



CLIMATE

+CONTAMINAR
+CONSUMIR

Un silencio ensordecedor

El declive del cambio climático como tema comunicativo en España 2008-2012

A deafening silence

The decline of climate change communication in Spain 2008-2012

DOI

FRANCISCO HERAS HERNÁNDEZ, PABLO ANGEL MEIRA, JAVIER BENAYAS DEL ÁLAMO

RESUMEN

Tres demoscopias realizadas en los años 2008, 2010 y 2012 indagaron en las fuentes y los medios mediante los cuales los españoles se informan sobre cambio climático. Una de las tendencias más destacadas que se deduce de los datos obtenidos es la pérdida de relevancia del cambio climático como tema comunicativo, tanto en la comunicación interpersonal como en la de carácter mediado.

Estudios de diversos autores indican, que en el periodo analizado, se produjo un declive de la cobertura mediática dada al cambio climático; pero también existen indicios de una menor actividad comunicativa por parte de fuentes clave, como políticos y responsables gubernamentales, una disminución de las búsquedas de información sobre el tema a través de internet o una menor asistencia a eventos como charlas o exposiciones.

Los datos sugieren que, en el periodo 2008-2012, una amplia proporción de la sociedad española optó por no hablar y no escuchar, no escribir y no leer; en definitiva, por “no saber más” acerca del cambio climático. A partir de estos datos, el artículo caracteriza el denominado “silencio climático” y aventura su posible relación con las representaciones sociales del cambio climático.

PALABRAS CLAVE: CAMBIO CLIMÁTICO, COMUNICACIÓN, SILENCIO CLIMÁTICO, REPRESENTACIONES SOCIALES.

ABSTRACT

Three polls carried out in 2008, 2010 and 2012 explored media consumption and sources used by Spaniards to receive information on climate change issues. These polls revealed a sharp drop in the amount of information received both through personal conversations and the media.

Studies carried out by different researchers concluded that media coverage of climate change declined in the studied period. We also found less activity in climate change communication by key sources such as political parties, a decrease in web searches using the terms “climate change” or “global warming” and a reduction in attendance to events such as exhibitions or lectures.

Data suggest that a growing number of Spaniards chose not to talk and not to listen; not to write and not to read; not to know about climate change. Considering the mentioned data, this paper describes “climate silence” and suggests links to social representations of climate change.

KEY WORDS: CLIMATE CHANGE, COMMUNICATION, CLIMATE SILENCE, SOCIAL REPRESENTATIONS.

1. INTRODUCCIÓN

El cambio climático constituye una de las principales amenazas a las que la humanidad debe hacer frente en el siglo XXI. Un fenómeno que en España provocará impactos de envergadura en sectores como la producción de alimentos, la salud, el turismo o la conservación de la biodiversidad.

Sin embargo, no se trata de una desgracia inevitable. El Grupo Intergubernamental de Expertos creado en el seno del Sistema de Naciones Unidas para analizar los aspectos científicos del cambio climático, más conocido por sus siglas en inglés, IPCC, afirma en su Quinto Informe de Evaluación que, para todos los grandes sectores, existen opciones disponibles para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), que son el motor del fenómeno (IPCC, 2014:28). En este sentido, de los análisis realizados por el IPCC se desprende que el cuello de botella que limita las respuestas humanas frente al cambio climático no es tanto tecnológico como social y político.

A pesar de la magnitud de la amenaza, las concentraciones atmosféricas

de GEI continúan aumentando año tras año. Los científicos agrupados en el IPCC afirman, con un elevado nivel de confianza:

“Sin esfuerzos de mitigación adicionales a los ya aplicados, e incluso con adaptación, para finales del siglo XXI el calentamiento conllevará un riesgo muy elevado de impactos severos, ampliamente distribuidos e irreversibles” (IPCC, 2014: 17).

