



**Estudio Cualitativo  
Sobre el Medio Ambiente  
y el Cambio Climático**

---

**INFORME GRÁFICO**



*-05 de junio de 2024-*

# PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS

- Desde el Gabinete de Prospección Sociológica del Gobierno Vasco se impulsa la realización de un Estudio Cualitativo sobre el Medio Ambiente y el Cambio Climático y centrado esencialmente en la opinión, conocimiento y experiencia de la ciudadanía de la CAE.
- **Principales Objetivos:**
  1. **Grado de Significación de la Cuestión Medio Ambiental y del Cambio Climático**
    - Afrontamiento Social / Reacciones y Conversaciones Sociales
    - Discurso Generacional / Juventud y Medio Ambiente
  2. **Diagnóstico de la Situación del Medio Ambiente:**
    - Identificación de Problemas
    - Evolución / Tratamientos / Emociones
    - Responsabilidades: Las Políticas de los Estados / Los Modelos Económicos y Empresas / El Estilo de Vida y Consumo
  3. **El Enfoque desde la Ciudadanía del Medio Ambiente y Cambio Climático**
    - Grado de Información y Grado de Concienciación
    - Creencias Sociales en torno al Medio Ambiente y Cambio Climático
    - Relación entre Medio Ambiente y Calidad de Vida
    - Grado de Acción: Lo que Hacemos / Lo que no Hacemos / Por qué no Hacemos Más
    - Expectativas y Proyección
  4. **Situación en Euskadi del Medio Ambiente y Cambio Climático**
    - A Nivel General / Social / Administración

# DISEÑO MUESTRAL

Focus Group Presenciales y On Line	BIZKAIA	GIPUZKOA	ARABA
18-29 AÑOS MIXTO	<b>Focus Presencial</b> Gran Bilbao	<b>Focus Presencial</b> Donostialdea	<b>Focus Presencial</b> Vitoria-Gasteiz
	<b>Focus On Line</b>  Lea Artibai / Busturialde / Uribe Kosta	<b>Focus On Line</b>  Tolosaldea / Goierri...	
30-49 AÑOS MIXTO	<b>Focus On Line</b>  Durangaldea / Arratia-Nervión	<b>Focus On Line</b>  Urola Kosta / Alto-Bajo Deba	<b>Focus Presencial</b> Vitoria-Gasteiz
50-64 AÑOS MIXTO	<b>Focus Presencial</b> Gran Bilbao	<b>Focus Presencial</b> Donostialdea	<b>Focus On Line</b>  Aiaraldea / Llanada / Montaña Alavesa

# ÍNDICE

<b>1. Primeras Reacciones al Medio Ambiente (MA) y al Cambio Climático (CC)</b>	<b>5</b>
<b>2. La Identidad y Conversación Social y Generacional sobre Medio Ambiente y Cambio Climático</b>	<b>8</b>
<b>3. El Diagnóstico de la Sociedad del Medio Ambiente y el Cambio Climático</b>	<b>18</b>
3.1. Diagnóstico General	19
3.2. Identificación de Síntomas	21
3.3. Reacción Emocional	23
3.4. Evolución y Situación Actual	27
3.5. Responsables	30
<b>4. La Sociedad ante el Desafío del Medio Ambiente y el Cambio Climático</b>	<b>36</b>
4.1. La Información	38
4.2. La Concienciación	42
4.3. Las Creencias Sociales	46
4.4. La Acción	51
4.5. Calidad de Vida y Medio Ambiente	56
4.6. Conclusiones	64
<b>5. La Situación en Euskadi</b>	<b>66</b>
<b>6. Resumen Ejecutivo</b>	<b>70</b>

1.

## PRIMERAS REACCIONES AL MEDIO AMBIENTE (MA) Y AL CAMBIO CLIMÁTICO (CC)



# ¿QUÉ NOS EVOCAN EL MEDIO AMBIENTE Y EL CAMBIO CLIMÁTICO?

• LA CIUDADANÍA TIENE **DIFERENTES FORMAS DE REACCIONAR** ANTE LA CUESTIÓN MEDIOAMBIENTAL



TODAS LAS PERSONAS **RECONOCEN LA TOTALIDAD DE LAS ‘RUTAS DE ACCESO Y COMPRENSIÓN’** DEL MEDIO AMBIENTE



SE ADVIERTE LA **COMPLEMENTARIEDAD Y CONVERGENCIA** DE TODAS LAS REACCIONES

# EL PUZZLE DEL MEDIO AMBIENTE

**LA GRAVEDAD Y URGENCIA**  
DEL PROBLEMA

**LOS SÍNTOMAS DEL CAMBIO CLIMÁTICO**  
SON NUMEROSOS Y EVIDENTES

LA CONVERGENCIA DE **INTERESES**  
**POLÍTICOS Y ECONÓMICOS**

LA **EFICACIA Y RESULTADOS** DE LAS  
**ESTRATEGIAS Y ACCIONES**

**EL MODELO ECONÓMICO-PRODUCTIVO Y**  
COMPROMISO DE LAS EMPRESAS

**LA RESPONSABILIDAD Y ACCIÓN** DE  
**ESTADOS, GOBIERNOS Y EMPRESAS**

LA REFLEXIÓN SOBRE EL ACTUAL  
**ESTILO DE VIDA Y CONSUMO**

LA NECESIDAD DE UNA **ACCIÓN GLOBAL**  
ANTE UN **PROBLEMA MUNDIAL**

**LA RESPONSABILIDAD Y ACCIÓN**  
DE LA **CIUDADANÍA**

**LA SATURACIÓN Y MANIPULACIÓN**  
MEDIÁTICA E **INFORMATIVA**

LA **EVOLUCIÓN** SOBRE LA  
**CONCIENCIA AMBIENTAL**

**i** LAS **DIFERENTES GENERACIONES**  
RECONOCEN Y MANEJAN TODAS LAS PIEZAS DEL  
**'POLIEDRO AMBIENTAL'** Y COMPARTEN LA  
**FOTO GLOBAL** RESULTANTE

**i** **SEGÚN LA PIEZA QUE RESULTE MÁS**  
**RELEVANTE** PARA CADA PERSONA, IRRUMPEN  
DIFERENTES **SENSIBILIDADES Y**  
**PONDERACIONES** SOBRE EL MEDIO AMBIENTE

2.

## LA IDENTIDAD Y CONVERSACIÓN SOCIAL Y GENERACIONAL SOBRE MEDIO AMBIENTE Y CAMBIO CLIMÁTICO



# LA CONVERSACIÓN SOCIAL SOBRE MA Y CC

- LA CIUDADANÍA RECONOCE UN TEMA **‘DEL QUE SE HABLA MENOS DE LO QUE PREOCUPA’** Y SE HACE, ADEMÁS, DE UNA MANERA **GENERAL, ETÉREA Y POCO PROFUNDA**

**SE COMPARTEN NOTICIAS DE CATÁSTROFES METEREOLÓGICAS Y SIGNOS DE CAMBIO CLIMÁTICO**

## FUNGIBILIDAD DEL TEMA

*“Alguien te viene con algo que ha visto, te impacta pero en 5 minutos cambias de tema”*

## SÍNTOMAS DE FATIGA

*“Es un tema que le tiene ya cansada y saturada a la gente”*

**LA JUVENTUD RECONOCE OTRAS PRIORIDADES EN SUS CONVERSACIONES**

*“NO ES UN TEMA DEL **DÍA A DÍA**”*

*“SE HABLA DE QUE HACE MÁS CALOR EN GASTEIZ, QUE NO HAY BICHOS EN LA HUERTA...PERO **EN PLAN SUPERFICIAL**”*

*“NO SABES SI LO DE LOS COCHES ELÉCTRICOS ES DE VERDAD, CUÁNTO **CONTAMINAN ESAS BATERÍAS**... NO LO VEO CLARO”*

*“... TERMINAS ECHANDO LA **CULPA A LOS POLÍTICOS Y EMPRESAS**”*



18-29 AÑOS



30-49 AÑOS



50-64 AÑOS

*“DE FORMA PUNTUAL, **NO TE PASAS TODO EL RATO HABLANDO DE ELLO**”*

*“LOS **JÓVENES BASTANTE JODIDOS ESTAMOS** COMO PARA PONERNOS A HABLAR DE LA CAPA DE OZONO”*

*“**SE HABLA DE TODO Y DE NADA:** DE LO QUE SE HACE, DE LO QUE NO SE HACE, DE LO QUE HACES TÚ, OTROS...”*

*“HUBO MUCHA **POLÉMICA CON LA PLANTA DE ZUBIETA,** QUE COSTÓ 210 MILLONES DE EUROS...”*

**EL RECICLAJE ES LA CONVERSACIÓN MÁS RECURRENTE**

## SOMBRA DE DUDA Y ENGAÑO

SE CRÍTICA LA INGERENCIA POLÍTICA Y ECONÓMICA SOBRE LOS PROYECTOS E INICIATIVAS MEDIOAMBIENTALES

## SOMBRA DE POLÉMICA

SE DISCUTE SOBRE LA EFICACIA DE CIERTOS PROYECTOS Y ACCIONES SOSTENIBLES

**MAYOR PREVALENCIA DEL TEMA AMBIENTAL EN PERFILES ADULTOS Y SENIORS**

# LA CONVERSACIÓN DE LA JUVENTUD SOBRE EL MA Y EL CC

- LA JUVENTUD SE RECONOCE **INFORMADA Y PLENAMENTE CONSCIENTE** DE LOS PROBLEMAS MEDIOAMBIENTALES Y DEL CAMBIO CLIMÁTICO PERO TAMBIÉN CONFIESA QUE **NO ATRIBUYE AL TEMA UNA IMPORTANCIA NI COMPROMISO ESENCIALES**

*“Pienso más en mis problemas que en el medio ambiente: algo que me afecta y puedo solucionar de forma directa”*

*“Trabajo, vivienda... salir de casa, tengo muchas cosas por delante antes del medio ambiente que tengo que resolver”*

*“Yo te diría que somos un poco ‘**mucha boca y poco borroka**’... Yo creo que somos menos activistas que antes”*

*“Comentas las noticias... que ya no llueve, que no puedes ir a esquiar...(...)...pero **5 minutos y ya**”*

*“No es un tema del que hablemos mucho... sabemos que es algo malo y **no quieres fustigarte con ello todos los días**”*

*“Ser sostenible tampoco es nada barato... no te puedes permitir consumir siempre lo más ecológico que hay”*



**i** LA CUESTIÓN AMBIENTAL LE RESULTA **ORGÁNICA Y ACADÉMICA PERO DIFIEREN SU (PRE)OCUPACIÓN** A OTRO MOMENTO POSTERIOR DE SU ETAPA VITAL

*“Ahora mismo es un top 7, no prioritario...”*

*“Es un tema que se da mucho en la escuela pero luego no lo tienes presente en tu día a día de joven”*

# LA CONVERSACIÓN DE ADULT@S Y SENIORS DEL MA Y EL CC

- SE RECONOCE UN **'ANTES Y UN DESPUÉS'** Y UNA **EVOLUCIÓN PROGRESIVA EN SU CONCIENCIA INDIVIDUAL Y SOCIAL** DEL PROBLEMA MEDIOAMBIENTAL

- SE RECONOCE UNA **SITUACIÓN VITAL MÁS ESTABLE** QUE LES PERMITE PONER **MÁS ATENCIÓN, GRAVEDAD Y PEDAGOGÍA** EN EL TEMA MEDIOAMBIENTAL

*"Antes no se hablaba de esto; como mucho tu padre igual comentaba lo que veía en la huerta"*

*"Ahora reciclamos, llevamos bolsas de casa a la tienda... Antes no se hacía nada"*

*"Te pones a revisar todo lo que haces; el plástico, los viajes, todo lo que compras..."*

*"Es cuando te pones a pensar sobre el entorno y cómo lo estamos dejando"*

*"Nos hemos tenido que poner las pilas en los últimos años pero todavía queda mucho por hacer"*

*"Te das más cuenta de todo: de lo que se hace, de lo que no se hace, de lo que se podría hacer..."*

**i** IRRUMPE UN **PERFIL MÁS RESPONSABILIZADO** Y CON UN DISCURSO EVOLUTIVO Y UNA VISIÓN MÁS REFLEXIVA DE LA CUESTIÓN AMBIENTAL



# ¿CÓMO SE VE LA JUVENTUD A SÍ MISMA?

- LAS PERSONAS JÓVENES DESTACAN POR UNA **AUTOPERCEPCIÓN BASTANTE CRÍTICA Y SEVERA**

“TREMENDAMENTE CONSUMISTAS  
Y ‘DISFRUTONES’”

“COMODONES Y PASIVOS”

“MUY INFLUENCIABLES”

“ENGANCHADOS A LAS REDES SOCIALES”

“SIN PERSONALIDAD,  
NOS COPIAMOS MUCHO”

“EGOÍSTAS, INDIVIDUALISTAS”

“IMPACIENTES, LO QUEREMOS  
TODO PARA YA”

“MUY COMPETITIVOS”



**i** SE ADVIERTE **CIERTA INCOMPATIBILIDAD** ENTRE ‘SER JOVEN HOY’ Y TENER UN PERFIL MEDIOAMBIENTAL MUY ACUSADO

“Nuestra forma de ser, nuestro estilo de vida, nuestros problemas más directos, poder adquisitivo... es muy difícil ser una persona todo el rato ecológica...”

