

UNA DE ACCIÓN: EL TRATAMIENTO MEDIÁTICO DE LAS SOLUCIONES AL CAMBIO CLIMÁTICO

Francisco Heras Hernández¹

Resumen

El cambio climático se ha convertido en una fuente permanente de malas noticias que dibujan un panorama lúgubre y deprimente, sin perspectivas de solución. La escasa motivación para el cambio, que generan muchas de las piezas periodísticas relacionadas con el cambio climático podría guardar relación no tanto con la comunicación de impactos y riesgos alarmantes, sino con el hecho de que ésta no se acompañe con un “señalamiento de salidas” ante las graves amenazas reveladas.

Las soluciones frente al cambio climático tienen una cierta presencia en los grandes diarios españoles, aunque se observa la existencia de temas de gran relevancia que son sin embargo escasamente tratados. Por otra parte, términos como “emisiones evitadas”, “cero emisiones”, “bajo en carbono” o “neutro en carbono”, que se han convertido en habituales en las piezas que tratan sobre las iniciativas en el campo de la mitigación del cambio climático se utilizan con frecuencia de forma acrítica y poco rigurosa.

La lucha contra el cambio climático (tanto en su vertiente de mitigación como en la de adaptación) se está traduciendo en medidas tangibles que ya nos afectarán de forma significativa. Hacerlas inteligibles, desde una posición independiente, crítica y responsable, constituye uno de los grandes desafíos de empresas y profesionales de la comunicación.

Palabras clave

Comunicación del cambio climático, tratamiento informativo del cambio climático, respuestas al cambio climático, motivación para el cambio

Abstract

Climate change is a permanent source of bad news, depicting a gloomy panorama without prospects for resolution. News at the newspapers don't motivate for responsible action. But, in our opinion, the reason is not the outreach of alarming impacts and risks, but the lack of information on solutions and responses to this alarming information.

Responses to climate change are a part of the information on climate change published in the Spanish newspapers. But there are important topics seldom treated. Moreover, new terms, like “avoided emissions”, “zero emissions”, “low carbon” or “carbon neutral” are often improperly used.

Responses to climate change, both mitigation and adaptation, will increasingly affect us. Making them understandable is one of the most important challenges of the media and journalists.

Keywords

Climate change communication, media and climate change, responses to climate change, motivation for change

Leer artículos sobre cambio climático en la prensa nacional [británica] (en el caso de que puedas encontrarlos) resulta un ejercicio deprimente. Igual que ocurre con el terrorismo, la crisis de las pensiones o el choque de un asteroide con la Tierra, el cambio climático es retratado como un asunto desagradable sobre el que debemos sentir preocupación o culpabilidad, pero no actuar. Es posible que [este tratamiento] refleje de forma veraz la gravedad de la situación, pero no aporta motivación para el cambio. Futerra (2006)

El cambio climático no es un fenómeno fácil de percibir o interpretar. En realidad, hemos sabido de la dimensión y la importancia del problema gracias a los medios de comunicación que, en primera instancia, trasladaron a la sociedad las voces de alerta lanzadas por los científicos. En la actualidad, hay un acuerdo general sobre la necesidad de una adecuada comunicación del cambio climático para que las sociedades sean capaces de reconocer adecuadamente el problema y reaccionar ante él. En palabras de M.T. Boykoff y J. Smith (2010):

“La forma en que estos temas se tratan en los medios de comunicación puede tener consecuencias de alcance en la investigación científica sobre el clima, así como en las percepciones, la comprensión del problema y la implicación potencial de responsables políticos y ciudadanos. Todos estos factores contribuyen a configurar la percepción sobre el abanico de posibilidades de acción”.

Sin embargo, el texto que abre este artículo refleja la impresión, bastante extendida entre los estudiosos de la comunicación, de que el cambio climático se ha convertido en una fuente permanente de malas noticias que dibujan un panorama lúgubre y deprimente, sin perspectivas de solución, que no motiva a la acción responsable.

El ejercicio de comunicar los impactos y los riesgos derivados del cambio climático no debe ser satanizado. Las sociedades necesitan conocer las consecuencias – las actuales y las previsibles – del fenómeno para reconocer mejor los riesgos que conlleva y valorar la necesidad de actuar para limitarlos. Pero una mera descripción de impactos y amenazas puede resultar frustrante y desmovilizadora si no se apuntan posibles salidas que nos permitan limitar los riesgos. Reacciones como la negación de la propia realidad

del fenómeno, el rechazo de su peligrosidad o la actitud de “no querer saber” sobre el tema, pueden estar alimentadas por la sensación de que nos encontramos ante un problema tan amenazador como difícil de solucionar (Heras, 2010).

