

La opinión crítica de los investigadores sobre la comunicación mediática del cambio climático

Si algo caracteriza la comunicación del cambio climático (CC) son las interacciones entre las esferas científica, política y mediática. Unas relaciones complejas en las que intervienen numerosos agentes y factores sociales y culturales. El presente artículo ofrece el diagnóstico de cinco expertos investigadores en la comunicación del CC sobre las características de la representación mediática de este fenómeno y las causas de su escasa y deficitaria cobertura. Los resultados dibujan una representación crítica de la comunicación del CC, señalando los aspectos que deben ser abordados por los medios de comunicación social, a la vez que se formulan propuestas y soluciones para mejorar la comunicación del CC y la gobernanza del problema.

La última cumbre del clima celebrada en París puso de manifiesto la existencia de un consenso científico y político internacional sin precedentes sobre la gravedad del problema que supone el CC. El quinto y último Informe de Evaluación emitido por el Panel Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático de las Naciones Unidas (IPCC) advierte sobre la inevitable subida de la temperatura y las consecuencias que ésta tendrá sobre el medio físico, la biodiversidad y la vida humana.

Tras el estallido de la crisis económica en el año 2008, los medios abordaron su cobertura informativa exhaustivamente. En el siguiente gráfico elaborado por Raquel Rodríguez, Antón R. Castromil y Palmira Chavero para el estudio titulado *España 2015, situación social*,¹ podemos comprobar cómo en

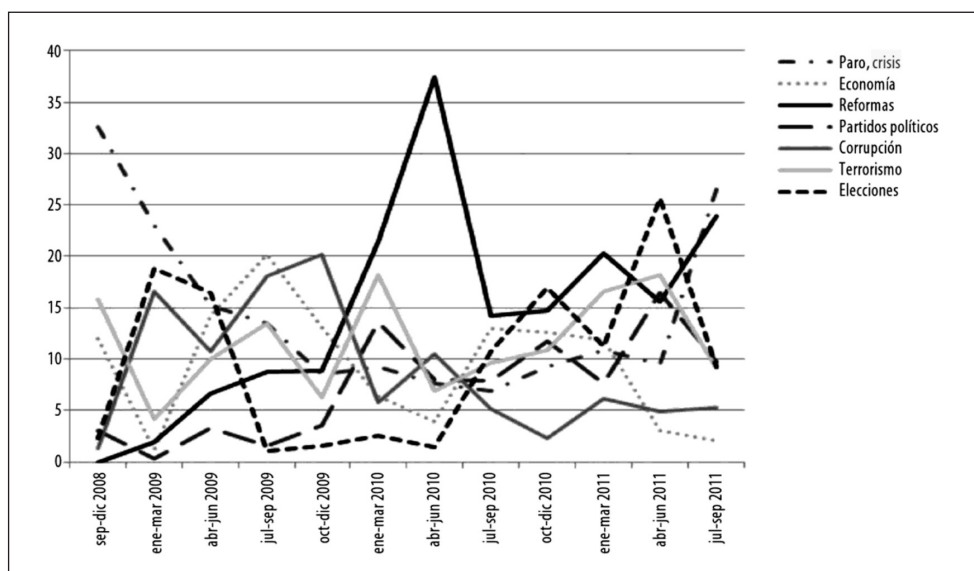
M. Gemma Teso es doctora en Comunicación, cambio social y desarrollo por la Universidad Complutense de Madrid y profesora de Procesos y medios de comunicación

¹ R. Rodríguez, A. R. Castromil y P. Chavero, «Efectos y métodos del estudio de los medios» en VV.AA., *España 2015, situación social*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 2015, p. 1495.

el año 2009 la economía y la corrupción coparon la agenda mediática, mientras que en el 2010 la agenda mediática se centró en las reformas.

Los medios dedicaron el año 2009 a explicar las causas y elementos de esta crisis para dedicar el año siguiente a la cobertura de las reformas a aplicar como solución. Como espectadores, asistimos a profundas explicaciones de conceptos como “la prima de riesgo” y “la deuda externa”, tanto en las noticias televisivas como en diversas tertulias con expertos en economía. La comprensión de estos conceptos por parte de la población permitió justificar mediáticamente las medidas que posteriormente fueron tomadas desde la esfera política. Sin embargo, a pesar de la gravedad y el severo impacto en la economía, en la salud y en la vida de las personas del CC, los medios continúan ajenos a este problema.

Gráfico 1. Evolución de la agenda mediática durante los primeros años de la crisis



Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2015.

La comunicación del cambio climático y el discurso crítico de los investigadores

Exceptuando a pocos medios realmente comprometidos con la crisis climática como es el caso de *The Guardian*, las conclusiones de las investigaciones realizadas en España por

León (2007),² Fernández-Reyes (2009),³ Mercado (2010),⁴ Francescutti, Tucho e Íñigo (2013)⁵ y Lopera (2013),⁶ coinciden en señalar la escasa cobertura mediática del CC, destacando en esta última cómo la crisis económica que sacudió al planeta a finales de la década pasada provocó la salida del CC de la esfera pública, tanto de la agenda política como de la agenda mediática.

Este artículo ofrece un diagnóstico de la problemática de la comunicación del CC a partir de los resultados obtenidos de la realización de entrevistas en profundidad. El objetivo específico del análisis del discurso de los cinco expertos investigadores en la comunicación del CC, cuyos perfiles se detallan a continuación, ha sido identificar las características de la comunicación mediática de este tópico dirigida a la opinión pública, al objeto de extraer las conclusiones y propuestas que permitan mejorar la representación mediada de este fenómeno y su gobernanza social. La metodología empleada son las entrevistas en profundidad, cuyo contenido ha sido analizando empleando técnicas cuantitativas y cualitativas.