Con objeto de limitar los riesgos y los impactos del cambio climático, las partes adheridas a la Convención Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático alcanzaron en París, en diciembre de 2015, un acuerdo que se fija como objetivo

“Mantener el aumento de la temperatura media mundial muy por debajo de 2 °C con respecto a los niveles preindustriales, y proseguir los esfuerzos para limitar ese aumento de la temperatura a 1,5 °C”

Sin embargo, es preciso reconocer que las implicaciones prácticas de contener el cambio climático en niveles que limiten los peligros e impactos anunciados por la comunidad científica, son formidables. A modo de ejemplo, un reciente trabajo de McGlade y Ekins (2015) estima que, para tener un 50% de posibilidades de mantener el calentamiento global por debajo de 2°C, las emisiones acumuladas de carbono entre 2011 y 2050 no deberían superar las 1.100 Gigatoneladas de CO₂. Las emisiones de GEI contenidas en las reservas actualmente estimadas de combustibles fósiles son unas tres veces superiores a esta cifra, por lo que el uso de dichas reservas es incompatible con las respuestas orientadas a evitar un cambio peligroso. De acuerdo con los autores citados, no superar los 2°C requiere renunciar a quemar el 80% de las reservas conocidas de carbón, el 50% de las de petróleo y el 30% de las de gas. Es fácil imaginar las enormes resistencias que plantea esta autolimitación en las esferas social y económica.

En este escenario, reconocer los escollos que impiden unas respuestas acordes con la magnitud del problema requiere volver la vista hacia el campo social.

1.1. EL CAMBIO CLIMÁTICO: UN FENÓMENO COMUNICADO

El clima es una abstracción humana. Un concepto que la ciencia caracteriza a partir del tratamiento estadístico de series de datos obtenidas mediante observaciones meteorológicas. De hecho, el cambio del clima ha sido reconocido, en primera instancia, por los cambios apreciados en parámetros como la temperatura media anual o el número de días muy cálidos, difícilmente detectables mediante la percepción directa de los ciudadanos.

Podemos decir, en este sentido, que los ciudadanos de a pie sabemos de la existencia del cambio climático porque nos lo han contado. Han sido los medios de comunicación los que, en primera instancia, han trasladado a la sociedad los descubrimientos de los científicos, generando una corriente de conciencia y preocupación.

Cómo se comunica el cambio climático, y cómo se interpreta la información recibida, constituyen factores clave en el proceso de modelado de las ideas y actitudes frente al fenómeno, así como en la definición de las respuestas sociales. Una adecuada comunicación del cambio climático es considerada esencial para que las sociedades sean capaces de conocer el problema y reaccionar ante él, lo que confiere un papel estratégico a los medios de comunicación. En palabras de M.T. Boykoff y J. Smith (2010:216):

“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”.

Moser y Dilling (2007) han resaltado el valor de la comunicación para facilitar las respuestas sociales frente al cambio climático, alertando de la importancia de considerar las respuestas autodefensivas o de autojustificación frente a la información recibida. Por otra parte, determinados cambios en la manera en que la información sobre el cambio climático se enmarca o presenta al público pueden malograr las intenciones para abordar el tema de forma responsable, como narra Taylor (2014) para el caso australiano.

1.2. EL CAMBIO CLIMÁTICO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

En los últimos años se han desarrollado diversos trabajos de investigación orientados a conocer cómo se ha tratado el cambio climático en los medios de comunicación españoles. A continuación se resumen algunos hallazgos relevantes:

R. Fernández Reyes (2010) ha estudiado los editoriales de cuatro publicaciones periódicas - El Mundo, El País, El Ecologista y Libertad Digital - referentes ideológicos respectivamente del conservadurismo, la socialdemocracia, el ecologismo y el liberalismo, caracterizando la influencia de la ideología en la interpretación de los datos científicos sobre el cambio climático. De acuerdo con este autor, esa influencia se ejerce a través del paradigma en el que se enmarca el relato, la mayor o menor cobertura, la selección de actores, los argumentos, la propuesta de medidas a tomar, la atribución de responsabilidades, el reconocimiento de las consecuencias y, en definitiva, el grado de reconocimiento o cuestionamiento de las afirmaciones científicas.

