

Princípios e recomendações básicos para focalizar a comunicação das alterações climáticas¹

Pablo Ángel Meira Cartea

Universidade de Santiago de Compostela

Grupo de Investigación en Pedagogía Social e Educación Ambiental

Neste texto esboçam-se uma série de princípios e recomendações formuladas e escritas com um sentido pragmático. Na sua escrita deu-se preferência à identificação clara de modelos e regras que pode seguir e aplicar no seu trabalho, qualquer agente implicado em processos de comunicação relacionados com as Alterações Climáticas (AC). A identificação destes princípios e recomendações e a sua formulação sintética está inspirada no documento elaborado pela FUTERRA (2005), para distintos organismos públicos da administração do Reino Unido, com o título significativo de *The Rules of the Game* (“As regras do Jogo”). Segundo os autores deste documento, as alterações climáticas devem estabelecer uma nova fronteira nos trabalhos de persuasão. O principal desafio, no seu ponto de vista, é fazer com que as pessoas considerem relevante a informação sobre as alterações climáticas, o que consideram tão difícil como vender “tampax” aos homens. A analogia pode parecer exagerada, mas o certo é que as pessoas tendem a não se dar conta ou a não recordar que as alterações climáticas estão relacionadas com elas próprias.

Algumas das seguintes regras e recomendações baseiam-se no documento britânico, umas incorporadas na íntegra, e outras reformuladas em função do contexto espanhol, e outras provêm do trabalho realizado no II Seminário de Comunicação, Educação e Participação contra as alterações climáticas, realizado em Lekaroz (Navarra) em Outubro de 2005.

Antes de examinar estas peculiares “regras do jogo”, convém fazer uma primeira recomendação geral. Qualquer estratégia institucional de comunicação, seja qual for o nível administrativo a partir do qual se projecte e promova, deveria contar com a informação básica sobre como a população vai formando a sua representação colectiva das alterações climáticas. A realização de um seguimento sistemático de como se constitui a cultura comum face a um problema complexo como o das alterações

¹ Este texto está baseado no livro do mesmo autor titulado *Comunicar as Alterações Climáticas. Cenário social e linhas de acção*, da série Educação Ambiental, publicado em 2009 pelo Ministério do Meio Ambiente e Meio Rural e Marinho – Organismo Autónomo de Parques Nacionais do Governo Espanhol, e disponível no formato PDF em:

http://www.mma.es/portal/secciones/formacion_educacion/recursos/rec_documentos/comunicar_cc.htm

climáticas pode ser útil para orientar e reorientar permanentemente as estratégias e os programas de comunicação e de persuasão tendo em conta a percepção social do problema e a sua evolução. Permitiria também, avaliar o nível e a intensidade do impacto (por exemplo, a aceitação ou rejeição) das distintas políticas que se coloquem em andamento para moderar as suas consequências e favorecer a adaptação às alterações já previstas. Deste ponto de vista, acreditamos que é necessário desenvolver um programa de estudos de demoscopia periódicos, com amostras significativas da população espanhola ou no âmbito das distintas comunidades autónomas, que permita conhecer e avaliar a evolução da informação, as percepções, as avaliações e os comportamentos da população no que respeita às alterações climáticas. O seguimento através destes estudos “macro” deveria ser complementado com estudos “micro”, quantitativos e qualitativos, sobre agregados e colectivos sociais mais específicos cujo papel possa ser relevante nas políticas de resposta às alterações climáticas, como destinatários preferenciais ou como agentes ou actores das mesmas.

Com a informação disponível até agora sobre a representação social das alterações climáticas pode-se partir de uma constatação básica: as pessoas sabem que as alterações climáticas são um problema e tendem a conceder-lhe cada vez mais uma maior relevância, mas desconhecem largamente em que consiste e como as influenciará, e também gerem pouca informação sobre como podem actuar para o mitigar ou para o evitar, e sobre a urgência de o fazer. O uso das ferramentas de comunicação, em sentido amplo – educativas, informativas, de participação –, para que se promovam no âmbito das políticas e das estratégias sociais da resposta às alterações ambientais devem-se considerar, pelo menos, os seguintes aspectos:

- Fornecer informação verdadeira e cientificamente correcta sobre o que é, e quais são as causas das alterações ambientais de origem antrópica;
- Identificar as consequências a médio e longo prazo, e torná-las socialmente significativas;
- Propor e promover soluções ou alternativas que possam amenizar os seus impactos ecológicos e sociais;
- Avaliar o grau de ameaça que assume e a necessidade urgente de actuar;
- Identificar e destacar as responsabilidades individuais e colectivas na **génese** do problema e nas alternativas para o enfrentar.