Los resultados ofrecidos provienen de la línea 1 de trabajo de la investigación realizada para la tesis doctoral defendida en enero de 2016 con sobresaliente *cum laude* y titulada *Comunicación y representaciones del cambio climático: El discurso televisivo y el imaginario de los jóvenes españoles*.

La elección de los entrevistados y la preparación de las entrevistas

Desde el marco de las ciencias sociales se ha elegido a cinco investigadores nacionales e internacionales que respondieron al análisis de las causas, los efectos y las soluciones al CC, evaluando el rol desempeñado por los medios de comunicación, detectando las dificultades para la adopción de acuerdos e implementación de las medidas necesarias para combatir el CC y profundizando en el análisis de las posibles soluciones propuestas. Estos investigadores proceden de las áreas del conocimiento del CC ligadas a la representación del mismo en los medios de comunicación, la representación social del problema para la sociedad española y las implicaciones humanas y sociales del CC a nivel local y a nivel global.

² B. León, «El medio ambiente en las televisiones españolas. Un análisis de contenido de los informativos nacionales», en F. Contreras et al., *Cultura verde: Ecología, Cultura y Comunicación*, Junta de Andalucía, Sevilla, 2007, pp. 361-373.

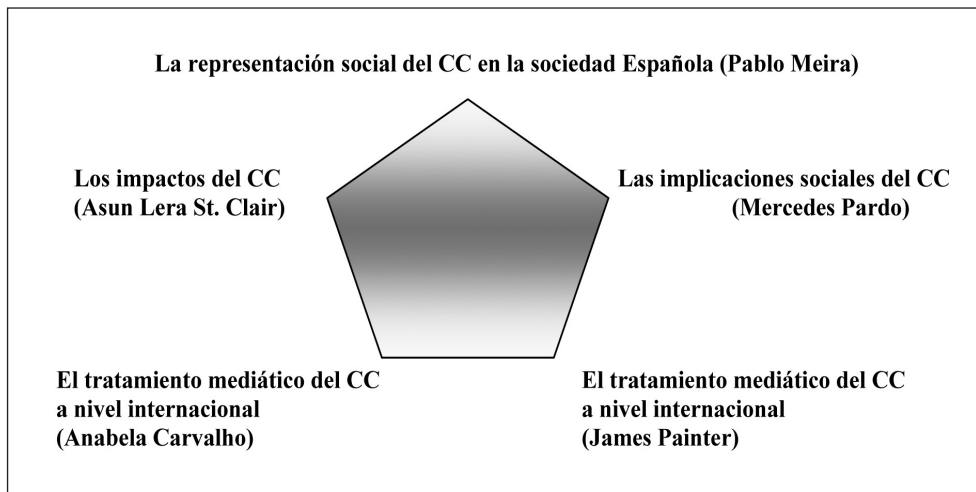
³ R. Fernández Reyes, *El cambio climático en editoriales de prensa. Ecología política y periodismo ambiental: propuesta de herramienta de análisis*, Tesis doctoral, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, 2009.

⁴ M. T. Mercado, «La cobertura de la información ambiental en la Sexta/Noticias», en B. León (coord.), *Informativos para la televisión del espectáculo*, Comunicación social, Sevilla y Zamora, 2010, pp. 41-47.

⁵ L. P. Francescutti, F. Tucho y A. I. Íñigo, «El medio ambiente en la televisión española: análisis de un año de informativos», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 19, núm. 2 (julio-diciembre), 2013, pp. 683-701.

⁶ E. Lopera, *La comunicación social de la ciencia del clima en la prensa española: texto y contexto*, Tesis doctoral, Facultad de Filología, Tradució i Comunicació, Universidad de Valencia, 2013.

Figura 2. Perfiles de cada investigador y ámbito de estudio



Fuente: Elaboración propia

Para el área internacional se ha contado con James Painter y Anabela Carvalho como expertos en la investigación de la comunicación del CC en contextos territoriales y culturales angloparlantes y latinos respectivamente. Para el área de las representaciones sociales se ha elegido a Pablo Meira como representante de un equipo que lleva trabajando desde el año 2008 en el estudio de la representación social del CC en la población española.⁷ Por último, se ha contado con Mercedes Pardo y Asunción Lera St. Clair como expertas en la investigación del impacto social del CC y sus dimensiones humanas, económicas, políticas e institucionales. Asunción Lera es *lead author* del quinto y último informe del IPCC. En el anexo se ofrece una breve semblanza del perfil de cada uno de los expertos entrevistados.

Para analizar las entrevistas en profundidad se ha empleado el análisis de contenido desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa. Desde una perspectiva cuantitativa, se ha buscado establecer una jerarquía de los contenidos abordados en el discurso de cada entrevistado mediante la cuantificación de las alusiones a las diferentes palabras clave que conforman el repertorio de valores de la variable de análisis.⁸

⁷ P. A. Meira, M. Arto y P. Montero, *La sociedad ante el cambio climático. Conocimientos, valoraciones y comportamientos en la población española 2009*, Fundación Mapfre, Madrid, 2009 y P. A. Meira, M. Arto, F. Heras y P. Montero, *La sociedad ante el cambio climático. Conocimientos, valoraciones y comportamientos en la población española 2011*. Fundación Mapfre, Madrid, 2011 y P. A. Meira, M. Arto, F. Heras, L. Iglesias, J. Lorenzo y P. Montero, *La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático 2013*, Fundación Mapfre- Aldine Editorial, Madrid, 2013.

