

# ego.

## la revolución invisible

**Dossier de la Campaña de Sensibilización  
para la Prevención de la Contaminación  
y el Cambio Climático**



CIENTÍFICOS POR EL MEDIO AMBIENTE

Subvencionado por



*Lo visible tiene un almac3n de invisible, y lo invisible es la contrapartida secreta de lo visible*

M. Merleau-Ponty

# Sumario

<b>1. Análisis</b>	<b>2</b>
1.1. Antecedentes	
1.2. Posicionamiento	
1.3. Objetivos	
1.4. Definición del público objetivo	
<b>2. Concepto</b>	<b>5</b>
2.1. Introducción	
2.2. Contenido	
2.3. Estrategia de comunicación	
<b>3. Materiales y soportes</b>	<b>8</b>
<b>4. Difusión y Comunicación</b>	<b>8</b>
<b>5. Equipo y Contactos</b>	<b>9</b>

# 1. Análisis.

## 1.1. Antecedentes

Actualmente existen numerosas iniciativas en el ámbito de la educación, formación y sensibilización ambiental, si bien su lenguaje y formas de difusión no han resultado suficientemente efectivos frente a la avasalladora maquinaria de la publicidad comercial, que desentraña nuestros más profundos deseos a través de potentes mensajes elaborados cuidadosamente por equipos multidisciplinares.

En la presente propuesta se plantea el empleo del medio audiovisual y las nuevas tecnologías, cuya eficacia reside en la capacidad para transmitir una información sintética y clara (sin necesidad de razonamientos teóricos o científicos), de forma impactante y con mayor potencial de recuerdo.

Es importante considerar que los mensajes compiten con las formas de persuasión de la publicidad, que apelan a nuestras necesidades, deseos, proyecciones. Apelan a un imaginario y a la construcción de un mundo mítico que las estrategias de persuasión con fines comerciales han sabido construir y hacer que sean interiorizadas por el individuo. Utilizan la función evocativa y constructiva del lenguaje (sea cual sea su soporte) en lugar de la representativa.

Considerando el escenario en el que nos situamos, es importante establecer las directrices de comunicación de la campaña. En términos generales, se evitará la tradicional imagen infantilizada de la naturaleza, así como el intento de persuasión a través del miedo o de la catástrofe inminente y apocalíptica, por razones de ética y de eficacia (la gente está tan acostumbrada a ciertas modalidades del ver y tan saturada de la representación de sufrimiento y dolor que ya no reacciona, o impide a sí misma cualquier tipo de reacción).

La campaña apuesta por una concepción utilitarista de la problemática ambiental (asumiendo que sea el utilitarismo el que mueve las acciones humanas), centrada en la identificación del individuo con sus coordenadas concretas: su tiempo, su espacio, su realidad inmediata. Al mismo tiempo, se partirá de la base de un imaginario colectivo de nuestra cultura de masa, reconociendo que existe una *“estandarización de los imaginarios sociales, es decir, del repertorio de imágenes, de representaciones sensibles y concretas que vehiculan creencias, visiones del mundo y de la sociedad compartidas e interiorizadas, y que permiten también simbolizar hechos abstractos de conciencia fuera de los imaginarios tradicionales”*<sup>1</sup>.

## 1.2. Posicionamiento

El éxito de la campaña radica en comunicar el concepto mediante una estrategia combinada de piezas audiovisuales y material gráfico, que harán hincapié sobre estructuras narrativas y registros, que apelarán a la emoción y a las capacidades de transformar la realidad del espectador (o en convencerle de que puede transformarse).