Os princípios e as recomendações que finalmente se propõem são os seguintes:

1. Rever as estratégias actuais de comunicação e educação sobre as Alterações Climáticas

É necessário modificar algumas rotinas e crenças estabelecidas nas abordagens da comunicação das alterações climáticas. Algumas são comuns ao tratamento educativo e informativo de outros problemas ambientais, enquanto que a outras podem atribuir-se as peculiaridades que derivam da natureza global, complexa e sistémica deste problema.

a. A população infantil não deve ser alvo preferencial da comunicação sobre as alterações climáticas. Não se deve enunciar um discurso nem definir uma estratégia de comunicação ou educação focalizada unicamente na infância. As crianças não são os agentes preferidos das alterações climáticas dado que lhes falta, em geral, da capacidade efectiva de decisão e intervenção sobre as causas. Também não está comprovado que os menores participam nas actividades de Educação Ambiental nem que são receptores de mais informação sobre o estado do ambiente, sobre tudo se são objecto de acções formativas pontuais, sejam necessariamente agentes catalisadores efectivos que provocam alterações significativas no seu meio familiar. Investigações recentes demonstram que as pessoas sem filhos podem estar tanto ou mais comprometidas com as alterações climáticas do que aquelas que os têm. Além disto, a necessidade urgente de articular soluções obriga a pensar em estratégias e programas dirigidos a toda a população e, especialmente, aqueles grupos, geralmente adultos, com maior responsabilidade nestas causas e com mais capacidade de decisão para empreender alterações significativas nas suas acções.

b. Isso não quer dizer que não se devam desenvolver programas ou actividades educativas ou divulgativas dirigidas para o público infantil ou adolescente, mas é necessário diversificar mais o perfil sócio-demográfico dos destinatários e estabelecer prioridades em programas de comunicação sobre as alterações climáticas. Em todo o caso, as mensagens, os valores e os comportamentos que as crianças experienciam no seu processo de socialização primária e secundária – na família, na comunidade, na escola, através dos meios de comunicação –; a coerência que apresentam e a orientação responsável, serão os factores que contribuem mais eficazmente para formar cidadãos ambientalmente mais conscientes e responsáveis.

c. As alterações climáticas, como outros problemas ambientais, envolve graves ameaças e riscos vitais para às pessoas, mas não tem muito sentido apelar ao instinto humano de sobrevivência. Este actua num tempo medido em segundos ou minutos, como uma resposta emocional à ameaça iminente e claramente identificada. Pelo contrário, a resposta às alterações climáticas requererá um processo de adaptação e atenuação que se expande em anos e em séculos, com efeitos que se projectam a médio e longo prazo.

d. É necessário não provocar alarme nem medo, mas oferecer a motivação, a preparação e o poder para actuar. O medo, por ele só, pode gerar desamparo e superação, alimentando a apatia que deriva da renúncia à ameaça percebida como esmagadora e inevitável. É importante utilizar as emoções ligadas ao medo com muita cautela e ter em conta que a magnitude do problema pode assustar e converter em subjectivamente irrelevante a resposta do indivíduo, fazendo com que se perceba e se sinta, ele e o seu ambiente, absolutamente oprimido e determinado pelos acontecimentos. No entanto não faz sentido minimizar ou suavizar a gravidade da situação e dos riscos que suporta: para que se sinta a necessidade de gerar respostas contra as alterações climáticas dependerá, em grande medida, de que se perceba como uma ameaça relevante e vitalmente significativa, tanto a nível individual como a nível colectivo.

e. As soluções para as alterações climáticas devem ser mais de carácter social e político, do que de natureza científico-tecnológica. As resistências para mudar um estilo de vida que se associa com o bem-estar e o progresso fazem com que as pessoas tenham confiança de que ainda há tempo suficiente para que os científicos e tecnológicos encontrem “soluções” oportunas. É necessário dar importância a este erro.