“SENTIMOS QUE TENEMOS MUCHO PESO Y  
RESPONSABILIDAD ENCIMA”

“TENEMOS GANAS PERO TENEMOS POCAS  
OPCIONES, POCO DINERO...”

“MUY VARIADOS”

“BIEN FORMADOS”

“CAPACITADOS PARA LO  
QUE QUERAMOS HACER”

“EMPÁTICOS, TOLERANTES Y FLEXIBLES”

“ABIERTOS AL MUNDO”

“ACTIVOS, ACTIVISTAS... DINÁMICOS”

# ¿CÓMO SE VEN LAS PERSONAS ADULTAS Y SENIORS A SÍ MISM@S?

- LAS PERSONAS ADULTAS Y SENIORS SE RECONOCEN **MÁS IMPLICADAS, ESFORZADAS Y VOLUNTARIOSAS** CON EL MEDIO AMBIENTE AUNQUE TAMBIÉN SE CONFIESAN **CONTRADICTORI@S Y VELETAS**

“HACES LO QUE PUEDES... INTENTAS QUE TODO SEA ECOLÓGICO”

“TRATAS DE ENSEÑAR A TUS HIJOS”

“INTENTAS CONSUMIR MENOS, COMPRAR EN SEGUNDA MANO...”

“TE VAS INFORMANDO DE TODOS LOS TEMAS QUE VAN OCURRIENDO”

“NOS ESFORZAMOS POR CONSUMIR LO DE AQUÍ, PRODUCTO KM 0...”

“EL TEMA DEL RECICLAJE LO HACEMOS TODO Y NOS LO TOMAMOS EN SERIO”



**i**

SE RECONOCEN **DIFICULTADES Y LIMITACIONES** PARA PRESENTAR UN COMPORTAMIENTO SOSTENIBLE **COHERENTE Y CONTINUO**

“Lo tenemos un poco a ratos y según qué... Para algunas cosas somos muy sostenibles pero para otras nos cuesta mucho más”

“RECICLAMOS PERO NO RENUNCIAMOS A MUCHAS OTRAS COSAS”

“HACEMOS POR UN LADO PERO FASTIDIAMOS POR OTRO”

“SEGUIMOS COMPRANDO Y CONSUMIENDO DEMASIADO”

“EL ‘CHIP AMBIENTAL’ VA Y VIENE”

“DECIMOS MUCHO PERO CADA VEZ COMPRAMOS MÁS ‘ON LINE’”

“PARA UNAS COSAS LO MIRAMOS TODO, PARA OTRAS NADA”

## ¿CÓMO VEN L@S JÓVENES A L@S ADULTOS Y SENIORS?

- LA JUVENTUD APRECIA UNAS GENERACIONES QUE **HAN VIVIDO EN PRIMERA PERSONA EL DESPERTAR DE LA CONCIENCIA AMBIENTAL** LO QUE LES HA ABOCADO A UN **PROCESO DE INTERIORIZACIÓN Y COMPROMISO MAYOR** POR EL MEDIO AMBIENTE Y LA LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

“TODO EL TEMA DEL **RECICLAJE** LO HAN **MAMADO ELLOS DIRECTAMENTE**”

“EN **LOS 2000** FUE EL ‘BOOM’ DE TODO ESTO Y LO HAN **INTERIORIZADO A FUEGO**”

“NO LO VIERON EN LA ESCUELA; LO HAN TENIDO QUE **INCORPORAR A SU VIDA (DE MAYORES)**”



“ESTÁN **MÁS CONCIENCIADOS DE LA GRAVEDAD** DEL TEMA AMBIENTAL”

“YO LES VEO **MÁS IMPLICADOS** Y CON MÁS **GANAS DE HACER COSAS**”

“HAN VIVIDO **MÁS EN GRUPO** Y TODO LO DE **LA SOLIDARIDAD** LO TIENEN MÁS PRESENTE”

## ¿CÓMO VEN L@S ADULTOS Y SENIORS A LA JUVENTUD?

- SE VE UNA JUVENTUD **BIEN FORMADA EN VALORES SOSTENIBLES Y CON AMPLIA INFORMACIÓN** PERO QUE PRESENTA UN **AMBIGUO PERFIL AMBIENTAL**: POR UN LADO, SE ADVIERTEN **EGOÍSTAS Y POCO COMPROMETIDOS** Y POR OTRO LADO, **'SUPERSENSIBILIZADOS'**

"LO HAN MAMADO EN LA ESCUELA Y YO CREO QUE ELLOS SÍ ESTÁN AL TANTO DE TODO"

"HAY UN **GRUPO MUY SENSIBILIZADO** Y LO TIENEN TODO EL RATO MUY PRESENTE"

"EN CASA ESTÁN **'QUE SI ESTO VA A ESTE CUBO O AL OTRO'**... LO TIENEN CLARÍSIMO"



"YO LES VEO QUE VAN MÁS **'A SU BOLA'**... TIENEN OTROS PROBLEMAS, IDEAS..."

"HAY UNA PARTE QUE TIENE MUY **POCO RESPETO** POR NADA Y SON **MUY PASOTAS**"

"YO CREO QUE LES DA COMO **PEREZA EL TEMA**... ESTÁN EN OTRO PUNTO EN SU VIDA"



## ¿CÓMO SE VE LA SOCIEDAD A SÍ MISMA? (I)

- SE RECONOCE UNA SOCIEDAD QUE HA EVOLUCIONADO Y **REIVINDICA LA CUESTIÓN AMBIENTAL**

“**ANTES NO HABLÁBAMOS** DE MEDIO AMBIENTE Y **AHORA LO TENEMOS EN CUENTA** PARA TODO”

“ANTES TIRÁBAMOS TODO A LA MISMA BOLSA Y **AHORA LO RECICLAMOS TODO**”

“**SABEMOS QUE EL CLIMA ESTÁ CAMBIANDO** Y TENEMOS QUE HACER ALGO”

“EN LOS **COLEGIOS SE EDUCA** Y SE INSISTE MUCHO EN LOS VALORES SOSTENIBLES”

“YA NO SE TE OCURRE TIRAR UN PAPEL EN EL MONTE, ... **YA NO PERMITIMOS CIERTAS COSAS**”

“ES UN **TEMA QUE ES DE TODOS...** Y NO SOLAMENTE DE LOS GOBIERNOS Y DE LAS EMPRESAS”



HAY UN **DISCURSO SOCIAL POSITIVO E ILUSIONANTE** RESPECTO AL FUTURO DEL MEDIO AMBIENTE Y LA **CAPACIDAD DE ACCIÓN Y EXIGENCIA DE LA SOCIEDAD**

## ¿CÓMO SE VE LA SOCIEDAD A SÍ MISMA? (II)

- SIN EMBARGO, LA PROPIA SOCIEDAD (Y LA JUVENTUD DE FORMA MÁS VEHEMENTE) **SE AUTORECONOCE EN UNOS ESTÁNDARES IDENTITARIOS SEVEROS Y CRÍTICOS** ANTE EL DESAFÍO MEDIOAMBIENTAL

“INDIVIDUALISTAS”

“CONSUMISTAS”

“CONFORMISTAS”

“IMPACIENTES”

ADI EGON!

### EVOLUCIÓN SOCIAL:

“Somos una sociedad más aislada,  
hay menos comunidad que antes;  
cada uno va a lo suyo...”

### EFECTO PANDEMIA:

“Nos hemos vuelto más ansiosos...  
lo queremos todo y solo pensamos  
en el hoy...”

“EGOÍSTAS”

“CÓMODOS”

“PASIVOS”

“HEDONISTAS”

i

ESTA PERSONALIDAD SOCIAL  
**DIFICULTA LA ASUNCIÓN DE  
UN PERFIL RESPONSABLE Y  
COMPROMETIDO** CON EL  
MEDIO AMBIENTE Y EL CAMBIO  
CLIMÁTICO

i

ESTA PERSONALIDAD SOCIAL  
APÁTICA **CUESTIONA LA  
CAPACIDAD DE LA PROPIA  
SOCIEDAD** DE AFRONTAR Y  
SUPERAR LOS RETOS  
AMBIENTALES



3.

## EL DIAGNÓSTICO DE LA SOCIEDAD DEL MEDIO AMBIENTE Y EL CAMBIO CLIMÁTICO



### 3.1. Diagnóstico General



# DIAGNÓSTICO DEL MEDIO AMBIENTE

- A PARTIR DE UNA **METÁFORA MÉDICA**, TODAS LAS **GENERACIONES COINCIDEN** EN SU **'AUSCULTACIÓN'** DEL MEDIO AMBIENTE Y EL CAMBIO CLIMÁTICO:

DIAGNÓSTICO MUY GRAVE

SÍNTOMAS NUMEROSOS,  
CRECIENTES Y SEVEROS

SE ESTÁ EXPANDIENDO LA ENFERMEDAD  
(PERO RELATIVAMENTE ESTACIONARIA)

IDENTIFICACIÓN DE PRINCIPALES CAUSAS  
QUE SIGUEN VIGENTES Y ACTUANDO

ACTUAL TRATAMIENTO DE PALIATIVOS  
PARA CONTENER LA ENFERMEDAD



“TIENES UNA **ENFERMEDAD QUE NO SÉ SI TE LA PUEDO TRATAR**”

“**SE ESTÁ INVESTIGANDO MUCHO** PERO NO LLEGAN RESULTADOS”

“**ESTÁS ACABADO**; LO TIENES MUY MAL”

“HAY QUE HACER UN **TRATAMIENTO DE CHOQUE AL TUMOR**”

“LE DIRÍA QUE **LO SIENTO**, ME SIENTO RESPONSABLE”

“**TIENES QUE CAMBIAR TODO** PARA MEJORAR”

“ESTÁS **CASI TERMINAL**”

“TIENES UNA **ENFERMEDAD QUE SE LLAMA CONSUMISMO**”

“**METÁSTASIS** POR TODO TU ORGANISMO”

“ESTÁS **MUY CERCA DEL COMA**”

“TE **QUEDAN DOS 'TELEDIARIOS'** SI NO PONEMOS REMEDIO”

“ESTÁS **CON ANALGÉSICOS, IBUPROFENO...**”

“**SIN DEFENSAS**; TE VAN A ENTRAR MÁS ENFERMEDADES”

“LO TIENES **'JODIDO'** **CON ESTE NIVEL DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO**”

## 3.2. Identificación de Síntomas



# IDENTIFICACIÓN DE SÍNTOMAS

- SE **RECONOCE PERFECTAMENTE EL CUADRO SINTOMÁTICO** QUE AFECTA AL MEDIO AMBIENTE (  SE SIMBOLIZAN LOS MÁS EVIDENTES Y MANIFIESTOS)



**i** SE ASOCIA A LA MANIFESTACIÓN DE UNA CANTIDAD MAYOR Y MÁS VARIADA DE **SÍGNOS DE CAMBIO CLIMÁTICO** UN **DETERIORO MAYOR DEL MEDIO AMBIENTE**

3.3.

