

**EFFECTE HIVERNACLE**

**ESCALFAMENT GLOBAL**

**ONADA DE CALOR**

**EFICIÈNCIA ENERGÈTICA  
HURACANS**

**DESFORESTACIÓ**  
AUGMENT DEL NIVELL DEL MAR

**MORT**

**EMERGÈNCIA CLIMÀTICA**

**SEQUERA**

**CLIMATIC**

**DIÒXID DE CARBONI**

**DESGEL**

**MITIGACIÓ**

**EMISSIONS  
MIGRACIONS**

**CRISI**

**DESASTRE**

**RADIACIÓ SOLAR**

**ENERGIA RENOVABLE**

**CANVI**

**REPTE**

**INFLUÈNCIA HUMANA  
TEMPESTES**

**NEGACIONISME**

**DESERTIFICACIÓ**

**AUGMENT DE LA TEMPERATURA  
COMBUSTIBLES FÒSSILS**

**OZO**

**POBRESA ENERGÈTICA  
ATMOSFERA**

**SOSTENIBILITAT**

**TIFONS  
DANA**

**TEMPERATURA ANÒMALA**

# COMUNICACIONS (CLIMÀTIQUES) CREATIVES

VIES PRODUCTIVES PER A LA CIÈNCIA, LA POLÍTICA I LA SOCIETAT

Max Boykoff

L'investigador Max Boykoff acaba de publicar el llibre *Creative (Climate) Communications* (Cambridge University Press, 2019). En aquest article, el professor de la Universitat de Colorado-Boulder ens ofereix algunes de les idees clau que desenvolupa en la seua nova publicació.

Vaig escriure *Creative (Climate) Communications* amb l'objectiu d'integrar la investigació en ciències socials i en humanitats i acostar-me al públic que s'enfronta a aquest repte crític del segle XXI. Es tractava d'avaluar les formes més efectives d'abordar la comunicació i de comprendre què funciona, on, quan, per què i en quines condicions.

En el llibre examine com aprofitar amb èxit la creativitat per a generar un compromís més eficaç, i integre aquestes lliçons en el que he anomenat un «full de ruta», juntament amb unes «normes de circulació». Per tant, la guia pretén ajudar els investigadors i els professionals a participar amb ambició i precaució en la lluita per a enfrontar-se de manera efectiva a molts problemes associats amb el canvi climàtic.

A través d'aquesta, vull ajudar a maximitzar l'eficàcia i les oportunitats i minimitzar els errors i atzucacs en entorns amb recursos, energia i temps limitats.

Quan es tracta de comunicar el canvi climàtic, una estratègia d'èxit i creativa ha d'adaptar-se a les audiències previstes i conegudes i pot ser més eficaç si utilitza relacions de confiança. En aquest sentit, el context és fonamental. Les condicions culturals, polítiques, socials, ambientals, econòmiques, ideològiques i psicològiques són importants.

Potser el lector note que he posat el terme *climàtiques (climate)* entre parèntesis en el títol. Sí, aquest llibre tracta sobre les maneres de comunicar el canvi climàtic creativament. Però el parèntesi significa dues coses.

Encara que se centra en la comunicació del clima i el canvi climàtic, moltes de les directrius, regles i lliçons es poden aplicar a molts problemes anàlegs (cientí-

tics, polítics, culturals i socials) de la nostra societat; a més, quan es té en compte l'audiència i el context, pot ser que la comunicació creativa –i, per tant, efectiva– del canvi climàtic no implique invocar els termes *clima* o *canvi climàtic* de manera explícita.



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

Cambridge University  
Press, Cambridge, 2019.  
318 pàgines.

**«Una estratègia reeixida i creativa de comunicació climàtica ha d'adaptar-se a les audiències previstes i conegudes»**

de carboni i la disponibilitat d'aigua per a les granges, emmarcar aquest discurs explícitament en el «canvi climàtic» en uns EUA polititzats i polaritzats pot ser

## ■ PARLAR DEL CANVI CLIMÀTIC SENSE ESMENTAR EL CANVI CLIMÀTIC

Hi ha moments i llocs en els quals la comunicació del clima es pot fer de manera explícita, i uns altres en què és millor integrar-la en altres maneres de discutir el canvi climàtic. En l'entorn contemporani de comunicació, és un error de càlcul triar enfocaments comunicatius sobre el canvi climàtic que sempre l'esmenten de manera explícita.