f. As políticas institucionais e as estratégias e conteúdos da comunicação sobre as alterações climáticas devem ser coerentes. Um dos aspectos mais complexos da comunicação sobre as alterações climáticas é o facto de que ela deve ser associada à promoção de uma mudança global do modelo produtivo, de consumo, social e político, com implicações muito profundas em todos os aspectos da nossa vida quotidiana. E esta enorme transformação – que, por outro lado, nem sequer começou a materializar-se em cenários futuros que a gente pode visualizar e compreender com clareza – ocorre num contexto que continua a operar com as mesmas chaves, valores e tendências que têm contribuído para o desastre anunciado. O desajuste entre as forças de construção desta “nova ordem” que devemos gerar com comunidade humana e as que continuam a

modelar o mundo tal e qual como o conhecemos e desfrutamos – é formidável. Se isto sucede assim no âmbito dos grandes poderes políticos e económicos – atados aos seus discursos e decisões práticas –, não é difícil entender que a cidadania se apegue aos seus comportamentos enraizados e a não reagir às informações que recebe, é alarmante. O senso comum tenderá a não conceder credibilidade nem a aceitar a urgência dos chamamentos à mudança – especialmente quando este presuma esforços e renúncias importantes a nível pessoal se não vão acompanhados por mudanças noutros contextos: das políticas, dos modelos de gestão e das formas de fazer que provêm dos centros de informação e de poder.

2. Inteligência frente aos caluniadores das Alterações Climáticas

Que fazer com a informação que questiona a existência das alterações climáticas, que nega a responsabilidade humana nas causas que a originam ou relativiza a sua importância ou a urgência de actuar? A guia elaborada pela FUTERRA (2005) recomenda dedicar pouca ou nenhuma atenção aos caluniadores das alterações climáticas. Argumenta que são irritantes mas irrelevantes do ponto de vista da opinião pública.

Contra a negação: atenção e precaução

Ainda que a recomendação mais completa é indiferente para quem questiona a existência das alterações climáticas, especialmente para não dar demasiada relevância pública aos seus argumentos, sobretudo quando estão mais claramente propensos por interesses espúrios também convém manter uma atitude de vigilância activa.

Em primeiro lugar, convém distinguir o “cepticismo” científico das incertezas que ainda persistem sobre as causas e as possíveis consequências a médio e longo prazo das alterações climáticas, e a negação em cujos postulados sobressai uma visão ideológica neoconservadora e neo-capitalista que vê nas alterações climáticas uma invenção contra o “mercado”, ainda que muitas vezes a fronteira que separa ambas posições não está clara.

Quem se quiser informar sobre os argumentos contra, pode consultar uma série de fontes bibliográficas, telemáticas e documentais cuja acessibilidade e difusão através da Internet, ou outros meios mais convencionais, contradiz o lamento permanente dos seus defensores ao se queixarem sobre a sua suposta marginalidade contra a “ortodoxia”

que identificam com instituições como o IPCC, ou contra o suposto poder de manipulação das organizações ambientalistas. Dado que sempre é bom conhecer o que pensa o adversário e que estratégias de comunicação utiliza, pode ser interessante consultar algumas fontes doutrinárias do movimento da negação.

Há duas referências que nos atrevemos a recomendar: a ladainha antiecológica e neocapitalista de Bjorn Lomborg: o ecologista céptico (Espasa Calpe, Madrid, 2003) e o mais recentemente editado em castelhano de Christopher C. Horner: *Guis politicamente incorrecto do aquecimento global (e do ecologismo)* (Ciadela, Madrid, 2007). Para aqueles que se querem aprofundar nas raízes mais ideológicas da negação, é imprescindível uma visita ao website da CEI (<http://www.cei.org>), **un think tank estadounidense** de tendência neoconservadora para o que trabalha, por exemplo, Christopher C. Horner. Finalmente, se tem muito tempo livre e não é demasiado exigente nos seus gostos literários, pode procurar o best-seller escrito por M. Crichton titulado: *Estado de medo* (Plaza y Janés, Barcelona, 2005), uma ficção criada para escárnio da ciência, para os científicos das alterações climáticas e para os ecologistas – que, como sabe, é tudo o mesmo – e, incidentalmente, para escárnio do senso comum (o enredo é constituído a partir de um suposto grupo ecoterrorista que pretende provocar uma série de catástrofes para demonstrar a realidade das alterações climáticas...).

