

Revista

APORTES

*para el Estado y la
Administración Gubernamental*

LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL - ¿DÓNDE QUEDAN LAS BALLENAS?

Carlos Caramello

No ya, pues, las siete trompetas, y el pedrisco y el mar que se convierte en sangre, y la caída de las estrellas, y las langostas que surgen con el humo del pozo del abismo, y los ejércitos de Gog y Magog, y la Bestia que surge del mar; sino el multiplicarse de los depósitos nucleares incontrolados e incontrolables, y las lluvias ácidas, y los bosques del Amazonas que desaparecen, y el agujero de ozono,(...) y la destrucción interesada del suelo, y los climas que se modifican, y los glaciares que se deshielan, y la ingeniería genética que construirá nuestros replicantes y, según ecologismo místico, el necesario suicidio de la humanidad entera, que tendrá que perecer para salvar a la especie que casi ha destruido, la madre Gea a la que ha desnaturalizado y sofocado 1.

Así abre Umberto Eco su debate epistolar con Carlo María Martini, obispo de Milán y uno de los nombres que más han sonado como posible sucesor del Juan Pablo II, planteando cómo el fin del nuevo milenio nos retrotrae a la idea del Apocalipsis.

Esta visión apocalíptica presentada por el semiólogo italiano no es más que la repetición satírica, casi irreverente, del modelo de comunicación que hasta ahora se ha intentado para crear en el Hombre una conciencia ecológica.

Es que el temor masivo ya casi no produce efecto.

Sobre todo si la conciencia a crear se choca con otras conciencias instaladas: la del dios pagano de la modernidad, el confort; la del invencido demonio contemporáneo, las necesidades básicas insatisfechas.

La apelación salvemos al planeta aparece entonces como una entelequia que no contiene al individuo sino como parte minúscula e insignificante de la Humanidad y, por tanto, lo exime de responsabilidades íntimas y puntuales así como lo aleja de beneficios directos para él y su entorno inmediato.

Ayudar a sobrevivir a especies como las ballenas, los pumas o los koalas es para el hombre común de la gran ciudad (verdadero epicentro de la debacle ambiental, sea por acción directa o indirecta o, en el mejor de los casos, por omisión) una empresa tan distante e impropia como poblar Marte.

Una cuestión que le está encomendada a un grupo de elegidos o autoelegidos quienes, en definitiva serán responsables, para bien o para mal, del destino del planeta que habitamos.

Una culpa que se traslada a los Estados nacionales, las grandes potencias o corporaciones, la tecnología o cualquier otro macro-responsable difuso que permita al hombre común no dilapidar una hora de su sueño ocupándose en cómo contribuir a la conservación de la Tierra.

Pocos están dispuestos a acompañar o apoyar campañas que no los beneficiarán individualmente (en la acepción más posmoderna de la palabra), y los aportes no pasan de utilizar una nafta sin plomo o elegir

aerosoles cuyos gases no perjudiquen la capa de ozono.

Gestos además, alejados de una verdadera conciencia y actuados como partes del personaje progresista e informado que representa la mayoría de los hombres y mujeres urbanos de fin de siglo.

Esa falta de responsabilidad está íntimamente ligada a una comunicación que no ha podido hallar un mensaje menos abarcativo y más directo.

Mientras las campañas contra elementos perjudiciales, como por ejemplo el tabaco, puntualizan el efecto nocivo de los mismos sobre cada una de las personas, las dirigidas a crear una conciencia ambiental apuntan a los efectos nocivos sobre la Humanidad... en los casos más acotados.

¿Qué nos muestran estas campañas pro equilibrio ecológico?

Bosques calcinados, vergeles transformados en desiertos, matanzas de focas y ballenas, gráficos virtuales a todo color dimensionando en la pantalla del televisor al agujero de ozono, infografías difíciles de descifrar que pretenden proyectar el efecto invernadero.

Y, ¿dónde quedan esos bosques, esos desiertos? ¿Cuántos han visto en su vida una ballena? ¿Qué tamaño tiene el agujero de ozono? ¿Qué me va a pasar a mí si la tierra se recalienta dos o tres grados, más que tener que cambiar mi vestuario?

Las políticas comunicacionales dirigidas a crear una conciencia ecológica no han podido definir aún instrumentos eficientes para cumplir con su cometido.

Se han logrado herramientas de marketing a través de conceptos ambientales (las etiquetas ecológicas de la Comunidad Europea o las normas ISO 14.000); cada gobierno del mundo tiene su oficina dedicada a la promoción y ejecución de políticas de Desarrollo Sustentable, pero la conciencia ambiental sólo manifiesta una presencia relativa en los países de Europa Central.

En la era de las comunicaciones, cuando parecería que tenemos todos los instrumentos a nuestro alcance para resolver la instalación de una concepción, las técnicas de comunicación masiva se demuestran inútiles frente a un tema en el que verdaderamente nos estamos jugando la Vida.

La Humanidad es un "target" demasiado amplio en el que el mensaje se diluye con facilidad.

Los integrantes de los Partidos Verdes, de los Grupos Ecologistas y sobre todo los squatters (los eco-terroristas), en síntesis, todos aquellos que son identificados como voceros del mensaje, suelen ser personas bastante menos parecidas a su destinatario que aquellos que contaminan el planeta, talan los bosques o realizan experimentos nucleares.

Y, finalmente, los medios por los que transita el mensaje tienden también a alejarlo de los receptores, haciendo de una inundación o una sequía, un instrumento de objeción política para el gobierno de turno y no un motivo de análisis profundo sobre los motivos y alcances ecológicos del desastre. Es decir que se niegan a hacer una comunicación positiva a partir de un hecho negativo.

Con un "target" tan impreciso, con emisores ajenos a los receptores y a través de medios propensos a minimizar o desviar la cuestión, la tarea de crear una conciencia ambiental desde lo comunicacional parece condenada al fracaso.

Es que en el mundo de lo urgente -suelen justificarse quienes acumulan frustraciones en este cometido- es muy difícil imponer un mensaje trascendente.

Sin embargo, entre tanta apelación al Hombre, nadie ha intentado dirigirse a cada hombre o a cada mujer.

Ninguna campaña ha tratado de persuadir la conciencia personal.

Ninguna ha convocado al ejercicio del poder individual.

Ninguna ha apelado a la convicción íntima.

Si hasta ahora los mensajes globales, grandilocuentes, generalizados y apocalípticos no han dado resultado, acaso sea el momento de plantearse un cambio de estrategia.

Llegar a cada uno es una buena manera de alcanzar a todos.

Al fin y al cabo, como dicen en el campo, maicito por maicito, uno se come el maizal.

* Subsecretario de Gestión Parlamentaria y Relaciones Institucionales de la Jefatura de Gabinete de Ministros.