

Imprimir

La mayor parte de la ciudadanía ignora que la biodiversidad¹ es fundamental para el funcionamiento de los ecosistemas, proporciona numerosos servicios y beneficios y su creciente degradación es de enorme gravedad. Causas de dicho desconocimiento han sido que el término se utilizase tan solo en el ámbito científico hasta hace poco y la escasa habilidad de las organizaciones medioambientales para difundir su transcendencia. En las circunstancias actuales, es imprescindible que el público se comprometa en su protección, si bien solo mediante el uso de un método comunicativo eficaz se implicará lo suficiente para desencadenar acciones efectivas a nivel mundial. Asimismo, la realidad ha demostrado que la razón, las explicaciones científicas, el cientifismo y la inexistencia de una información clara son totalmente insuficientes. Los mismos comunicadores, conservacionistas, periodistas, documentalistas y responsables de marketing han comprobado que es muy difícil elaborar mensajes convincentes. Si fuese sencillo, la biodiversidad no estaría tan en peligro.

Para neutralizar dicha dificultad, cabría averiguar qué podría impulsar a las personas a conservar la biodiversidad y comprobar si los mensajes que les llegan se corresponden con lo que sienten. En ese sentido, se ha constatado que los mensajes que el público acepta bien y de inmediato son aquellos cuyo objetivo es vender. Es decir, las marcas de productos, caracterizadas por su simplificación, consistente en la supresión de la complejidad inherente a los detalles técnicos. Empiezan introduciendo «palabras vacías», que se van llenando de contenido gracias a comunicadores y receptores del producto. Dichos términos actúan como recordatorios de amplia información, puesto que incluyen valores y promesas a grupos concretos de personas.

Si decidiésemos aplicar el mismo método a la biodiversidad, por un lado deberíamos convertir el término en una marca poderosa que entrase en la cabeza de la gente mediante el conocimiento de sus valores y la observación de su relación con la naturaleza. Por el otro, asumir que la gente no es racional ni valora la biodiversidad por sí misma.

En cuanto a la racionalidad —basada en información lógica y técnicamente correcta—, se

sabe que no cambia conductas ni ha favorecido jamás ninguna revolución. Confiar, pues, en que la gente sea racional es arriesgarse a fracasar una vez más, porque sigue sin cambiar de actitud a pesar de que los expertos en biodiversidad sigan utilizando hechos, cifras, porcentajes y fechas.

Por lo que respecta a la valoración de la biodiversidad por sí misma, la inmensa mayoría de la gente no percibe que la naturaleza tenga un valor al margen de los seres humanos. Así pues, los «biocentristas» —para quienes dicho valor es superior o igual al humano— tendrán que aceptar dos realidades. La primera, que esa inmensa mayoría no piensa como ellos. En todo caso, habría que matizar que está formada por «pasotas», «humanistas» —creen que la naturaleza solo tiene valor en relación con la gente— y «egoístas», para quienes la naturaleza solo tiene valor en relación con el «yo». La segunda, que los mismos «biocentristas» constituyen una ínfima minoría poblacional que, a pesar de sus amplios conocimientos y de controlar casi toda la información acerca de la biodiversidad, han sido incapaces de convencer a esa inmensa mayoría. De hecho, ni siquiera ellos mismos existirían si la población estuviese realmente concienciada, ya que todos los programas públicos y políticos le darían la máxima prioridad a la biodiversidad.

Ciertamente, tienen razón los «biocentristas» cuando dicen que la ciudadanía está equivocada, pero de nada sirve continuar con filosofías y debates que han fracasado. Si su preocupación por la biodiversidad es realmente auténtica, deberían buscar el camino más rápido y efectivo de llegar a la población mundial.

En vista, por tanto, de su «fracaso comunicativo», es oportuno recordar que la gente es más emocional que racional y mayoritariamente egoísta. En consecuencia, solo generaremos su acción si enviamos mensajes atractivos y estimulantes además de informativos. Esta sugerencia podrá parecerle escandalosa a un «biocentrista», ya que obvia el valor de la biodiversidad y la rebaja al nivel de una «supermarca» publicitaria, pero la realidad es muy terca y solo modificando el mensaje cambiaremos a la sociedad.

Pasemos a analizar los cuatro modelos de mensajes aplicados hasta ahora a la biodiversidad:

pérdida por extinción, amor por medio del respeto y la admiración, costes económicos causados por la pérdida y llamadas a la gente para que actúe.

El primer modelo, que le exige a la gente que comparta riesgos y se centre en la pérdida de especies y ecosistemas a largo plazo, no se da cuenta de que la ciudadanía busca el beneficio personal a corto plazo, consistente en satisfacer su propio interés inmediato. Dichos mensajes no son, pues, motivadores de cambio en absoluto, porque asustan a la gente y provocan su apatía e impotencia frente a la extinción mundial. Así pues, el uso frecuente de mensajes catastrofistas anula la anulación y voluntad de actuación del público, con lo que hace oídos sordos con rapidez. Ejemplo fehaciente es la UICN², que afirma que las tasas de extinción actuales son ya de 100 a 1000 veces mayores de lo que lo serían sin los seres humanos. A pesar de ello, para casi el 80% de las personas es un problema de futuro, no de presente, y consideran la extinción una amenaza vacía que no ataca su estilo de vida, lo cual no las estimula a actuar.