Y sin embargo, tenemos sobre la mesa un auténtico arsenal de “soluciones”, tanto para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (estrategias de mitigación) como para anticiparnos y ajustarnos a los impactos inevitables provocados por las emisiones ya realizadas (estrategias de adaptación). Se trata de iniciativas de ciudadanos de a pie, organizaciones sociales, empresas y administraciones públicas que, en muchos casos, han probado su eficacia y viabilidad en diversos contextos socioambientales.

El cambio climático es una de las grandes historias de este siglo. Una historia que no puede ser narrada adecuadamente sin hacer referencia a las respuestas o soluciones que se están ideando, proponiendo, debatiendo o desarrollando en todo el planeta. Desde nuestro punto de vista, la escasa “motivación para el cambio”, según la expresión empleada por Futerra, que generan muchas de las piezas periodísticas relacionadas con el cambio climático podría guardar relación no tanto con la comunicación de impactos y riesgos alarmantes, sino con el hecho de que ésta no se acompañe con un “señalamiento de salidas” ante las graves amenazas reveladas.

¿En qué piensa la gente cuando oye “cambio climático”?

En el marco del proyecto “la sociedad ante el cambio climático” (Meira, Arto, Heras, Iglesias, Lorenzo y Montero, 2013) se han realizado en España tres estudios de opinión (en los años 2008, 2010 y 2012) en los que se ha planteado a los entrevistados, entre otras, la siguiente cuestión: *“¿cuál es el primer pensamiento o imagen que le viene a la cabeza cuando escucha hablar de cambio climático?”*

Resulta interesante constatar cómo, en las tres oleadas realizadas, la mayoría de las respuestas (cerca de la mitad del total) hacen referencia a efectos del cambio climático: el deshielo de los polos y los glaciares, el calor y el aumento de las temperaturas, las sequías, las inundaciones, etc. También son frecuentes las respuestas que expresan emociones y valoraciones de carácter negativo o citan imágenes siniestras o de

desolación (suman aproximadamente un 20% del total de respuestas válidas). En tercer lugar aparecen las asociaciones con elementos causales del cambio climático, que constituyen un 14% del total. Cerca de la mitad son referencias más o menos genéricas a “la contaminación” o a su imagen física más visible, los humos. Cuando se citan agentes concretos, los dos iconos principales son las industrias y los automóviles. Resulta llamativo comprobar que las asociaciones hechas con soluciones al cambio climático son muy escasas (sólo han sumado, en conjunto, el 1,6% del total). Estos datos revelan que, cuando la gente piensa en el cambio climático, lo asocia, principalmente, con sus consecuencias. O con emociones y valoraciones negativas; pero piensa poco en sus causas y casi nunca en sus soluciones.

Las soluciones en los medios

Diversos estudios realizados en la última década indican que, históricamente, los medios de comunicación se han ocupado poco de las respuestas humanas frente al cambio climático.

En un estudio realizado sobre 320 piezas periodísticas sobre cambio climático, publicadas en la prensa británica entre agosto y noviembre de 2005, seis de cada diez noticias analizadas se centraban en los efectos negativos producidos por el fenómeno, careciendo de mención alguna a soluciones potenciales o incluso actuales. Sólo una de cada cuatro tenía un enfoque que los autores consideraron “positivo” (Futerra, 2006).

El análisis del tratamiento del cambio climático en la prensa argentina en 2009 (Mercado, 2012) reveló que los artículos que ponían el acento en la necesidad de reconducir la crisis, trasladando, por ejemplo, las novedades en la lucha contra el cambio climático, suponían sólo el 22% de las piezas analizadas.

Respuestas y soluciones frente al cambio climático en la prensa española: ¿Cuáles son los centros de interés?

Los efectos adversos del cambio climático también focalizan la atención de la mayoría de las noticias publicadas en la prensa española. Sin embargo, las soluciones (tanto en el ámbito de la mitigación como de la adaptación) empiezan a tener una cierta presencia en los medios.

Sin ánimo de ser exhaustivos, a continuación se describen brevemente algunas de las temáticas clave en torno a las cuales se desarrollan las noticias relacionadas con respuestas o “soluciones”. Éstas se han identificado a partir de un muestreo sobre el conjunto de piezas periodísticas publicadas en el último año en los diarios El País, El Mundo y ABC relacionadas con las soluciones al cambio climático. Para cada una de las temáticas definidas se citan una o dos piezas periodísticas representativas.