⁸ La metodología empleada y el repertorio de palabras clave de cada entrevistado se encuentran descritos en G. Teso, *Comunicación y representaciones del cambio climático: El discurso televisivo y el imaginario de los jóvenes españoles*, Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2016, pp. 182-193. Disponible en: https://www.academia.edu/30026207/COMUNICACION_Y_REPRESENTACIONES_DEL_CAMBIO_CLIMATICO_EL_DISCURSO_TELEVISIVO_Y_EL_IMAGINARIO_DE_LOS_JOVENES_ESPAÑESES_TESIS_DOCTORAL-GTESO-UCM

Palabras clave para definir el cambio climático desde las ciencias sociales

A continuación se muestran los resultados del análisis de contenido y del discurso de cada entrevistado, así como los resultados del análisis del contenido del discurso global de los cinco investigadores entrevistados. En la tabla siguiente pueden apreciarse las 11 combinaciones de palabras clave más aludidas por cada entrevistado.

Tabla 1. Valores más referidos en el discurso de los entrevistados

Entrevistado/a	Nº	Valores: combinaciones de palabras clave	Porcentaje de alusiones
Mercedes Pardo (76,92%)	1º	Políticas, gobiernos	13,46
	2º	Medios de comunicación	12,5
	3º	Sostenibilidad, progreso, desarrollo	10,58
	4º	Energía (producción y consumo)	9,61
	5º	Energía renovable	6,73
	6º	Tecnología	6,73
	7º	Sistema económico	5,77
	8º	Globalización	3,85
	9º	Cumbres Clima	3,85
	10º	Cambio social	2,88
	11º	Información, riesgo	2,88
Asunción Lera St. Clair (51,18%)	1º	Conocimiento científico - ciencia	9,6
	2º	Medios de comunicación - periodistas	8,12
	3º	Energía (producción y consumo)	7,38
	4º	Seguridad humana	7,01
	5º	Sistema económico, mercado, capitalismo	7
	6º	Globalización	4,8
	7º	Justicia y desigualdad	3,7
	8º	IPCC - Informes	3,69
	9º	<i>Framing</i> - discurso	3,32
	10º	Grupos de presión - <i>lobbies</i>	3,32
	11º	Políticas - gobiernos	2,95
Anabela Carvalho (86,24%)	1º	Medios comunicación - periodistas	19,30
	2º	Global vs local	14,4
	3º	Energía (producción y consumo)	10,53
	4º	Políticas, gobiernos	9,65
	5º	Decisiones	7,02
	6º	Cumbres del Clima, acuerdos	6,14
	7º	Conocimiento científico, ciencia	6,14
	8º	Sistema económico, consumo	4,39
	9º	Información - fuentes	3,51
	10º	Empresas	2,63
	11º	Contaminación - emisiones	2,63

Pablo Meira (71,32%)	1º	Calentamiento global - cambio climático	22,69
	2º	Energía (producción y consumo), modelo energético	7,23
	3º	Conocimiento científico - ciencia	6,98
	4º	Representación social - respuestas sociedad	6,74
	5º	Sociedad	5,49
	6º	Medios de comunicación – periodistas	4,24
	7º	Información	3,99
	8º	IPCC - Informes	3,74
	9º	Energías renovables	3,74
	10º	Combustibles fósiles (energía)	3,74
	11º	Contaminación-Emisiones GEI	2,74
James Painter (84,59%)	1º	Políticas – gobiernos - Estados	15,15
	2º	Medios de comunicación (incluyendo prensa - diarios - tabloides)	20
	3º	Escepticismo	10,91
	4º	Calentamiento global, cambio climático	10,30
	5º	Grupos de presión - <i>lobbies</i>	6,67
	6º	Conocimiento científico	6,06
	7º	Energías renovables	4,24
	8º	Cultura	4,24
	9º	Protocolo de Kioto	3,64
	10º	Empresas – compañías - industria	3,03
	11º	Información	2,42

Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar, numerosos valores coinciden en la mayor parte de los entrevistados/as, si bien algunos tienen mayor prevalencia en el discurso de algunos de ellos.

La socióloga Mercedes Pardo situó la economía de mercado en el centro del problema y también de la solución. Para ella las energías renovables suponen un gran paquete económico global y, si bien todas las formas de energía, incluidas los combustibles fósiles, están subvencionadas por los gobiernos, apostar por las renovables constituye una importante decisión política para combatir el CC. Para esta investigadora está fallando la visión social y política del problema.

Para Asunción Lera St. Clair, el CC supone un cuestionamiento al capitalismo global como sistema hegemónico. Un sistema caracterizado por grandes desigualdades entre Estados. Asunción destaca el CC como un problema de justicia social y de seguridad humana para los países en vías de desarrollo y critica que el discurso dominante se centre en los aspectos científicos pero no en las dimensiones humanas.

Para la investigadora Anabela Carvalho, en el tratamiento mediático el CC no se establece una conexión entre un fenómeno global como el CC y el ámbito local y cotidiano en el que tienen lugar tanto los impactos del calentamiento como la toma de decisiones y los actos que provocan las emisiones de CO². Anabela insiste en que el consumo de energía se produce siempre a escala local y en escenarios concretos, mientras que los medios no establecen esta necesaria conexión entre el consumo de energía y el CC.

Apostar por las renovables constituye una importante decisión política para combatir el CC