Por outro lado, existe a possibilidade de que o elevado grau de consciência cidadã e de preocupação sobre o seu potencial de ameaça gere um interesse cada vez maior por todo aquele que se publique, emita, declare, publicite, edite, etc. com relação às alterações climáticas. Paradoxalmente, este interesse crescente também pode favorecer uma maior audiência social e mediática para as campanhas “negacionistas” que jogam, também, com a vantagem de oferecer uma saída fácil e segura para rejeitar a ameaça: incidindo na incerteza científica, negando as evidências ou diminuindo relevância e importância às alterações climáticas contra outras ameaças que se qualificam de incompatíveis. A reiteração nos últimos meses do argumento que contrapõe demagogicamente as necessidades de desenvolvimento dos mais pobres à suposta “despesa económica” nas políticas de resposta às alterações climáticas e nos recursos destinados à sua investigação (argumento, sem dúvida, essencial na obra citada de B. Lomborg), é uma advertência para a necessidade de permanecer atentos a como a negação pode estar a infiltrar-se na sociedade e as estratégias de comunicação que utilizam para atingir os seus objectivos.

É certo que a batalha da opinião pública sobre a existência das alterações climáticas e sobre a responsabilidade humana na sua aceleração parece estar ganha. Deste ponto de vista, a discussão não deveria centrar-se em se deveríamos estar de acordo ou não com as alterações climáticas, mas sim em como podemos moderar os seus impactos e conviver com aqueles que já são inevitáveis. A chave não está em reforçar a crença de que as alterações climáticas existem, mas sim em transformá-la, maioritariamente aceiteada, como parecem indicar as sondagens disponíveis sobre a população espanhola, em repostas pró-activas, concretas e efectivas.

Contudo, aceitando que não se deve prestar demasiada atenção aos caluniadores das alterações climáticas, também convém não desprezar nem perder de vista os seus argumentos e as estratégias de comunicação que utilizam no seu trabalho, dado que tendem a dirigir-se a públicos muito específicos para seu interesse e protagonismo directo nas políticas do clima (por exemplo: os sindicatos dos mineiros de carvão, os executivos da indústria automobilística, etc.) ou pelo seu papel chave na tomada de decisões (por exemplo: designers de infra-estruturas de transporte, os encarregados para gerir fundos públicos ou privados de investigação, etc.). Desde a arquitectura dos seus argumentos, desde a informação científica ou de outro tipo que utilizam – muitas vezes parcial e tendenciosa – e desde as estratégias de difusão que utilizam, pode-se aprender muito, também sobre as nossas próprias debilidades na comunicação das alterações climáticas. Não se deve esquecer, também, que a consciência das alterações climáticas, o seu reconhecimento público como um problema e uma ameaça relevante, é, ainda, principiante e apoia-se numa representação social pouco estruturada e com grandes lacunas, ao menos no senso da sociedade espanhola, que a fazem especialmente vulnerável à implementação de estratégias de contra-informação e manipulação.

Embora ainda seja cedo demais para afirmá-lo categoricamente, é possível que o convencimento crescente sobre a existência das alterações climáticas e sobre o grau de ameaça que envolve a população espanhola, torna-se mais vulnerável aos programas de comunicação dos “negadores”. O mecanismo paradoxal que se pode desencadear é o seguinte: a maior relevância pública do problema também converte em mais interessante e atractivo para a cidadania toda a informação que faça referência e ele, incluindo a informação de quem o nega ou o questiona. Além disso, os argumentos de “negação” podem oferecer uma saída a aqueles que têm que resolver uma contradição entre um problema que podem identificar e a dificuldade de actuar em consequência

aceitando e assumindo mudanças a nível individual e colectivo: se existe a possibilidade de que não seja certo ou que não se envolvam riscos importantes, a necessidade de mudança é inibida ou mudada, reduzindo a tensão psicológica que toda a ameaça percebida implica. É por ele que os argumentos de “negação” são focalizados, cada vez mais, nas incertezas da ciência das alterações climáticas ou em relativizar a sua urgência ou importância comparando-o com outros “problemas humanos” ainda sem resolver (a desigualdade e a pobreza, por exemplo).