Les diferents dimensions del canvi climàtic, per exemple, es poden comunicar de manera més efectiva en algunes comunitats agrícoles de l'Oest Mitjà dels Estats Units conversant sobre administració mediambiental i ètica de la terra. Soc originari de Wisconsin (en la part nord de l'Oest Mitjà), i puc donar-ne fe. La periodista

Hiroko Tabuchi (2017) ha observat que «en els estats agrícoles dels EUA, on l'escalfament afecta directament els resultats econòmics, els grangers estan parlant del clima, encara que no esmenten el “canvi climàtic”».

Això mostra que, encara que els agricultors tracten d'enfrontar-se a una sèrie de problemes rellevants com l'erosió del sòl, la retenció



En algunes comunitats de negoci conservadores en termes fiscals, algunes facetes del canvi climàtic es poden discutir de manera més eficaç comunicant els beneficis de desenvolupar tecnologies d'energia renovable a gran escala. En la imatge, construcció d'una turbina d'un molí de vent en un parc eòlic de Michigan (EUA).

contraproduent. Per a il·lustrar-ho, Tabuchi (2017) va entrevistar un agricultor de quarta generació de Kansas, Doug Palen, que va dir: «Si els polítics volen esgotar-se debatent sobre el clima, és la seua elecció... Jo tinc una granja a cuidar». També va assenyalar: «Encara que el canvi climàtic és part de la conversa del dia a dia, es disfressa d'una cosa diferent».

Per posar un altre exemple, en certes comunitats de negocis conservadores en termes fiscals, algunes facetes del canvi climàtic es poden discutir de manera més eficaç comunicant els beneficis d'implantar tecnologies d'energia renovable a gran escala. En un altre cas nord-americà, s'ha observat que alguns individus que s'identifiquen com a republicans donen suport a les energies netes i renovables perquè donen beneficis econòmics, no perquè ajuden a parar el canvi climàtic (Roser-Renouf, Stenhouse, Rolfe-Redding, Maibach y Leiserowitz, 2015).

El grup mediambiental nord-americà Citizens' Climate Lobby ha captat esforços perquè les seues comunicacions generen ressò en tot l'espectre polític. Després d'interactuar amb èxit, han argumentat que «administració» i «responsabilitat» són dos termes que generen certa ressonància entre els republicans (Brugger, 2018).

Els investigadors i els professionals presten cada vegada més atenció a aquest enfocament més exigent de les comunicacions (climàtiques), observant i analitzant

**«Alguns republicans donen suport a les energies netes i renovables perquè donen beneficis econòmics, no perquè ajuden a parar el canvi climàtic»**



El suport a polítiques energètiques de reducció de carboni augmenta entre republicans als EUA quan les preguntes de l'enquesta s'emmarquen com a «contaminació de l'aire» o «seguretat energètica» en lloc de com a «canvi climàtic».

com influeixen aquestes qüestions en el compromís de diferents audiències. Per exemple, la investigació de Lauren Feldman i P. Sol Hart (2018) ha descobert que el suport a polítiques energètiques de reducció de carboni —com un impost al carboni o subsidis per a les energies renovables— augmenta entre nord-americans que s'identifiquen com a republicans quan les preguntes de l'enquesta s'emmarquen com a «contaminació de l'aire» o «seguretat energètica», en lloc de fer-ho com a «canvi climàtic». Van arribar a la conclusió que «els resultats suggereixen que els missatges estratègics dissenyats per a promoure el suport a les polítiques d'energia neta i de mitigació del clima reduirien la polarització de l'opinió i arribarien millor a les audiències republicanes si els missatges no esmentaren obertament el canvi climàtic» (Feldman i Hart, 2018, p. 63).