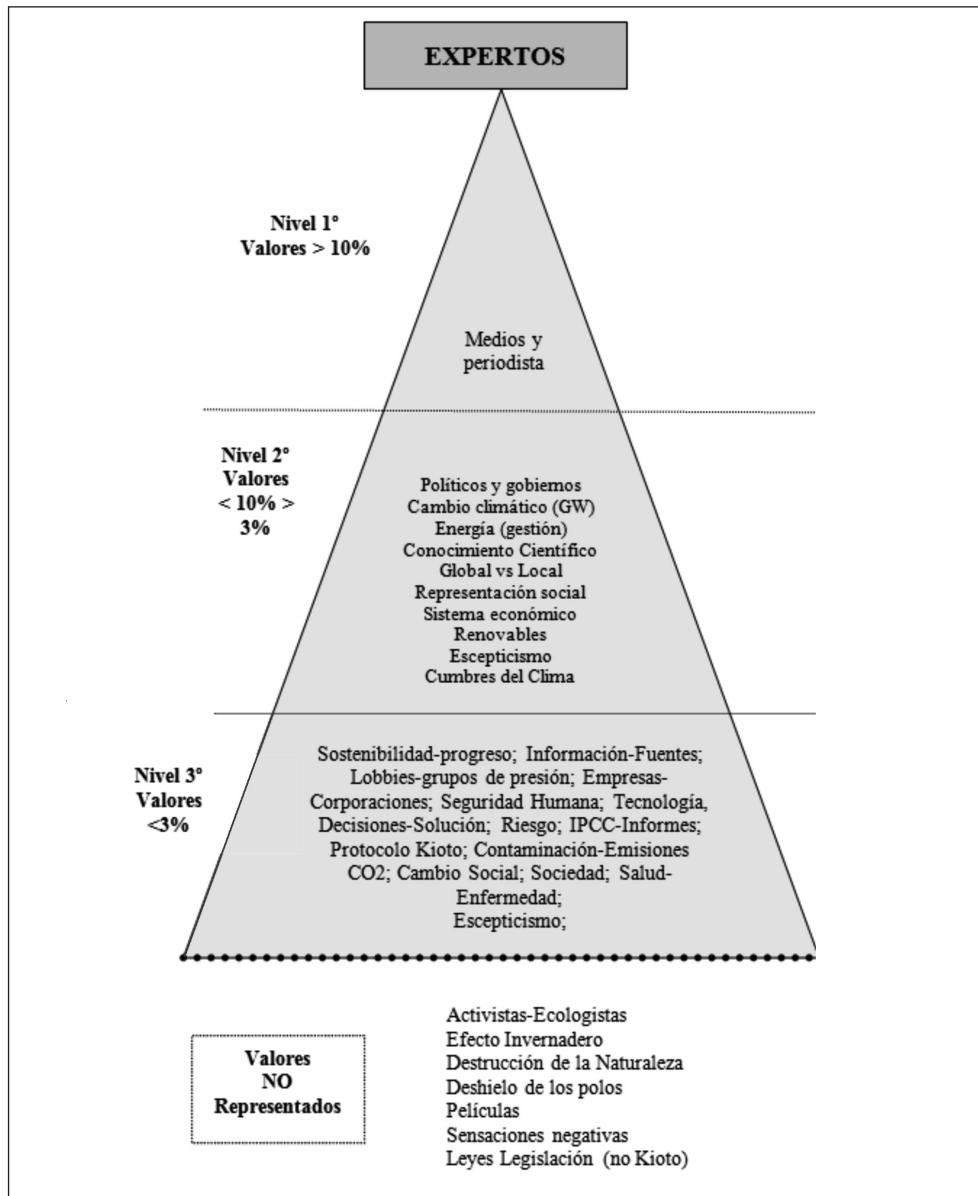
El investigador James Painter aborda los distintos tipos de escepticismo climático, las diferencias entre naciones y las principales causas de esas diferencias. La palabra “energía” en la entrevista de James Painter no es la más frecuente, pero tiene una gran importancia cuando señala que disponemos de escasos años para cambiar nuestra manera de relacionarnos con la energía.

El investigador Pablo Meira centró su intervención en definir los rasgos esenciales de la representación social de CC en la sociedad española, para abordar a continuación el problema del consumo de energía y el tratamiento mediático del CC en España, señalando los puntos focales de la crisis climática que dejan fuera los medios.

A continuación se ofrece una representación de las palabras clave más representativas del discurso de los entrevistados analizando de forma agregada el conjunto de las entrevistas.

Los valores más citados por los entrevistados en conjunto son aquellos que hacen referencia a los medios de comunicación en relación al CC, a los gobiernos y las políticas que estos aplican para la gestión del problema. También al propio fenómeno, bien sea definido como calentamiento global o como CC, expresiones que son utilizadas como sinónimos. Los investigadores hablan de la ciencia del clima, del conocimiento científico como fuente necesaria de información, pero también de la necesidad de comunicar los elementos más relevantes y/o significativos de ese conocimiento a la población empleando códigos culturales que permitan su comprensión y recuerdo por parte de la ciudadanía. Los entrevistados se refieren al IPCC como el panel internacional de expertos que avala el actual consenso científico sobre la evidencia del actual CC y las causas que lo provocan. Destaca en este discurso la influencia que todos los expertos atribuyen a la energía tanto en relación a las causas como a la solución de la crisis climática, señalando tanto a los procesos de producción como a los de consumo.

Figura 3. Niveles de emergencia de los distintos valores representados en el discurso de los expertos en relación al CC



Fuente: Elaboración propia

Aunque no fue el término más referido, sí se encuentra representado el valor “cambio social”, palabras clave del discurso de los entrevistados que aluden a la naturaleza de las transformaciones necesarias del sistema social y que se exponen más adelante.

La percepción del CC por parte de la ciudadanía

Los entrevistados consideran que hay dos estratos de población muy diferenciados en cuanto a su conocimiento sobre el CC: los expertos y la población en general. Su opinión es que existe un desconocimiento generalizado en la mayor parte de la ciudadanía sobre conceptos muy básicos relativos a la física más elemental del CC como las diferencias entre clima y tiempo meteorológico, el concepto de variabilidad climática, la irreversibilidad de los cambios, el “consenso científico” o las “evidencias científicas”. Señalan también que existe una tendencia generalizada en la población a asociar el CC con el agujero de la capa de ozono y la contaminación. Como señalaba Pablo Meira, el concepto de *incertidumbre científica* es diferente al concepto de “incertidumbre” que emplea la población en general, por lo que fuera del contexto científico la incertidumbre se interpreta como algo no cierto, es decir, algo sobre lo que no se sabe.