3. Integrar razão, emoção e inteligência social

O “ser humano racional”, no sentido estrito, não existe. As evidências desacreditam na existência da pessoa “ideal” que é capaz de processar toda a informação disponível, de seleccionar a mais pertinente e relevante em cada situação, de optar pela melhor acção possível e em fazê-la toda de forma objectiva. As acções individuais estão modeladas por crenças, interesses, emoções e necessidades que são particulares e subjectivas, além de factores e circunstancias imediatas ligas a cada contexto social e a cada situação concreta.

As decisões que as pessoas tomam e os cursos de acção que decidem seguir não são normalmente os melhores, mas sim os que convêm ou os que são mais gratificantes em cada momento, segundo a apreciação do sujeito. Que uma pessoa tenha acesso a muita informação sobre as alterações climáticas, incluindo a melhor informação científica disponível; incluindo, qual é a decisão ou a acção mais correcta do ponto de vista lógico-racional, não dá garantias por si só que vá actuar de forma pro-ambiental. Existem outros factores que intervêm na maneira como as pessoas interpretam o mundo e actuam nele, e muitas vezes são tão ou mais decisivos que os meramente racionais. Neste sentido, como sugere Abbasi (2006: 166), a conexão emocional com o problema é também muito relevante, sobretudo se se tem em conta a natureza evidentemente abstracta das alterações climáticas para a maioria da população. O vínculo emotivo é com frequência esquecido pelos comunicadores e pelos educadores ambientais, ou mesmo desprezado como sinal de irracionalidade, mas sem ele, a motivação para a acção pode perder intensidade, ou, mesmo, carecer de sentido.

Embora seja importante elaborar bem a informação que se transmite, a actualidade que se pretende motivar ou o comportamento que se pretende generalizar, assim como a intensidade emocional do problema, também se deve considerar o

contexto e as situações nas que vivem e se desenvolvem quotidianamente os destinatários da comunicação, e as facilidades que se oferecem para actuar conseqüentemente nele. Por exemplo, transmitir informação sobre os benefícios ambientais do transporte público onde não existem alternativas eficazes deste tipo para a mobilidade pessoal é, além de inútil, muito frustrante para quem a recebe.

4. Navegar na crista da incerteza

A incerteza é própria do proceder científico, e as alterações climáticas não são um objectivo da Ciência diferentes de outros neste aspecto, embora mais complexo pelo seu carácter híbrido (natural e social) e sistémico. Contudo, ao trazer a incerteza para a população, pode-se criar um clima emocional desmobilizador e criador de insegurança, que impede a vontade de mudar, especialmente se as exigências de mudança e os esforços e custos da dita mudança são grandes.

Contra a incerteza, as estratégias e as acções de comunicação sobre as alterações climáticas devem destacar os factos e as previsões sobre as quais existe um amplo consenso científico, e destacar as vantagens dos enfoques preventivos contra os que defendem que é necessário diferir as soluções até descobrir com toda a certeza a “verdade” da evolução do clima.

Em todo o caso, a incerteza em si pode ser utilizada como um recurso para a comunicação, fazendo ênfase naqueles aspectos das alterações climáticas produzidos e ajudando a entender a sua natureza a partir dos mesmos instrumentos que estão a utilizar as ciências do clima para a reduzir: elaboração de cenários, uso de modelos e simulações, processos de busca de consenso sobre temas controversos, etc. Também se deve considerar a dimensão política e moral no uso da informação científica sobre as alterações climáticas, apelando ao princípio de prevenção e ao papel activo dos cidadãos e às instituições democráticas na tomada de decisões.

