

METEOROLOGÍA Y PERCEPCIÓN SOCIAL

José Antonio Maldonado Zapata

Meteorólogo del Estado

Uno de los principales problemas que se crea a la hora de proporcionar servicios meteorológicos a la sociedad y más concretamente predicciones, es la forma de comunicarlo para que su aprovechamiento sea lo más eficaz posible. No basta con llegar a unos altos niveles de calidad técnica, hace falta una comunicación adecuada en una sociedad que tiene diversas necesidades y diversos cauces de recepción de la información.

Aunque la predicción sea buena muchos de los valores que aporta se pierden en el estamento de la comunicación y en el uso y las decisiones de los gestores. A veces una información meteorológica puede ser buena para unos y no adecuada para otros, con lo que la percepción será distinta. No es necesario que proporcione un 100% de seguridad basta con que cumpla las expectativas del que lo recibe y ahí está la clave, precisamente en las expectativas que pone el destinatario de la información.

Por tanto, para el usuario final se necesita una interacción entre la técnica, la funcionalidad y la operatividad y todos los aspectos que incluyen deben ser continuamente validados. Hay que considerar muchos factores para que el resultado final sea la excelencia meteorológica, aparte de la calidad del producto.

Se puede considerar una cadena completa desde que se elabora la predicción hasta que se valora el impacto que ha ocasionado en los distintos sectores que incluye los siguientes pasos:

Predicción Comunicación ⇒ Percepción del gestor ⇒ Decisión y uso ⇒ Impacto y valoración

Hay que distinguir entre “impacto del tiempo” e “impacto de las predicciones”. El primero se refiere a cómo, teóricamente, se verían afectados diversos sectores económicos ante determinados eventos meteorológicos como una precipitación intensa o una hola de frío y el segundo se refiere a cómo se usa realmente por los gestores de los diferentes sectores una información sobre la predicción del tiempo previsto y cómo influye en sus decisiones y en el resultado final del impacto causado.

Por eso, además, del desarrollo tecnológico, lo más importante es que por parte de los Servicios Meteorológicos, exista la mentalización de considerar que, entre sus objetivos más importantes, figura la inquietud de proporcionar la mejor información meteorológica, con objeto de incrementar la seguridad de la población y proporcionar una mayor protección a la economía.

EVOLUCIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES DE INFORMACIÓN METEOROLÓGICA

Durante muchos años han sido los Servicios Meteorológicos los que disponían y proporcionaban la información meteorológica, sin embargo ha habido una rápida expansión de información por otros sectores. A pesar de ello, el poder de la Agencia Estatal de Meteorología reside en representar la Autoridad Meteorológica dentro del país, así como en proporcionar productos básicos de calidad obtenidos con unas redes y tecnologías en las que se invierten cantidades incluidas dentro de los presupuestos Generales del Estado y que no son comparables, por su volumen, con las inversiones realizadas en esta materia por otros sectores públicos o privados.

Por otra parte, cada país establece sus propias políticas en la difusión y distribución de sus productos. No obstante, sea cual sea ésta política no se debe obviar una realidad que la propia sociedad ha impuesto y es que cada vez hay más organismos, instituciones y empresas interesadas en temas meteorológicos y con capacidades para realizar estudios sobre esta materia. Esto es consecuencia de la creciente sensibilidad de la sociedad a los beneficios que le reporta un buen conocimiento del tiempo y del clima exigiendo una mayor especialización en los productos, por lo que el número de clientes se ha incrementado. Esta situación debe hacer reflexionar a los Servicios Meteorológicos manteniendo relaciones de colaboración y apoyo que repercutirán en un mejor entendimiento y sin duda, en la preparación de productos de interés general para la sociedad al obtener mejores resultados mediante la suma de esfuerzos.

Debe tenerse en cuenta la evolución tan tremendamente rápida de las tecnologías en los últimos años y que los resultados que se puedan obtener debidamente acordados con la colaboración de otros sectores pueden ser de utilidad para todos y evitar en muchos casos duplicidad de inversiones en medios materiales y en proyectos de investigación. Las empresas que proporcionan productos meteorológicos lo hacen para clientes que están interesados en la obtención de servicios muy adaptados a sus propias necesidades, mientras que los Servicios Meteorológicos proporcionan, por lo general productos básicos de utilidad más general. En cualquier caso, debe ser responsabilidad de los Servicios Meteorológicos el velar por que los productos que se elaboren se ajusten a los principios de rigurosidad exigidos y científicamente validados por la comunidad meteorológica, requisitos más fácilmente logrables si se mantienen unas líneas de apoyo con los generadores de esta información.

DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS

Una forma de comprometer a los ciudadanos en la conservación del medio ambiente, en el desarrollo de la economía y en la atención a su propia protección es suministrarles la suficiente información meteorológica para que el entorno que les rodea no sea desconocido y poder sacar el máximo aprovechamiento. En este sentido los Servicios Meteorológicos reconocen el papel que desempeñan los medios de comunicación en

la distribución de sus productos, especialmente en lo relativo a la evolución de las condiciones atmosféricas y en el conocimiento de las situaciones de especial peligrosidad.