B. León (2013) ha encabezado un amplio estudio acerca de la información proporcionada sobre el cambio climático en los medios de comunicación españoles¹, analizando los procesos de mediación entre la ciencia y el público a través de las informaciones de prensa y de televisión. Ha realizado un análisis, tanto cuantitativo como cualitativo, de los contenidos informativos ofrecidos a través de la televisión y la prensa diaria de pago, estudiando diversos aspectos que influyen en la calidad de las piezas periodísticas, como el encuadre de las informaciones, su contextualización, las fuentes informativas utilizadas, la explicación de conceptos científicos o la presencia de elementos sensacionalistas. Para el sector de la prensa diaria, el estudio analizó el contenido de 1.235 informaciones sobre cambio climático publicadas en los tres diarios españoles de pago de mayor difusión: El País, El Mundo y ABC. El análisis se centró en dos periodos de un año: del 1 de julio de 2005 al 31 de junio de 2006 y del 1 de enero al 31 de diciembre de 2011. En televisión se analizaron 78 informaciones, procedentes de un muestreo de una semana por mes, durante esos mismos periodos.

Desde una perspectiva cuantitativa, el trabajo concluye que el cambio climático constituye “un asunto marginal para los medios españoles” (LEÓN, 2014:16), dado que, en los periodos analizados, el número

1 Estudio realizado por el Grupo de Investigación en Comunicación de la Ciencia de la Universidad de Navarra <http://www.unav.es/centro/infoclima/>

de informaciones sobre cambio climático en los periódicos no llegó al 0,2% del total, siendo el 0,19% de la muestra analizada para el caso de los informativos de televisión. Además, se constata una disminución del número de piezas entre el primer y segundo periodo de muestreo (-14% en prensa y -44% en televisión).

Respecto al encuadre geográfico de la información, sólo una tercera parte (35,8%) de las informaciones periodísticas se situaba en el escenario español, cifra que se reducía a apenas una de cada cuatro noticias (23,3%) en el caso de la televisión.

Fernández-Reyes, Piñuel-Raigada y Vicente-Mariño (2015) han revisado la evolución del número de artículos sobre cambio climático publicados en tres periódicos españoles (El País, El Mundo y La Vanguardia) entre los años 2000 y 2014, confirmando la tendencia a la disminución del número de piezas periodísticas que tratan el tema entre 2008 y 2013 y resaltando la estrecha relación entre los aumentos de la cobertura y eventos de carácter puntual, como las cumbres internacionales sobre el clima.

R. Mancinas (2013: 246-247) ha analizado los posibles motivos del escaso tratamiento del cambio climático en los medios españoles, interpretando que es el resultado de la conjunción de varios factores: “la publicidad, con su urgencia por estimular el consumo, la política, como cómplice de las grandes corporaciones globales, la producción, poniendo en jaque el modelo actual de negocio del periodismo, los públicos que no exigen información veraz (...) y, finalmente, la propiedad de los medios, que muchas veces coincide con las empresas más reacias a tomar decisiones para evitar el cambio climático”.

León (2013), en el marco de la investigación antes citada, realizó una encuesta entre periodistas de información ambiental, en la que les interrogó sobre el motivo principal por el que la información sobre cambio climático es escasa en los medios, obteniendo las siguientes respuestas: “no es un tema prioritario para los medios de comunicación” (46%), “es un tema complejo y abstracto sobre el que es difícil informar” (15%), “falta de preparación de los periodistas” (13%). Sólo un 6% consideró que la razón era que “no es un tema prioritario para el público”.

1.3.LA COMUNICACIÓN NO MEDIADA: EL CAMBIO CLIMÁTICO COMO TEMA DE CONVERSACIÓN

“Constantemente saco en las conversaciones con desconocidos el tema del cambio climático, refiriéndome a lo raro del tiempo o cosas similares. Siempre lo hago de manera informal, pero independientemente de cómo lo diga, el resultado es casi siempre el mismo: las palabras mueren en el aire y la conversación cambia de curso de manera repentina. Es difícil de describir, pero cualquiera que lo intente sabe exactamente a lo que me refiero. Es como un campo de fuerza invisible que sólo descubres cuando caes en él. A poca gente le ocurre, porque, sin que nadie se lo haya dicho, han aprendido, de alguna manera, que es un tema prohibido”.

George Marshall²

Las dificultades para la comunicación interpersonal sobre cambio climático descritas por Marshall para el ámbito del Reino Unido, han sido también constatadas por Norgaard (2006) en referencia a la sociedad noruega: esta autora destaca la existencia en ese país de “normas de conversación” según las cuales hablar de cambio climático no resulta apropiado.

