canto ás referencias significativas para os participantes, especialmente a ollada local, coas súas casuísticas concretas. Así, no da Coruña as preocupacións recorrentes eran o mar e o monte, con toda a cultura marítima e forestal ancestral; no de Sanchonuño (Segovia), a auga e o piñeiral; e no de Madrid, a metrópole urbana e os problemas de mobilidade e de sistema macro. De feito, este último grupo é o que

16 Do uso/abuso da publicidade comercial destas estratexias; da utilidade que ten clarísima a industria da investigación comercial dos grupos de discusión de cara non só ao coñecemento sociolóxico, senón á súa aplicación con diferentes fins etc.

17 Non podemos afondar nisto nestas liñas, pois analizar polo miúdo as claves que nos facilitase un comportamento xeneralizado o máis ambiental posible requiriría como mínimo un artigo centrado neste asunto. Para unha aproximación interesante véxase VV. AA. (2005): *Persona, sociedad y medio ambiente. Perspectivas de la investigación social de la sostenibilidad.* Sevilla, Xunta de Andalucía/Consellería de Medio Ambiente.

realizou un discurso que máis fortemente incidía no sistema global, no sistema de produción e consumo, como problema estrutural; aínda que este tema apareceu en todos os grupos, non o fixo de forma tan articulada como no de Madrid capital.

En todos os discursos existen varios eixes: o antes e o agora (con referencia proxectiva cara ao futuro); o local e o global (o micro e o macro, a referencia implícita á globalización); o individual e o sistémico, tanto para as responsabilidades como para as solucións e a vontade ou falta desta, e a facilidade ou dificultade de levalas a cabo.

Parécenos de grande importancia ofrecermos tamén os temas ou as casuísticas cuxa aparición na conversa houbo que forzar, pois esa ausencia nos discursos de certos aspectos fundamentais na problemática do cambio climático é realmente significativa. Por exemplo, no grupo de discusión de Madrid non saía á luz toda a casuística do automóbil, igual que non se tratou en absoluto a importancia da contaminación no que ten a ver coa saúde e o cambio climático[18]. Por outra banda, tanto o grupo de Madrid como o da Coruña fixeron especial fincapé na estrutura, no modelo de produción e consumo, como a causa (culpa, responsabilidade), o problema principal, a orixe en definitiva do cambio climático e á vez o obstáculo para actuar fronte a el. E dentro de ambos foi no de Madrid no que máis peso tivo o debate sobre o papel dos poderes fácticos e dos gobernantes.

Canto ao grupo rural, o de Sanchonuño, foi o que fixo xirar a maior parte da conversa arredor da incidencia da acción individual tanto para agravar o problema como para minimizalo. Porén, non nos atrevemos a asinaturar que esa diferente percepción do peso –individual/sistema/os poderosos– poida entenderse coa variable de hábitat (rural/urbano), necesitariamos contarmos con máis grupos de discusión e contrastar isto con datos de enquisas.

As epígrafes en que se organizou o resultado dos discursos foron formuladas a pensarmos na estratexia comunicativa fronte ao cambio climático. A interpretación que facemos dos temas é breve e o peso principal téñeno as propias palabras das persoas participantes. Esta división en epígrafes faise con fins cognitivos, mais, como pode comprobarse nas citas textuais, todos están absolutamente interrelacionados.

Os resultados que agora se presentan deberían ser ampliados coa realización de máis grupos, formados por diversos axentes sociais –sector empresarial, político, técnico-político, líderes de opinión…– e por suxeitos en diferentes etapas vitais con

18 O que amosa unha das moitas tarefas e esforzos que lle queda por realizar ao Observatorio de Saúde e Cambio Climático acabado de crear en España.

vistas, cunha boa representación da xente nova. Faltaría tamén traballar en diversos ámbitos rurais, en cidades pequenas e medianas, e noutras áreas xeográficas como Estremadura, Andalucía, ou Levante, a Costa Atlántica e Cataluña para afondarmos nas diferenzas que se detectan na primeira gran sondaxe realizada sobre o tema no noso país[19]. Igualmente, queda tratarmos polo miúdo o discurso das ***identidades de resistencia e das identidades proxecto***.

O contexto mediático influíu, ao igual que o fai nas enquisas, como é lóxico, nos exemplos concretos que se poñían nos fluxos conversacionais e nos temas máis tocados[20]. O contexto mediático e o contexto local son, daquela, dous dos filtros importantes que median a percepción e as accións propostas polos suxeitos participantes. Son ambos os mediadores os que fan tanxible e visible non só o cambio climático, senón o conxunto de problemáticas que as persoas participantes identifican como ambientais.

A respecto das culturas ambientais que usan como referente, nas dúas zonas urbanas é con clareza a cultura da reciclaxe e, en menor medida, o tema da auga, mentres que pola contra no grupo rural é con diferenza a cultura da auga a que ocupa o peso principal e máis escasamente, e en relación á mala xestión e á falta de civismo dos demais, a cultura da reciclaxe.

Quizais a diferenza fundamental é que nos dous grupos urbanos o discurso da culpabilidade estrutural do sistema de producción e a sociedade de consumo, moi unido ao do papel que teñen e non queren xogar para ben os grupos de poder (gobernos e corporacións), é un paraugas constante que envolve todo o devir da conversa. No entanto, no grupo rural o papel central ao longo do debate teno a cidadanía, a xente.

É este último, curiosamente, o grupo en que máis tempo e espazo ocupou a importancia das melloras e os descubrimentos tecnolóxicos, e chegaron a comentarse avances concretos a respecto da mellora da eficiencia no uso da auga nos inodoros, das placas solares nas vivendas etc. Sería interesante afondarmos nesta ambivalencia constante, ao final formulada como complementariedade: a importancia da tecnoloxía que faga viable manter o estilo de vida con algún cambio non demasiado substancial, que tranquilice as conciencias[21].

19 MEIRA, P. (dir.) (2009) *La sociedad ante el cambio climático. Conocimientos, valoraciones y comportamientos en la población española.* Madrid, Fundación MAPFRE.

20 Así, cando se reuniu o grupo de Sanchonuño estaban aínda frescos o debate sobre o transvase do Xúcar e os problemas de abastecemento de auga en Barcelona. Na Coruña estaba presente explícita e implicitamente o Prestige.

21 A publicidade comercial –relativa a automóbiles, compañías enerxéticas (por exemplo, a campaña actual de ENDESA), aparatos eléctricos domésticos…– dános decontino exemplo disto.

A maior comparación do antes fronte ao agora e o maior peso relativo do local fronte ao global, e coherentemente as menores referencias, en proporción, ao sistema como base causal dos males, marcan diferenzas claves das conversas nos habitantes rurais e urbanos. E non podemos constatalo apenas ao compararmos os tres grupos, senón que nalgún dos participantes dos grupos urbanos que tiñan vínculos con zonas rurais próximas detectamos unha sensibilidade parecida. As coincidencias son moito máis amplas e dannos pautas interesantes, que habería que contrastar con outros grupos e datos cuantitativos, de cara a unha estratexia de comunicación fronte ao cambio climático.

Por último, detectáronse algúns discursos e perfís cualitativamente significativos de cara a continuar a análise sociolóxica e de cara á comunicación, como o discurso escéptico e descrido, pesimista, malia que vitalista, como formulación de vida, como actitude vital. Neste sentido, nos grupos urbanos houbo dúas persoas, en ambos os casos homes novos, cerca da trintena, cun discurso e uns argumentos claros sobre os cales acabaron xirando todos os participantes no grupo, nunhas ocasións para estableceren un consenso e noutras para contrapoñeren posicións, argumentos e conclusións.

Os dous mantiñan unha actitude crítica co sistema, ambos chamaban a atención sobre os poderes fácticos, e en ambos os casos se facía unha chamada á reflexión crítica. Diferenciábaos a exposición dos obxectivos e o enfoque. O primeiro, na Coruña, perseguía a reflexión para unha acción individual e colectiva que conseguise minimizar os impactos do cambio climático, e máis en xeral os desaxustes que se ocasionan no ecosistema, e procurase un estilo de vida saudable e sustentable[22]. O segundo, pola súa vez, perseguía unha reflexión que levada ao seu extremo apostaba pola inacción, pola desmobilización; era unha formulación descrida, desactivadora, nihilista. O referente imaxinario dun é a xente, o colectivo, cun convencemento claro da capacidade de acción dos individuos se loitaren xuntos, protestaren xuntos, esixiren xuntos; o do outro é o individuo na súa faceta máis hedonista.