También es necesario considerar las costumbres y cultura del grupo a qué va dirigido. Hay países o zonas en que el tiempo es uniforme y benigno y el interés de la gente se centra en las condiciones adversas que se puedan presentar. En cambio, en otros lugares con tiempo más variable, lo que la gente espera es una información de lo que acontece cada día y cuanto más frecuente mejor.

Estos medios de comunicación llegan todos los días del año a millones de personas del mundo entero que escuchan la radio, ven la televisión o leen el periódico. Son millones de personas las que solicitan a diario información meteorológica que utilizan para tomar decisiones algunas aparentemente triviales y otras de gran envergadura. Tienen los medios la facultad de informar, entretener y educar y estas facetas pueden ser usadas por los Servicios Meteorológicos en beneficio del medio ambiente y de la sociedad en su conjunto. Es conveniente realizar alianzas con los profesionales de estos medios para establecer acuerdos sobre las relaciones entre ambos.

TELEVISIÓN

Este es el medio por el cual llega la información meteorológica a un mayor número de personas, pero hay que recordar que la televisión es imagen y por tanto es importante adecuar esta al contenido de la información que se suministra. Dadas las posibilidades que ofrece este medio puede ser aprovechado para llegar a acuerdos con los Servicios Meteorológicos para temas relacionados con:

- Divulgación sobre aspectos relacionados con el tiempo, el clima, los recursos hídricos y el medio ambiente.
- Organización de mesas redondas con expertos a propósito de estos temas
- Emitir anuncios de corta duración para despertar interés sobre estos temas
- Difundir vídeos de contenido meteorológico y de carácter divulgativo
- Organizar conjuntamente la formas de difusión de las predicciones meteorológicas y avisos de fenómenos adversos.
- Informar al público y grupos específicos de usuarios sobre las funciones de los Servicios Meteorológicos y los productos que proporcionan.

Hay que tener en cuenta que sólo en Televisión se puede conseguir una simulación mas ajustada a lo que sucede en la atmósfera, ya que son posibles las imágenes animadas con características dinámicas semejantes a la atmósfera real. Por eso, es muy importante cuidar estos aspectos estéticos de presentación e ir sustituyendo las imágenes comentadas de carácter estático. Asimismo este medio necesita para la preparación de las presentaciones, el disponer de la información a las horas establecidas de forma puntual y completa, y por la

propia credibilidad de los Servicios Meteorológicos se hacen imprescindibles actualizaciones cuando cambien las condiciones previstas o surja algún fenómeno destacable.

Existen muchos paquetes gráficos en el mercado para presentar la información meteorológica de forma atractiva en dos o tres dimensiones, a través de pictogramas con simbologías diferentes, es decir que es un medio que permite combinar el diseño junto con la palabra, aunque siempre conservando la rigurosidad y la seriedad sin sacrificar el contenido científico por la estética.

En la mayoría de los países la información meteorológica se incluye dentro de los espacios de noticias que se emiten a horas fijas o tienen su propio espacio con una programación establecida. Este es el caso de cómo se realiza en Televisión Española lo que determina que este espacio, dedicado al tiempo, alcance altas cotas de audiencia.

De los datos recogidos referidos a los cuarenta programas más vistos entre todas las cadenas nacionales se desprende que el espacio El Tiempo, siempre ocupa un puesto entre ellos y siempre por encima del puesto veinte. Esto puede hacer reflexionar sobre el interés que tiene para la sociedad y los vaivenes que presenta en función de sus necesidades, lo que se pone de manifiesto por el importante descenso de audiencia que experimenta durante los meses de julio y agosto, coincidiendo con dos hechos unidos, por un lado la bonanza de las condiciones atmosféricas y por otro el cambio de vida de las personas y de sus costumbres, lo cual aparece reflejado en hechos como el que en estos meses pasa a ser el espacio del tiempo que se emite a continuación del Telediario¹, el más visto en contraposición al resto del año que corresponde al transmitido después del Telediario², como consecuencia de los horarios que se generan en épocas estivales

OTROS MEDIOS DE DIFUSIÓN

La radio es el medio que de forma más masiva se utiliza para la difusión inmediata de información meteorológica y por tanto el más idóneo para alertar sobre condiciones especialmente peligrosas. A veces es el único sistema de difusión de masas que funciona en situaciones de riesgo importante o durante las catástrofes. En condiciones más normales es un medio muy popular para obtener noticias de todo tipo entre las que se considera la información meteorológica ordinaria y en las que tienen especial relevancia las condiciones de tiempo presente o actual.

Consideración aparte merecen **la prensa**, que es el más antiguo, y sobre todo, recientemente, **internet**, que avanza a pasos agigantados y que es un complemento extraordinario para los medios tradicionales, pudiendo decirse, además, que es un serio competidor para la televisión con respecto al modo en que las personas reciben que la información meteorológica.