Todos los expertos consultados coinciden en la importancia de evitar la complejidad y las incertidumbres en el mensaje dirigido a la ciudadanía y en la necesidad de que los científicos, como fuente primaria de información, simplifiquen el mensaje dirigido a la sociedad, para que este sea más accesible y pueda entrar en el debate social.

Por otra parte, Asunción Lera St. Clair puso de relieve la existencia de un problema que dificulta la recepción e implicación de la población respecto al CC y que no es otro que una grave *disonancia cognitiva*. En opinión de esta investigadora, el conocimiento del CC nos lleva inevitablemente a un discurso centrado en la reducción del consumo, en el reciclaje, en la reutilización, es decir, mensajes que contradicen las continuas llamadas al consumo que recibimos en la sociedad que habitamos y en la que nos hemos educado. Esta disonancia se agudiza aún más en este periodo de crisis económica, en el que los mensajes se centran en la necesidad de recuperar el nivel de consumo para que el modelo económico que conocemos vuelva a funcionar. Para St. Clair estamos educados para el consumo, sometidos a una gran presión mediática, ideológica y política que fomenta el consumismo y ahora el discurso nos dice justo lo contrario: nuestro nivel de consumo nos está llevando a un colapso ecológico.

Las características de la representación del CC en los medios

Los investigadores coinciden en señalar que la representación del CC en la esfera social no es la adecuada. Además del problema de la falta de presencia y relevancia del CC en las agendas política y mediática, los investigadores echan de menos una mayor didáctica sobre el CC, de forma que no se ofrezca solo una visión técnica del problema y de la solución, ya que eso distancia a la ciudadanía y a los poderes públicos.

Coinciden también en el diagnóstico sobre la información del CC al considerarla como una información dispersa, es decir, que existe gran cantidad de información disponible en la red, si bien el usuario no dispone de conocimientos ni de filtros para interpretar dicha información de forma correcta. Frente a este volumen de información y dispersión existente en la red, los medios, especialmente la televisión, conceden poca importancia a la información del CC. A juicio de estos expertos, esta información centrada en lo noticioso y en el sensacionalismo, presenta el CC como un fenómeno lejano y catastrófico, problemático y sin solución, centrado en los impactos físicos frente a la dimensión humana del problema –movimientos migratorios, conflictos sociales–.

Disponemos de escasos años para cambiar nuestra manera de relacionarnos con la energía

Frente a este enmarcado de la información del CC, los medios se dejan fuera aspectos esenciales ligados a las causas y soluciones del problema. Este consumo se produce siempre en la esfera local de los ciudadanos: en su actividad diaria en el hogar, en la empresa, en el transporte, etc. Tampoco se informa sobre las políticas aplicadas por los gobiernos europeos, nacionales o locales en la gestión territorial o en las medidas tomadas para la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) o de adaptación al CC.

Este enmarcado de la información del CC en los medios puede sintetizarse en un tratamiento focalizado en:

- a. Los problemas causados por los impactos frente a las soluciones.
- b. Un problema del medio ambiente y no una amenaza para el ser humano.
- c. Lo espectacular y sensacionalista frente a aquellos actos o fenómenos cotidianos que están en la causa y, en parte, en la solución al CC: la producción y el consumo de energía.
- d. Lo global (cumbres del clima) frente a lo local (impactos locales, medidas locales).
- e. La atribución de la responsabilidad de la solución a otros (los científicos, los políticos, las empresas), frente al nosotros (ciudadanos, consumidores).
- f. La complejidad del fenómeno frente a la sencillez ligada a la causa (reducción de CO₂), que contrasta a su vez con la complejidad de la puesta en práctica de las soluciones (cambios en los estilos de vida, en las pautas de consumo, etc.).

Los investigadores opinan que la información publicada en prensa en España es de mayor calidad que la que aparece en los informativos televisivos y que los profesionales que ejercen como mediadores en la comunicación del CC carecen de la formación y especialización necesaria. Por lo general, las redacciones en España carecen de secciones especia-

lizadas en información científica o ambiental. La crisis económica que viven también los medios ha provocado además la reducción de las plantillas y ha abortado cualquier posibilidad de crear secciones de periodismo especializado en la divulgación de los problemas ambientales y del CC.

Los factores que intervienen en la representación del escepticismo climático en los medios

La controversia sobre el CC en España es cubierta en menor medida en España que en los países anglosajones. Respecto a los diversos factores culturales, sociales y políticos que intervienen en el escepticismo climático en los medios, se ha llevado a cabo la siguiente síntesis de acuerdo con los resultados de las entrevistas realizadas a Anabela Carvalho y especialmente a James Painter como investigadores de la comunicación del CC a nivel internacional. Estos factores son los siguientes:

- *El país y su contexto cultural.* Los medios abordan el tema del CC con marcadas diferencias, siendo imposible una generalización ya que existen importantes diferencias entre países y dentro de un mismo país. Sin embargo, los estudios muestran una mayor tendencia a cuestionar los contenidos científicos en los medios de comunicación social de los países angloparlantes (como EEUU, Gran Bretaña o Australia). En países como Portugal o en Brasil, en cambio, la ciencia no es cuestionada y constituye una referencia en la toma de decisiones. La cultura del *lobby* es muy influyente en los medios norteamericanos. Otros factores culturales influyentes son las actitudes y creencias de la población: creencias religiosas, actitud frente a la naturaleza, capacidad para adaptarse a los cambios y las actitudes activas y participativas de la población frente a los problemas comunes.
- *Los impactos del CC en el propio territorio.* Tanto en la India como Brasil poseen un bajo nivel de escepticismo en los medios, tal vez porque sean países que sufren ya los efectos del cambio en su clima (en el caso de Brasil, en la región amazónica).
- *La agenda política.* Las cumbres del clima son acontecimientos o eventos que entran dentro de la agenda política global de todas las naciones y gozan de gran cobertura mediática. Estas cumbres hacen visible el CC como un problema global atendido por los gobiernos y grandes mandatarios.
- *La ideología dominante en el medio.* La controversia sobre el CC en los medios norteamericanos es un reflejo de las dos posiciones políticas e ideológicas sobre el CC que existen en la sociedad americana. Los republicanos piensan que los medios confieren demasiada importancia al CC mientras que los demócratas sostienen lo contrario. Los medios norteamericanos