Cabría pensar que el tema puede ser evitado por incómodo. Sin embargo, Rowson (2013), analizando los resultados de un estudio demoscópico realizado en el Reino Unido, concluye justamente lo contrario: es más probable que hablen sobre cambio climático quienes se sienten más incómodos con el tema y quienes se sienten más responsables hacia la cuestión. Analizando los datos demoscópicos, Rowson también encuentra una relación significativa entre “hablar” sobre cambio climático y desarrollar alguna acción responsable relacionada con el tema.

Las tendencias en materia de comunicación interpersonal sobre cambio climático, han sido objeto de un amplio seguimiento en Estados Unidos. En la serie de demoscopias realizadas en el marco del “Yale Project on Climate Change Communication” se ha explorado este tema en diez ocasiones entre 2008 y 2015. En el último informe publicado (Leiserowitz et al., 2015) se revela que la mayoría de los estadounidenses (74%) declara que “raramente” o “nunca” habla sobre cambio climático con los amigos o la familia. Quizá lo más sorprendente sea que la cifra ha ido aumentando gradualmente desde

2 Citado en Corner (2013:7-8)

2008, fecha en la que el porcentaje era del 60%.

Los estadounidenses tampoco son proclives a realizar comunicaciones de carácter público sobre cambio climático. En un informe anterior, (Leiserowitz et al., 2013:6) se afirmaba que son pocos quienes habían realizado alguna comunicación de este tipo en los 12 meses previos, aportando los siguientes datos:

- Compartieron información sobre cambio climático en Twitter: 7%
- Publicaron algún comentario *on line* como respuesta a alguna noticia o entrada en un blog sobre cambio climático: 6%
- Escribieron cartas, enviaron correos electrónicos o telefonearon a algún programa de radio: 5%
- Pidieron a alguien que firmara una petición relativa al cambio climático: 4%

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

En los años 2008, 2010 y 2012 se desarrollaron en España tres demoscopias para explorar conocimientos y creencias, fuentes de información, actitudes y comportamientos sobre el cambio climático de la población española (encuestas USC-Mapfre)³. Estas tres oleadas han proporcionado datos de gran interés sobre la comunicación en materia de cambio climático en España, desde la perspectiva de los ciudadanos y ciudadanas de a pie.

La tabla 1 resume las fichas técnicas de las tres oleadas de encuestas realizadas.

3 Las demoscopias fueron realizadas bajo la dirección del Grupo de Investigación en Pedagogía Social y Educación Ambiental de la Universidad de Santiago (USC), con la financiación del Instituto de Prevención, Salud y Medio Ambiente de la Fundación Mapfre. Pueden obtenerse más detalles sobre la metodología y los resultados obtenidos en Meira, Arto, Heras, Iglesias, Lorenzo, y Montero (2013).

TABLA 1. FICHAS TÉCNICAS DE LAS ENCUESTAS USC-MAPFRE

Oleada	2008	2010	2012
Universo	Población española de 18 años y más, residente en la España peninsular	Población española de 18 años y más.	Población española de 18 años y más.
Tamaño muestral	1.200 entrevistas personales	1.295 entrevistas personales	1.300 entrevistas personales
Puntos de muestreo	101 localidades y 43 provincias	105 localidades y 41 provincias o ciudades autónomas	98 localidades y 41 provincias o ciudades autónomas
Tipo de entrevista	Entrevista personal realizada en el domicilio	Entrevista personal realizada en el domicilio	Entrevista personal realizada en el domicilio
Nivel de confianza	95,5% para $p=q=0,5$	95% para $p=q=0,5$	95% para $p=q=0,5$
Error absoluto muestral	$\pm 2,89\%$	$\pm 2,7\%$	$\pm 2,7\%$
Afijación	Proporcional	Proporcional	Proporcional
Supervisión	Telefónica, sobre el 15% de la muestra	Telefónica, sobre el 15% de la muestra	Telefónica, sobre el 15% de la muestra
Fechas del trabajo de campo	1 mayo – 4 de julio de 2008	30 de junio – 17 de julio de 2010	12 de mayo – 15 de julio de 2012