5. Falemos claramente das alterações climáticas causadas pelo ser humano

É necessário acordar uma linguagem sobre as alterações climáticas que combine rigor científico, clareza e expressividade, sobretudo para ser utilizado pelos mediadores, educadores e pelos formadores de opinião. Esta tarefa pode começar pela mesma denominação do problema. Neste sentido, recomendamos utilizar preferentemente a

expressão “alterações climáticas causadas pela acção humana”. Outras expressões como “alterações climáticas” (demasiada abstracta e incorrecta), “efeito de estufa” (incorrecta desde o ponto de vista científico), “aquecimento global” ou “aquecimento do clima” (que destacam demasiado só uma das consequências das alterações climáticas), deveriam ser evitadas sempre que possível ou ser utilizadas cuidadosamente.

6. Iluminar as zonas escuras

É necessário tornar visíveis as “zonas escuras” que se detectam na representação social das alterações climáticas. São muitas as dimensões das alterações climáticas que não “aparecem” na imagem ou na representação pública que as pessoas estão a construir sobre o problema:

a. A identificação do CO₂ como principal gás de efeito de estufa desvanece e oculta a existência de outros gases relevantes na físico-química das alterações climáticas. Um exemplo, notável pelas suas implicações na vida quotidiana, é o metano e as suas fontes emissão relacionadas com o gado ou com uma gestão inadequada dos resíduos orgânicos.

b. As alterações climáticas estão mais associadas com a contaminação industrial e com o transporte em grande escala e, em menor grau, com a que se deriva do consumo doméstico, ou da actividade do sector primário (agricultura, pecuária) ou dos serviços (comércio, turismo, etc.).

c. É preciso destacar o papel chave de outros elementos e processos geofísicos na dinâmica das alterações climáticas. É o caso, por exemplo, dos oceanos – como capturadores de carbono, como reguladores térmicos do planeta, etc. - ou dos bosques – também como retentores de carbono, etc.

d. As consequências das alterações climáticas que a cidadania melhor conhece e domina são as geofísicas: derretimento polar e continental, subida do nível do mar e aumento de fenómenos climáticos externos (furacões, inundações, secas, etc.). Dada esta tendência, é necessário fazer maior ênfase nas consequências ecológicas (mudanças na distribuição dos biomas terrestres e marinhos, extinção de espécies, proliferação de espécies oportunistas, alteração do ciclo da água, etc.) e nas sociais (movimentos migratórios, impactos sobre a economia, problemas para satisfazer necessidades básicas, impactos sobre a saúde humana e sobre a disponibilidade de alimentos, etc.).

e. É necessário estabelecer relações claras e visíveis entre as políticas e os programas de resposta que já existem e as alterações climáticas (por exemplo: associar a aplicação do rótulo energético nos electrodomésticos para facilitarem a poupança de energia com às respostas às alterações climáticas). Muita gente ignora que as alterações que se impulsionam, mais ou menos timidamente, em âmbitos tão significativos desde a vida quotidiana como o transporte e a mobilidade, a energia, a habitação, o urbanismo, a gestão da água, etc., enquadram-se nas políticas de resposta locais, regionais, estatais e internacionais à ameaça das alterações climáticas.

7. Não alimentar o erro

É necessário não continuar a incentivar concepções e representações sociais sobre as alterações climáticas que estão erradas ou distorcidas. A confusão generalizada entre a degradação da camada do ozono estratosférica e as alterações climáticas pode-se reduzir evitando fazer menção conjunta de ambos os problemas – se aparecem no “mesmo barco”, tendem a perceber-se como relacionados –, não associando os **CFCs** e as alterações climáticas, não incluindo a camada do ozono em infográficos e ilustrações desenhadas para explicar as alterações climáticas, etc. Também se devem divulgar e identificar mais claramente os riscos reais representados pelas alterações climáticas para a saúde humana, tendo em conta que uma proporção importante da população espanhola desconhece quais são ou pensa, erradamente, que o “cancro de pele” é a principal doença que não se pode derivar a nível de saúde.

8. A informação não trabalha sozinha

A informação não trabalha sozinha. É um erro pensar que só com informação podemos mudar as atitudes e os comportamentos das pessoas e da sociedade no seu conjunto. O conteúdo das mensagens é importante mas não é nem o único nem, provavelmente, o mais relevante do ponto de vista do receptor. As mensagens que apelam a argumentos ou a motivações económicas (por exemplo: poupança de energia poupa dinheiro) podem ser úteis, mas às vezes não tanto quanto se pensa. É importante considerar que as pessoas e os grupos sociais se movem também por valores e interesses menos materialistas: a solidariedade, a segurança, a fidelidade a uma cultura ou a um sistema social, as crenças religiosas, etc.