---

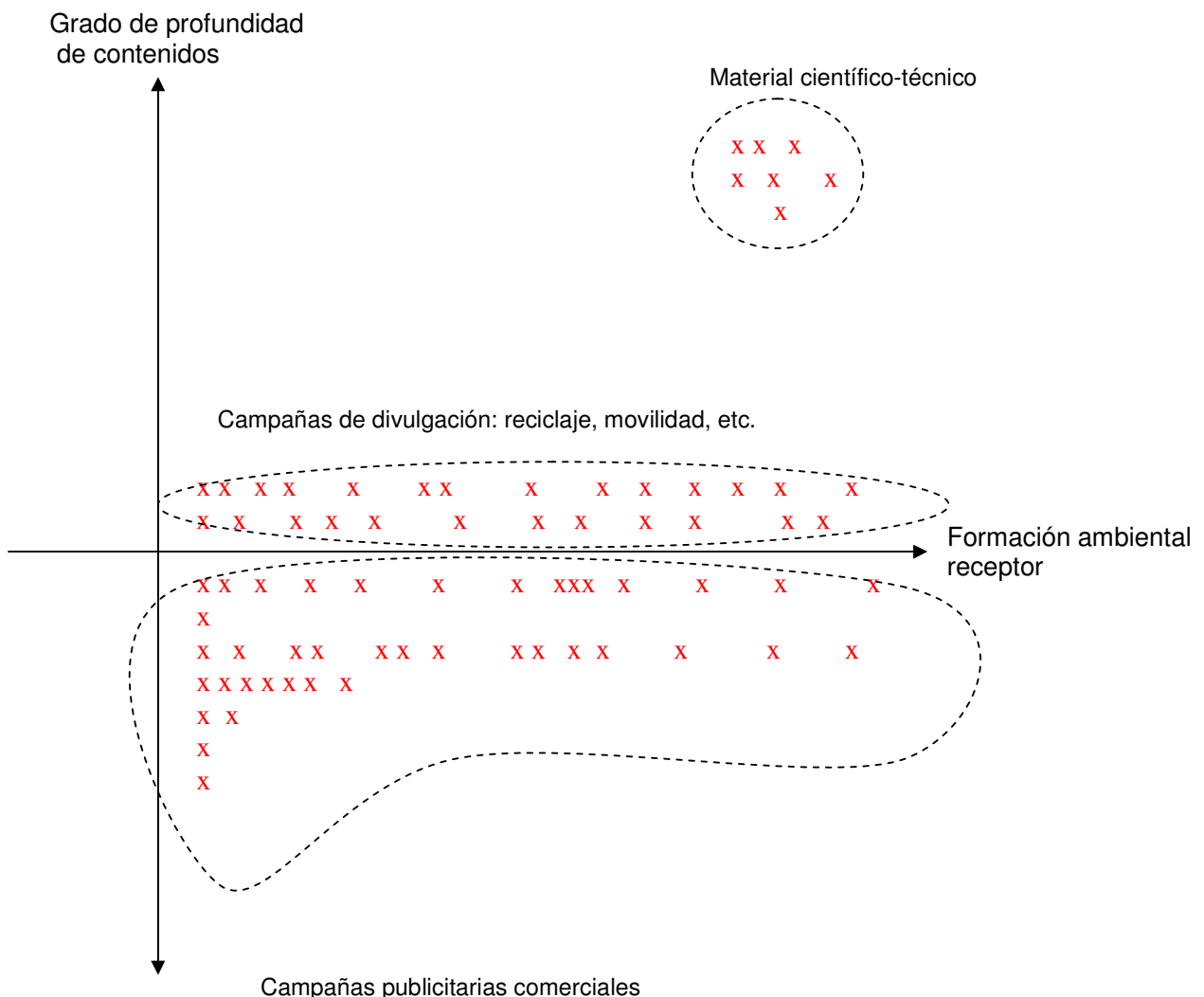
<sup>1</sup> Abril, G., *Cortar y pegar. La fragmentación visual en los orígenes del texto informativo*, Madrid, Cátedra, 2003, pag. 46.

Citando a Mme Bata, creadora de la homónima marca y tiendas de zapatos, “yo no vendo zapatos, si no pies bonitos”.