Las cumbres del clima

Las negociaciones internacionales establecidas en busca de un gran acuerdo climático constituyen una de las temáticas que ha consumido mayores esfuerzos periodísticos. La celebración de “cumbres del clima” con periodicidad anual proporciona un centro de interés periódico a los medios que contribuye a que éste sea uno de los focos de atención más relevantes. Sin embargo, el tratamiento informativo se ha centrado más frecuentemente en los conflictos de intereses entre países y grupos de negociación, que en las “soluciones” objeto de debate.²

Los llamamientos a la acción responsable

Un cierto número de piezas periodísticas dan cuenta de los llamamientos a la responsabilidad realizados por científicos y líderes políticos, sociales o religiosos, que insisten en la necesidad de acometer acciones de respuesta frente al cambio climático.³

Las medidas públicas

Tanto la mitigación como la adaptación al cambio climático guardan relación con un variado conjunto de políticas y medidas públicas. Sin embargo, la dimensión mitigadora o adaptativa de las decisiones públicas sólo se trata ocasionalmente en la prensa española. Han merecido una cierta atención ciertos instrumentos de carácter económico (los mercados de CO₂) o las políticas energéticas (especialmente las relacionadas con el sistema eléctrico y las energías renovables).⁴

Los compromisos institucionales

Un número creciente de empresas y administraciones públicas (ayuntamientos, diputaciones, administraciones regionales) está definiendo compromisos para limitar sus emisiones de gases de efecto invernadero. Los compromisos políticos o institucionales en la lucha contra el cambio climático han merecido una discreta atención por parte de la prensa, detallándose en pocas ocasiones la naturaleza de las políticas y medidas que se prevé aplicar para lograrlos.⁵

Las energías renovables

La producción de energía es la principal fuente de emisiones de gases de efecto invernadero, motor del calentamiento global. En este sentido, los proyectos y realizaciones en el campo de las energías renovables son habitualmente relacionados con la lucha contra el cambio climático, al constituir una alternativa a la producción energética basada en la quema de combustibles fósiles. Además, como veremos más adelante, las instalaciones de energías renovables son los iconos por excelencia a la hora de representar gráficamente las respuestas o “soluciones” ante el cambio climático.⁶

La huella de carbono de productos y servicios

Las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas a diferentes productos, servicios o sectores económicos (la denominada “huella de carbono”) constituyen un punto de

referencia esencial a la hora de valorar su impacto y su interés en el contexto de la lucha para frenar el cambio climático. La temática ha merecido una cierta atención por parte de la prensa, aunque, como veremos más adelante, el uso de los conceptos básicos como “emisiones evitadas”, “bajo en carbono”, “neutro en carbono”, etc. no siempre es suficientemente claro o riguroso.⁷

La geoingeniería:

La geoingeniería o ingeniería climática agrupa a un variopinto conjunto de propuestas orientadas a la modificación artificial del clima. Fertilizar los océanos con hierro, instalar espejos gigantes en satélites situados entre la Tierra y el Sol, crear nubes con sal marina, fabricar árboles artificiales... Son algunas de las propuestas para actuar a gran escala sobre el sistema climático. A pesar de tratarse de ideas de viabilidad dudosa y efectos secundarios inciertos, las propuestas de la geoingeniería han merecido una cierta atención por parte de los medios.⁸

El modelo de desarrollo

Numerosos autores consideran que el actual modelo de desarrollo se encuentra en la raíz del problema climático y, en consecuencia, defienden un replanteamiento de este modelo como estrategia necesaria para construir auténticas soluciones. Sin embargo, son pocas las piezas periodísticas que analizan las alternativas al cambio climático desde esta perspectiva. El tratamiento habitual consiste en reflejar las ideas de los expertos, expuestas en conferencias, entrevistas o informes.⁹

Anécdotas y noticias pintorescas:

El recurso a lo pintoresco, todo un clásico en el periodismo, pretende captar la atención de los lectores con noticias curiosas o insólitas. Las soluciones frente al cambio climático, no se han librado de esta tentación.¹⁰

Los temas relacionados con la adaptación al cambio climático empiezan a ser reseñados en los medios. Entre los centros de interés en la prensa española destacan la agricultura, con el vino como icono nacional, y las infraestructuras.