## Reacción Emocional



# UNA PRIMERA REACCIÓN EMOCIONAL AL DIAGNÓSTICO

- LA SITUACIÓN AMBIENTAL DESPIERTA UNAS **PRIMERAS EMOCIONES ‘ENCONTRADAS’ ENTRE LA CIUDADANÍA** QUE SE CONFIESA **ALGO ‘SUPERADA’** ANTE LA DIMENSIÓN Y GRAVEDAD DEL PROBLEMA

## TRISTEZA

*“**TE SIENTES MAL** PORQUE LA SITUACIÓN ES MUY GRAVE Y SI EL MEDIO AMBIENTE ESTÁ MAL ES QUE TODO ESTA MAL, NUESTRA VIDA ESTÁ MAL.... (...)... Y TE DAS CUENTA QUE MUCHAS COSAS YA NO SON NI VAN A SER COMO ANTES”*

## IMPOTENCIA

*“**NO HACEMOS NADA**, SOMOS 1.500 MILLONES DE PERSONAS QUE CONSUMIMOS COMO SI NO HUBIERA UN ‘MAÑANA’... ES TAN GRANDE EL OBJETIVO QUE AL FINAL TE RINDES PORQUE NO VES QUE SE PUEDA HACER NADA”*

## CULPABILIDAD

*“**YO LE PIDO PERDÓN AL MEDIO AMBIENTE** PORQUE SOY YO EL QUE DÍA A DÍA LE ESTOY HACIENDO DAÑO... A VER, QUE ESA ENFERMEDAD NO LE VIENE SIN MÁS; LE VIENE DE TODO LO QUE CONSUMIMOS...”*

## FRUSTRACIÓN

*“**NO SE CONSIGUE NADA**, NO HACEN SU TRABAJO LOS QUE TIENEN QUE ATAJAR EL PROBLEMA...LE ECHAN LA CULPA AL CIUDADANO CUANDO LAS EMPRESAS NO HACEN LO QUE TIENEN QUE HACER...”*



## INCERTIDUMBRE

*“**MUCHO RESPETO, MIEDO Y PREOCUPACIÓN** POR LO QUE PUEDA PASAR, HACIA QUÉ MUNDO PODEMOS IR... ES CASI MEJOR NO PENSARLO”*

# UNA SEGUNDA REACCIÓN EMOCIONAL AL DIAGNÓSTICO

- EN EL DISCURSO DE LA CIUDADANÍA, **ESPECIALMENTE ADULTA Y SENIOR**, TAMBIÉN SE ADVIERTEN VARIOS **‘PUNTOS DE POSITIVIDAD’** QUE **ESPERAN UNA MEJORA** DE LA SITUACIÓN MEDIOAMBIENTAL Y DEL CAMBIO CLIMÁTICO

## CONFIANZA

*“CADA VEZ ESTAMOS MÁS CONCIENCIADOS Y HACEMOS MÁS COSAS, YO SÍ TENGO ESPERANZA EN QUE SE VAYAN HACIENDO CADA VEZ MÁS Y MÁS COSAS... QUE LOS GOBIERNOS Y LAS EMPRESAS SE IMPLIQUEN MÁS...”*

## ILUSIÓN

*“YO CREO QUE LO PODEMOS CONSEGUIR... HACE AÑOS TIRABAMOS TODO A LA BASURA Y NO SEPARÁBAMOS NADA, COGIAMOS LAS BOLSAS DE PLÁSTICO.... YO CREO QUE PODEMOS Y VAMOS A MEJORAR”*

## OPTIMISMO

*“SI NOS PONEMOS TODOS A HACER LO PODEMOS CONSEGUIR... CREO QUE **ESTAMOS A TIEMPO** DE HACERLO MEJOR Y DE DEJAR EL PLANETA MEJOR DE LO QUE LO TENEMOS AHORA PARA LOS QUE VENGAN DESPUÉS...”*

## CAPACIDAD

*“**TENEMOS LA INFORMACIÓN, SABEMOS LO QUE TENEMOS QUE HACER...** ES CUESTIÓN DE QUE NOS PONGAMOS DE VERDAD... RECICLAR, USAR TRANSPORTE PÚBLICO...(...)... EL COCHE ELÉCTRICO, COMPRAR MENOS...”*



## RESPONSABILIDAD

*“**SABEMOS LO QUE NOS JUGAMOS** Y LO TENEMOS QUE HACER SÍ O SÍ... ES QUE NO HAY OTRA”*

## BALANCE EMOCIONAL

- LAS **EMOCIONES NEGATIVAS** SE PRESENTAN **PROFUNDAS** Y TIENEN UN COMPONENTE MÁS **RACIONAL Y REFLEXIVO** DE UNA SOCIEDAD CON CIERTOS **SIGNOS DE CONFORMIDAD Y CAPITULACIÓN**

- LAS **EMOCIONES POSITIVAS** TAMBIÉN SON **PERSISTENTES** Y DESCANSAN EN LA **ENERGÍA, ÁNIMO Y ACTIVISMO** DE QUIÉNES SE NIEGAN A CLAUDICAR E INSISTEN QUE EL **OBJETIVO ES POSIBLE**

### ADI EGON!

i

SE ADVIERTE UNA **ENCRUCIJADA EMOCIONAL** DONDE LA CIUDADANÍA SE DEBATE POR RENDIRSE O MANTENER LA LUCHA Y ESPERANZA POR MEJORAR EL MEDIO AMBIENTE Y CONTENER EL CAMBIO CLIMÁTICO



3.4.

**Evolución y Situación Actual**



# LA EVOLUCIÓN DE LA CUESTIÓN MEDIOAMBIENTAL

- LA CIUDADANÍA IDENTIFICA VARIOS **ELEMENTOS CRÍTICOS EN EL DEVENIR** DE LA SITUACIÓN EN TORNO AL MEDIO AMBIENTE

## MUCHOS MÁS SÍNTOMAS Y EVIDENCIAS DEL CAMBIO CLIMÁTICO

UNA **POLITIZACIÓN** DEL TEMA MEDIO AMBIENTAL

UNA PATOLOGÍA QUE HA **EMPEORADO** EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

UNOS **ACCIONES Y RESULTADOS CUESTIONABLES** QUE NO TERMINAN DE MEJORAR LA SITUACIÓN

*i*

SE ADVIERTE UNA **SITUACIÓN MÁS CONTROVERTIDA** EN TORNO A MUCHOS FACTORES QUE ENVUELVEN AL MEDIO AMBIENTE

*i*

EL ÚNICO **ELEMENTO POSITIVO SE CENTRA EN UNA CIUDADANÍA** MÁS COMPROMETIDA (AL MENOS, PARCIALMENTE)

UNA **MAYOR AFECTACIÓN A LA VIDA DIARIA**

UNA **INFORMACIÓN MÁS MANIPULADA Y SESGADA**

UNA **SOCIEDAD** (ADMINISTRACIÓN, EMPRESA, CIUDADANÍA) QUE **HA IDO INCORPORANDO** LA VARIABLE AMBIENTAL A PARTE DE SU 'MODUS OPERANDI'

# LA CUESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN 2024

- SE APRECIA UN MOMENTO ACTUAL DE **'CRISIS'** EN TORNO A LA SITUACIÓN ACTUAL Y PROYECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

HAY UNA SENSACIÓN DE UN PROBLEMA PROFUNDAMENTE **DESCONTROLADO**

PARECE QUE SE HA LLEGADO A UN **LÍMITE DE LA CAPACIDAD DE ACCIÓN**

**2024**

LAS MEDIDAS ADOPTADAS **NO** ESTÁN LOGRANDO TODOS LOS **RESULTADOS ESPERADOS**

 ADI EGON!

 ADI EGON!

**i**

TRAS UN DESPERTAR DE LA CONCIENCIA Y RESPONSABILIDAD AMBIENTAL DE HACE UNOS AÑOS, SE HA LLEGADO A UN **PUNTO CRÍTICO QUE RECLAMA UN NUEVO IMPULSO** EN EL QUE NO PARECEN CONFLUIR LOS MISMOS ÁNIMOS, CONVICCIONES Y CAPACIDAD DE SACRIFICIO Y TRANSFORMACIÓN DE ANTAÑO

## 3.5. Responsables



# LA RESPONSABILIDAD AMBIENTAL (I)

- SE ADVIERTEN VARIOS Y **DIFERENTES AGENTES DE RESPONSABILIDAD** EN LA GESTIÓN DE LA SITUACIÓN AMBIENTAL Y DEL CAMBIO CLIMÁTICO
- DEL MISMO MODO, SE DISTINGUEN **DOS PLANOS TOTALMENTE DIFERENTES Y COMPLEMENTARIOS** EN LA RESPONSABILIDAD Y GESTIÓN AMBIENTAL

## PLANO 'MACRO'

SE ATRIBUYE UNA MAYOR  
RESPONSABILIDAD Y CAPACIDAD DE ACTUACIÓN

## PLANO 'MICRO'

SE ATRIBUYE UNA MENOR  
RESPONSABILIDAD Y CAPACIDAD DE ACTUACIÓN

**EL PLANO POLÍTICO E INSTITUCIONAL:**  
ESTADOS / ADMINISTRACIONES  
ORGANIZACIONES MUNDIALES...

**EL PLANO EMPRESARIAL:**  
GRANDES EMPRESAS  
MULTINACIONALES...

**EL PLANO SOCIAL:**  
LA CIUDADANÍA  
GRUPOS, ASOCIACIONES...

## LA RESPONSABILIDAD AMBIENTAL (II)

- LAS PERSONAS ASISTENTES A LAS REUNIONES **DEPURAN PERFECTAMENTE RESPONSABILIDADES** ENTRE LOS PRINCIPALES ACTORES DE LA GESTIÓN AMBIENTAL

### EL PLANO POLÍTICO E INSTITUCIONAL:

ESTADOS / ADMINISTRACIONES  
ORGANIZACIONES MUNDIALES...

*i*

SE RECONOCE UN DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE **POLÍTICAS Y NORMATIVA** AMBIENTAL

*i*

SE ECHA EN FALTA UNA ESTRATEGIA Y ACCIÓN **MÁS COORDINADAS Y EFICACES** A NIVEL MUNDIAL

*i*

SE ECHA EN FALTA UNA **MAYOR PREVALENCIA Y APUESTA DE LA SOSTENIBILIDAD** EN LA ACCIÓN POLÍTICA

### EL PLANO EMPRESARIAL:

GRANDES EMPRESAS  
MULTINACIONALES...

*i*

SE APRECIAN **CIERTOS ESFUERZOS POR REDUCIR** SUS IMPACTOS AMBIENTALES

*i*

SE APRECIAN **ACCIONES MÁS ESTÉTICAS QUE EFICACES** ENTRE GRAN PARTE DEL TEJIDO EMPRESARIAL

*i*

SE ECHA EN **FALTA UNA TRANSFORMACIÓN REAL** DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN

### EL PLANO SOCIAL:

LA CIUDADANÍA,  
GRUPOS, ASOCIACIONES...