Se le da especial importancia al soporte audiovisual por su eficacia e inmediatez a la hora de transmitir el mensaje, que será una combinación de escritura e imágenes, inseparables en la reconstrucción de referentes reales para los individuos.

Si analizamos la formación ambiental de la población y el grado de profundidad de contenido de los mensajes que reciben relativos a la problemática ambiental, nos encontraremos con una serie de grupos con características muy definidas (véase gráfico de diagnóstico):

Las diferentes disciplinas que, desde la comunidad científica, abordan la problemática ambiental, se han desarrollado de forma independiente y con relativa poca comunicación entre los profesionales de las diferentes áreas. La formación de sus profesionales es muy específica y a menudo sucede que el elevado grado de conocimiento de los procesos relativos a su especialidad contrasta con el reducido interés que muestran por otras áreas. Es por esto que, a pesar de su capacidad de interpretación y acceso a la información, frecuentemente no presentan un comportamiento positivo hacia el medio ambiente.



Por otra parte, las campañas de concienciación ambiental han concentrado sus esfuerzos en transmitir información básica sobre una serie limitada de temas ambientales, entre los que cabe destacar la atención prestada a los espacios naturales, el transporte privado, el ruido y el reciclaje de basuras. La estructura básica de la gran mayoría de las campañas de sensibilización ambiental consiste en la transmisión de información concreta relativa al elemento sobre el que se pretende incidir y, a continuación, la propuesta de acciones concretas para alcanzar la reducción del impacto ambiental analizado.

Sin embargo, algunos expertos coinciden en señalar que el recurso de la información no parece ser el mejor instrumento para promover cambios realmente efectivos en la esfera de los comportamientos y acciones<sup>2</sup>.

La publicidad comercial moderna emite ininterrumpidamente un mensaje único: la felicidad consiste en comprar mercancías.

La característica común de estos mensajes es que refuerzan actitudes ambientales negativas y que llegan a todos los sectores de la población, resultando especialmente efectivos cuando el medio empleado para su transmisión es el televisivo.

En la presente campaña, asumiendo que la labor de información está ya suficientemente representada por el abanico de propuestas que actualmente se desarrollan en el panorama nacional, apostamos por un mensaje de carácter más profundo que pretende promover un cambio en la interpretación del papel del individuo y de su relación con su entorno ambiental y social. Mensaje vehiculado a través de imágenes, asumiendo con Giorgio Agamben que *“el hombre es el ser que se interesa por las imágenes en si mismas. Los animales se interesan, pero solo cuando éstas los engañan. [...]. Cuando el animal se da cuenta que se trata de una imagen, se desinteresa por completo [...]. El hombre es el animal que va al cine”*.

### **1.3. Objetivos**

El objetivo es comunicar una nueva forma de entender la problemática ambiental de forma holística, en la que el individuo se identifique con el medio ambiente, con su entorno (natural y social) y tome conciencia de que sus propios intereses (incluyendo los económicos), entendidos en sentido amplio, a largo plazo tienden a coincidir con los de todo lo que le rodea.

En definitiva, se trata de proporcionar herramientas de interpretación y referencias que inciten a la actuación, a un nivel profundo de creación del sentido y del discurso, discurso capaz de fijarse las convicciones individuales y colectivas más profundas (valores e ideologías).

### **1.4. Definición del público objetivo.**

La premisa inicial es llegar al máximo número posible de ciudadanos. A este objetivo responden las piezas audiovisuales. En segundo lugar, se ha pensado en algunos

---

<sup>2</sup> Pol, E., Vidal, T., Romeo, M. *Supuestos de cambio de actitud y conducta usados en las campañas de publicidad y los programas de promoción ambiental. El modelo de las 4 esferas*. Estudios de Psicología (2000), 22 (1), 111-126.

receptores en particular (alumnos y profesores de secundaria, docentes y alumnos universitarios, investigadores, comunidad científica), a los que normalmente el medio ambiente y la temática del cambio climático se les plantea desde un punto de vista didáctico y científico, a través de datos y textos, que pretendemos vehicular a partir de una nueva forma de comunicación (imágenes y sonidos).