Las infraestructuras

Los proyectos de nuevas infraestructuras para esquivar los efectos adversos del cambio climático han sido objeto de una cierta atención. Hay que destacar que, en esta temática, el tratamiento de la información suele ser notablemente optimista, llegando en ocasiones al triunfalismo:

“Nueva York desafía al cambio climático como hizo frente a la amenaza del terrorismo tras el atentado del 11-S. Igual que sobre el vacío de las Torres Gemelas se alza ahora el edificio más alto del hemisferio occidental, la mayor metrópoli de Estados Unidos busca ahora la manera de que las crecidas que acompañan a las fuertes tormentas no impidan a la ciudad de los rascacielos seguir creciendo”.¹¹

El vino, icono de la adaptación

En España, el vino se ha convertido en símbolo de las respuestas de adaptación al cambio climático. Los medios de comunicación se hacen eco no sólo de la vulnerabilidad del sector ante el cambio climático, sino también de las respuestas de adaptación ante el fenómeno (cambios en el calendario de las cosechas, búsqueda de nuevas variedades, adaptadas a las nuevas condiciones climáticas, desplazamiento de los viñedos a zonas más frescas...).¹²

La conservación de la naturaleza

Las políticas en materia de conservación de la naturaleza y su adaptación al cambio climático constituyen otro tema de interés emergente, como lo reflejan estas dos piezas

periodísticas: “Los animales necesitarán “autopistas” para migrar hacia climas más templados”; “La supervivencia del lince está en el norte”.¹³

Zonas de sombra

Esta breve reseña de algunas de las temáticas relacionadas con las “respuestas” o “soluciones” frente al cambio climático que han sido objeto de atención en los grandes periódicos de ámbito nacional españoles en el último año, permite apreciar una diversidad notable de temas tratados, con un peso significativo de las historias localizadas en espacios espacial y temporalmente cercanos. No obstante, el barrido realizado apunta la existencia de “zonas de sombra”: temas y perspectivas poco tratados, a pesar de su relevancia en el universo de las respuestas humanas al cambio climático. En el campo de la mitigación del cambio climático, por ejemplo, apreciamos un claro dominio de las informaciones que colocan el foco en la innovación tecnológica y la eficiencia frente a aquellas que lo hacen en las respuestas de suficiencia (moderación del consumo, cambios en los comportamientos cotidianos y cambios en los estilos de vida). Introduciendo en el buscador del diario “El País” la expresión “solución cambio climático” y ordenando las noticias según un criterio de relevancia, hay que esperar hasta la referencia nº134 para encontrar una pieza periodística centrada en alternativas de suficiencia: la titulada “Gestos eco” (El País, 28/05/2013).

En contraste, un reciente estudio realizado por en cargo de la Comisión Europea (Kohler, 2012) confirma el elevado potencial para la reducción de emisiones asociado a meros cambios de comportamiento personal (por ejemplo, cambios en la regulación de la calefacción en las viviendas, cambios en la dieta o en las pautas de movilidad).

En el campo de la adaptación un ejemplo de “espacio de sombra” lo constituye el fenómeno de los migrantes climáticos. El cambio climático está provocando el desplazamiento de comunidades y personas como respuesta a la aparición de cambios ambientales que comprometen su bienestar o su supervivencia. Entre estos cambios pueden citarse sequías, desertificación, ascenso del nivel del mar o cambios en los patrones estacionales de los fenómenos climatológicos extremos. A pesar de su

importancia, el fenómeno de las migraciones asociadas al cambio climático ha merecido una atención discreta en los medios de comunicación españoles.

Las soluciones en la iconografía del cambio climático

Las imágenes constituyen un vehículo de comunicación especialmente relevante cuando se tratan temas complejos como es el caso del cambio climático. Para explorar someramente el peso de las “soluciones” en la iconografía del cambio climático podemos realizar un sencillo ejercicio: introducir la expresión “cambio climático” en el buscador de imágenes de Google y analizar las primeras 100 imágenes obtenidas. En una búsqueda realizada el 22 de julio de 2013 los principales motivos obtenidos fueron los siguientes:

- Un oso polar, sobre un pequeño pedazo de hielo (10%)
- Otras imágenes que reflejan el derretimiento (del hielo, del planeta) (10%)
- Escenas de tierras agrietadas y secas (10%)
- Esquemas explicativos del efecto invernadero (9%)
- El planeta en llamas, o calentado por una gran cerilla, o cocinado en una sartén... (8%)
- Imágenes de inundaciones (6%)
- Imágenes de satélite de huracanes (3%)
- Chimeneas industriales humeantes (3%)

Sólo dos ilustraciones, entre las 100 analizadas, tenían como motivo principal “soluciones” frente al cambio climático; otras dos contenían apelaciones explícitas a la acción responsable.