Hai un terceiro discurso individual que cabería examinar polo miúdo, tamén dun home novo a piques de chegar á trintena, neste caso do contexto rural, traballador desde mozo e moi afeccionado ás motos.

H3- Si é un problema xerado recentemente polo home, mais tamén se oen voces que din que non, que é un cambio cíclico... Por enriba de todo hai unha cousa que…que me intriga, non? E que me…Pero que me fai pensar, e é que en todos os tempos determinados gurús se encargaron de, si, achacar as causas do clima aos…

22 Era o discurso estruturado proambiental máis claro que existiu nos tres grupos. Obviamente non se buscou e descoñecíase con anterioridade.

ás accións humanas, non? Non sei… e eu no fondo estou desconcertado. Creo que si, non? Son voces acreditadas as que din que o cambio climático é un feito xa tanxible e que…Mais, porén, dáme…que sexa unha andrómena todo o que nos están contando.

M3- Ti cres?

H3- Non o creo , mais (Falan a un tempo)

M3- E a capa de ozono.

H3- Mais o burato da capa de ozono, segundo creo, está a pecharse.

…

H1- Oe, perdóame. Eu é que creo que estás confundindo o oportunismo, ao mellor, de Al Gore…

H3- Non, non (Falan a un tempo). De feito el é Al Gore. É dicir, un vicepresidente dos EE.UU e o candidato que non foi elixido porque, en fin, xa sabemos todos a historia, por que non saíu…

H1- É oportunismo, por suposto.

H3- O feito [de] que sexa el dáme que pensar que efectivamente son os grandes tiburóns os que están intentando manexar estas ideas.

(GD 2, pp. 6-7)

2. O consenso despois de se manteren diferentes posturas no debate

En todos os grupos é evidente que, cando se pregunta polo cambio climático, aparece un consenso ***sobre a importancia do problema e a urxencia á hora de lle procurar unha solución***. Así mesmo, a práctica totalidade das persoas participantes asume que xunto ao devir da natureza, ***a aceleración do cambio climático*** é con clareza unha ***consecuencia da acción do ser humano***, do seu sistema produtivo e de consumo, do seu estilo de vida, en definitiva.

M1- …Si é un problema, e que é moi importante, urxencia moitísima… Mais o problema non existe agora, vén de atrás

(GD 2, p. 2)

En xeral existe acordo en que o cambio climático é un problema e en que cómpre atendelo sen demora, como dixemos. Algunha dúbida a respecto da importancia ou falta de importancia deste fenómeno e a súa urxencia fai que en todos os grupos se estableza un debate desigual. Xorden reflexións sobre até que punto non será algo organizado para desviar a atención, mais todos os grupos acaban consensuando a importancia do problema, a présa que corre solucionalo e a influencia do comportamento humano nel.

Os discursos cuestionadores (o máis contundente, o dun rapaz de Madrid, que poderiamos cualificar de descrido –autoconciencia e autoimaxe de persoa que non é manipulable– como plan de vida, non só neste tema) incidiron especialmente en aspectos relacionados co poder e o problema do sistema produtivo, que condiciona a sociedade da abundancia e o desproveito. Nestes puntos tiñan nexos de unión co resto do grupo e o consenso facíase evidente ao longo de todas as conversas.

H- Non, non. Eu non digo que non haxa que valorar o demais, pero digo que non é o mesmo

que digas que a man do home está facendo que iso sexa moito máis rápido e moito máis grave.
M2- Ora ben, un proceso natural tamén o hai. Ou sexa (Voces solapadas).

(GD 1, pp. 13-16)

H- Que é un problema eu creo está claro.
M- E que é urxente, está clarísimo.
H- As solucións xa, pois está difícil…(Risas)
H- Si, porque creo que se os paisanos grandes non se poñen de acordo…
H- Eu creo que non vai ser ese o quid.
H- Non porque o que pasa que é que a China, que son millóns de xente, cando queiran ser como é Europa ou América (H- Si), pois van querer industria… todo o que contamina, imos ver, creo eu, ou a India ou mesmo África… que terán que despegar algún día!

(GD 3, p. 3)

A proximidade para ver o problema é fundamental. Todos os discursos o testemuñan de modo rotundo e é unha pista máis que nos ofrecen de cara á comunicación fronte ao cambio climático.

M- Saía (No telexornal) un señor que tiña un chalé na serra e dicía: «É que non hai nin neve nas montañas!» Dicíao. Fixera como un foxo e levaba camións cisterna e pagábaa a prezo de gasóleo e enchíanlle o foxo. E para lavar os cacharros e para todo. E é que non tiña acceso á auga de ningún tipo, o seu chalé non tiña acceso á auga de ningunha maneira. E eu digo, aí en Cataluña, xa cando o ves aí, xa é como que dis «Xa está aí!», (M- Xa está máis cerca), porque cando oes China dis chegaranos a nós tan grave, o asunto…?
M- Pois como sigamos así…

(GD 3, p. 4)

No entanto, non podemos obviar algo fundamental polo que quixemos preguntar explicitamente co obxecto de constatarmos a súa importancia relativa: se o cambio climático era un tema de conversa ou non. As respostas son unánimes, ***o cambio climático non é un tema de conversa, non sae por si só***, e é máis, pensan que ***tampouco dá moito de si para falar***. Ao noso entender é imprescindible non obviar este punto de partida, pois a pesar de todas as conclusións que sacamos e analizamos aquí, a partir de seis horas con vinte e catro persoas debatendo, non é un tema que lles preocupe especialmente ás persoas participantes na súa vida cotiá. Isto é algo que non debería esquecerse de cara á estratexia de comunicación.

Ora ben, do cambio climático falades cos amigos?
M- Home, pois non, non é un tema moi…
M- Non, é un tema que non se pode falar con moita xente.

(GD 3, p. 14)

M- E daquela, como son noticias, e é diario, están machucándote (M- Pero…). Pero quero dicirche que hai outros temas que ao mellor a min, podo pensar, pois [que] me preocupan máis, non de chegar a quitar o sono, pero te preocupan máis, cando falan de pederastas… (M- A ti agora preocúpache porque…) Iso preocúpame máis, pero este tema podo dicirche que non me preocupa en excesivo.
H- A min pásame o mesmo.
H- Mais eu creo que o vemos aínda, como que vai ser lonxe.

M- Por que non?
M- Non, porque eses temas tamén os ves lonxe.
H- Non son temas de actualidade igual que o que pasou con ETA e con estes temas.
M- Pois iso preocúpame máis que este tema.
M- Pero imos centrarnos no tema ese, porque agora mesmo aquí temos unha botelliña de auga, mais se fósemos á billa e que non hai... Verás se che preocupaba o tema!

(GD 3, p. 20)

M2- Saen, mais non moito, eu creo.
H3- Unha vez o falaches, pois xa está falado, non? Non sei, os meus amigos xa saben o que penso… Unha vez falado xa está falado.
M1- Fálase pouquiño…

(GD 2, p. 46)

Polo que respecta a encadrarmos os discursos sobre o cambio climático nunha cultura ambiental xeral, percibimos que existe unha conciencia máis ou menos clara en temas como os relativos aos refugallos e a auga, que saen constantemente nos discursos de todos os grupos. ***Non se presentan*** nas conversas, porén, os problemas que produce a mobilidade, o automóbil; hai que inducir a súa aparición e aínda así ***non hai acordos*** (chatas, dúbidas, controversias, falta de interese en entrar no debate sobre o tema, obstáculos para deixalo…).

Con esforzo, as persoas participantes son conscientes en abstracto dos vínculos do modelo de mobilidade dominante e a súa incidencia no cambio climático, mais cando se reflexiona colectivamente sobre as solucións, o cambio de hábitos individuais revélase como algo moi difícil e complexo. O estresante ritmo de vida, a comodidade e a adicción son as explicacións, argumentacións, xustificacións que aparecen nos discursos.