*i*

SE HA INSTALADO EL **EJE DE LA SOSTENIBILIDAD** EN LA CULTURA Y ACTUACIÓN DE LA CIUDADANÍA

*i*

SE APRECIA UNA **SOCIEDAD COMPLACIENTE** EN SU FUNCIÓN Y CON ACCIONES DE **IMPACTO MENOR**

*i*

SE ECHA EN FALTA UNA **REVISIÓN EN CLAVE SOSTENIBLE** DE LOS **ESTILOS DE VIDA Y CONSUMO**

# MENSAJES A LOS RESPONSABLES (I)

## ESTADOS ADMINISTRACIONES ORGANIZACIONES MUNCIALES...

“SON LOS ENCARGADOS DE LA **ACCIÓN GLOBAL** Y DE **MARCAR LOS OBJETIVOS**”

“**CONTROLAR Y SUPERVISAR** QUE TODO SE HACE BIEN Y **SANCIONAR** SI NO SE HACE”

“**NO SUPEDITARSE AL INTERÉS EMPRESARIAL** Y MIRAR MÁS POR EL BIENESTAR DE LA GENTE”

“TIENEN QUE SER **VALIENTES EN LAS DECISIONES** A PESAR DE LOS ‘LOBBIES’ Y **DAR EJEMPLO**”

“**PROMOCIONAR EL Y DAR FACILIDADES** PARA UN CONSUMO SOSTENIBLE”

“GARANTIZAR UNA **INFORMACIÓN VERAZ**, SOBRE LOS PROBLEMAS, LAS CONSECUENCIAS, LO QUE SE HACE...”

“**INVERTIR MÁS EDUCACIÓN, CIENCIA E INVESTIGACIÓN**”



**ADI EGON!**

**i** MENSAJES GENERALES PERFECTAMENTE **EXTRAPOLABLES A LA ADMINISTRACIÓN VASCA**

## MENSAJES A LOS RESPONSABLES (II)

### LAS GRANDES EMPRESAS Y MULTINACIONALES...

“SON LOS **PRINCIPALES RESPONSABLES** DE LA CONTAMINACIÓN”

“SE TIENEN QUE **HACER CARGO DE LO QUE CONTAMINAN** Y DE LOS IMPACTOS QUE GENERAN”

“TIENEN QUE **CUMPLIR** Y RESPETAR LA **NORMATIVA Y PAGAR LAS SANCIONES**”

“SON **LOS QUE MÁS PUEDEN HACER** POR EL MEDIO AMBIENTE Y LA LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO”

“NO SE LO TOMAN EN SERIO, Y **SOLO HACEN ‘MAQUILLAJE’** PARA HACER QUE HACEN”

“HAY QUE OBLIGARLES A QUE DESTINEN UNA PARTE DEL **BENEFICIO AL MEDIO AMBIENTE**”

“**CONVENCERLES** DE QUE SI **SON SOSTENIBLES** VAN A **VENDER MÁS**”



## MENSAJES A LOS RESPONSABLES (III)

### LA CIUDADANÍA...

"NO SOLO ES RECICLAR;  
**HAY MUCHO MÁS MARGEN** PARA HACER COSAS"

"**NO HAY QUE RENDIRSE** Y PENSAR QUE LO QUE HACEMOS SÍ TIENE IMPACTO"

"**REFLEXIONAR** DE VERDAD SOBRE NUESTRA FORMA DE CONSUMIR..."

"**TENEMOS LA MANIJA:**  
...PARA QUE HAYA UN CAMBIO POLÍTICO TIENE QUE SER LA SOCIEDAD LA QUE LO IMPULSE"

"TENEMOS **QUE DAR EJEMPLO A LOS HIJOS Y EDUCARLES** EN VALORES SOSTENIBLES"

"**ASUMIR RESPONSABILIDADES** Y NO EXCUSARNOS EN LO QUE OTROS NO HACEN O DEJAR DE HACER"

"**HAY QUE SER MÁS COHERENTES** ENTRE LO QUE DECIMOS Y LO QUE HACEMOS"



4.

## LA SOCIEDAD ANTE EL DESAFÍO DEL MEDIO AMBIENTE Y EL CAMBIO CLIMÁTICO



## FLUJOGRAMA DE ANÁLISIS: LAS PREGUNTAS

¿ES UNA SOCIEDAD  
**INFORMADA?**

¿ES UNA SOCIEDAD  
**CONCIENCIADA?**

¿QUÉ TIPO DE **CREENCIAS**  
**SOCIALES** PREVALECEEN?

¿ES UNA SOCIEDAD QUE INTEGRA EL  
MEDIO AMBIENTE EN SU MODELO  
DE **CALIDAD DE VIDA?**

¿ES UNA SOCIEDAD  
QUE **ACTÚA?**

## 4.1. La Información



# UNA SOCIEDAD INFOXICADA: SÍNTOMAS

- TODAS LAS GENERACIONES INSISTEN EN UNA MISMA CUESTIÓN: **HAY MUCHA INFORMACIÓN** MEDIOAMBIENTAL Y SOBRE CAMBIO CLIMÁTICO PERO HAY **DUDAS SOBRE CÓMO SE DIFUNDE, CÓMO SE ASIMILA Y EL EFECTO QUE GENERA**

**"TODO EL MUNDO HABLA DE TODO** Y TE VUELVES UN POCO LOCO"

**"SATURADOS DE INFORMACIÓN,** QUE **TE SUPERA** Y NO SABES NI POR DÓNDE EMPEZAR A MIRAR..."

"ESTAMOS EN UN MOMENTO QUE **LO CUESTIONAS TODO** Y **NO TE CREES NADA**"

**"NO ES FÁCIL SABER LO QUE ES VERDAD** DE LO QUE ES MENTIRA O 'FAKE'"

"ESTAMOS TAN **SOBREINFORMADOS** QUE AL FINAL **NO PRESTAS ATENCIÓN A NADA**"

"TIRAS MUCHO DE 'TWITER' **'INLUENCERS'** QUE TAN PRONTO DICEN UNA COSA COMO LA CONTRARIA"

**"SOLO TE INFORMAS DE LO QUE TE AFECTA** PERO NO DE LAS CAUSAS"

ADI EGON!

**"HAY MUCHA INFORMACIÓN PERO NO SÉ SI ESTAMOS INFORMADOS"**

ADI EGON!

**"HAY MUCHA INFORMACIÓN PERO NO SÉ SI ES BUENA INFORMACIÓN"**

# UNA SOCIEDAD INFOXICADA: CONSECUENCIAS

- UNA SOCIEDAD INFOXICADA ES UNA **SOCIEDAD DESINFORMADA, DESORIENTADA Y 'VULNERABLE'**

**i** EL **INTERÉS SE CENTRA** MÁS EN LA **AFECCIÓN PERSONAL** QUE EN LA GRAVEDAD DEL PROBLEMA

**i** SE **DUDA DE LA CALIDAD E IMPARCIALIDAD** DE LOS CONTENIDOS Y MENSAJES INFORMATIVOS

**i** LOS **MEDIOS DE COMUNICACIÓN** CONTRIBUYEN A UNA **RADICALIZACIÓN Y POLARIZACIÓN**

**i** SE **PIERDEN REFERENTES Y 'ESPECIALISTAS'** Y LA INFORMACIÓN SE VUELVE GENERALISTA

**i** LA **SOBREINFORMACIÓN** RESULTA CONTRAPRODUCENTE Y GENERA **APATÍA Y DESINTERÉS**

**i** SE ADVIERTE UNA **GRAN ESPECTACULARIZACIÓN** DE LA INFORMACIÓN AMBIENTAL

**i** LAS **REDES SOCIALES E INTERNET SIMPLIFICAN** MUCHO LA INFORMACIÓN Y LOS MENSAJES

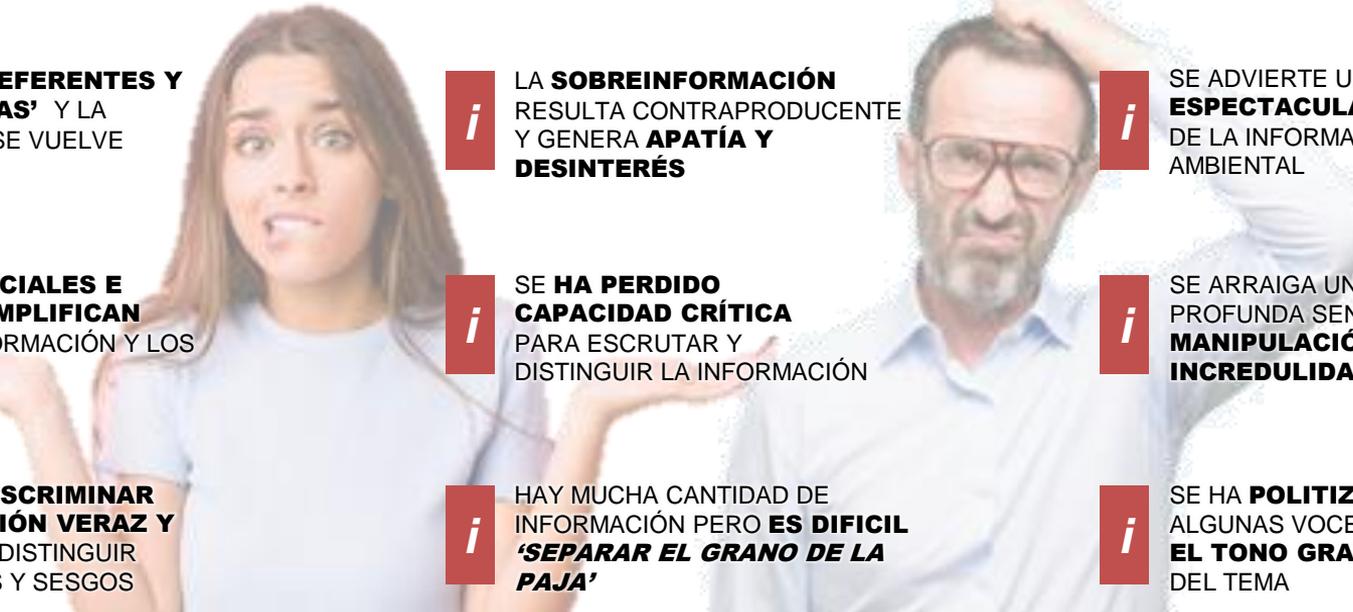
**i** SE **HA PERDIDO CAPACIDAD CRÍTICA** PARA ESCRUTAR Y DISTINGUIR LA INFORMACIÓN

**i** SE ARRAIGA UNA PROFUNDA SENSACIÓN DE **MANIPULACIÓN E INCREDELIDAD**

**i** EL **RETO ES DISCRIMINAR LA INFORMACIÓN VERAZ Y CIENTÍFICA** Y DISTINGUIR LOS INTERESES Y SESGOS

**i** HAY MUCHA CANTIDAD DE INFORMACIÓN PERO **ES DIFÍCIL 'SEPARAR EL GRANO DE LA PAJA'**

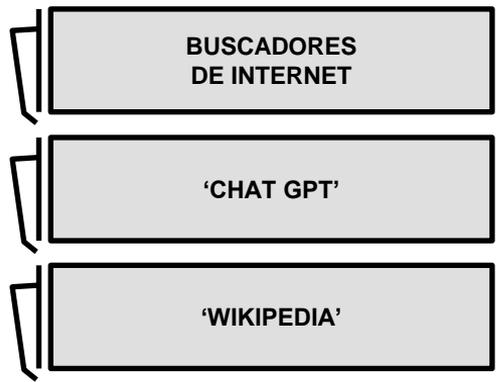
**i** SE HA **POLITIZADO EL TEMA** Y ALGUNAS VOCES **CUESTIONAN EL TONO GRAVE Y ALARMISTA** DEL TEMA