americanos toman partido a favor de uno u otro partido político. El estudio de James Painter demostró con contundencia que en aquellos países donde las voces escépticas aparecen en mayor número (en el mundo anglosajón), tienden a ser publicadas más por la prensa de derechas que de izquierdas.⁹ Mientras que en los medios latinos existe más debate interno, en el mundo anglosajón cada periódico asume una línea ideológica concreta, también en relación al CC.

- *La influencia de los grupos de interés (lobbies) y los think tanks.* En el caso de EEUU destaca el fuerte impulso que otorgan los *think tanks* conservadores a esta posición ante la crisis climática. Estos *think tanks*¹⁰ están financiados en muchos casos por las compañías del petróleo y se encuentran vinculados a uno de los grandes partidos políticos norteamericanos.
- *El tipo de medio de comunicación.* Painter señala que las reglas que rigen la práctica periodística para la televisión y la prensa en Reino Unido son diferentes. Las normas periodísticas de objetividad e imparcialidad no son observadas en el caso de la prensa escrita, donde un diario puede ser parcial, es decir, puede estar a favor de un partido o de un gobierno.
- *La titularidad del medio.* Tras su experiencia en la BBC, James Painter confiesa que no existe una línea para abordar el CC en la televisión pública británica. Se observa el tratamiento mayoritario del problema y se consulta a las fuentes científicas. Sin embargo, como se ha señalado, la posición ideológica del medio sí es un factor importante a la hora de reflejar el escepticismo climático, sobre todo en el caso de los tabloides sensacionalistas.
- *La cultura periodística.* Existen dos diferencias importantes entre la prensa anglosajona y la prensa del resto de países, especialmente de Brasil:
 - No existe una prensa tabloide sensacionalista en Francia, China, India o Brasil que refleje el escepticismo climático, como sí sucede en Reino Unido.
 - Existen marcadas diferencias entre la cultura periodística de Brasil y la de otros países, como Reino Unido. En Brasil el periodismo científico tiene una presencia fuerte en los medios y los periodistas tienen formación científica.
- *El tratamiento de la información.* Las voces escépticas se ubican preferiblemente en las páginas de los editoriales y opinión (el 44%) en lugar de en las páginas de noticias, que se centran más en recoger la actualidad relativa al CC. La mayor parte de estos artículos no ofrecen otros puntos de vista sobre el problema.

⁹ J. Painter, *Poles Apart: the international reporting of climate skepticism*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2011.

¹⁰ Estos *think tank* suelen divulgar estudios elaborados por científicos que, desde posiciones escépticas o negacionistas, cuestionan los informes del IPCC. Tal y como señala el entrevistado, en Brasil no existen, a fecha del estudio, científicos escépticos.

Soluciones propuestas por los investigadores para la gobernanza del CC desde el sistema social: política, educación y participación ciudadana

Los cinco investigadores coinciden en señalar que, para concienciar a la sociedad sobre las diferentes dimensiones del CC, hay que comunicar e interactuar por todas las vías de comunicación: instituciones, centros educativos, redes sociales, administraciones y medios de comunicación. Ahora bien, también insisten en que los medios son solo una parte de la solución, estar bien informado requiere una actitud activa también por parte de los individuos y esta dependerá de diversos factores: la educación familiar, el contexto social, la cultura, las creencias religiosas y la personalidad de cada individuo.

Los resultados del análisis en relación al tipo de solución propuesta muestran que todos los entrevistados aluden a la adaptación como elemento esencial de la solución, por encima de las alusiones a la mitigación. En la tabla siguiente se ofrecen los resultados detallados.

Tabla 2. La "mitigación" y la "adaptación" en el discurso de los expertos

	Carvalho	Lera	Painter	Pardo	Meira	Total
Adaptar - Adaptación	1	5	1	0	1	8
Mitigar -Mitigación	0	1	0	0	4	5

Fuente: Elaboración propia

Las propuestas formuladas por los entrevistados como solución al CC desde la esfera política son:

- a) Ejercer un liderazgo político en los distintos niveles de responsabilidad expresado a través de compromisos tangibles: incentivos de mercado a la eficiencia, a las energías renovables, etc.
- b) Limitar el poder de los grupos de presión de las grandes corporaciones multinacionales sobre los gobiernos.
- c) En las políticas internacionales y nacionales, establecer hitos o puntos de ruptura (*breaking points*) en relación a la producción y consumo de la energía para transitar definitivamente desde los combustibles fósiles a las fuentes de energía renovables, garantizando a la vez el acceso a la energía de millones de personas.
- d) Se requiere un pacto de Estado entre las fuerzas políticas para abordar estrategias a largo plazo para combatir el CC. Este pacto debe incluir el diseño de planes de investigación a largo plazo y la financiación de los proyectos para la mitigación y la adaptación

al cambio climático. Estos programas deben contemplar un incremento en la investigación del CC desde las ciencias sociales y las humanidades, incluyendo la investigación de la comunicación del CC.