3. A presenza constante do poder

Ao longo de todos os discursos, e do conxunto dos participantes, se hai un tema recorrente tanto explícita como implicitamente é o da responsabilidade e a falta de interese en que cambien as cousas por parte dos «poderosos»; isto é, os poderes fácticos, representados en ocasións polo goberno ou os diferentes gobernos (tanto das Comunidades Autónomas, como nacional e a nivel global), e en ocasións polas empresas, a banca, os grupos enerxéticos, a poderosa industria automobilística… As corporacións, en definitiva, tratadas como grupos de presión, son en todos os casos as consideradas como as grandes culpables tanto por obra como por omisión.

M1- …O que pasa é que, en certa maneira, despois é todo un interese económico, pois pechan os ollos, pois, porque, realmente, en moitos países péchanos e non cooperan.
M3- …E ademais iso, que os gobernos non queren comprometerse, non lles interesa. Intereses moi económicos…
H1- …É bastante alarmante que os poderes visibles…
M4-…Porque eu creo que ademais de concienciar á xente, os gobernos son os que máis medi-

das poden facer, eh?... Todas esas medidas de concienciación están moi ben. ***Pero necesítanse medidas urxentes en plan xa, mais de todos os gobernos*** *e de todos os estados…* ***Que é unha hipocrisía, que eu me forro e está.***

(GD 2, p. 2)

H1- Haberá presións do sector do coche.
M1- Por iso, por iso (Falan a un tempo).
H3- Non hai vontade de ningún tipo.
M3- Pero hai máis cousas de tecnoloxía…Os cintos de seguridade tiñan anti…Tamén contaminan menos. Cambian vehículos para que contaminen menos.

…

H3- Dixen que é unha contradición, porque o que queren é que tires o teu coche funcionando para que merques un coche que contamina 0,3 menos (Falan a un tempo).

(GD 2, p. 30)

M2- Se os coches ecolóxicos fosen máis baratos, seguro que moita xente mercaría un coche ecolóxico.
M- Claro.
M2- Co cal a contaminación sería menos (Voces solapadas).
H1- Sabes cal é o problema dos coches ecolóxicos? Sabes cal é o problema dos coches ecolóxicos? Que xa o prezo do pan subiu, o prezo do tal subiu… Por que? Porque se fan coches ecolóxicos non pensando en enerxías que non requiran dun produto de primeira necesidade.
M3- É un negocio.
H1- Entendes? Todo é un negocio.
H1- Imos ver, hai, hai un exemplo: eh… hai non tanto creouse un coche que funcionaba a base de aire, aire comprimido. Un coche que collía cento vinte quilómetros por hora e non me lembro se tiña unha autonomía de trescentos quilómetros... ou algo así. Tiña bastante autonomía, para ser o primeiro coche. Que ti colles un coche de agora dos de explosión, e o primeiro que era non tiña nada comparado con iso. Despois xa se desenvolvería. Que fixeron? Colleron as petroleiras e mercaron a patente durante... Cantos son, durante quince anos que non se poden fabricar?

(GD 1, p. 36)

As causas e as solucións derívanse en gran medida aos políticos e ás empresas, como podemos comprobar. O debate do papel dos políticos, tanto por obra como por omisión, concretouse en dous aspectos: as leis, e obviamente o seu cumprimento, e a necesaria rapidez das accións, fronte á lentitude, por desinterese ou intereses crematísticos privados, que se percibe agora.

M- Pois agora mesmo eu creo que xa estamos cerca de xa non haber por onde collelo.
H- Si. Moi preto.
M.- Si, mais ***até que non o vexamos fronte aos nosos propios… narices, non imos aprender****.*
H- Ese é o problema. É que o ser humano é así. Ou sexa, a maior parte dos seres humanos é así: até que non nos colle o touro non facemos nada.
H- Terían que ter eh... digamos, ***máis capacidade, máis mobilidade para facer as cousas. Ou sexa, son excesivamente lentos.*** *E non digo que estea mal o que fan, porque hai algúns que están facendo cousas.*
M- Home, a lei é lenta, e eles marcan as leis…
H- Mais ese é o problema…
H- Ese é o problema: que a lei vai demasiado lenta para o cambio climático, entendes? E os políticos…

M- O problema non é que vaia a lei lenta. ***O problema é que cando se incumpre a lei para as industrias lles dá igual****, para os países que o incumpren dálles igual; daquela, ten que ser outra ferramenta, ten que ser un pouco de conciencia social e dicir…..*

(GD 1, p. 21)

H1- Home, o cambio climático eu téñoo moi claro. O cambio climático os que… Nós podemos facer moi pouco. ***As que máis poden facer son as industrias, que son as que máis provocan o cambio climático e hai demasiados intereses para que se faga nada. Realmente non se está facendo nada****. E o cambio climático, aínda que moita xente trate de obvialo está producíndose. E o problema é que cada vez vai producirse máis rapidamente. Os pequenos efectos que estamos vendo agora, como realmente agora non é normal que faga sol, que non chova. É que non é normal. E queren meternos, pois iso, que é moitas outras cosas, mais realmente é o que é. E as grandes industrias, eu o que teño sabido, ou o que teño entendido, é que as cidades etc. etc.; o que é o usuario contamina un quince por cento e o resto é todo a base de industrias.* ***E se non se fai nada sobre as industrias, nós podemos facer algo, mais pouco podemos facer****. E hai demasiados intereses económicos etc. etc., non? E os políticos pois, moito falan, moito falan, mais non fan nada, é o de sempre. Demasiada burocracia.*

(GD 1, p. 1)

O problema comeza cando a poboación, ou os que poderíamos enmarcar nun discurso crítico, cuestionan ou asumen que os poderes non fan e despois queren indicarlle á cidadanía o que ten que facer, se non culpabilizándoa directamente, si poñendo en gran medida nas nosas mans, no noso cambio de hábitos as solucións ao problema.

H1- Imos ver, a min o que me fai graza é que nos están bombardeando con que apaguemos as luces, consumamos menos auga etc. etc. e as industrias, que realmente é máis ou menos o 75%, 80%, que produce a contaminación a nivel mundial non están facendo practicamente nada…

(GD 1, p. 3)

H3- Iso, por unha parte é que queren facer recaer sobre nós, o… o populacho (Falan a un tempo). O que digo é que se acaso se atendese a descifrar cal é a vontade da sociedade. E que fundamentalmente teñen os resortes desa... desa vontade a xente poderosa, e hoxe en día o poder é o poder financeiro, tal. Non teñen a máis mínima intención de cambiar isto. Eu creo que, desde logo, o problema existe, mais non hai solución de cambialo, e polo camiño… mandásenos a nós a mensaxe de que somos os culpables e de que isto é terrible, pois non sei con que fin. Ocórreseme pensar que… que para que non falemos doutras cousas que a día de hoxe lle custan a vida á xente sen… Si, para ternos entretidos e… e…

(GD 2, p. 10)

Unha reflexión que onde máis clara aparece é no grupo rural é a consciencia ou inconsciencia de como moitos comportamentos sobre os que nin nos paramos a pensar poden ser daniños para o medio e mesmo para a nosa saúde. Este fío argumental está presente de fondo ao longo de toda a reunión e nalgúns momentos evidénciase e convértese na melodía princi-

pal, para pasar logo a ser outra vez parte da harmonía do conxunto. Fundamental de cara á estratexia de comunicación é esta formulación da falta de intencionalidade, cando menos por parte do cidadán de a pé, do prexuízo, unida claramente ao ***descoñecemento dos impactos dos propios hábitos e á falta de información sobre boas prácticas sustentables.***

M- A título así persoal, así, eu, o que facemos cada día, que mal fago eu?, pregúntome…
M- Moitas cousas, moitas cousas.
M- Como que?
M- Moitas cousas.
H- Iso un pouco cada un, un pouco pola nosa parte…

…

M- Nós non prexudicamos intencionadamente !(Risas)
M- Como o vas prexudicar intencionadamente? Pois só faltaría xa…
M- Ben, pois eu coñezo…

(GD 3, p. 9)

4. Obstáculos para o cambio de actitudes e comportamentos

Moi unido á responsabilidade que se lles outorga aos poderes públicos e aos intereses empresariais, aparece o ***modelo de sistema produtivo*** que ***condiciona fortemente*** o noso ***comportamento***, así como a ***ideoloxía da sociedade de consumo***, absolutamente xeneralizada e piar definitorio do modelo de sociedade imperante.