El ejercicio no proporciona una imagen precisa de la iconografía asociada al cambio climático en los medios de comunicación de masas, ya que la búsqueda se realiza sobre todas las imágenes accesibles a través de internet, pero revela que la invisibilidad de las soluciones también afecta a la expresión gráfica del cambio climático.

Existe, no obstante, una iconografía asociada a las respuestas o soluciones frente al cambio climático. Cuando en el buscador de imágenes de Google (Google Images)

introducimos la expresión “soluciones al cambio climático” encontramos, al fin, algunas representaciones gráficas de carácter positivo, entre las que aparecen placas fotovoltaicas, aerogeneradores o retratos de “celebrities” comprometidas en la lucha contra al cambio climático.

Estudios realizados en Australia, Reino Unido y Estados Unidos para comprobar el efecto de diversas representaciones visuales en la predisposición al compromiso activo frente al cambio climático indican que algunas imágenes (en especial las relativas a impactos) transmiten la sensación de que el tema es importante, pero a la vez socaban la sensación de autoeficacia de los lectores. De acuerdo con este estudio las imágenes que reflejan diferentes “futuros energéticos” (imágenes de paneles solares, aislamiento energético de viviendas, coches eléctricos...) son las que más refuerzan la sensación de que podemos hacer algo en relación con el tema (O’Neill, Boykoff, Niemeyer & Day, 2013).

Los peligros del lenguaje

La lectura de los artículos periodísticos relacionados con las “soluciones” ante el cambio climático permite constatar el empleo de una serie de nuevos conceptos o expresiones susceptibles de generar malentendidos o equívocos en los lectores. A continuación presentamos algunos ejemplos:

Emisiones evitadas

El concepto de “emisiones evitadas” es utilizado frecuentemente en las comunicaciones procedentes del marketing político o empresarial. Al contabilizar “emisiones evitadas” se pone el énfasis en las ventajas de una determinada iniciativa, en términos de emisiones, respecto a una situación previa en la que las emisiones eran mayores. Así, la instalación de paneles solares en un tejado podría “evitar” emisiones que se producían previamente, cuando la energía era producida con el único concurso de una caldera de gasoil. Pero el término se utiliza en ocasiones con un poco rigor, sobre todo porque las comparaciones que se utilizan para el cálculo de las emisiones que se han “evitado” no

siempre son adecuadas. Por ejemplo, en ocasiones se toman como punto de referencia para los cálculos de “emisiones evitadas” alternativas especialmente contaminantes (por ejemplo tecnologías obsoletas, que no son representativas de las opciones existentes en el mercado) o se ignora el hecho de que determinadas tecnologías eficientes no logran las reducciones de emisiones esperadas (incluso, en algunos casos, acaban generando un aumento neto de emisiones) al inducir nuevas demandas de bienes y servicios (el denominado “efecto rebote”).

Cero emisiones

Resulta difícil imaginar un producto o servicio, proyecto público o iniciativa empresarial que pueda desarrollarse con “cero emisiones”. Prácticamente cualquier actividad humana conlleva un consumo de energía que se satisface, en mayor o menor medida, con el concurso de los combustibles fósiles. Sin embargo, “cero emisiones” se ha convertido en un argumento recurrente en el discurso político y comercial del que se hacen eco de forma acrítica los medios de comunicación.

Una búsqueda en Google nos descubre que el término “cero emisiones” (en castellano) da lugar nada menos que a 432.000 referencias. Tenemos vehículos “cero emisiones”; edificios “cero emisiones”; fábricas “cero emisiones”, ascensores “cero emisiones”. Incluso restaurantes de alta cocina que se anuncian como de “cero emisiones”.

Sin embargo, surgen las dudas cuando se conoce, por ejemplo, que el ascensor “cero emisiones” anunciado en los medios está fabricado en acero y metacrilato y su estructura pesa, en conjunto, cerca de tres toneladas. O cuando se comprueba que los vehículos presentados como de “cero emisiones” son automóviles que funcionan con energía eléctrica procedente de la red convencional (que en España se produce fundamentalmente a partir de la quema de combustibles fósiles).

Mención aparte merecen los eventos “cero emisiones”: hemos visto reseñada, por ejemplo, una expedición a la Antártida “cero emisiones”: los expedicionarios llevaban trineos impulsados por cometas, pero es poco probable que los expedicionarios hayan llegado en tan ecológico medio de transporte hasta ese remoto lugar del planeta.