David Mark / Pixabay (CC010)

Triar un llenguatge o un altre a l'hora de tractar el canvi climàtic pot distanciar o involucrar el públic. Termes com ara *crisi climàtica* poden fer que els nostres esforços per a facilitar el compromís públic amb el canvi climàtic tinguin l'efecte contrari. En la imatge, vistes de Nova Orleans inundada després de l'huracà Katrina en 2005.

#### ■ AQUELL QUE NO HA DE SER NOMENAT?

Amb totes aquestes consideracions en ment, fa uns anys els editors de *Nature Climate Change* van comentar: «això fa que ens preguntem si l'èxit de la comunicació del canvi climàtic es veu en realitat obstaculitzat pel mer esment del canvi climàtic» (*Nature Climate Change*, 2017, p. 1).

En resum, es recomana traçar una comunicació intel·ligent i discreta. Per descomptat, això no vol dir que calga defugir el tema, sinó més aviat que la comunicació ha de ser creativa per a trobar de manera efectiva punts en comú en relació amb el canvi climàtic. Envoltats de lliçons provinents de la investigació en ciències socials i en humanitats, és un error caure en preocupacions i antagonismes que facen que el «canvi climàtic» no es puga esmentar per la por dels comunicadors a la reacció del públic.

En la sèrie de Harry Potter de l'escriptora J. K. Rowling, Lord Voldemort és un personatge imponent i, per tant, la majoria de mags no gosen dir el seu nom. En el seu lloc utilitzen expressions com «l'Innomenable» i «Aquell que no ha de ser nomenat». Seria un error tractar al canvi climàtic com a Voldemort.

Fer-ho equivaldria a «autocensurar» el canvi climàtic (Geiger i Swim, 2016). No obstant això, Anthony Leiserowitz, Ed Maibach i el seu equip van descobrir que en el context nord-americà poques persones discuteixen sobre el canvi climàtic de manera habitual (Leiserowitz, Maibach, Roser-Renouf, Feinberg, i Rosenthal, 2018). Les seues enquestes indiquen que una de cada tres persones parla sobre el canvi climàtic amb la seua

Però això no significa que discutir el canvi climàtic utilitzant l'enfocament de les renovables i l'energia neta siga una fórmula magistral. Per exemple, en la investigació sobre la influència de les activitats extractives en el suport públic a l'energia renovable, Shawn Olson-Hazboun, Peter Howe i Anthony Leiserowitz (2018, p. 117) van descobrir que «els individus que viuen en comtats dependents de la mineria o de la producció de gas són una mica menys donats a donar suport a les polítiques d'energies renovables que els habitants d'altres llocs».

En conjunt, hi ha moltes proves gràcies a la investigació en ciències socials, així com a la pràctica professional, que donen suport a la idea que ser explícit sobre el canvi climàtic pot distanciar en lloc d'involucrar el públic i l'electorat. A vegades, a l'hora de triar termes com ara *reptes climàtics* i *crisi climàtica*, pot ser que els nostres sincers esforços per a facilitar el compromís públic amb el canvi climàtic acaben construint més murs que ponts.

**«Triant termes com ara reptes climàtics i crisi climàtica, podem construir més murs que ponts»**

família i amics «sovint» o «ocasionalment». La resta van indicar que no ho feien «quasi mai» o «mai» (Maibach, Leiserowitz, Rosenthal, Roser-Renouf i Cutler, 2016).

L'autocensura presenta costos clars perquè margina el discurs sobre el canvi climàtic en l'espai públic i redueix la importància del tema per als agents polítics i la gent en general (Walker, Kurz i Russel, 2017). A més, el silenci pot donar a la societat la idea que el canvi climàtic potser no és un problema important o una amenaça (Geiger, Middlewood i Swim, 2017). També malgasta oportunitats de fer front a la desinformació i l'escepticisme de cara al públic (Leombruni, 2015).