H1- Dixeches que o 99% do consumo é superfluo. Eu… eu creo que aí está o conto… Eh… A parvada esa de que agora merco o MP4… E, de feito, a sociedade de consumo nútrese de… de crearche necesidades. É dicir, este tipo de sobreconsumo, consumismo... créano as propias multinacionais para que poidan (Murmurio), para que poidan manter o sistema. É verdade que…, daquela, moito consumo que facemos pois é moi pouco crítico. Ou sexa, é dicir…

(GD 2, p. 23)

As reflexións sobre o peso do sistema produtivo e a sociedade de consumo foron constantes, tanto de xeito implícito como explícito en todos os discursos.

M2- Mais unha botella de auga dá igual. Se a min me din que teño que reciclar, non? E eu o creo e estou de acordo, porque, ben, porque contamina, pero, no entanto, métenme… métenme, queira ou non queira, os envases todo plástico. As verduras…
M3- Claro!
M2- As leitugas coa súa caixa de plástico, ou sexa, que tamén é certo o que dicía… O que dicías.
M2- Sobre os intereses tamén que hai montados, non? Mais, ben, que aínda que sexa así, aínda que haxa intereses montados algo teremos que facer.

(GD 2, pp. 19-20)

A importancia do rápido (estresante) ***ritmo de vida actual*** é tamén un dos obstáculos fundamentais fronte á capacidade e vontade de reflexión no que ten a ver cos temas ambientais. É un obstáculo tamén para afondarmos nestas problemáticas fronte á simplifi-

cación que adoita facerse delas, necesaria por outra parte para a súa comunicación, nunha sociedade chea de estímulos.

H- Oe! E o das bandexiñas, o das bandexiñas, que está todo en bandexiñas (M- Si). Que si que é moi útil, mais coidado co que facemos, porque…
M- Pero, por exemplo, xa estamos co tempo, eu oínlle a moita xente que non lle gusta en bandexa, mais é que non tes tempo. Eu chego, collo e, ben, pois non me vai saír mala de todo, e collo e estou collendo diso e non porque che guste, a verdade, senón porque chegas e non tes porque estar na carnizaría esperando.
H- Porque é máis rápido.
H- Quitáchesme as palabras da boca, é que quen está unha fileira esperando a que che corten os bistés?

(GD 3, p. 47)

H1- Eu creo, eu creo que hai un problema. ***Hoxe en día todos vivimos con moita présa, daquela a xente non ten tempo moitas veces de parar e pensar.*** *Entón, ao mellor, chegas de traballar moi canso, que a xornada son moitas horas, e ti o que tes que facer a fin de semana ou despois de traballar, é para ti momento de descansar. Entón non, non tes a mente para poder pensar. Tes a mente para ver algo que simplemente te divirta, porque levas moitas horas traballando. E ese é un problema que hai hoxe en día.* ***E a xente moitas veces vive a vida e non para a pensar.*** *E hai moita xente que ao mellor nin sequera é feliz coa súa vida, pero simplemente tira para diante, entendes? E ese é o problema. Se non somos capaces de coller, parar a pensar e empezar a analizar as cousas, ou non temos tempo, e ao mellor non somos capaces porque se nos paramos…*
M1- Tirariámonos dos pelos tamén… (Risas).

(GD 1, p. 8)

H- Se vivimos unha vida tan rápida tamén ***hai que facilitarlle as cousas á xente*** *que non ten tempo. Porque realmente na vida hai xente que non ten tempo para nada. Ou sexa, ti imaxina esta xente que traballa de luns a sábado e ao mellor traballa dez horas ao día. Que os hai.*

(GD 1, p. 20)

Malia parecer imposible para aquelas persoas que viven en ámbitos urbanos que os habitantes dos nosos pobos teñan o mesmo estrés ca eles, ou cando menos así o vivan e perciban os interesados, constátase a importancia do rápido ritmo de vida actual tamén no discurso deste grupo. Aparece, como é normal, vinculado a actividades cotiás, a espazos e tempos concretos da vida, que debaten á volta do maior ou menor uso do automóbil como necesidade[23].

H- Eu para 300 metros collo o coche, así que non podo criticarte.
H- Eu tamén.
M- Mais tamén é unha cuestión de tempo, porque ti contas cos ritmos dun coche e …
M- É que andamos estresados!
H- Eu necesito o coche como comer, ou sexa, antes de ir traballar deixas as rapazas no cole e logo vas facer a compra e tas!, tas!, tas!
M- Coma min, se as levas en coche xa…

23 Por exemplo, non é o mesmo centrar o obxectivo dunha campaña de comunicación nun «non ao coche» que en «que tipo de coche e que uso (abuso) do coche». As conclusións deste artigo conteñen numerosas reflexións deste estilo.

M- O tempo.
*H- Eu creo que é a **comodidade**.*
M- Non, é tempo, é tempo.

(GD 3, p. 29)

Como obstáculos tamén aparecen valores dominantes actuais: a ***individualidade e a comodidade***.

H- O que pasa é que o coche son tamén temas persoais.
M- Eu, por exemplo, a el compréndoo, mais a este non o comprendo, porque non ten nenas nin nada. Podería ir máis…
H- Pero é que se non, non teño tempo para nada, vas coller os rapaces, fas a compra, comes e vas levalos.
M- Si, mais chega o domingo e están sete coches ou motos aí, botando fume e gastando gasóleo ao parvo para nada, para dar saltiños, iso é o que non entendemos.
H- Mais é que eu veño e collo o coche e quedan estas de cháchara e eu non podo quedar de cháchara (M- Cháchara? Oe, que eu non quedo de cháchara!)... É un exemplo, é un…
M- Nós somos seis traballando de aquí e leva cada unha un coche.
M- Si que é verdade, filla, é que é esaxerado.
H- Se é que é todo así.
H- Eu creo que somos todos.
H- Agora mira que viñemos os tres aquí, podíamos vir os tres nun coche.
H- Claro!
M- Mais é que xa te incomoda o dicir, eu é que me ducho agora, eu é que non estou e hai que esperar a cada un e é unha lea, cada un co seu coche.
M- Antes que non había, ben que nos organizabamos!
H- Antes que había tres coches en todo o pobo, unhas moreas de xente facendo dedo e compartíanse os coches, mais…
H- Ían os coches cheos.
H- Si, sempre.
M- Si, e ías ao bar e non estaba cheo de coches.

(GD 3, p. 31)

M- Pois o do coche…(Risas)
H- É igual que o tabaco.
M- Si.
M- Non.
H- Sabes que é prexudicial e séguese a fumar.
H- E séguese a fumar.
H- Eu creo que tamén.
H- Até que non te pos malo, malo, non o deixas.
*H- Iso é igual que o tabaco, é **vicio**.*
M- Si, eu penso que tamén.
*H- Eu penso que é **costume**. Eu, se vivise en Valladolid e me acostuman desde pequeno a ir en autobús, pois ao mellor digo: «Pois imos a tal sitio!» E imos en autobús.*
M- Perdoa! Eu de pequena non fun en coche a ningún sitio, e vivía en Cuéllar, e agora é un pobo máis pequeno e non deixo o coche nin que me maten.