- e) Crear una normativa reguladora que permita primar económicamente los consumos responsables y sostenibles en las empresas y de las administraciones.
- f) Introducir el concepto de “decrecimiento” a nivel económico en el debate político, adoptando posiciones políticas en defensa de la sostenibilidad y el mantenimiento estructural como base. Frente al modelo económico basado en la construcción, girar hacia modelos de reconstrucción más eficientes en lo económico, social y ambiental.
- g) Respecto a la ordenación del territorio, hay que incentivar políticas de ahorro energético mediante el transporte colectivo o no contaminante: compartir el coche, transporte público, bicicleta, coche eléctrico, híbridos, etc.
- h) Establecer medidas de adaptación para proteger a la población de los riesgos derivados de los impactos del CC (acceso a coberturas sanitarias y sociales, vivienda y educación).

A juicio de estos investigadores, la ciudadanía no puede quedar al margen de la solución y sitúan el consumo en el epicentro del combate por dos razones. En primer lugar porque la reivindicación por parte de la ciudadanía de las medidas necesarias para combatir el CC constituye el principal elemento de presión sobre los partidos políticos y los gobiernos. En segundo lugar porque los ciudadanos, como consumidores, tienen el poder de combatir el CC actuando desde un consumo “consciente” a la hora de tomar decisiones cotidianas sobre el consumo de energía u otros recursos, teniendo presente que el problema es global, pero que la solución es local y que todos formamos parte de ella.

Por esta razón, sería necesario que la población entendiera conceptos y parámetros clave con los que podemos valorar y enjuiciar nuestro propio consumo, tanto individual como social. Nos referimos a los conceptos de “huella ecológica” y de “huella de carbono” (*Carbon Footprint*) que posee cada individuo y que poseemos como pueblo.

Los investigadores no abordaron específicamente el papel de la educación ante el desafío del cambio climático, pero sí consideran la educación –formal y no formal– y las políticas educativas como claves para el cambio de mentalidad respecto al CC y los hábitos de consumo. Sin embargo, no creen que estos hábitos puedan modificarse solo con mejorar los libros de texto. Consideran que se necesitan profesores sensibilizados y preparados mediante planes específicos de formación y sensibilización en las diversas etapas educativas. En cuanto a los contenidos relativos al CC a abordar desde la educación, estos deben estar adaptados a las diferentes etapas e incidir sobre los conceptos clave señalados por los científicos, como pueden ser la variabilidad climática, la inercia climática o la huella de carbono, entre otros. Pero también es necesario que, al igual que en la comunicación, se aborden las dimensiones sociales del problema, como los flujos migratorios y las soluciones.

Las piedras en el camino hacia la solución: principales dificultades en el progreso de las soluciones apuntadas por los entrevistados

La solución al CC es complicada porque el problema es muy complejo y exige una revisión del estilo de vida y de la economía global. Este gran reto supone cuestionarse el sistema hegemónico en que vivimos: el mismo sistema económico-tecnológico-burocrático de la economía capitalista de mercado no puede solucionar los problemas que ha creado. Los intereses de los mercados, de las multinacionales energéticas y los intereses comunes entre estas corporaciones y la política dificultan el camino hacia la solución. Estas grandes compañías, incluidas las empresas energéticas, presentan resistencias a los cambios y tienen un gran poder y capacidad de presión sobre los gobiernos y los medios de comunicación.

La ciudadanía no puede quedar al margen de la solución

Por otra parte, los acuerdos internacionales se ven también dificultados por los conflictos de intereses y las desigualdades entre los Estados, además de la dificultad que entraña la toma de decisiones a gran escala en las cumbres del clima.

El discurso dominante sobre el CC centrado en la parte científica del CC es el más difícil de comprender e integrar por la población. Pablo Meira señala en su entrevista la importancia de los medios como mediadores culturales y la necesidad de otorgar mayor presencia y relevancia al CC, comunicando mediante códigos abiertos y comprensibles aquellos conocimientos científicos más significativos sobre el CC que deben ser tenidos en consideración por la población. Pero alcanzar este objetivo es muy difícil porque los medios no transmiten una información completa sobre el CC, ni sobre las cumbres, ni sobre el IPCC, existiendo un “negacionismo” interesado en muchos países.

La propia representación social del CC entre la población española en la situación de crisis actual es una gran dificultad. Por otra parte, los jóvenes, a pesar de ser los más informados y concienciados, siguen sin considerar el CC como un problema relevante en sus vidas.¹¹

¹¹ Esta afirmación coincide con los resultados del análisis de la representación social del riesgo del CC en el imaginario de los jóvenes españoles descritos en M. G. Teso, *Comunicación y representaciones del cambio climático: El discurso televisivo y el imaginario de los jóvenes españoles*, Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2016, pp. 441-574.

Conclusiones para la mejora de la comunicación del CC

Los investigadores concluyen que para mejorar la gobernanza política del CC, la propuesta principal es incluir el CC en la agenda política y en los programas electorales, no solo como marketing político sino como un compromiso firme que ha de ser cumplido. Es necesario revisar el sistema económico globalmente, desde el estilo de vida de la población hasta la economía, y centrar el debate en los recursos disponibles y en la necesidad de cambiar el modelo energético para frenar el calentamiento global. Y para lograr esta transformación social es necesario intervenir desde la educación y desde la comunicación.

Para conseguir el compromiso de los políticos y la movilización de la población en la defensa del clima es necesario ofrecer una información mediada, selecta y elaborada, expresada a través de códigos culturales comprensibles para la ciudadanía. Es responsabilidad de los medios llevar a cabo esta mediación e introducir definitivamente el CC en la agenda mediática, incrementando su presencia en todos los medios (tradicionales y *new media*), especialmente en televisión y en los artículos de opinión de los diarios.

Respecto a las fuentes, los expertos recomiendan emplear las fuentes primarias de información y fuentes cualificadas. En este caso los científicos son la fuente primaria por excelencia, pero es necesario mejorar el acceso a esta información mediante diversas propuestas:

- Crear una institución científica solvente y autorizada que actúe como fuente primaria de información con los medios.
- Mejorar la claridad y transparencia del mensaje científico en torno al CC evitando que la “incertidumbre” científica sea traducida como incertidumbre en la esfera social.