Se prestará especial atención a los siguientes colectivos:

- Enseñanza: preparación de material didáctico.
- Personal investigador: material científico-técnico
- Debate teórico. Jornadas y textos.
- Animadores socioculturales (colectivos artísticos)
- Agentes mediadores (trabajadores sociales, ong)

En términos generales, la campaña va dirigida a un perfil de personas que no actúan, no por indiferencia con el medio ambiente y con los problemas del cambio climático, ni por incredulidad, sino porque la realidad de su vida estresante, sus problemas cotidianos e individuales no les dejan ver más allá o les inducen a denegar las relaciones que existen en su entorno. Personas informadas, medianamente cultas, a los que falta el tiempo y el modo, y han perdido la capacidad de soñar y creer en que otro mundo es posible. A causa del reducido margen de acción que la realidad contemporánea les proporciona, les resulta difícil ver las estrictas relaciones que hay entre su bienestar y el de su entorno vital. Tienen miedo al cambio climático y a sus consecuencias pero su percepción es de lejanía, tanto en el tiempo como en el espacio, y por tanto prevalece el egoísmo y, como mucho, una sensación de impotencia contra una hecho que les supera. Se trata entonces de explicitar y hacer visibles los hilos que ligan el yo (EGO) con los otros yo (ECO) y con el entorno (GEO): una vez evidenciada esta realidad, el individuo puede tomar conciencia de sus posibilidades de cambiar, de mejorar su propia situación y la de su familia, y estará dispuesto a luchar (la REVOLUCIÓN), a través de pequeños cambios y esfuerzos que no interpretará como tales porque sabe que lo está haciendo por su bienestar.

## 2. Concepto.

### 2.1. Introducción

Es fundamental evidenciar el papel que desempeña el entorno como espacio en el que se desarrolla la vida del individuo. La *vulnerabilidad* del ser humano se halla estrechamente relacionada con la *corporalidad*. Nuestros cuerpos, que se encuentran en constante intercambio físico-químico con el medio ambiente, funcionan como indicadores o “instrumentos de evaluación” ambiental. Somos organismos cuyo metabolismo corporal interno y externo se inserta dentro de la compleja red de intercambios e interconexiones de la biosfera: éste es un rasgo esencial de la vida orgánica. Esto nos vincula con la infinitud de seres y procesos que nos rodean<sup>3</sup>.

Nuestros pulmones filtran el aire atmosférico: si está contaminado, el resultado es

---

<sup>3</sup> Jorge Riechmann: *Necesidades: algunas delimitaciones en las que acaso podríamos convenir*, en Riechmann (coord.), *Necesitar, desear, vivir*, Los Libros de la Catarata, Madrid 1998, p. 36-37.

malestar y enfermedad.

La radiación ionizante produce cáncer.

El deterioro de la capa protectora de ozono estratosférico se traduce en quemaduras, cegueras y melanomas.

Partiendo de que se ha hecho mucho trabajo en el enfoque de medio ambiente como fuente de recursos y se ha insistido en sus límites, consideramos fundamental incorporar otros elementos que permitan incidir en la decisión individual afectando a niveles más profundos:

-Por un lado, insistir en la relación de la salud de la biosfera y la salud del individuo. La mayor parte de las condiciones de salud humana no vienen dadas por el acceso a medicamentos, sino por el entorno en el que se desarrolla el individuo.

- Por otra parte, el ámbito vital es determinante en lo que respecta a los factores psico-sociales de la salud.

-Destacar la importancia de la acción individual: poner de manifiesto la capacidad y potencialidad del individuo de influir en su vida.

## 2.2. Contenido

El elemento principal de la campaña de sensibilización es el individuo [representado en la campaña por el concepto de EGO] y su relación con todo lo que le rodea, que le definen como individuo [sintetizado en el concepto de Alter Ego].