(GD 1, pp. 37-38)

*H- Máis infraestruturas e máis servizo, (M- Eu creo que tamén) para evitar tantos coches, pero... (M- Se é que temos que empezar por nós mesmos) Pero é que a… **a mellor maneira xa non é de concienciarnos a nós, a min xa non me conciencian, ten que ser obriga**, porque, por exemplo, en Madrid, e que se amolen os de Madrid, en tal zona prohibido pasar con transporte privado.*

(GD 1, pp. 40-41)

Aínda que non é só a comodidade, é tamén o non querer ver, o non pensar realmente…

M2- As cousas están pasando xa. Que ao mellor si, que teñen que pasar cincuenta anos para que a xente diga: «Deus, non podemos máis». Non o sei, mais os efectos están a verse agora. Ou sexa, están a verse agora. Que pasa?, que ***á xente lle é máis cómodo non velos****. Ou sexa, a min éme máis cómodo consumir todo o que me pete, e facer todo en plan cómodo, e coller o coche para ir ao supermercado, que o teño na rúa de abaixo; e éme máis cómodo. Entón digo: «Veña, eu non podo facer nada, que o faga tal», non sei que… E a xente é moi cómoda, iso vese (Silencio).*

(GD 1, p. 16)

A ***falta de conciencia***, aparece xunto aos obstáculos que vimos apuntando, e é tamén un aspecto recorrente e que non está exento, como case todos os analizados, de ***ambivalencia***. En non poucos momentos das conversas as persoas participantes falan do aumento da conciencia ambiental, vinculada en moitos casos aos fillos, e dos esforzos que se fan por modificar os hábitos.

H- Xa, mais non se trata de… Imos ver, eu o que che digo é que si: hai xente que está máis concienciada e xente que está menos. Mais eu o que che digo é que realmente, é o que di ela, ***se tivesen os medios máis cerca, moita xente que non o fai porque ao mellor é máis preguiceira, digámolo así, ou menos… Ao mellor faríao****, porque como o ten ao lado di: «Pois xa que o teño ao lado, que me custa?»*

M2- Eu creo que a xente non está concienciada. E dígoo porque, a ver, por exemplo: agora a miña tía estame na casa e está todo o día: «Ai!, porque no dous mil cincuenta, mira como vai quedar a Terra», non sei que, non sei canto. Pero non fai nada, ou sexa, non che di o que, o que, non te machucan con «Tes que facer isto, tes que facer isto, tes que facer isto». Si, saben que hai un problema, saben que o tempo cambiou, mais… non fai nada. Ela está preocupada porque no dous mil cincuenta o tempo, ou sexa, o planeta vai quedar doutra maneira, e que non é normal este tempo. Mais non che di «Hai que facer isto, hai que facer o outro». Porque ***non cho machucan, non te conciencian nese sentido****. Eu penso que a xente é así. Saben que hai un problema: si hai un problema, hai un problema, pero non fan, non, non machucan en que hai que facer isto, hai que facer tal. Non, non machucan, non conciencian á xente ben.*

M3- ***Eu creo que a xente non relaciona o que tes que facer…***

M2- Co problema que hai.

M3- ... Ou sexa, con que vas mellorar co que tes que facer.

M2- Ou sexa, eles ven que hai un problema, mais eles non ven o que hai que facer.

H1- Xa, xa, estás vendo o problema e estás deixándoo pasar

(GD 1, p. 21)

A ***falta de información***, malia que polo devir dos discursos podemos comprobar que hai cuestións que as teñen claras, ou a respecto das cales cando menos teñen unha opinión formada, é outro dos temas que saen en todos os grupos. É urxente xeneralizar unha información veraz, intelixible, que estea accesible desde distintos emisores e formatos, e que sexa útil non só no que ten a ver co entendemento do problema e as súas causas, senón tamén no relativo ás posibles medidas que poden e deben tomarse individual e colec-

tivamente. Os camiños polos que avanzar aparecen con clareza.

M3- Non, máis que nada opino que a xente está desinformada en materias de… E ***sería moi importante que a xente estivese máis informada do que o está. Non soamente dicir: «É que hai un cambio climático, vén aí, aí vén». Si, iso xa o sabemos todos desde hai anos…***

M3- Iso é un pouco caótico porque algúns dinche: «Non é que o quentamento da Terra non é que tal…» E, ao final pois non, non sabes moi ben. Eu estou de acordo en que estamos moi mal informados.

(GD 1, pp. 4-7)

Xunto á concienciación e a información está a xestión, e dentro desta o ***cumprimento da lei***. Prohibición, ademais de concienciación, son as dúas caras dunha mesma moeda, polas cales se aposta.

H3- O que pasa é que sería unha obriga. Que te obrigasen por lei. Pero tampouco o van a facer.

…

M3- Non hai cartos para vixilancia, non hai multas. Nin multas para a auga, nin multas para as fábricas que fan verteduras…

…

H3- Mais, de calquera maneira, ou sexa, se realmente poñen a norma e queren disuadir á xente de que non o faga, terían que comezar a empapelar á xente.

M3- A ver, por que non aparca a xente en fila dupla en Madrid agora? Porque non sei que, non sei canto? Porque en canto poñen multas, a xente reacciona. É que é así.

…

H2- Pero en vez de sancionar, por que non premiar?

M2- Tamén.

M3- Pois é o que estou dicindo eu: que te premien por non gastar luz, auga… (Risas). Se todo é económico (Falan a un tempo).

M2- Iso é España (Falan a un tempo).

H3- O planeta Terra.

M3- España, que nos parecemos aos italianos e a poucos máis.

(GD 2, pp. 47-48)

A educación, desde pequenos é fundamental para todos as persoas participantes, e ponse de relevo coa transcendencia dos fillos. Ora ben, imprescindible e con efecto exemplarizante, a nivel comunicativo, aparecen con clareza a lei e o seu cumprimento para todos.

M3- Educación sobre todo.

H- Que?

M3- A educación tanto a maiores como a nenos. Comezar desde a berce.

M3- Até que realmente a xente vexa que hai unha colaboración total nese sentido. Non debe botar o aceite no monte, baleirar o coche e esas historias porque lle sae máis barato. E que a xente que se pilla realmente facendo a infracción, castigala. Non digo cunha pena de cárcere.

M2- Claro, e coas industrias que facemos? Porque non van desaparecer todas porque si.

M4- Á persoa sáelle moito máis barato, ou sexa, unha industria, sáelle máis barato contaminar, pagar a multa, que facer a reforma que teña que facer para non dar esa contaminación. E iso é unha carallada que non estea regulado a estas alturas.

(GD 1, p. 23)

5. A ambivalencia permanente

A ambivalencia é permanente, e como característica da nosa modernidade líquida podemos vela nos discursos, igual que ao longo destas páxinas, en palabras dos participantes, e debe asumirse de cara á comunicación: desenvolvemento sustentable/insustentabilidade do crecemento; existe conciencia e falta conciencia; podemos facer moito/non se pode facer moito; non é tan difícil cambiar algúns hábitos/é dificilísimo cambiar certos costumes; estamos dispostos a sacrificarnos/non queremos deixar a comodidade. A ambivalencia, como algo transversal en todos os temas, posturas, discursos e comportamentos, non debe interpretarse como incoherencia. Presentámola como epígrafe concreta para evidenciarmos a súa importancia no ámbito cognitivo.

M3- Eu estou de acordo contigo en que é un círculo un pouco vicioso, que para que un país se desenvolva ten que… [para] desenvolverse cada vez máis rápido e si ten que usar as enerxías que máis si…máis contaminantes. E, ademais, é un problema moi difícil de solucionar, porque cada… Destruímos cada vez máis a natureza e é máis difícil arranxalo.

(GD 2, p. 3)

M2- É que ao final é moi curioso, porque ao final acabamos repetindo o modelo do que estades falando, do que nos estamos queixando que o goberno ataca, estamos facendo o mesmo. Ou sexa, eu teño máis diñeiro, eu teño máis poder adquisitivo para adquirir certas cousas que contaminen máis, daquela, como é que nos queixamos? Ou sexa, eu son dun país da hostia, teño moito diñeiro, podo consumir, polo tratado este merco non sei que, merco non sei que… para eu consumir, para eu contaminar o que non poden contaminar porque non teñen medios. De que nos estamos queixando se estamos actuando da mesma maneira? (Falan a un tempo).

(GD 2, p. 32)

6. Os fillos, un elemento clave para o cambio de actitude e conduta. A transcendencia dunha adecuada socialización en valores ao longo da infancia

Os fillos marcan unha ruptura cunha etapa persoal anterior que reconfigura todo, non só o uso do noso tempo, senón fundamentalmente a visión que se adquire da vida. Ese eixe é constante tamén en todos os discursos, con canto os rodea e con todo o que significa para o sentido da vida persoal.