El segundo modelo asume que el amor es una emoción poderosísima porque suscita empatía, asombro, fascinación y admiración y sus positivos mensajes se basan en la adrenalina y no en las lágrimas. Ciertamente, la mayoría de la gente no tiene en cuenta el valor intrínseco de la biodiversidad, pero aprecia la forma en que esta la hace sentir, y la diferencia es enorme. Si las personas están dispuestas a proteger, es por amor, no por obligación. En consecuencia, los argumentos basados en la extinción, la racionalidad y el valor intrínseco implican una obligación que la gente quiere eludir, y nada se consigue con ellos por muchas pruebas que se aporten sobre la pérdida irreparable de muchas especies. Por el contrario, la ciudadanía toma medidas para evitar la destrucción de la biodiversidad si hay una experiencia emocional fuerte en su vida relacionada con la naturaleza. Habitualmente, procedente de su niñez. Recordar un hecho memorable de esa etapa relacionado con la naturaleza en la edad adulta y revivirlo es más responsable con el medio ambiente. Consecuentemente, habrá que potenciar cualquier contacto positivo con la naturaleza, porque los mensajes de amor funcionan si están conectados a un pasado feliz y «biofílico». Un ejemplo es la popularidad de los programas ambientales y las reservas salvajes y de la fauna local, cuyo origen está en dicha actitud positiva. No obstante, la

«emoción amorosa» no convierte nuestra mentalidad en «biocéntrica», porque la inmensa mayoría valora la naturaleza por placer emocional, no por sí misma. Con todo, utilizar el sentimiento amoroso de forma sensata constituye un motor fundamental de acciones y políticas medioambientales. Como valor de marca, el mensaje de amor puede conquistarlo todo si potencia la admiración, el asombro y el gozo.

El tercer modelo transmite que la pérdida de biodiversidad nos saldrá muy cara; es decir, el aspecto útil de la marca como justificación económica. No obstante, los mensajes económicos de necesidad tienen un trasfondo racional y, aunque puedan ser interesantes e incluso impresionantes, no constituyen una motivación para que cambie nuestro comportamiento. Si bien los mensajes de necesidad y empatía funcionan mal juntos, porque asignar un valor económico a los seres vivos que queremos es perturbador. No obstante, los mensajes económicos funcionan eficazmente entre responsables políticos y de negocios porque son esenciales para ellos y los consideran un fuerte incentivo para el cambio. Sin embargo, fracasan al transmitirlos al público si se exceden en racionalidad y datos. Ahora bien, si utilizasen mensajes empáticos en espacios políticos de debate que justificasen una mejora general, podrían darle «peso» al conjunto.

Con todo, la combinación de mensajes de amor al público y de necesidad a la política y los negocios no es suficiente para que la ciudadanía tome medidas. Hay que introducir mensajes de acción si se quiere conseguir un cambio, aunque hasta ahora han sido raros y sorprendentemente superficiales en el ámbito medioambiental, y la marca «biodiversidad» se merece mejores llamadas a la acción. Generalmente, los mensajes de acción más populares solicitan donaciones de dinero a una organización o envíos masivos de enérgicas cartas a los gobiernos. Con todo, son totalmente insuficientes para producir un cambio de comportamiento en la gente, porque, al no incidir en su vida cotidiana, no tienen un efecto inmediato en la biodiversidad. Ciertamente, se trata de mensajes «compensatorios», que diluyen la culpa por no actuar de quien los realiza, además de promover acciones a corto plazo que impulsan escasamente la mejora de la biodiversidad.

Para obtener resultados positivos, hay que diversificar los mensajes de acción en función del

sujeto que lo lleve a cabo. En síntesis, podríamos establecer 5 tipos. Si el sujeto es un activista medioambiental, debería escribir a diputados, ir a manifestaciones y organizar actos, porque es fundamental demostrar voluntad política para el cambio. Si se trata de un participante, debería unirse al grupo, firmar peticiones, donar dinero y llevar un distintivo, porque el apoyo visible sirve como prueba social para el cambio. Si es un emprendedor, debería ayudar a la naturaleza de forma directa mediante, por ejemplo, la construcción de un hábitat animal, la plantación de alguna especie vegetal en vías de extinción o la adopción de un animal. Si es un empleador, debería recaudar fondos, unirse a algún grupo de negocios y desarrollar una estrategia, porque su impacto comercial puede ser enorme. Finalmente, si se trata de un consumidor, debería tomar decisiones impactantes en su vida diaria, como comprar productos y servicios «respetuosos con al biodiversidad», y evitar comprar y gastar más de lo necesario, porque las tarjetas de crédito son poderosas.

Las llamadas a la acción de activistas y participantes son familiares. Ahora bien, los mensajes para emprendedores, empleadores y consumidores tienen que vender la acción de una manera que devuelva la biodiversidad a la vida cotidiana. Solo así conseguirán que sea importante y gratificante, no solo para los «biocentristas» sino también para la inmensa mayoría. Quizás el mensaje pueda parecer molesto o se interprete como condescendiente, pero si se prepara al público desde el principio como un mensaje de amor, las acciones serán vistas como un beneficio personal y no como un favor común.

¹ El Diccionario de la Real Academia Española (R.A.E.) define el término como variedad de especies animales y vegetales en su medio ambiente, y fue acuñado en 1986 por el entomólogo E.O. Wilson.

² Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza.

³ Este artículo está basado en un informe facilitado por Carles Porcel (www.capacitador.es), coaching y experto en temas medioambientales y asesoramiento para la comunicación

individual y grupal. Aparece en:

https://www.wearefuterra.com/wp-content/uploads/2018/03/Branding_Biodiversity.pdf

Pepa Úbeda