# LAS ACTUALES FUENTES DE INFORMACIÓN

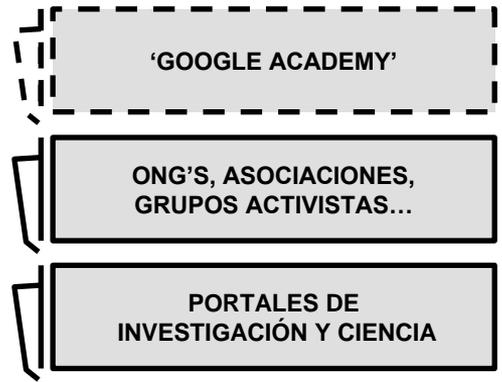
- LAS PERSONAS ASISTENTES, Y MUY ESPECIALMENTE L@S JÓVENES, RECONOCEN LAS **DIFICULTADES ACTUALES** PARA **INFORMARSE SOBRE EL MEDIO AMBIENTE CON CRITERIO Y GARANTÍAS** PORQUE **CUESTA DESENTRAÑAR** EL ENTRAMADO INFORMATIVO
- SE ADVIERTEN **DIFERENTES NIVELES** ENTRE LAS PRINCIPALES FUENTES DE INFORMACIÓN QUE SE DISTINGUEN

## NIVEL BÁSICO Y GENERAL



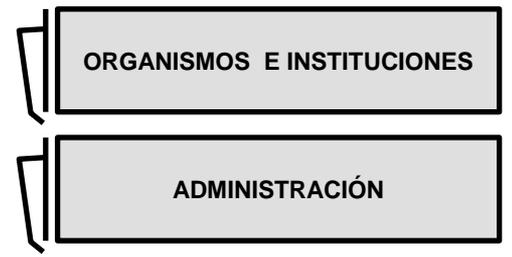
**i** **ADI EGON!** PRIMER CANAL DE ACCESO UNIVERSAL Y GENERAL AL QUE SE CUESTIONA SU CONTENIDO INDISCRIMINADO Y FALTA DE CONTRASTE

## INFORMACIÓN ESPECIALIZADA



**i** **ADI EGON!** SE PRESENTA COMO UN CANAL DE ACCESO MÁS SELECTIVO Y QUE RECLAMA MÁS ESFUERZO Y BÚSQUEDA ACTIVA POR PARTE DE LA CIUDADANÍA

## INFORMACIÓN OFICIAL



**i** **ADI EGON!** SE RECONOCE LA VERACIDAD Y RIGOR DE SU INFORMACIÓN

**i** **ADI EGON!** NO SE IDENTIFICA UN REFERENTE OFICIAL A NIVEL ESTATAL NI LOCAL (IHOBE)

**i** **ADI EGON!** EN EL DISCURSO CIUDADANO SE DUDA DEL USO REAL DE ESTAS FUENTES

## 4.2. La Concienciación



## ¿ES UNA SOCIEDAD CONCIENCIADA?

**“SOMOS UNA SOCIEDAD CONSCIENTE DEL PROBLEMA AMBIENTAL PERO SIN CONCIENCIA AMBIENTAL”**

**“NO LO TOMAMOS COMO UNA PREOCUPACIÓN PRINCIPAL EN EL DÍA A DÍA”**

**“NOS CONFORMAMOS CON RECICLAR ... UN DÍA RECOGEMOS PLÁSTICO Y YA ESTÁ”**

**“NOS IMPORTA MÁS LO QUE NOS AFECTA QUE LAS CAUSAS QUE LO GENERAN”**

**“SEGUIMOS PENSANDO QUE ESTO LES LLEGARÁ A LOS QUE VENGAN DESPUÉS”**

**“SOMOS DE ‘BOQUILLA’ PERO LUEGO NUESTRAS ACCIONES NO ESTÁN A LA ALTURA”**

**“NO ESTAMOS DISPUESTOS A CAMBIAR NUESTRA VIDA, HACER RENUNCIAS, SACRIFICIOS...”**



**i** IRRUMPE UNA **SOCIEDAD MÁS ‘ECOFRIENDLY’** QUE CON UNA VERDADERA CONCIENCIA AMBIENTAL

“Yo quiero un **‘Partido Político’ con puntos verdes en su programa** pero no voy a votar al ‘Partido Verde’... es demasiado”

# ¿QUÉ ES UNA SOCIEDAD CONCIENCIADA?

**“UNA SOCIEDAD CONCIENCIADA ES UNA SOCIEDAD QUE SITÚA AL MEDIO AMBIENTE EN EL CENTRO DE TODAS LAS COSAS”**

UNA SOCIEDAD **QUE CONTRASTA LA INFORMACIÓN** BUSCANDO RIGOR Y VERACIDAD

UNA **SOCIEDAD REIVINDICATIVA Y QUE EXIGE** A SUS POLÍTICOS, INSTITUCIONES Y EMPRESAS

UNA SOCIEDAD CON UN AMPLIO **DESARROLLO NORMATIVO** EN MATERIA AMBIENTAL

UNA SOCIEDAD **EDUCADA EN VALORES SOSTENIBLES**

UNA SOCIEDAD QUE INCLUYE **EL CRITERIO SOSTENIBLE COMO EJE TRANSVERSAL** DE TODAS LAS POLÍTICAS

UNA SOCIEDAD CON UN **TEJIDO EMPRESARIAL E INDUSTRIAL COMPROMETIDO** POR EL MEDIO AMBIENTE

UNA **SOCIEDAD RESPETUOSA** EN GENERAL Y CON EL MEDIO AMBIENTE EN PARTICULAR

UNA SOCIEDAD QUE INCLUYE **LA VARIABLE AMBIENTAL COMO NUCLEAR EN SU ESTILO DE VIDA Y CONSUMO**

UNA SOCIEDAD QUE **ACTÚA Y PREDICA CON EL EJEMPLO**



**NO ES UNA SOCIEDAD PLENAMENTE CONCIENCIADA**

PORQUE EN EL EXÁMEN SOLO RESPONDE A ALGUNAS PREGUNTAS Y OTRAS SOLO LAS DESARROLLA PARCIALMENTE

## UNA SOCIEDAD 'ANESTESIADA'

- POR MOMENTOS, APARECE UNA **SOCIEDAD UN TANTO 'EMBOTADA Y CIEGA'** ANTE EL DESAFÍO AMBIENTAL Y EL CAMBIO CLIMÁTICO

"ES UN TEMA MUY GRAVE  
PERO NO ES EL MÁS  
PRIORITARIO. **TENEMOS  
OTROS INTERESES**"

"ES UN TEMA GLOBAL  
PERO NO LO SENTIMOS EN  
PRIMERA PERSONA; **ES  
EL MUNDO EL QUE  
ESTÁ 'JODIDO'**"

"**NOSOTROS TAMPOCO  
PODEMOS HACER**  
MUCHO... SI OTROS NO  
HACEN LO QUE DEBEN ..."

"ES UN TEMA QUE  
**NO SE ENLAZA  
DIRECTAMENTE CON  
MI VIDA DIARIA**"

"NOS FRUSTRAN, NOS GENERAN  
ANSIEDAD Y **PREFERIMOS NO  
HABLAR PARA NO  
AGOBIARNOS**"

**EFFECTO 'NO MIRE ARRIBA':**  
LA SOCIEDAD COMPRENDE EL  
MEDIO AMBIENTE COMO UN  
PROBLEMA GRAVE, GLOBAL Y  
ESTRUCTURAL MIENTRAS SIGUE  
IMBUIDA EN SU RUTINA Y  
PROBLEMAS DIARIOS  
(COMO SI NO HUBIERA RELACIÓN  
DIRECTA ENTRE LO UNO Y LO OTRO)

"**SOMOS MÁS DE  
DISFRUTAR Y CONSUMIR**  
QUE DE SACRIFICARNOS Y  
COMPROMETERNOS"

"**HABLAS MUCHO DE LO  
QUE TE AFECTA** PERO NO  
TANTO DEL PROBLEMA MEDIO-  
AMBIENTAL"



"LO HABLAS UN RATO, TE  
IMPACTA PERO **SOMOS UN  
POCO 'RANDOM'**, PASAMOS  
A OTRO TEMA"

4.3.

## Las Creencias Sociales



## CREENCIAS SOCIALES: LA LUCHA DE FUERZAS

- EL MEDIO AMBIENTE Y EL CAMBIO CLIMÁTICO PROVOCAN **MENSAJES DISPARES** QUE, MUCHAS VECES, RESULTAN **FUERZAS CONTRADICTORIAS** QUE TERMINAN **PELIGROSAMENTE CONTRARRESTÁNDOSE UNAS CON OTRAS**

*“CADA VEZ HACEMOS MÁS”*

*“LOS QUE MÁS TIENEN QUE HACER NO HACEN NADA”*

*“NO ES PARA TANTO”*

*“NOS TENEMOS QUE IMPLICAR DE VERDAD”*

*“TENEMOS QUE CUIDAR EL PLANETA”*

*“ENTRE TODOS, PODEMOS”*

*“NOS TOMAN MUCHO EL PELO CON LO SOSTENIBLE”*

*“VAMOS TARDE”*

# CREENCIAS SOCIALES: ¿EXISTE UN CONFLICTO DE IDEAS? ¡SÍ!

- AL PÚBLICO ASISTENTE SE LE PRESENTARON UNA SERIE DE **MENSAJES CONTRAPUESTOS PARA FIJAR SU GRADO DE ARRAIGO** EN LA SOCIEDAD

\* En amarillo aquellos que pueden retraer a la acción; en verde aquellos otros que la pueden estimular

- “SE HA EXAGERADO MUCHO; NO ES PARA TANTO VS EL TEMA ES GRAVE Y URGENTE”
- “ES UN TEMA POLÍTICO Y DE MODA VS HAY EVIDENCIAS CIENTÍFICAS DE LA GRAVEDAD DEL TEMA”
- “ES UN TEMA DE GOBIERNOS Y EMPRESAS VS ES UN TEMA EN EL QUE TODOS NOS TENEMOS QUE IMPLICAR”
- “NO HAY NADA QUE HACER VS ESTAMOS A TIEMPO”
- “LA NATURALEZA AGUANTARÁ VS EL COLAPSO ES INEVITABLE SI NO HACEMOS ALGO”
- “LA SOSTENIBILIDAD IMPIDE EL CRECIMIENTO ECONÓMICO VS EL MEDIO AMBIENTE PERMITE UN MAYOR Y MEJOR MODELO DE CRECIMIENTO ECONÓMICO”
- “PRIMERO LA ECONOMÍA VS PRIORIDAD TOTAL AL MEDIO AMBIENTAL Y CLIMÁTICO”
- “ES IMPOSIBLE CAMBIAR EL ESTILO DE VIDA Y CONSUMO VS ES NECESARIO CAMBIAR EL ESTILO DE VIDA Y CONSUMO”
- “YA HACEMOS BASTANTE LA CIUDADANÍA VS PODEMOS SEGUIR HACIENDO MUCHAS MÁS COSAS”
- “¿DE DÓNDE HA SALIDO GRETA THUNBERG? VS NECESITAMOS MÁS ‘GREAS THUNBERG’”

## ADI EGON!

**i** SE RECONOCE LA **PRESENCIA DE IDEAS EN AMBOS SENTIDOS** (LAS QUE DISUADE Y LAS QUE MOTIVAN A LA ACCIÓN)

**i** SE RECONOCE UNA **FUERZA Y SIGNIFICACIÓN SIMILAR** A NIVEL SOCIAL **DE AMBAS TENDENCIAS** (AMARILLA Y VERDE)

**i** SE RECONOCE LA EXISTENCIA DE UN **DEBATE SOCIAL** SOBRE LA FORMA DE AFRONTAR Y COMPRENDER LA CUESTIÓN MEDIOAMBIENTAL QUE NO SITUÁ A TODA LA CIUDADANÍA EN LA MISMA ACTITUD Y RESPONSABILIDAD

# CREENCIAS SOCIALES: ¿CUÁLES SE IMPONEN? DE TODO UN POCO

- AL PÚBLICO ASISTENTE SE LE PIDIÓ QUE INDICARA **EL GRADO DE PREVALENCIA**, MAYOR O MENOR, DE LAS DIFERENTES IDEAS CONTRAPUESTAS