Dous grupos especialmente, o de Madrid e o de Sanchonuño, incidiron, máis o rural do que o urbano, no papel dos fillos tanto de forma explícita e directa como en non menos ocasións de forma tanxencial. No rural constantemente se facía referencia á comparación da época dos pais (antes) coa época dos fillos (agora e o futuro), mesmo cando sacan o exemplo dun agricultor do pobo ao cal, como non ten

fillos, lle dá igual que no futuro haxa menos auga. O nexo cos descendentes ancóranos no presente e vincúlanos e incítanos constantemente á seguridade no futuro para eles, é un eixe fundamental para o discurso comunicativo, tanto explícito[24] como implícito.

M1- Daquela, os meus fillos, eu penso, o cambio climático será. Ou sexa, eu, sexa unha parvada, eu aos fillos deseguida cortan a auga, que eu llelo ensinei e non o colexio. Os meus fillos apagan as luces, ho, que gasta isto, ho. Os meus fillos, eu son das que teño catro bolsas na casa, reciclo todo: papel, plástico, eh… vidro e… Daquela, eu xa teño ensinados os meus fillos. Eu teño un folio por aquí e gárdoo, por se mañá teñen que debuxar e cousas desas. Mais xa o fixen a conciencia. O outro día… Unha charla, e no colexio tamén están concienciando. E un neno de 6 anos e un neno de 10 anos (Non se entende) a concienciarse no colexio. Aínda se está concienciando agora. E aos teus pais e aos meus xa non os conciencia nin deus (Falan a un tempo). Aos meus pais conciencialos é moi difícil, moi difícil. Eu inténtoo, mais a xente que entra sabe que…

(GD 2, pp. 9-10)

H3- O de Al Gore, de feito, puxéronllelo aos nenos no colexio.
H3- Pero iso é máis antigo, tamén. Eu que só teño 31 tacos, e no cole tamén nos daban a lata co da reciclaxe. Lembro que facíamos cousas cos xornais (Falan a un tempo).
H1- Reciclaxe.
H3- Tamén porque eu ía a un colexio un pouco progre, ao mellor era por iso. Que xa intentaban concienciarnos. Supoño que si nos puxeron ese vídeo. Ti dis que os nenos…

(GD 2, p. 45)

H- Estáselles inculcando desde pequenos ás crianzas a economizar.
M- Esa é a mellor solución.
H- A miña filla dime: «Que tes a billa aberta!» É que vou enxaugarme as mans, dinche até que non te enxaboes, non abras a billa!
M- Ou «Papá, para que estás lavando os dentes coa billa aberta?» E despois eles son os que máis nos poden ensinar
M- Eu xa non teño fillas pequenas pero dígolle: «Ramón, pecha a billa!»
H- Si, mais eu creo que é desde esa base, a educación vai facer moitísimo.
M- Son eles os que logo llelo din aos pais.

(GD 3, p. 17)

Fundamental para todo, e evidentemente para o tema que nos ocupa, é a primeira socialización[25]. Quen recoñece no discurso, poñendo o exemplo de non soportar as luces acesas onde non hai ninguén desde que era pequeno, é a mesma persoa, o mozo que está a piques de entrar na trintena, que conta con naturalidade, noutros momentos, como usa a súa piscina e vai co coche ou na moto a todas partes.

24 Obsérvese a campaña actual de ENDESA, por poñermos un exemplo. É unha dinámica que está aumentando en xeral nos últimos anos. Véxase tamén RENFE, un tren de valores… etc.

25 Debemos considerar de cara á comunicación e ás estratexias educativas, a importancia da creación de rutinas sustentables e saudables desde a infancia, pois malia na adolescencia se relegaren a un segundo plano, polo xeral retómanse en etapas posteriores da vida.

M- Eu até agora, imos a ver, até hai 10 anos o papel albal do bocadillo era incapaz de tiralo ao chan, agora, cando colla un par de anos máis e sexa coma estes…

H- Non, ***pois eu estou convencido de que non, de que son hábitos.***

M- Si, que si que o tiran.

H- Que son hábitos, se ti te acostumas a algo.

H- Se ti te acostumas, pois xa non.

M- Son hábitos, filla.

H- ***Eu desde pequeno non podo ver unha luz acesa sen que haxa ninguén no cuarto****.*

M- Iso, que me dicides das luces da casa que non?

H- Eu cando estou na casa dos demais, pois vou apagando todas as luces, hala, pumba, pumba, pumba! Vas a un piso por aí e vas apagando todo, non me gusta.

…

M- Eu digo cando esta teña un par de anos máis… Porque a miña sobriña que ten doce, fai trece, tirou o outro día un papel. Digo: «Che! Mónica, colle ese papel que tiraches!» E di: «Que pasa?» E digo: «Ui, estamos coa parvada xa!» (H-Xa). E é que chega un momento que espero que despois volvan, cando chega a idade un pouco iso, que volvan ao que che queda de pequeno.

(GD 3, p. 36)

7. Aprender das traxectorias. A cultura da reciclaxe e do uso eficiente da auga

Este aspecto, ao igual que todos os analizados até o momento, é un claro exemplo da importancia da investigación cualitativa canto aos resultados inesperados e realmente transcendentes. Todas as problemáticas que se foron abordando sobre eles, os resultados das avaliacións de campañas de comunicación, a maior ou menor eficiencia en aspectos de xestión e a súa relación co cambio de hábitos, debesen servir como un coñecemento de base do que nutrirnos.

M- Home, eu creo que algo… está a facerse.

H- Xa, pero…

M- Algo.

M- Xa hai máis cultura da reciclaxe. Ou sexa, hai dez anos dime quen na casa separaba algo. Ninguén.

H3- Non, iso é verdade.

M- E agora si que até o máis pequeno sabe que as pilas, as medicinas, os cartóns, o non sei que… Ti vas pola rúa e xa non ves a xente tan facilmente tirar as cousas á rúa…

H3- Ben, iso sábeno, mais habería que saber se o fan tamén.

M.- Si, si, si.

(GD 1, p. 18)

Facilitar, evitar barreiras, crear marcos de oportunidades, é algo constatado xa.

M3- É... É así, e como iso pois habería moitas máis, máis cousas. En lugar de poñermo todo alí no quinto pino, que a señora maior que vaia coas bolsiñas (Risas), ten que ir alí carretando e metelo todo. Poñer un pouco máis accesible a todo o mundo. Digo eu, non o sei.

H- Si, si, hai cousas que están moi… Por exemplo, ir botar as cousas a un punto limpo, mira ao mellor onde queda. Na Coruña creo que hai un ou dos, se non me equivoco. Hai moi poucos.

M- Si, agora nos pobos tamén hai moitísima cultura da reciclaxe que antes non había. E, os moi remotos que teñen que desprazarse, ao mellor levar

o lixo no coche para levalo ao contedor, non como aquí, na Coruña, que estás acostumado a saír e ter o de cartón, o de vidro, o de tal. Aí hai pouco tiñamos que ir até a metade do pobo, e fáloche de Santa Cruz, para encontrar como separar o lixo; cando xa che dicían que era obrigatorio e xa se tomaba, pois iso, moi en serio o de reciclar.
H- Mais ti mira iso relativamente, ou sexa: canta xente non reciclaría se tivese os medios máis preto? Hai moita xente que non o recicla porque ao mellor perde unha cantidade de tempo tremenda.
M- Home, reciclar, tempo non se perde.

(GD 1, p. 19)

Canto aos temas da auga e os refugallos, técense todos os aspectos tratados nas diversas epígrafes: o papel dos gobernos de diferente nivel na xestión; a acción e omisión do conxunto da sociedade; o antes e o agora; o local e o máis global; as posibles solucións e a posibilidade de levalas a cabo ou non…

M- Pois como sigamos así…
M- É que aínda non está concienciada a xente, porque eu fun de paseo hoxe por un camiño e había un cano deitando auga e non había alí ninguén arranxándoo e leva xa así tres días, ou sexa, que non se conciencian de que hai que arranxala.
H- Ben, non…
M- Non, porque ese cano levo eu véndoo así tres días…
M- Ou en pleno verán regando ás tres da tarde! Regando todos os camiños…
M- Eu penso que debían ensinarnos a todos a aforrar a auga.
M- Si, si
M- Mais é que aquí como nunca nos faltou non nos demos de conta.
H- É que de momento, a agricultura, poste a regar, porque mentres que non falte.
M- Claro, mentres haxa.