Andrew Thaler, ecòleg marí i editor del blog *Southern Fried Science*, ha argumentat que davant certes audiències no esmenta la ciència quan parla de canvi climàtic. Concretament va escriure: «Quan parle de canvi climàtic, parle sobre la pesca... parle d'inundacions... parle d'agricultura... parle sobre el futur» (Thaler, 2017).

### «Seria un error tractar el canvi climàtic com a Voldemort, el personatge de Harry Potter conegut com “Aquell que no ha de ser nomenat”»

En general, els enfocaments acurats que compten amb el suport dels acadèmics en ciències socials i humanitats donen més espai i perspectiva a un compromís participatiu efectiu i autèntic. Poden superar els enfocaments limitats i les mentalitats estretes que anteriorment han bloquejat camins necessaris de sensibilització i acció. Un enfocament creatiu de la comunicació climàtica pot recapturar amb major eficàcia el «punt de trobada perduda» en la comunicació pública del canvi climàtic.

Per tot això, mitjançant el treball sistemàtic realitzat en el llibre, espere que puguem comprendre millor que, en el futur, una «fórmula magistral personalitzada» —diferents enfocaments per a diferents audiències en contextos diferents—, juntament amb estratègies més conscients i millor informades, millorarà significativament els esforços de comunicació creativa del canvi climàtic. Espere que el meu llibre siga un catalitzador perquè els investigadors, els responsables de la presa de decisions i el públic en general puguem organitzar-se millor, i que les nostres discussions i accions siguin més productives.

Estem en un moment històric. La imaginació col·lectiva és cada vegada major. I en lloc de fugir del desafiament, la creativitat (com a imaginació aplicada) s'està expandint i acostant a la posició de la gent respecte al canvi climàtic en el segle XXI. Com suggereix el sub-



David Oonik



Max Boykoff

El projecte «Inside the Greenhouse» de la Universitat de Colorado-Boulder explora diferents maneres de comunicar el canvi climàtic des del cinema, l'art, la televisió o el teatre. Una de les iniciatives que han posat en marxa és «Stand Up for Climate Change», un concurs de monòlegs d'humor dirigit a estudiants universitaris. En la imatge, a dalt, una representació a càrrec d'estudiants a l'abril de 2019 a l'Old Main Theater de la Universitat de Colorado-Boulder. A sota, estudiants de la universitat treballant en la comunicació del canvi climàtic dins del curs «Creative Climate Communications» durant la primavera de 2019.

### «Estem en un moment històric. La imaginació col·lectiva és cada vegada major»



títol del llibre –*Productive pathways for science, policy and society* (“Vies productives per a la ciència, la política i la societat”)— espere que aquest manual ajude els lectors a enfrontar-se als formidables reptes de la descarbonització i augmenti el seu compromís diari enfront del canvi climàtic. ☺

#### REFERÈNCIES

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

**MAX BOYKOFF**. Professor associat d’Estudis Mediambientals de la Universitat de Colorado-Boulder (EUA) i membre del comitè científic de MÈTODE. És el director del Centre d’Investigació en Política Científica i Tecnològica, que forma part de l’Institut Cooperatiu d’Investigació en Ciències Mediambientals de la Universitat de Colorado-Boulder. També és el director de l’Observatori de Mitjans i Canvi Climàtic i codirector del projecte «Inside the Greenhouse». Ha publicat un gran nombre d’articles científics, capítols i llibres sobre la política cultural i la governança ambiental, la comunicació científica i mediambiental, les interaccions entre ciència i política o l’adaptació climàtica. Entre aquests, destaca el llibre *Who speaks for climate? Making sense of media reporting on climate change* (Cambridge University Press, 2011). El seu últim llibre publicat és *Creative (Climate) Communications: Productive pathways for science, policy and society* (Cambridge University Press, 2019).

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

PUBLICACIONES  
UNIVERSITAT D'ALACANT

Climas i temps  
del País Valencià  
Jorge Ojeda i Enrique Moltó (eds.)

Modernisme a Novelda  
El llegat d'una esplendor comercial  
Rosanna Arango  
Mercedes Navarro (eds.)

PUBLICACIONES  
DE LA UNIVERSITAT D'ALACANT