Es el elemento decisivo del cambio [climático].

Es el causante y una parte importante de la solución.

Existen márgenes de libertad de la acción colectiva dentro del sistema del que formamos parte.

Capacidades de los seres humanos que son condiciones necesarias y suficientes para la existencia de capacidad ética<sup>4</sup>:

- Capacidad para prever las consecuencias de las propias acciones.
- Capacidad para formular juicios de valor (valorar acciones u objetos como buenos o malos, deseables o indeseables).
- Capacidad para elegir entre diferentes vías de acción.

El individuo debe disponer de información para prever las consecuencias de sus acciones...EGO. ¿Puedes? ¿Te importa?

Actúa en contra de sus propios intereses sin ser consciente de ello. No se siente motivado ni capacitado para actuar dada su insignificancia. En la experiencia de esta contradicción, la impotencia es vivida de forma individual. En realidad, esto no es del todo cierto, puesto que el individuo se define en su relación con los demás. Y con su

---

<sup>4</sup> Jorge Riechmann: "Necesidades: algunas delimitaciones en las que acaso podríamos convenir", en Riechmann (coord.), *Necesitar, desear, vivir*, Los Libros de la Catarata, Madrid 1998, p. 25.

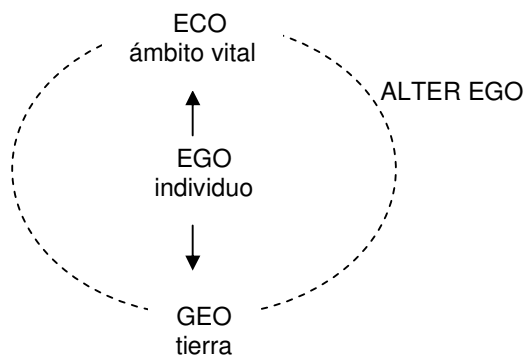


entorno (alter/ego).

Es necesario insistir suficientemente en la afirmación apasionada que corre en el movimiento de rebeldía y que lo distingue del resentimiento. Aparentemente negativa, ya que no crea nada, la rebeldía es profundamente positiva, ya que revela lo que, en el hombre, hay siempre que defender<sup>5</sup>.

En la experiencia de lo absurdo, el sufrimiento es individual. A partir del movimiento de rebeldía, cobra conciencia de ser colectivo, es la aventura de todos. [...] en la prueba cotidiana que es la nuestra, la rebeldía representa el mismo papel que el *cogito* en el orden del pensamiento: es la primera evidencia. Pero esta evidencia saca al individuo de su soledad. Es un lugar común que funda en todos los hombres el primer valor. Me rebelo, luego, existimos.

Relación invisible entre EGO, ECO y GEO



### 2.3. Estrategia de comunicación

Evitar mensajes apocalípticos, catastróficos y negativos. En algún caso se empleará la sombra de la amenaza de un posible cambio, pero siempre incidiendo en la posibilidad del individuo de hacer que eso no suceda.

Evitar tono didáctico, adoctrinador.

Evitar nivel de comunicación banal o infantil, estereotipos.

La estrategia se centra en crear las condiciones para que cambie su actitud y su visión del problema, NO en plantear acciones concretas a desarrollar. Las acciones serán analizadas en el material didáctico

---

<sup>5</sup> El hombre rebelde – Albert Camus

## 3. Materiales y soportes

La campaña se desarrollará a partir de la creación de los siguientes materiales:

**-5 piezas audiovisuales** (45" cad.) + **1 pieza master** (presentación del concepto)

**-pagina web** ([www.larevolucioninvisible.org](http://www.larevolucioninvisible.org)): incluirá toda la información sobre la campaña, las piezas audiovisuales, el material didáctico, los textos filosóficos, el boletín informativo, la agenda de actividades realizadas

**-material didáctico** (50 pág.): a partir del concepto general de la campaña, se incorporarán las acciones comúnmente sugeridas en los decálogos de las campañas contra el cambio climático, evaluadas con la metodología de Análisis de Ciclo de Vida (ACV), para cuantificar la reducción de impacto ambiental que su adopción lleva asociada de forma global, desde la extracción de materias primas hasta la disposición final de residuos.