(GD 3, p. 4)

Singular e moi significativa foi a relación entre a existencia e a libre disposición do recurso e o prezo deste. A sorpresa da filla dunha participante lévanos a pensar sobre o que damos por suposto e debería facerse coñecido. Tanto o grupo rural como o de Madrid sacaron a miúdo a importancia do custe económico, de cara a obter un comportamento máis sustentable, que é paralelo ao aforro que implica[26].

M- Mais é que como abrimos da billa e sae, notariámolo se abrísemos a billa e non saíse, entón sería cando nos mentalizariamos.
M- Pois fíxate até que punto que, como vos dixen que vos ía contar unha anécdota, que o outro día estaba eu mirando uns recibos e estaba a miña filla ao lado, que ten 15 anos, e non sei como saíu o tema, mais díxenlle: «Pois, xa ves, teño que pagar a auga, teño que pagar…» E dime: ***«Pero, mamá, a auga págase?»*** *(M- A auga págase?) Dígolle: «De toda a vida!» (M- Iso me preguntou a min o outro día!). E quedou cunha cara. É que estes son de abrir a billiña e despois cando lle dis que custa diñeiro! (M- Custa caro!) É que custa diñeiro, custa todo, aquí, até respirar!*
M- Isto é como o tabaco, quen a poida mercar…
H- Non é igual, a auga non é un vicio.
M- É igual, antes non se pagaba igual tampouco.

(GD 3, p. 17)

26 Relación de éxito xa constatada en programas como «Fogares Verdes» e outros semellantes.

Algunhas reflexións, suxestións, camiños abertos que poden ser percorridos

Concluímos este artigo con algunhas reflexións que xurdiron a partir dos diferentes discursos analizados, as cales entendemos como algo aberto que debese ir asentándose con novas investigacións, tanto das representacións existentes noutros colectivos sobre o tema obxecto de estudo como dos resultados da investigación e acción a partir das diversas estratexias de comunicación que se levan a cabo.

Nos temas ambientais non se deu o salto a interiorizar a interrelación dos problemas sociais, culturais, de saúde e ambientais. Segue a terse, en xeral, a imaxe subconsciente do ser humano como prioridade fronte ao medio. Conseguir esa representación compartida da evolución dos temas e as problemáticas correspondentes, e a súa relación co macro e o micro da organización sistémica, debese ser un dos obxectivos de toda a comunicación ambiental. Reconstruírmos un imaxinario que non leve a minimizar a importancia do ambiental cando se compara con outros temas económicos e sociais é urxente.

De grande importancia de cara á estratexia de comunicación é a formulación da falta de intención, por parte, cando menos, do cidadán de a pé, do prexuízo. Cómpre aumentar deseguida a información sobre as pequenas rutinas de cada día, en cada momento e contexto de acción, ao tempo que evitar proxectar a imaxe de que todo é negativo. É importante incidir en reforzos positivos con exemplos concretos, como o do costume tan xeneralizado de ter o coche aceso mentres se charla con alguén dentro ou fóra del, mentres se espera alguén etc.

Convén termos en conta, pola súa significación, a relación entre as culturas ambientais máis interiorizadas, a de refugallos e a da auga, e o cambio climático. Por exemplo, no que ten a ver coa auga, valórase máis e xestiónase mellor cando non se ten; isto é algo que falta identificar no que ten a ver co aire limpo, cada vez menos, cando se debese reaccionar ao respecto. Por unha banda, percíbese a confianza na adaptación ante circunstancias adversas como algo normal e totalmente levadío, como as persoas participantes implicitamente amosan ao falaren de Almería e a súa xestión da auga ante a escaseza do recurso; pola outra, o seu discurso fálanos, trasladándoo ao cambio climático, do necesario que sería saber apreciar un aire limpo, ademais de moitos outros temas, todos eles con especial incidencia na saúde.

Elas mesmas dan as pautas ao evidenciaren como obstáculos máis próximos á súa persoa, fronte ao cambio de hábitos, os valores dominantes, contraditorios ou com-

plementarios, nas actitudes, nos estilos de vida, nos aspectos que como suxeitos nos identifican e son real e afectivamente importantes: o frenético ritmo de vida, coma se fose algo que nos domina, mesmo nos pobos; a falta de información e comunicación, algo máis fácil de afrontar; ou o máis difícil de modificar como a comodidade, as adiccións. O símil coa adicción pode darnos pistas sobre os procesos e condicións para ir saíndo disto. Considerarmos o conxunto de valores, os estilos de vida e os diversos eixes de construción da identidade, é imprescindible de cara a unha estratexia de comunicación e acción.

Outros obstáculos como a falta de información e comunicación son os que habería que atender máis cedo do que tarde. Tamén é ***urxente***, ademais da concienciación e a información, ***unha estratexia clara de xestión***, non só de ***lexislación***, que tamén, mais ***especialmente de cumprimento desta***.

Os discursos remítennos implicitamente, e en varios momentos de modo explícito, á importancia da construción social, aos actos que en cada momento cultural, en cada contexto espazo temporal lles outorgan status ás persoas. Os cambios neste devir son obvios, van producíndose pouco e pouco até que nun momento dado todos somos conscientes do que mudou. Antes daba status ter un cigarro na boca e agora é xusto o contrario; a presión social sobre esta práctica cambiou.

Sen o buscaren, os participantes ven eles mesmos, e indícannolo de xeito latente, o que desde ámbitos máis analíticos foi formulado, malia que na actualidade poida verse como algo imposible. De se traballar nesa liña de modificación do status dos comportamentos agresivos para o medio, e especialmente para a saúde dos demais, en non moito tempo, e con non poucas reticencias (igual que coa lei do tabaco e outros moitos exemplos) e barreiras, deberiamos chegar a unha situación en que respirar aire contaminado provocase a mesma reacción.

É dicir, que en lugar de que ir pola cidade cun potente automóbil (todoterreo etc.) dea status, provoque rexeitamento[27]. Non sería tan difícil, de se traballar de forma constante, claro está, e conscientes de que os grupos de presión farán contracampañas. Cómpre levarmos esta relación de saúde[28] a temas ambientais que poden

27 A última semana de maio de 2008, en Madrid capital, un grupo de Ecoloxistas en Acción levou a cabo unha protesta neste sentido, pitándolles aos condutores de vehículos de gamas altas que contaminan en exceso. Como estratexia de comunicación similar á empregada desde hai anos por Greenpeace, ocuparon, ao igual ca eles, páxinas de xornais. Tendencias, pautas.

28 Se dito así pode parecer excesivo, non esquezamos que, por exemplo, co tabaco asumiuse legalmente o principio ético de que o dereito dunha persoa acaba onde comeza o das demais, e antepúxose o dereito á saúde que todos temos. As reivindicacións do dereito á liberdade das persoas fumadoras concluíron coa relegación a un segundo plano do dereito individual a ter comportamentos non saudables e circunscribiu este a espazos privados ou a espazos públicos acoutados.

parecer, aínda hoxe, abstractos[29], e que a nivel científico están claramente relacionados. A difusión destes ao conxunto da poboación non ten aínda unha estratexia de comunicación[30].

A este respecto é fundamental traballarmos en todas as estratexias de comunicación unha imaxe que amose as interrelacións entre os diferentes ámbitos do desenvolvemento, onde calquera cidadán poida percibir claramente e interiorizar como o desenvolvemento sustentable é inseparable do desenvolvemento social (se non hai desenvolvemento social, igualdade de xénero, idade…, non hai desenvolvemento sustentable), económico (se hai persoas que pasan fame e non teñen o básico para subsistiren, non pode haber desenvolvemento sustentable), cultural (todo o concepto de potencialidade do DHS do PNUD), político (se non hai liberdade, se non hai democracia, non pode haber desenvolvemento sustentable) etc. E obviamente todo isto con base na conservación do planeta. Hai que afondar moito máis nas interrelacións do ambiental coa saúde individual, coas grandes fames, os desprazamentos humanos, en definitiva, co próximo, co que lle importa en última instancia á xente: vivir, ter saúde e que os teus seres queridos non corran riscos.