9. Pensar no destinatário

As mensagens devem apresentar-se de forma atractiva, com uma linguagem simples e fazendo uso do divertimento. Trata-se de dar dados rigorosos de forma sugestiva, evitando a linguagem “cientificista” que tanto assusta a maioria da população. A criatividade deve ser uma base importante da comunicação, recorrendo a linguagens distintas e a recursos que se fortalecem e completam.

Dada a complexidade inerente às alterações climáticas, na hora de eleger a quantidade de conteúdos, é indispensável equilibrar a relação existente entre o tempo estimado que vai investir o destinatário a interessar-se pela acção ou pelo recurso comunicativo e a sua capacidade de assimilação. Levando em conta os aspectos da economia cognitiva, pode-se afirmar que, no geral, é melhor desenvolver poucas ideias e claras, do que muitas e confusas. Quanto mais tempo disponível existe e quanto mais reduzido for o grupo destinatário, mais pode ser a informação manipulada e maior o nível de profundidade científica alcançado.

Quando a informação é dirigida a um público ou colectivo específico, o rigor científico deve ser o mesmo, embora se deva adaptar os conteúdos, as abordagens e recursos para atender às suas peculiaridades. Nem todos os grupos sociais têm a mesma formação ou a mesma capacidade de decisão e de acção, nem os seus hábitos têm o mesmo impacto, logo, deve-se saber definir bem para quem vai destinada a estratégia, acção ou recurso de comunicação que se desenha.

10. Ligar as alterações climáticas à vida quotidiana

É necessário transferir as alterações climáticas à dimensão “local”, “doméstica” e “quotidiana”, para superar a actual percepção social como uma questão distante – deslocalizada e atemporal – e abstracta. As alterações climáticas são uma ameaça global, mas é preciso fazer sentir o seu impacto nas casas e nos lugares concretos em que vivem as pessoas, e é preciso aprender também como actuar sobre ele nesses cenários domésticos e quotidianos. Quase nada do que fazemos – ou deixamos de fazer – é irrelevante às alterações climáticas (dormir, comer, trabalhar, ler, consumir, viajar, etc.). Estas rotinas ligadas ao estilo de vida ligam-nos com o modelo energético ou com os factores compensatórios (a manutenção dos retentores naturais de carbono). O problema é que não é fácil visualizar as ditas conexões³. Desconhecemos, em grande medida, como contribuímos e, portanto, como podemos deixar de contribuir para a

emissão de gases de efeito de estufa. Identificar e visualizar estas conexões e oferecer alternativas concretas e viáveis de mudança pode aumentar a predisposição e a capacidade para a acção individual e colectiva.

11. Medida para avaliar

É preciso fomentar uma nova “cultura da medida”. Tanto a nível individual como a nível colectivo, o uso de ferramentas sociais baseadas na comunicação devem ser acompanhadas de procedimentos e recursos para quantificar os processos realizados, em função dos objectivos preestabelecidos e das mudanças que se pretendam promover (despesa de energia que consomem ou deixam de consumir, emissões de gases de efeito de estufa que se emitem ou deixam de se emitir, emissões de carbono que se capturam ou compensam através da geração ou conservação dos retentores naturais de carbono, etc.). A quantificação dos resultados permitirá visualizar melhor a relação entre os comportamentos individuais ou colectivos e os vectores antrópicos causais das alterações climáticas, assim como avaliar e retro alimentar os programas e os recursos de comunicação e activação social desenvolvidos.

12. Socializar a acção individual

É necessário revalorizar a importância da acção individual, mostrando ao público a importância do seu impacto global (“o total é o que conta”). Apesar de haver níveis distintos de responsabilidade contra as alterações climáticas, é preciso destacar que todos temos a nossa própria quota, especialmente nos países do primeiro mundo. A percepção individual das alterações climáticas é muito vulnerável às situações de dissonância cognitiva: conhecemos o problema, assumimos a necessidade de agir em conformidade, mas no fim as nossas práticas poucas vezes são consistentes com o que sabemos e acreditamos. É essencial apresentar esta incoerência e oferecer alternativas para que as boas práticas permitam ajustar as crenças e as práticas pró-ambientais. Uma boa parte das emissões que causam as alterações climáticas são produzidas pelas pessoas directamente em âmbito pessoal e doméstico, o que faz com que as mudanças de hábitos possam ter consequências directas e relevantes. É fundamental analisar os comportamentos individuais e identificar os efeitos – negativos e positivos – sobre o clima. Os exemplos devem ser próximos, ou ao menos oferecer possíveis alternativas no contexto onde se desenvolvem as campanhas de comunicação.