Los investigadores consideran indispensable reforzar las secciones de periodismo científico y ambiental dentro de las redacciones de los medios y promover la especialización de los periodistas para mejorar su competencia a la hora de abordar el problema.

Si bien en comunicación social no existen códigos cerrados con los que definir las fórmulas de comunicación ideal del CC, los resultados del análisis han permitido establecer algunos criterios generales para una nueva representación del CC en los medios:

- Dar prioridad al enmarcado del CC desde la perspectiva social abordándolo desde un enfoque claro como comunicación del riesgo, señalando las causas, los impactos y, sobre todo, las soluciones, desde una perspectiva humana y ética.
- No representar el CC como un problema continuo, complejo, lejano y sin solución, evitando favorecer la polémica y la controversia donde sí existe consenso científico.

- Enmarcar el CC como algo cercano y real para la población pero evitando “culpabilizar” al receptor del mensaje.

A la luz de los resultados expuestos, surgió una pregunta que ha servido para concretar esos criterios generales en recomendaciones concretas: ¿qué aspectos relativos al fenómeno –físicos y/o sociales– del CC deberían ser conocidos y valorados por la opinión pública con el objetivo de empoderar a la ciudadanía frente al riesgo del CC? Encontramos aquí algunas respuestas:

- Comunicar los impactos del CC que afectan a la población en su entorno cercano, facilitando información sobre cómo podemos adaptarnos a las nuevas condiciones de vida.
- La ciudadanía debe conocer qué actuaciones tiene que acometer para hacer frente a este riesgo y cuáles son las ventajas que comportan estas actuaciones.
- No enmarcar el CC como un problema técnico-científico, ni en su origen ni en las soluciones, conectando los contenidos mediáticos del CC con la vida cotidiana.
- Vincular el CC con el cambio social en aspectos concretos de la vida cotidiana relativos al consumo y la producción de energía (transporte, la producción renovable, el consumo de alimentos, etc.)
- Informar sobre los costes ambientales de producción de la energía con el fin de que puedan compararse de forma justa los costes de producción de la energía procedente de combustibles fósiles y los costes de las renovables.
- Informar sobre los costes de no combatir el CC de manera que el enfoque sea positivo y centrado en las ventajas de actuar ahora.
- Divulgar la investigación científica en torno al CC, los descubrimientos, los proyectos que se llevan a cabo y los resultados obtenidos. Es necesario comunicar cómo se genera el conocimiento científico, explicando qué es el IPCC y el consenso científico internacional existente en torno al CC.
- Transmitir información sobre las políticas aplicadas en la gestión del problema del CC en las diferentes esferas gubernamentales (planes de mitigación y adaptación de las diferentes administraciones), favoreciendo una visión positiva de la gestión y permitiendo el enmarcado del problema y de las soluciones a nivel macro y micro.
- Informar sobre el contenido del debate y de los acuerdos que tienen lugar en las cumbres del clima.
- Informar sobre las políticas aplicadas en las empresas y otros sectores de la esfera social en relación al CC de manera que se facilite un enmarcado del problema y de la solución como una responsabilidad de la que todos somos partícipes.

Sirvan las propuestas de estos investigadores como herramientas de trabajo para la innovación en la comunicación del CC al servicio del imprescindible cambio social para la conservación de nuestro clima.

ANEXO: BREVE PERFIL DE LOS EXPERTOS ENTREVISTADOS

Los expertos participantes y sus áreas de especialización han sido los siguientes:

- Mercedes Pardo, profesora de Sociología del Medio Ambiente de la Universidad Carlos III de Madrid. Investigadora en el área de sociología y medio ambiente, ha sido fundadora y coordinadora de la Red de Sociólogos del Medio Ambiente en España. Actualmente es vicepresidenta de la Asociación Madrileña de Sociología y presidenta del Comité Español de Investigación en el Cambio Medioambiental Global CEICAG, patrocinado por el Ministerio de Educación y Ciencia. Con Mercedes abordamos las implicaciones sociales del CC.
- Asunción Lera St. Clair, Directora del Instituto CICERO de Noruega para la investigación del cambio climático. Investigadora de la Universidad de Bergen, Noruega, y lead autor del 5º Informe del Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático de la ONU (IPCC). Además es destacado miembro del Comparative Research Programme on Poverty (CROP) y Senior Researcher en Chr. Michelsens Institute. Su investigación se concentra en estudios sobre pobreza, desarrollo y ética ambiental, sociología del conocimiento, teoría y ética social e instituciones multilaterales.
- Pablo Meira, es profesor titular de Teoría de Historia de la Educación en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Santiago de Compostela e investigador principal del grupo SEPA. Su ámbito de estudio es la educación ambiental y con la colaboración de la Fundación Maphre ha dirigido desde el año 2008 un estudio sobre la representación social del CC en la población española que ha dado lugar a tres publicaciones en 2009, 2011 y 2013.
- Anabela Carvalho, Profesora en Department of Communication Sciences of the University of Minho, Portugal y miembro de Communication and Society Research Center. Sus investigaciones se centran en las diversas formas de comunicación de la ciencia y el medio ambiente, con especial énfasis en las mediaciones del cambio climático. Investigadora en equipos internacionales sobre la comunicación del CC.
- James Painter es director del programa Journalism Fellowship del Instituto Reuters para el estudio del Periodismo (RISJ), Reuters Institute for the Study of Journalism) de la Universidad de Oxford. Ha trabajado en la BBC y es autor de las tres publicaciones del RISJ realizadas en 2010, 2011 y 2013, en las que el autor aborda el tratamiento mediático del escepticismo y la incertidumbre en torno al CC en los medios anglosajones en relación a otros países.