\* En amarillo aquellos que pueden retraer a la acción; en verde aquellos otros que la pueden estimular

	1	X	2
1. "SE HA EXAGERADO MUCHO; NO ES PARA TANTO VS EL TEMA ES GRAVE Y URGENTE"			✓
2. "ES UN TEMA POLÍTICO Y DE MODA VS HAY EVIDENCIAS CIENTÍFICAS DE LA GRAVEDAD DEL TEMA"			✓
3. "ES UN TEMA DE GOBIERNOS Y EMPRESAS VS ES UN TEMA EN EL QUE TODOS NOS TENEMOS QUE IMPLICAR"			✓
4. "NO HAY NADA QUE HACER VS ESTAMOS A TIEMPO"		✓	
5. "LA NATURALEZA AGUANTARÁ VS EL COLAPSO ES INEVITABLE SI NO HACEMOS ALGO"			✓
6. "LA SOSTENIBILIDAD IMPIDE EL CRECIMIENTO ECONÓMICO VS EL MEDIO AMBIENTE PERMITE UN MAYOR Y MEJOR MODELO DE CRECIMIENTO ECONÓMICO"	✓		
7. "PRIMERO LA ECONOMÍA VS PRIORIDAD TOTAL AL MEDIO AMBIENTAL Y CLIMÁTICO"	✓		
8. "ES IMPOSIBLE CAMBIAR EL ESTILO DE VIDA Y CONSUMO VS ES NECESARIO CAMBIAR EL ESTILO DE VIDA Y CONSUMO"	✓		
9. "YA HACEMOS BASTANTE LA CIUDADANÍA VS PODEMOS SEGUIR HACIENDO MUCHAS MÁS COSAS"		✓	
10. "¿DE DÓNDE HA SALIDO GRETA THUNBERG? VS NECESITAMOS MÁS 'GRETAS THUNBERG'"	✓		

**i** **NO SE DISCUTE LA GRAVEDAD DEL TEMA NI TAMPOCO LA RESPONSABILIDAD CIUDADANA**

**i** SE CONFIRMA UN CIERTO **PESIMISMO Y/O RESIGNACIÓN** SOBRE LA EVOLUCIÓN DEL PROBLEMA AMBIENTAL Y LOS EFECTOS DE LAS ACCIONES

**i** SE CONFIRMA UNA **FALTA DE INTEGRACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE** EN EL NÚCLEO DE LOS MODELOS DE DESARROLLO ECONÓMICO, MODOS DE PRODUCCIÓN, CONSUMO Y ESTILO DE VIDA

## CREENCIAS SOCIALES: ¿HAY NEGACIONISMO? !NO, PERO...!

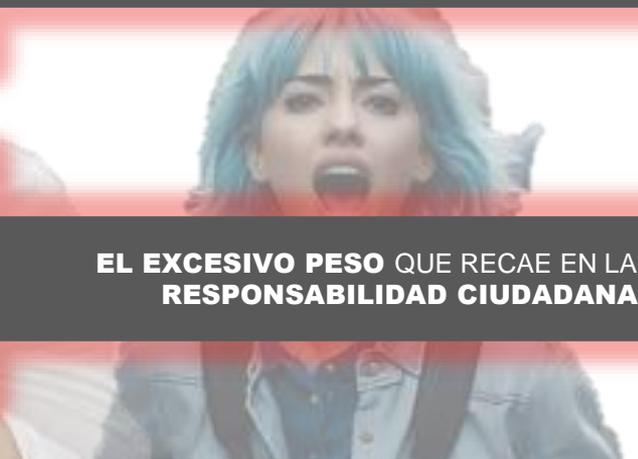
- **LOS SÍNTOMAS** DE LOS PROBLEMAS AMBIENTALES Y DEL CAMBIO CLIMÁTICO RESULTAN **EVIDENTES, DIRECTOS Y PROGRESIVOS**
- EN CAMBIO, SE ADVIERTEN ALGUNOS **ELEMENTOS** QUE GENERAN CIERTA **CONTROVERSIA, ENFADO Y FATIGA ENTRE LA CIUDADANÍA**



**LA INCRECULIDAD** CON LAS ACCIONES DE GOBIERNOS, ORGANISMOS MUNDIALES Y EMPRESAS

**EL TONO ALARMISTA** DE CIERTOS MENSAJES

**LA POLITIZACIÓN** DE LA CUESTIÓN AMBIENTAL



**EL EXCESIVO PESO** QUE RECAE EN LA **RESPONSABILIDAD CIUDADANA**



**LA SOSPECHA DE INTERESES ECONÓMICOS** DETRÁS DE APARENTES ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD

## 4.4. La Acción



# ACCIÓN: LO QUE HACEMOS Y NO HACEMOS EN CLAVE AMBIENTAL (I)

- LA CIUDADANÍA **DISTINGUE CLARAMENTE QUÉ COMPORTAMIENTOS PERSONALES AMBIENTALES** ADOPTA Y DONDE SU COMPROMISO ES MENOR, PARCIAL O ESCASO



## ACCIÓN: LO QUE HACEMOS Y NO HACEMOS EN CLAVE AMBIENTAL (II)

- TAMBIÉN SE RECONOCEN '**GESTOS SOLIDARIOS**' QUE PROVOCAN UNA **RESPONSABILIDAD Y ACCIÓN COLECTIVA 'PUNTUALES'** ANTE DETERMINADAS SITUACIONES AMBIENTALES



"SUELE HABER GENTE EN LA **PLAYA RECOGIENDO PLÁSTICOS...**"

"CUANDO HAY UNA **CATÁSTROFE SOLEMOS REACCIONAR**"

"HACES UNA CAMPAÑA DE LO QUE SEA Y **LA GENTE SE APUNTA...**"

"EN LOS COLEGIOS SE INSISTE MUCHO EN **CUIDAR EL ENTORNO...**"

# ACCIÓN: ¿POR QUÉ HACEMOS LO QUE HACEMOS? (I)

- LA CIUDADANÍA INTEGRA **UNA SERIE DE 'RUTINAS INDIVIDUALES AMBIENTALES'** FUNDAMENTADAS A PARTIR DE UNOS **CRITERIOS 'MUY PARTICULARES'**

PORQUE ES **CÓMODO**  
DE HACER

PORQUE GENERA  
**AHORRO ECONÓMICO**

PORQUE ES **SENCILLO Y FÁCIL**  
DE HACER

PORQUE ESTÁ EN EL  
**ÁMBITO DOMÉSTICO**



**i** MUCHAS VECES **SE DUDA DE LA PROPIA NATURALEZA Y RAZÓN** DE ALGUNAS DE LAS ACCIONES AMBIENTALES

*“Yo creo que hacemos más cosas por las ventajas que supone, el dinero que te puedes ahorrar que por conciencia ecológica”*

**i** SE RECONOCEN **ACCIONES DE COMPLEMENTO QUE NO REQUIEREN UNA PROFUNDA TRANSFORMACIÓN** DE HÁBITOS

*“Hacemos más cosas por las ventajas que supone, el dinero que te puedes ahorrar que por conciencia ecológica”*

**i** SE ADVIERTE UN COMPORTAMIENTO AMBIENTAL **MÁS LOCALIZADO EN LA PARTE INDIVIDUAL Y PERSONAL** QUE EN LA SOCIAL

*“En nuestra casa o cuando estamos solos nos esforzamos más... No hace falta más que ver cómo quedó Bilbao el día de la gabarra”*

## ¿POR QUÉ NO HACEMOS MÁS? LOS INHIBIDORES

- TODAS LAS GENERACIONES MANEJAN UNA SERIE DE **INHIBIDORES DE ACCIÓN** PARA JUSTIFICAR QUE NO HACEN MÁS

“SER ECOLÓGICO **ES CARO**  
Y NO TODO EL MUNDO PUEDE  
PERMITIRSELO”

“LOS CIUDADANOS YA VENIMOS  
**HACIENDO BASTANTES**  
**COSAS** EN LOS ÚLTIMOS AÑOS”

“ES UN **PROBLEMA GLOBAL**  
EN QUE COMO CIUDADANO POCO  
MÁS PODEMOS HACER”

“REQUIERE **SACRIFICIOS Y**  
**RENUNCIAS** A LOS QUE NO  
ESTAMOS DISPUESTOS”

“**LOS QUE TIENEN QUE**  
**HACER NO HACEN** TODO LO  
QUE TENDRÍAN QUE HACER”

**i** LA **JUVENTUD** INSISTE EN EL **ESFUERZO ECONÓMICO** QUE REQUIEREN CIERTAS PRÁCTICAS AMBIENTALES Y EN SU **ETAPA VITAL** DONDE, POR UN LADO LE TOCA **DISFRUTAR** Y, POR OTRO LADO, LE APREMIAN **OTROS PROBLEMAS** QUE RECLAMAN SU ATENCIÓN DIRECTA

**i** LA MAYORÍA DE LAS PERSONAS RECONOCEN, POR UN LADO, QUE **HAY MARGEN PARA INTENSIFICAR Y AUMENTAR EL** RADIO DE LA ACCIÓN SOSTENIBLE CIUDADANA Y, POR OTRO LADO, QUE ESTÁN **PREDISPUESAS A ASUMIR ESE COMPROMISO MAYOR**

4.5.

## Calidad de Vida y Medio Ambiente



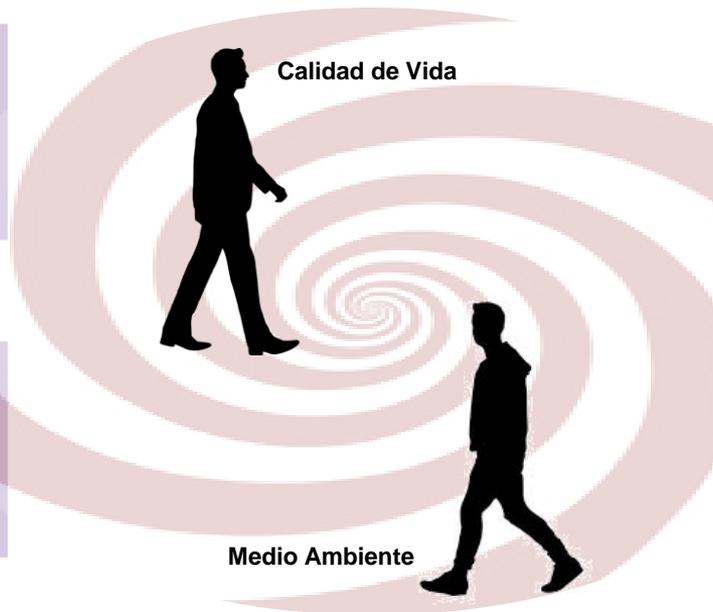
# CALIDAD DE VIDA Y MEDIO AMBIENTE



• **ELEMENTOS DESCONECTADOS:** EL MEDIO AMBIENTE NO ESTÁ ENGRANADO NI SE SIGNIFICA COMO ELEMENTO TRONCAL DE LO QUE REPRESENTA LA CALIDAD DE VIDA

LA CALIDAD DE VIDA ES **DISFRUTAR** Y EL MEDIO AMBIENTE ES **RESPONSABILIDAD**

LA CALIDAD DE VIDA TE LLEVA A **CONSUMIR** Y EL MEDIO AMBIENTE A LA **AUSTERIDAD**



LA CALIDAD DE VIDA ES ALGO MÁS **PERSONAL** Y EL MEDIO AMBIENTE ES ALGO MÁS **GLOBAL**

LA CALIDAD DE VIDA ES UNA **CONQUISTA** Y EL MEDIO AMBIENTE ES ALGO **INHERENTE A PRESERVAR**



EN OCASIONES, **EL COMPORTAMIENTO SOSTENIBLE Y LA CALIDAD DE VIDA SE VUELVEN CONCEPTOS ANTAGÓNICOS QUE ENTRAN EN CONFLICTO** (Y DONDE EL MEDIO AMBIENTE SUELE SALIR PERDIENDO)



## ¿QUÉ SE COMPRENDE POR CALIDAD DE VIDA?

“ES **COMPRAR** SIN  
MIRAR PRECIOS”

“ESQUIAR DONDE Y  
CUANDO QUIERA...  
**VIAJAR**”

“NO DEPENDER DEL  
ESPECTADOR...  
**VACACIONES**”

“**NO TENER  
LIMITACIONES**... Y  
QUE TE SOBRE AL  
FINAL DE MES”

“TENER BUENOS  
**MEDIOS, SERVICIOS,**  
INSTALACIONES...”