3.RESULTADOS: LAS PERSONAS APORTAN INFORMACIÓN SOBRE FORMATOS Y FUENTES

3.1.FORMATOS COMUNICATIVOS

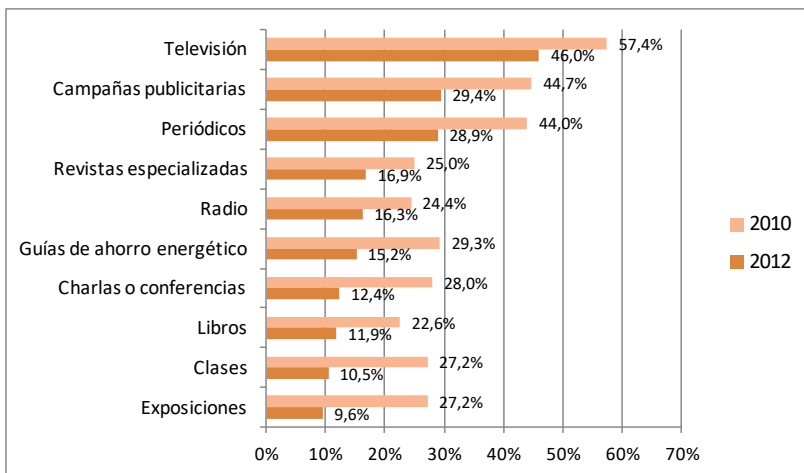
En la primera oleada de la serie de encuestas USC-Mapfre (2008) se preguntó a las personas encuestadas sobre los medios a través de los cuales se había recibido información relativa al cambio climático, destacando la televisión (95,3% de respuestas afirmativas), los periódicos (74,3%), La radio (68,1%) y las campañas publicitarias (61,8%). Internet, libros, revistas espe-

cializadas y clases, cosecharon cifras apreciablemente inferiores.

En las oleadas de 2010 y 2012 se investigó sobre la frecuencia con que las personas encuestadas recibían la información por cada medio. Tanto en 2010 como en 2012 los más frecuentes fueron la televisión, las campañas publicitarias y los periódicos. Muy por detrás aparecen revistas especializadas, radio, guías de ahorro energético, páginas web, boletines electrónicos, redes sociales, charlas o conferencias, libros, clases y exposiciones, todas ellas usadas con mucha o bastante frecuencia aproximadamente por una de cada diez personas encuestadas en 2012.

El resultado más llamativo es, sin embargo, la brusca caída, entre 2010 y 2012, de los porcentajes de personas encuestadas que afirman recibir información con bastante o mucha frecuencia, una tendencia que afecta a todos los medios y que es especialmente acentuada en el caso de charlas y conferencias, libros, clases y exposiciones (figura 1).

FIGURA 1. ¿CON QUÉ FRECUENCIA HA RECIBIDO INFORMACIÓN SOBRE CAMBIO CLIMÁTICO A TRAVÉS DE LOS SIGUIENTES MEDIOS? (BASTANTE FRECUENCIA + MUCHA FRECUENCIA)



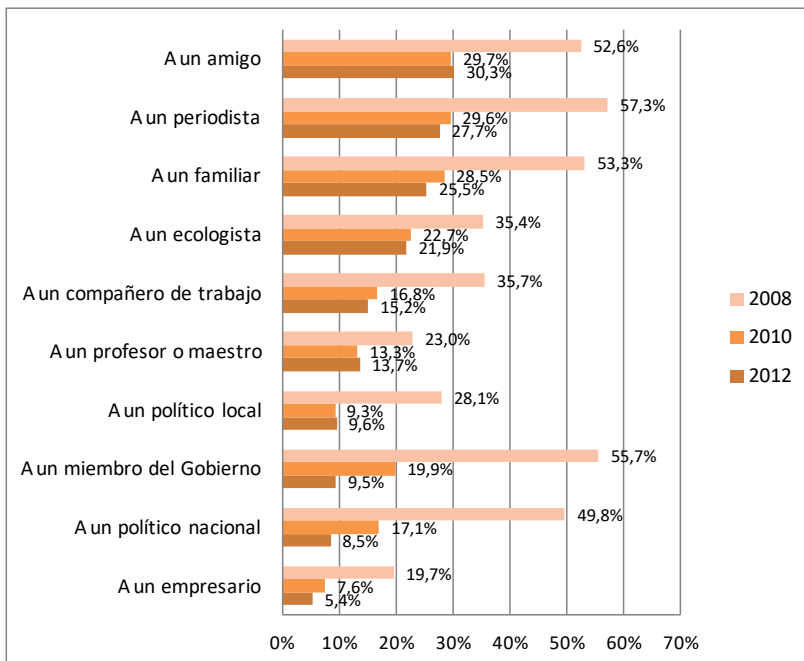
3.2. ¿A QUIÉN SE LEE O ESCUCHA HABLAR SOBRE CAMBIO CLIMÁTICO?