**-carteles** (100x60 cm) con la identidad gráfica, el logo y el mensaje de la campaña

**-folletos** (formato de tríptico y carátulas de los CD) con la identidad gráfica, el logo y el mensaje de la campaña

**-cd** incluyendo todo el material descrito anteriormente

**-dossier técnico-científico** (10 pág.), informe técnico complementario al material didáctico, que pueda ser empleado por la comunidad científica para abordar el planteamiento de la problemática ambiental de forma didáctica, pero con el rigor necesario.

## 4. Difusión y Comunicación

### 1. Medios de comunicación

**Rueda de prensa presentación campaña:** septiembre/octubre

**Tv**

**Radio**

**Prensa:** notas de prensa en periódicos nacionales, artículos en revistas (reportaje, un dossier especial o una noticia, relacionada con la campaña).

**Cine**

**Internet:** nuestra página web se construirá teniendo en cuenta las palabras que

entren más fácilmente en los buscadores; se publicarán noticias de interés; se emitirá un boletín (newsletter) distribuido mensualmente a los destinatarios (escuelas, departamentos, socios etc.); link con otras páginas web.

**Publicidad exterior:** carteles en puntos estratégicos de Madrid

**Eventos:** conferencias; encuentros de filosofía y literatura, debates, performance, graffiti; escultura; teatro callejero...

## **2. Difusión en los institutos y al personal docente**

(septiembre, octubre, noviembre)

**Seminarios** en los institutos de secundaria (encuentro de un miembro de Cima con un responsable didáctico en cada comunidad autónoma); coincidiendo con el encuentro se contactará con los medios locales (periódicos, televisiones) para enviar nota de prensa relativa.

**Envío** de material por correo (cd y posibilidad de descarga del material a través de Internet) y anexos a los boletines sindicales dedicados a la enseñanza.

**Contactos con ONG interesadas**

# **5. Equipo y Contactos**

## **Asociación CIMA-Científicos para el Medio Ambiente**

Científicos por el medio ambiente –CiMA- es una asociación independiente de ámbito estatal fundada en 2003. Está formada por científicos y técnicos, investigadores e investigadoras, que trabajamos en todas las disciplinas de las ciencias naturales y sociales.

Caracteriza al sistema contemporáneo de CyT (Ciencia y Tecnología) su enorme poder; que convierte todo --incluidos nosotros mismos-- en posibles objetos de su capacidad manipuladora y transformadora. Ahora bien: a mayor poder, mayor responsabilidad.

Los socios de CiMA nos sentimos vinculados por una conciencia común de nuestra responsabilidad socio-ecológica, y deseosos de proteger el medio ambiente y la diversidad (tanto biológica como cultural), así como promocionar la salud pública y la sustentabilidad.

### **Dirección de Proyecto**

Beatriz Rivela Carballal\_667052886  
[brivela@gmail.com](mailto:brivela@gmail.com)

Marina Mantini\_616637529  
[marina.mantini@unibo.it](mailto:marina.mantini@unibo.it)

Dirección Artística  
Alfredo Martín

Administración  
Blanca Nieto

Contactos:

[contacto@larevolucioninvisible.org](mailto:contacto@larevolucioninvisible.org)

Marina Mantini\_616637529  
[marina.mantini@unibo.it](mailto:marina.mantini@unibo.it)

[www.larevolucioninvisible.org](http://www.larevolucioninvisible.org)

---

Esta campaña ha sido subvencionada por el Gobierno de España,  
Ministerio de Medio Ambiente, Secretaría para la Prevención de la  
Contaminación y del Cambio Climático