“TENER TRABAJO, UNA  
CASA, PENSIÓN...  
**NECESIDADES  
VITALES  
CUBIERTAS**”

“DISFRUTAR DE LA  
NATURALEZA Y EL  
ENTORNO”

“**NO TENER  
CONTAMINACIÓN,**  
BUENA CALIDAD DE  
AIRE...”

“PASEAR, IR AL  
MONTE, TENER UNA  
PLAYA LIMPIA...”

“ES CLAVE LA **SALUD**  
MENTAL Y FÍSICA”

“**CONCILIAR** EL  
TRABAJO CON LOS  
AMIGOS, LA FAMILIA...”

“TENER **TIEMPO  
LIBRE** PARA  
HACER LO QUE  
DESEES”

**i**

EL MEDIO AMBIENTE ES UN  
**ELEMENTO COMPLEMENTARIO**  
DENTRO DE LOS PARÁMETROS DE  
**CALIDAD DE VIDA DOMINADOS**  
POR OTRAS CLAVES MÁS  
INDIVIDUALISTAS

“**COMER SANO,**  
**HACER  
DEPORTE,**  
PASEAR...”

“LLEGAR **RÁPIDO** A  
CUALQUIER SITIO,  
TENERLO TODO A TU  
DISPOSICIÓN”

## ¿QUÉ SE COMPRENDE POR MEDIO AMBIENTE?

- EL MEDIO AMBIENTE ES UN CONCEPTO **RELATIVAMENTE POLISÉMICO** QUE PROVOCA **DIFERENTES UMBRALES DE COMPRENSIÓN Y EMOCIÓN**



LA **TRISTEZA Y PREOCUPACIÓN**  
DEL DETERIORO AMBIENTAL Y  
CAMBIO CLIMÁTICO

LA **CALIDAD Y APRECIO** DE LA  
BELLEZA Y RIQUEZA DEL PAISAJE,  
ENTORNO Y NATURALEZA

LA **DISCIPLINA Y SACRIFICIO** QUE  
CONLLEVA UN COMPORTAMIENTO  
SOSTENIBLE

**ADI EGON!**

**i** MUCHAS VECES, **PREVALECN** LAS  
SENSACIONES DE **CONGOJA** QUE GENERA EL  
MEDIO AMBIENTE Y DE **EXIGENCIA** QUE  
ACOMPANAN AL COMPORTAMIENTO SOSTENIBLE

## EL BINOMIO 'CALIDAD DE VIDA' Y 'MEDIO AMBIENTE'

• LA **CALIDAD DE VIDA** SE PRESENTA COMO UN **ELEMENTO ASPIRACIONAL** Y MUY **LIGADO AL INDIVIDUO**

• EL **MEDIO AMBIENTE** SE PRESENTA COMO UN **ELEMENTO CRÍTICO** Y MUY **LIGADO A LO GLOBAL**



## EL (DES)ENCUENTRO ENTRE 'CALIDAD DE VIDA' Y 'MEDIO AMBIENTE'

**“ME IMAGINO COMO SI FUESEN UN ‘BROKER’ DE NEW YORK Y UNA ‘HIPPI’ DE LOS ‘70’”**



**ÉXITO**



**COMPROMISO**

**i**

LOS **UMBRALES DE SIGNIFICACIÓN** RESULTAN APARENTEMENTE **OPUESTOS**

“De entrada, **parecen ‘dos mundos diferentes’** que no tienen mucho que ver el uno con el otro”

## ¿QUÉ OPINA ‘CALIDAD DE VIDA’ DE ‘MEDIO AMBIENTE’?

- DENTRO DE UN EJERCICIO DE PERSONIFICACIÓN, **‘CALIDAD DE VIDA’ NO PARECE ENCONTRAR EN ‘MEDIO AMBIENTE’ A LA PAREJA DESEABLE** Y CON LA QUE MÁS PUEDA POTENCIAR SU VALOR Y DESARROLLO PERSONAL Y PROFESIONAL
- ‘CALIDAD DE VIDA’ **RECONOCE LA BONDAD Y NECESIDAD DEL ‘MEDIO AMBIENTE’**



Calidad de Vida

*“¡Qué pintas me traes!”*

*“Desaliñado, se cuida poco”*

*“No han acertado; yo quería otra cosa”*

*“Lo nuestro no va a funcionar”*

*“Me da pereza... Me va a estar ‘comiendo la cabeza’”*

*“Todo le va a parecer mal, no vamos a poder hacer nada”*

*“Es una ‘rata’”*

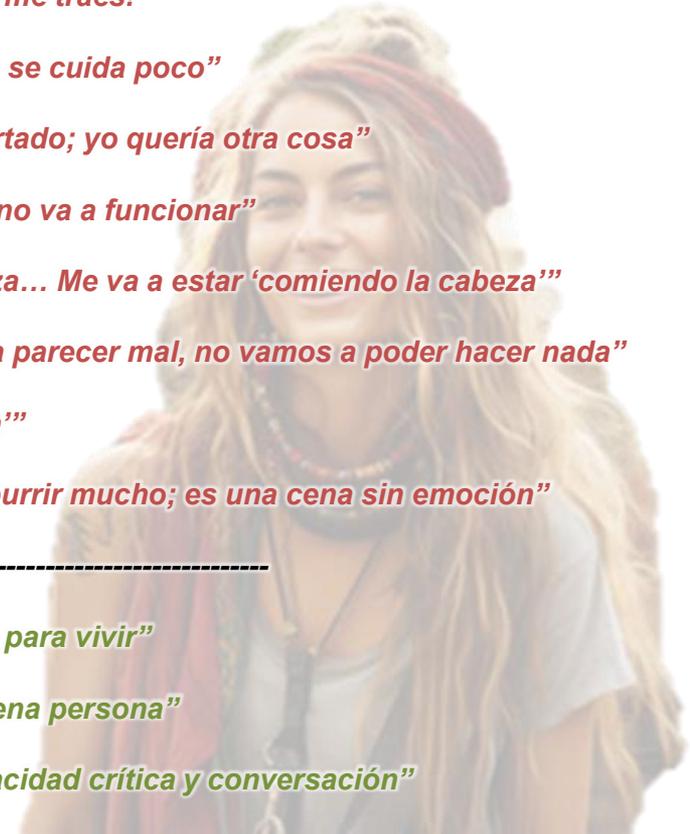
*“Me voy a aburrir mucho; es una cena sin emoción”*

---

*“Te necesito para vivir”*

*“Se te ve buena persona”*

*“Tienes capacidad crítica y conversación”*



## ¿CÓMO SEDUCE ‘MEDIO AMBIENTE’ A ‘CALIDAD DE VIDA’?

- DENTRO DE UN EJERCICIO DE PERSONIFICACIÓN, **SE RECONOCE LA DIFICULTAD** QUE PUEDE TENER ‘MEDIO AMBIENTE’ **PARA PRESENTARSE MÁS ATRACTIVO QUE NECESARIO**
- SE RECONOCEN UNOS **ARGUMENTOS DE VENTA SÓLIDOS Y EDIFICANTES** PERO TAMBIÉN UN TANTO **ABURRIDOS Y ACADÉMICOS** LOS QUE MANEJA ‘MEDIO AMBIENTE’



Medio Ambiente

*“Si me cuidas bien voy a mejorar tu vida”*

*“Sin mí no vas a poder estar”*

*“Tienes que contar conmigo para lo que quieres hacer”*

*“Conmigo tendrás un mejor futuro”*

*“Te voy a hacer mejor”*

*“Nuestra relación va a ser muy sana”*

*“No te quedes con la primera impresión, abre tu mente”*

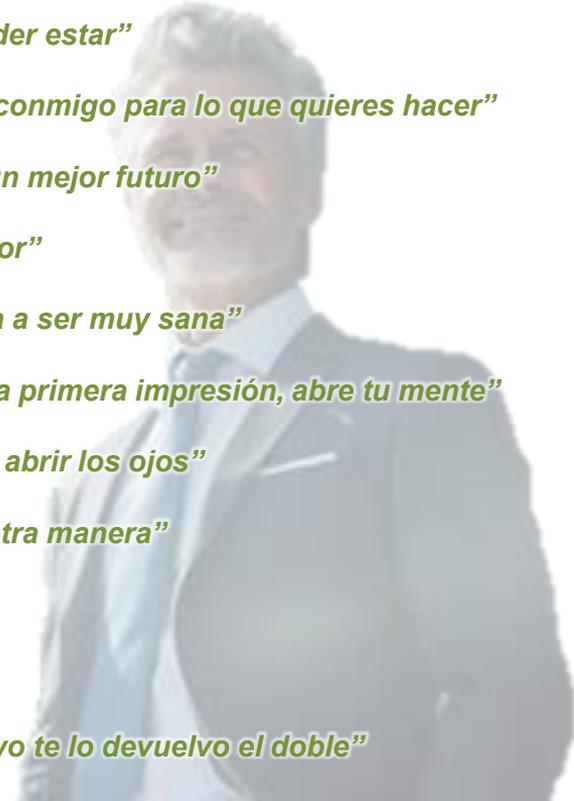
*“Te voy a enseñar a abrir los ojos”*

*“Disfrutaremos de otra manera”*

*“Merezco la pena”*

*“Te voy a ser fiel”*

*“Lo que tú me des, yo te lo devuelvo el doble”*



4.6.

## Conclusiones



# FLUJOGRAMA DE ANÁLISIS: LAS RESPUESTAS



5.

LA SITUACIÓN EN EUSKADI



## “SOMOS UNOS PRIVILEGIAD@S”

- LA CIUDADANÍA VASCA **IDENTIFICA MUCHOS ELEMENTOS QUE LE SITUAN EN UN ESCENARIO MUCHO MÁS POSITIVO** QUE EN OTRAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

SE APRECIA LA RIQUEZA Y BELLEZA DEL **ENTONO Y PAISAJE**

*“Tenemos un entorno y un paisaje que es una maravilla...”*

*“Estamos más concienciados en todo lo que tiene que ver con cuidar, la sostenibilidad...”*

*“Tenemos la suerte que llueve más, no hace tanto calor, no tenemos problemas de agua...”*

*“Somos más ‘europeístas’ e ‘innovadores’... vamos por delante...”*

SE APRECIA UNA MEJOR **CALIDAD DE VIDA**

SE APRECIA LA BONDAD DEL **CLIMA**

*“Aquí se ha ‘machacado’ mucho el tema del reciclaje, lo de los residuos...”*

*“Tenemos más PIB para invertir y nuestra calidad de vida nos lleva a pensar más en esto”*

*“Nos sentimos más parte del medio ambiente que otros y lo cuidamos más”*

*“Aquí se ha sido muy pionero en normativa, en campañas de todo tipo, ‘bidegorris’...”*



ALGUNAS VOCES ALERTAN DEL **RIESGO DE ‘CONFIARNOS’** PORQUE CREAMOS QUE HACEMOS MÁS Y NOS AFECTE MENOS

SE APRECIA UNA **SOLEDAD** MÁS SENSIBILIZADA Y PROACTIVA

SE APRECIA UNA **ADMINISTRACIÓN** PIONERA Y MÁS COMPROMETIDA

## “SE HAN HECHO Y SE ESTÁN HACIENDO MUCHAS COSAS”

- TODAS LAS GENERACIONES IDENTIFICAN UN **AMPLIO Y VARIADO LISTADO DE ACCIONES** QUE SE HAN PROMOVIDO DESDE UNA **ADMINISTRACIÓN VASCA PIONERA Y COMPROMETIDA**

“FOMENTAR EL CONSUMO DE **PRODUCTO LOCAL**”

“EN VITORIA **SE CUIDA LA CONSTRUCCIÓN, ESPACIOS VERDES...**”

“SUBVENCIONES PARA LAS **PLACAS SOLARES**”

“PUNTOS DE RECOGIDA DE **RESIDUOS**”

“POTENCIAR EL **TRANSPORTE PÚBLICO**”

“HAY INCENTIVOS PARA EL **COMPOST**”

“**LIMPIEZA DE PLAYAS, RÍOS, MONTES...**”

“BONOS PARA CONSUMIR EN **COMERCIO LOCAL**”

“PEATONALIZACIONES, **'BIDEGORRIS'...**”

“AYUDAS PARA LAS **HUERTAS ECOLÓGICAS URBANAS**”

“EL **'ANILLO VERDE'** ALREDEDOR...”