13. Associar as mensagens a decisões de gestão e políticas que facilitem as mudanças sociais requeridas

A coerência entre a mensagem teórica e as decisões de gestão é a chave para o êxito da acção comunicativa. As pessoas tendem a considerar como sérias e credíveis as propostas teóricas que vêm acompanhadas por políticas concretas – e investimentos associados – que tratam de modelar a realidade em função das necessidades declaradas.

No momento actual é especialmente importante que os discursos sobre as alterações climáticas comecem a traduzir-se em políticas diferentes, em todas as áreas da gestão – estadual, regional e municipal -, e estas sejam explicadas para o público, como reacções coerentes com um grande desafio que temos como sociedade.

A actual apreciável desvinculação entre as estratégias de comunicação sobre as alterações climáticas e as de gestão em todos os aspectos a ele vinculados – urbanismo, mobilidade, gestão da água, etc. – só se pode perceber, a partir do senso comum do cidadão, como um sinal de rede que “o problema nem é tão urgente nem tão grave”. Esta percepção – levada para a sociedade, não desde a comunicação verbal mas sim factual – reforça-se, também, pela sensação de que os esforços individuais, num contexto social adverso, serão insignificantes.

14. Mais...

O aspecto mais tático da comunicação, pode ser útil:

- Intensificar a comunicação nos momentos em que as alterações climáticas passam para primeiro plano na actualidade. Ao destacar a provável relação entre os sucessos aparentemente cíclicos e as alterações climáticas, reduz-se a tendência para percebe-la como um problema abstracto, distante no tempo e deslocalizado no espaço.
- Usar tanto os processos “periféricos” como os “centrais”. Atrair a atenção directamente sobre um tema que pode ajudar a mudar as atitudes, mas as mensagens periféricas e indirectas podem também ser efectivas, sobretudo para motivar mudanças aparentemente pequenas mas com grande impacto (por exemplo: utilizar um personagem famoso usando o transporte público para mudar as atitudes dos cidadãos em relação a ele).

- Vincular a mitigação das alterações climáticas a desejos e aspirações positivas, como a melhoria da nossa “casa”, o desfrute de um ar mais limpo, a protecção da saúde, a herança de um futuro melhor para os filhos, a solidariedade com os desfavorecidos, etc. Enfatizar que as respostas para mitigar as alterações climáticas estão estreitamente relacionadas com as respostas necessárias para outros problemas ambientais ou sociais: a conservação e a distribuição das reservas de água potável, a preservação da biodiversidade, a regulação dos fluxos migratórios humanos, o cuidado da saúde pública, a luta contra os desequilíbrios no desenvolvimento e na desigualdade social e económica, etc.
- Fazer uso dos mediadores e de estratégias de aprendizagem social: as pessoas aprendem melhor através da interacção social e algumas delas são melhores comunicadoras, mediadoras e marcadoras de tendências do que outras. Para atingir estas pessoas, pode ajudar as mensagens a se transmitirem e expandirem mais eficazmente no tecido social (por exemplo: formar líderes de bairro como comunicadores das alterações climáticas e para procurar apoios para as políticas de resposta).
- Aumentar o prestígio social dos comportamentos e dos estilos de vida que ajudam a abrandar as alterações climáticas. A investigação mostra que alguns comportamentos de mobilidade (“só” utilizam o transporte público quem não tem recursos para adquirir um veículo privado) ou de eficiência energética podem associar-se à pobreza e a modelos sociais marginais ou pouco atractivos. É necessário contrariar estes prejuízos e pressupostos emocionais, analisando e questionando as mensagens mediáticas e publicitárias que os alimentam e influenciam.