Con esto no queremos decir que estos nuevos productos, infraestructuras o servicios no tengan ventajas respecto a otros convencionales. En bastantes casos, pueden considerarse mejores en términos climáticos. Pero “cero emisiones”... casi nunca.

Bajo en carbono

El calificativo “bajo en carbono” parece, en este sentido, más realista que el argumento “cero emisiones”. Pero es importante tener en cuenta que se trata de un argumento comparativo. Un producto, una actividad, un proyecto son calificados como “bajos en carbono” respecto a otros cuyas emisiones asociadas son mayores. En este sentido, el argumento “bajo en carbono” requiere de puntos de referencia. Bajo en carbono... ¿respecto a otros productos o proyectos similares? ¿Respecto a productos o proyectos anteriores de la misma organización? Y luego está la cuestión de la magnitud... ¿Cuál es la cuantía de la disminución de emisiones? ¿Podemos calificar un producto como “bajo en carbono” si sus emisiones asociadas son sólo un 2% inferiores a la media? Como puede apreciarse, las referencias y las precisiones cuantitativas resultan clave en estos casos. Pero frecuentemente brillan por su ausencia. Las piezas periodísticas se hacen eco de que un evento o un producto o servicio es “bajo en carbono” basándose, simplemente, en lo declarado por el organizador o el fabricante.

Neutro en carbono

Otro concepto necesitado de pedagogía periodística es “neutro en carbono”. La expresión es crecientemente utilizada para describir iniciativas en las que las emisiones producidas son “compensadas” (comprometiendo, por ejemplo, inversiones, en proyectos de desarrollo de energías renovables). Pero, si el lector no está familiarizado con el concepto, su uso puede generar malentendidos. Porque el término “neutralidad” sugiere que el efecto final es inapreciable al compensarse efectos contrarios. Y, ciertamente, las inversiones compensatorias, aún siendo deseables, no impiden que se produzcan las emisiones de gases de efecto invernadero propias de una actividad. Por tanto, se echa en falta una explicación sobre el tipo de “neutralidad” a la que nos estamos refiriendo (que no es neutralidad climática, especialmente en el corto plazo).

Esta relación de términos susceptibles de generar malentendidos y falsas impresiones no es exhaustiva. Sirvan estos ejemplos para ilustrar la necesidad de un uso riguroso y un esfuerzo pedagógico y de contextualización hacia los lectores.

Algunas propuestas para finalizar

A la luz del panorama descrito, podrían apuntarse algunas ideas y sugerencias que podrían contribuir a una comunicación del cambio climático que, sin ocultar la gravedad de los problemas que el fenómeno plantea, resulte más motivadora para las audiencias.

Mostrar las salidas posibles

La percepción del cambio climático como “un proceso sin solución” es profundamente desmovilizadora, por lo que es necesario otorgar visibilidad a respuestas o soluciones. Destacar los buenos ejemplos, tanto en materia de reducción de emisiones (mitigación) como de respuesta a los cambios ya acaecidos o previstos para un futuro próximo (adaptación), constituye una fórmula interesante para acortar la brecha entre conocimiento y acción, vencer dudas y resistencias al cambio y resaltar sus elementos positivos. Las respuestas humanas ante el fenómeno del cambio climático constituyen una parte importante de la “historia”, que debe ser contada.

Abrir el abanico de temas y protagonistas

Algunos temas y perspectivas son poco tratados y merecerían una mayor atención. Es necesario realizar un esfuerzo para incorporar nuevas temáticas y puntos de vista en el tratamiento de las soluciones al cambio climático. Este esfuerzo pasa por aumentar el número de fuentes informativas empleadas para construir las piezas periodísticas que, en la actualidad, es escaso (León y De Lara, 2013), así como su diversidad.

Informar sobre salidas desde una perspectiva social e independiente

El miedo a las consecuencias de la lucha contra el cambio climático es uno de los alimentos de las respuestas de escepticismo o negación del problema, así como de la inacción. Por ello parece importante informar sobre los beneficios asociados a las políticas y medidas propuestas o desarrolladas para combatirlo. No obstante, los artículos periodísticos sobre las respuestas al cambio climático no pueden convertirse en publirreportajes. Las salidas propuestas generan conflictos de intereses, resistencias y efectos secundarios que no deben ignorarse. No resulta razonable pasar de ser los agoreros que anuncian el desastre a convertirse en los vendedores de un mundo feliz descarbonizado.