“**EDUCACIÓN AMBIENTAL**, SE HA FOMENTADO MOGOLLÓN”

“HAY **BUSES EN BILBAO 100% ECOLÓGICOS**”

“**RESTRICCIONES PARA LOS COCHES EN BILBAO...**”

“SE HA MACHACADO MUCHO CON EL **RECICLAJE**”

“TENEMOS LA MEJOR **LEY DEL SUELO...** MÁS NORMATIVA”

“**RENOVABLES..** HAY UN MONTÓN DE MOLINOS...”

“MUCHOS SERVICIOS DE **LIMPIEZA EN CIUDADES**”

“MUCHAS CAMPAÑAS DE **SENSIBILIZACIÓN**”

“EXIGEN MÁS Y HAY **EMPRESAS MÁS RESPONSABLES**”

# LA CUESTIÓN AMBIENTAL EN EUSKADI

- HAY UNA SENSACIÓN AFIANZADA Y GENERALIZADA QUE **LOS PROBLEMAS AMBIENTALES EN EUSKADI SON MENORES Y ESTÁN BIEN GESTIONADOS**
- ALGUNAS VOCES **APUNTAN TÍMIDAMENTE SOBRE ALGUNAS INICIATIVAS CONTROVERTIDAS**

*“Lo del Guggenheim en Urdaibai nos lo tienen que explicar mejor”*



*“Hay cosas que tampoco sabes hasta dónde llega el interés económico... pero entiendo que son necesarias”*



*“Costó mucho la planta de Zubieta y no todo el mundo lo tenía claro...”*



**i** ESTAS POLÉMICAS **NO PARECEN EMPAÑAR DEMASIADO LA SITUACIÓN BUENA Y POSITIVA GESTIÓN AMBIENTAL EN EUSKADI**

**i** ESTAS **CONTROVERSIAS NO RESULTAN DEMASIADO PRESENTES NI SIGNIFICATIVAS EN EL DISCURSO DE LA CIUDADANÍA**

**i** SE IMPONE UNA **SENSACIÓN GENERAL POSITIVA** SOBRE LA ACTUACIÓN DE LA **ADMINISTRACIÓN VASCA EN LA CUESTIÓN AMBIENTAL**

6.

RESUMEN EJECUTIVO



## PRINCIPALES IDEAS: (I)

**LAS GENERACIONES ADULTAS Y SENIORS** PRESENTAN UN PERFIL MÁS **GRAVE Y (PRE)OCUPADO** POR LA CUESTIÓN AMBIENTAL

**LA CUESTIÓN AMBIENTAL NO ES UNÍVOCA** SINO QUE REPRESENTA UN **'PUZZLE DE FICHAS VARIADAS'** QUE TODA LA CIUDADANÍA MANEJA

LA **JUVENTUD** SE RECONOCE **EDUCADA E INFORMADA** PERO TAMBIEN CON **OTROS PROBLEMAS MÁS PRIORITARIOS Y DIRECTOS**

SE RECONOCE QUE **LA CUESTIÓN AMBIENTAL** (INFORMACIÓN, RESPONSABILIDAD Y ACCIÓN)) HA ADQUIRIDO UNA **CENTRALIDAD SOCIAL** QUE ANTES NO TENÍA

SE HABLA DE **IMPACTOS AMBIENTALES Y SÍNTOMAS DEL CAMBIO CLIMÁTICO** DE FORMA TAN **FUNGIBLE COMO POCO PROFUNDA**

**LA JUVENTUD Y LA PROPIA SOCIEDAD** SE RECONOCEN EN UNAS **CLAVES INDIVIDUALISTAS Y CONSUMISTAS** QUE DIFICULTAN SU RESPONSABILIDAD Y ACCIÓN AMBIENTAL

APARECE UNA **SOCIEDAD UN TANTO 'ANESTESIADA'** POR UN PROBLEMA QUE LE RESULTA DE UNA DIMENSIÓN ESTRUCTURAL, GLOBAL Y AJENO A SU RUTINA PERSONAL DIARIA

## PRINCIPALES IDEAS: (II)

**AQUIESCENCIA TOTAL EN LA CIUDADANÍA SOBRE EL DIAGNÓSTICO DEL MEDIO AMBIENTE Y EL CAMBIO CLIMÁTICO**

LA SITUACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y EL CAMBIO CLIMÁTICO ES **GRAVE**, SU **EVOLUCIÓN ESTACIONARIA** Y EL **TRATAMIENTO INSUFICIENTE**

**LOS SÍNTOMAS SON MANIFIESTOS Y PROGRESIVOS:** A MÁS SIGNOS DE CAMBIO CLIMÁTICO, MÁS DETERIORO AMBIENTAL SE ASOCIA

SE DISTINGUEN LOS **PRINCIPALES RESPONSABLES** DE LA GESTIÓN AMBIENTAL: EL PLANO INSITITUCIONAL Y POLÍTICO, EL EMPRESARIO Y EL CIUDADANO

SE APRECIA UNA **ENCRUCIJADA EMOCIONAL** EN TORNO AL MEDIO AMBIENTE Y UNA SOCIEDAD QUE SE DEBATE ENTRE LA RENDICIÓN Y LA LUCHA

**SE ADVIERTE UNA CRISIS AMBIENTAL EN 2024:** SITUACIÓN DESCONTROLADA, SE HA ALCANZADO UN LÍMITE EN LA ACCIÓN Y LOS RESULTADOS NO SON TAN EFICACES

*"Hay que seguir, pero cada vez cuesta más"*

*"Se ha perdido la energía de hace 20 años"*

A LA **ADMINISTRACIÓN** SE LE PIDE MÁS CONTUNDENCIA, A LAS **EMPRESAS** 'MENOS MAQUILLAJE Y MÁS MEDIDAS EFECTIVAS' Y A LA **CIUDADANÍA** UNA REFLEXIÓN SOBRE SU ESTILO DE VIDA Y CONSUMO

## PRINCIPALES IDEAS: (III)

SE ADVIERTE UNA SOCIEDAD **INFOXICADA** A NIVEL INFORMATIVO

SE ADVIERTE UNA **SOCIEDAD MÁS CONSCIENTE QUE CONCIENCIADA** DE LA CUESTIÓN AMBIENTAL

SE ADVIERTE UNA SOCIEDAD QUE **RECONOCE CLARAMENTE LOS PROBLEMAS AMBIENTALES Y SU GRAVEDAD**

EN LA ACCIÓN, LA CIUDADANÍA PRESENTA **PÍLDORAS AMBIENTALES** (A NIVEL INDIVIDUAL) Y **BROTOS SOLIDARIOS** (A NIVEL SOCIAL)

**NO HAY NEGACIONISMO PERO SÍ MUCHAS CREENCIAS SOCIALES** QUE GENERAN CONTROVERSA Y SE SIGNIFICAN COMO INHIBIDORES DE LA RESPONSABILIDAD Y LA ACCIÓN

**PÍLDORAS AMBIENTALES:**  
“SE HACE LO QUE ES CÓMODO, ECONÓMICO Y EN UN ENTORNO LOCAL; NO SE HACE LO QUE SUPONE MÁS SACRIFICIO O TRANSFORMACIÓN DEL ESTILO DE VIDA”

**PRINCIPAL PROBLEMA:**  
EL RETO MEDIO AMBIENTAL NO SE INTEGRA NI SE SIGNIFICA COMO ELEMENTO NUCLEAR DEL ESTILO Y CALIDAD DE VIDA *‘PORQUE SE VE MÁS SU SACRIFICIO QUE SU BENEFICIO’*

**LOS PROBLEMAS Y CONTROVERSIAS** EN LA GESTIÓN AMBIENTAL EN EUSKADI PARECEN PUNTUALES Y NO LASTRAN LA IMAGEN POSITIVA Y PROACTIVA DE LA GESTIÓN PÚBLICA AMBIENTAL

SE RECONOCE **LA MEJOR SITUACIÓN EN EUSKADI:** RIQUEZA DEL ENTORNO, BONDAD DEL CLIMA, SOCIEDAD MÁS CONCIENCIADA, MEJOR CALIDAD DE VIDA Y ADMINISTRACIÓN MÁS COMPROMETIDA

# CONCLUSIONES A LAS GRANDES PREGUNTAS

## ¿POR QUÉ LA CIUDADANÍA NO HACE MÁS?

Porque maneja muchas contradicciones, está confusa, fatigada y duda de la eficacia de las acciones, de su propia capacidad y responsabilidad y porque el tema se le vuelve excesivo y exigente

## ¿CÓMO SE LLEVAN CALIDAD DE VIDA, MODELO ECONÓMICO Y MEDIO AMBIENTE?

No acaban de entenderse... Saben que se necesitan pero no terminan de encontrar un punto de equilibrio que satisfaga a las tres partes. Sigue pendiente una transformación de verdad

## ¿HAY PROBLEMAS AMBIENTALES ESPECIALES EN EUSKADI?

Al revés, se reconoce una menor afectación de los síntomas del cambio climático, una buena gestión ambiental y una Sociedad, Empresa y Administración más comprometidas

## ¿CÓMO SE PRESENTA EL FUTURO DEL MEDIO AMBIENTE?

Con muchas dudas; hay voces animosas que siguen confiando en una mejora de la situación pero se enfrentan a una realidad 'tozuda' que presenta signos crecientes de deterioro ambiental y crisis emocional

## ¿HA LLEGADO EL NEGACIONISMO AL MEDIO AMBIENTE?

No es negacionismo pero apunta. Es una convergencia de intereses económicos, politización, infoxicación informativa, tono alarmista y desconfianza de los intereses y resultados de ciertas iniciativas

## ¿CÓMO VIVE LA JUVENTUD EL DESAFÍO AMBIENTAL?

Se reconoce educada e informada pero también muy egoísta, consumista y con problemas directos y vitales mucho más apremiantes que difieren su umbral de compromiso para más adelante

**GESTIKER, S.L.**  
Investigación Cualitativa

Lutxana 4, bajo dcha.  
48008 Bilbao  
Tfno.: 944 15 40 95  
Fax: 944 15 53 85  
[info@gestiker.com](mailto:info@gestiker.com)

Aitor Urquijo Cereceda  
Director de Análisis y Proyectos  
[aurquijo@gestiker.com](mailto:aurquijo@gestiker.com)

[www.gestiker.com](http://www.gestiker.com)

**Gracias / Eskerrik Asko**

*“Enseñar a cuidar el Medio Ambiente es enseñar a valorar la Vida”*

*“Ingurumena zaintzen irakastea Bizitza baloratzen irakastea da”*