Así mesmo, cómpre visibilizarmos o que se está a facer desde as administracións públicas e desde as empresas para isto. Non cun enfoque principal de comunicación-propaganda institucional ou corporativa, senón cun enfoque de información, coñecemento, sensibilización, eficacia dos esforzos compartidos…

Necesítase moito traballo de sensibilización, no sentido, en primeiro lugar, de facer visibles con comportamentos concretos as causas do aumento das emisións, tanto no contexto das empresas como no das administracións, o civil e a cidadanía. Nun plano abstracto e teórico parece estar máis ou menos claro, e mesmo a nivel xeral, de sistema global, mais hai un baleiro no relativo á súa transferencia ao local, ao velo en aspectos concretos, próximos, entendibles e accesibles.

As propias persoas participantes suxiren a necesidade de que se lle faga saber ao conxunto da poboación o que se vaia conseguindo, na procura dunha estratexia exemplar que incite a unha maior acción persoal e empresarial. En definitiva, crear, manter e potenciar algo fundamental, a confianza. Confianza nas institucións, no sistema, en que as accións individuais serven, en que

29 Malia aos expertos en temas ambientais parecerlles imposible que aínda haxa parte da poboación que non é consciente das relacións.

30 Desde que o consenso científico vinculou claramente o tabaco ao cancros como o de pulmón ou de próstata até que esta relación lle foi comunicada a todos os niveis, a poboación e os poderes públicos non se fixeron eco dela. Só daquela, e previa sensibilización dos lexisladores, a axenda política e lexislativa deste país e da comunidade internacional tomou en consideración este asunto.

todos, mesmo as empresas como corresponsables no problema, estamos traballando conxuntamente en minimizar os efectos do cambio climático. A importancia da confianza, en diferentes niveis, é un eixe fundamental que en ciencias sociais está moi avanzado polo que respecta á teoría, coa súa importancia práctica constatada nas teorías de capital social.

Fundamental para todo, e evidentemente para o tema que nos ocupa, é a primeira socialización. Debemos considerar de cara á comunicación e ás estratexias educativas, a importancia da creación de rutinas sustentables e saudables desde a infancia, pois aínda que na adolescencia sexan relegadas a un segundo plano, polo xeral retómanse, en moitos casos de xeito inconsciente, en etapas posteriores da vida.

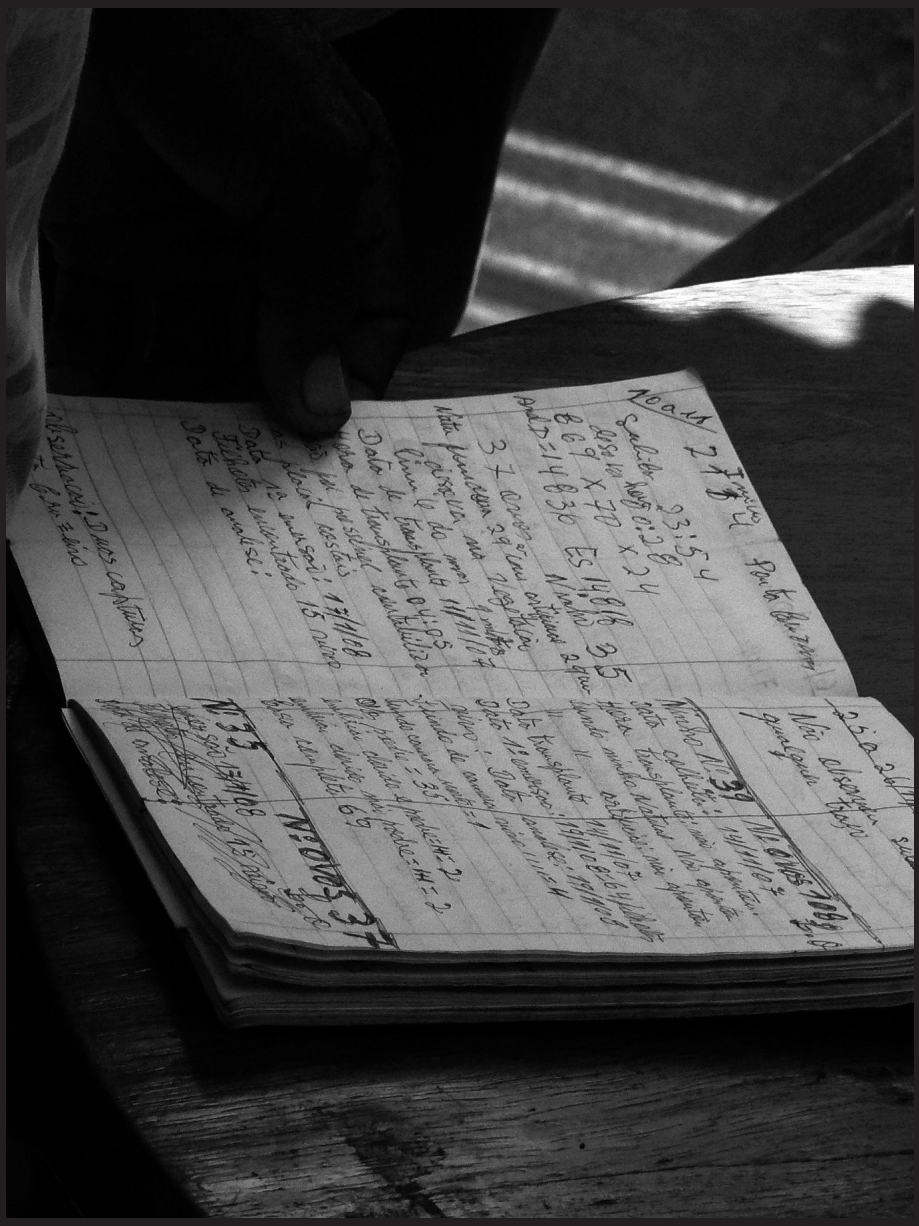
1. Breves propostas para avanzar. Afondar no coñecemento e a acción

Non queremos rematar estas páxinas sen tratarmos a necesidade de aumentar as investigacións cualitativas, ademais das cuantitativas, para coñecermos o imaxinario, os discursos, os consensos e as disensións, as dificultades para a acción de tres colectivos básicos: o ámbito empresarial; o ámbito político, xunto cos técnicos das diferentes administracións públicas que traballan con eles (alén dos que teñen competencias no relativo ao medio); e, por último, todos os axentes do ámbito comunicativo, os creadores de opinión (xornalistas, participantes en faladoiros… líderes de opinión). Estes axentes sociais específicos, xunto cun maior coñecemento e segmentación da sociedade civil, son fundamentais.

Dunha parte, o que fagan vai ser o visible que inflúa, directa e indirectamente, na percepción da cidadanía e no seu cambio de comportamento real. Doutra, son os que aparecen na esfera pública, nas axendas dos medios de comunicación, mesmo nas persoais (blogs), pois fanse eco delas. Por tanto, o que digan e como o digan contribúe a configurar o imaxinario que a cidadanía adquire e transmite. Non podemos obviar, tampouco, que entre eles atópanse discursos máis estruturados, e en non poucos casos detectados como negadores, se non do cambio climático, si da urxencia e importancia deste, en especial no que ten a ver con outros asuntos que consideran máis importantes.

Consideramos, así mesmo, necesario avanzar na análise da comunicación existente (análise de contido) e da recepción social deses contidos (análise de recepción). Chegar a acordos (autocontrol ou corregulación) na formulación e aplicación de códigos de boas prácticas cos axentes comunicadores é algo que debe abordarse canto antes. Paralelamente, habería que dar a coñecer estes datos sobre as repre-

sentacións sociais, conviría iniciar unha reflexión conxunta que levase a actuacións concretas e eficaces canto ás estratexias de xestión e comunicación, que incluíse a avaliación destas de cara á mellora da súa eficiencia.



Caderno de campo co seguimento das tartarugas-São Tomé

© Arquivo fotográfico CEIDA