Evitar encasillar el cambio climático como “cuestión tecnocientífica”

A pesar de la necesidad de acortar la brecha entre ciencia y sociedad en materia de cambio climático, creemos que es necesario evitar que el cambio climático sea enmarcado como una cuestión tecnocientífica. Los discursos con una excesiva carga científica pueden ser percibidos como elitistas y arrogantes y crear la falsa impresión de que estamos ante un problema que es esencialmente de naturaleza técnica.

Transmitir sensaciones de relevancia y autoeficacia

La comunicación del cambio climático que puede resultar más motivadora para la participación personal y colectiva es aquella que consiga transmitir sensación de relevancia (la impresión de que nos encontramos ante un tema “importante” para todos) y a la vez de autoeficacia (la impresión de que podemos contribuir a construir las soluciones). Equilibrar ambas dimensiones constituye uno de los grandes retos de una comunicación responsable.

Revisar el tratamiento gráfico de los artículos

Las imágenes espectaculares no siempre reflejan bien la naturaleza de las soluciones más efectivas frente al cambio climático. Por ejemplo, en España las emisiones de gases de efecto invernadero son predominantemente difusas. Por lo que algunas soluciones relevantes deberán ser “muchas y pequeñas” en vez de “pocas y grandes”. Las imágenes juegan un papel importante en los procesos de comunicación y pueden generar sesgos en la percepción del cambio climático que es necesario tomar en consideración (Heras, 2008).

Promover la capacitación continua de los periodistas

Las respuestas al cambio climático configuran un campo informativo complejo y cambiante. Para que los profesionales de la comunicación puedan preparar buenas piezas informativas es necesario que éstos profundicen en los avances en las esferas social, natural y tecnológica.

Las soluciones pueden ser noticia... y deben serlo

El dicho “*las malas noticias venden más que las buenas*” se ha convertido en todo un clásico. Pero, más allá de los tópicos, los medios de comunicación también se ocuparán de las soluciones, siempre que los temas resulten interesantes y se aporten novedades (Futerra, 2006). Todo parece indicar que, en los próximos años, la lucha contra el cambio climático (tanto en su vertiente de mitigación como en la de adaptación) se traducirá progresivamente en medidas tangibles que afectarán de forma significativa a nuestro estilo de vida. Hacerlas inteligibles, desde una posición independiente, crítica y responsable, será uno de los grandes desafíos de empresas y profesionales de la comunicación.

Referencias

Boykoff, M.T. y Smith, J. (2010). Media representations of climate change. En: Lever-Tracy, C. (ed.) *Routledge Handbook of Climate Change and Society*, págs. 210-218, Routledge.

Futerra (2006). *Climate fear vs. climate hope*. Futerra Report.

Heras, F. (2008). Comunicar el cambio climático. En: J. Riechmann (coord.) *¿En qué estamos fallando? Cambio social para ecologizar el mundo*. Icaria, Barcelona.

Heras, F. (2010). Negacionistas, refractarios e inconsecuentes. Sobre el difícil reto de reconocer el cambio climático. En: González, J.A. y Santos, I. (eds.), *Cuatro grandes retos, una solución global: Biodiversidad, cambio climático, desertificación y lucha contra la pobreza*. Pp. 124-136. Fundación IPADE y Agencia Española de Cooperación para el Desarrollo – AECID, Madrid.

Heras, F. (2013). La negación del cambio climático en España: percepciones sociales y nuevos tratamientos mediáticos. En: R. Fernández (coord.), *Medios de comunicación y cambio climático*. Fénix Editora, Sevilla.

Kohler, J. (2012). *Behavioural climate change mitigation options. Technical Report on the appropriate inclusion of results of the analysis in model-based quantitative scenarios*. Delft, CE Delft.

Lakoff, G. (2010). We are the polar bears: what's wrong with the way that the environment is understood. En: Rowley, S. y Phillips, R. (eds.) *From hor air to happy endings. How to inspire public support for a low carbon society*. London: Green Alliance.

León, B. y De Lara, A. (2013). Ciencia y cambio climático. Estudio de la cobertura del cambio climático en la prensa española. En: R. Fernández (coord.) *Medios de comunicación y cambio climático*. Fénix Editora, Sevilla.

Meira, P.; Arto, M.; Heras, F.; Iglesias, L.; Lorenzo, J.J. y Montero, P. (2013). *La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático. 2013*. Fundación Mapfre, Madrid.

Mercado, M. (2013). El análisis del tratamiento informativo del cambio climático. En: R. Fernández (coord.) *Medios de comunicación y cambio climático*. Fénix Editora, Sevilla.

O'Neil, S.J.; Boykoff, M.; Niemeyer, S. & Day, S.A. (2013). On the use of imagery for climate change engagement. *Global Environmental Change*, 23: 413-421

¹ Francisco Heras Hernández es biólogo ambiental por la Universidad Autónoma de Madrid (1985). Ha desarrollado su actividad profesional en el Servicio de Educación del Ayuntamiento de Madrid (1987-1989), Departamento de Ecología de la Universidad Autónoma de Madrid (1990-1991), en el Comité Español del Programa "Hombre y Biosfera" (1992) y en el Centro Nacional de Educación Ambiental (a

partir de 1993).

² “Kioto descafeinado hasta 2020” (El País, 08/12/2012) http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/12/08/actualidad/1354983912_139921.html “La cumbre del clima de Doha llega a su recta final bajo la sombra del fracaso” (El Mundo, 04/12/2012) <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/12/04/natura/1354619037.html>

³ Las estrellas piden a Obama que actúe contra el cambio climático (El País, 11/02/2013) http://internacional.elpais.com/internacional/2013/02/11/actualidad/1360612073_860893.html “Schwarzenegger pide a los alcaldes de la UE que se impliquen en la lucha contra el cambio climático” (ABC, 24/06/2013) <http://www.abc.es/sociedad/20130624/abci-barroso-discute-schwarzenegger-lucha-201306240959.html>

⁴ “China crea un mercado experimental de derechos de emisiones de carbono” (El País, 18/06/2013) http://economia.elpais.com/economia/2013/06/18/actualidad/1371552146_435968.html “El Gobierno aprobará una estrategia para adaptar la costa al cambio climático” (El Mundo, 10/05/2013) <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/05/10/natura/1368193650.html>

⁵ “Cort se compromete a reducir las emisiones de CO₂ en un 20%” (El Mundo, 05/06/2013) <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/06/05/baleares/1370449240.html>

⁶ “David Cameron inaugura en Londres el mayor parque eólico marino del mundo” (El Mundo, 05/07/2013) <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/07/05/natura/1373019571.html>

⁷ “El carbón “ensucia” los datos de emisiones de gases de efecto invernadero” (El País, 18/06/2013). http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/06/18/actualidad/1371570722_375784.html “Para el clima, ir en coche puede equivaler a volar o a ir en tren” (ABC, 20/06/2013) <http://www.abc.es/motor-reportajes/20130620/abci-para-clima-coche-puede-201306192108.html>

⁸ Bill Gates apuesta por la geoingeniería para luchar contra el cambio climático” (El Mundo, 12/02/2012) <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/12/natura/1329063864.html> “La geoingeniería para enfriar la Tierra, una respuesta arriesgada” (El País, 27/03/2012) http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/03/27/actualidad/1332876752_049879.html

⁹ “Progreso: tres veces más PIB en 2050 a costa de calentar 6° el planeta (El Mundo, 16/03/2013) <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/03/07/economia/1362654629.html> “Tenemos que cambiar el trayecto del desarrollo si queremos evitar el calentamiento” (ABC, 22/06/2013) <http://www.abc.es/sociedad/20130622/abci-solomon-susan-cambio-climatico-201306211927.html>

¹⁰ “¡frena el cambio climático: toma la píldora!” (El País 03/11/2009) http://sociedad.elpais.com/sociedad/2009/11/03/actualidad/1257202803_850215.html “Una botella por el cambio climático” (El Mundo, 27/06/2013) <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/06/25/tendencias/1372156210.html>

¹¹ “Nueva York presenta un ambicioso plan para fortificarse” (El País, 13/06/2013) http://internacional.elpais.com/internacional/2013/06/13/actualidad/1371139626_760442.html

¹² “El vino del futuro” (El País, 31/08/2012) http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/08/31/actualidad/1346437360_199110.html “Investigan en Chile, Australia y España los efectos del cambio climático en el vino” (El País, 24/07/2012) http://economia.elpais.com/economia/2012/07/24/agencias/1343151019_767621.html

¹³ “Los animales necesitarán “autopistas” para migrar hacia climas más templados” (ABC, 20/06/2013) <http://www.abc.es/natural-cambioclimatico/20130620/abci-animales-migraciones-autopistas-201306201042.html> “La supervivencia del lince está en el norte” (El País, 21/07/2013) http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/07/21/actualidad/1374419490_985884.html