En las tres oleadas de encuestas se indagó también sobre los tipos de personas que actuaban como fuentes informativas o interlocutores en materia de cambio climático. Para ello se planteó a las personas entrevistadas la siguiente cuestión: “¿Durante el último mes ha escuchado o leído algo sobre el cambio climático a alguna de las siguientes personas?” Los resultados obtenidos se representan en la figura 2.

Las fuentes más frecuentes son amigos, periodistas y familiares. En 2008, más de la mitad de las personas entrevistadas (57,3%) declaraba haber escuchado hablar de cambio climático a un periodista en el último mes. Un 53,3% había escuchado a un familiar y un 52,6% a un amigo. También fueron aproximadamente la mitad los que afirmaron haber oído a un miembro del Gobierno o a un político nacional.

Sin embargo, entre la oleada de 2008 y las de 2010 y 2012 se observa una fuerte reducción de los porcentajes de entrevistados que declaran haber escuchado o leído sobre cambio climático en el mes anterior a un amigo, un periodista, un familiar, un político... Resulta llamativo que la disminución haya afectado a todas y cada una de las 10 categorías de personas para las que hay datos de toda la serie.

FIGURA 2. PERSONAS A LAS QUE HA ESCUCHADO O LEÍDO ALGO SOBRE CAMBIO CLIMÁTICO EN EL ÚLTIMO MES



Aunque la disminución de la cobertura mediática podría explicar en parte la tendencia general a escuchar o leer a las distintas fuentes con menor frecuencia, es interesante destacar que no todos los actores clave enmudecieron en igual proporción. El cambio fue especialmente acentuado en el caso del Gobierno y los políticos: en 2008 más de la mitad de las personas encuestadas había escuchado a algún miembro del Gobierno hablar del cambio climático en el mes previo. En 2010 sólo fueron dos de cada 10 (19,9%) y en 2012 sólo una de cada 10 (9,5%). Una tendencia similar se observa con las categorías “político nacional” y “político local”.

3.3. LA RELACIÓN ENTRE “ESCUCHAR O LEER SOBRE CAMBIO CLIMÁTICO” Y PARTICIPAR EN RESPUESTAS DE CARÁCTER COLECTIVO FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO

La participación en actividades de carácter colectivo frente al cambio climático tiene un evidente componente social y comunicativo. Por este motivo se exploró la relación entre “escuchar o leer sobre cambio climático” en el mes previo y la frecuencia con la que las personas encuestadas afirmaron participar en una serie de acciones de carácter colectivo:

- Colaborar con alguna organización que actúe ante el Cambio Climático.
- Participar en alguna iniciativa de voluntariado ambiental.
- Asistir a alguna protesta para demandar acciones ante el Cambio Climático.
- Participar en una Agenda 21 o foro público en el que se aborden temas de medio ambiente.
- Firmar a favor de una campaña ante el Cambio Climático
- Los resultados⁴ indican una clara relación entre ambas dimensiones: quienes declaran haber escuchado o leído sobre cambio climático en el mes previo también realizan más frecuentemente acciones como colaborar con organizaciones que actúan contra el cambio climático, asisten a protestas, firman a favor de campañas, etc.

⁴ Para explorar la relación entre ambas cuestiones se han tomado las respuestas dadas por las personas encuestadas en 2012 relativas a la frecuencia con que realizan las acciones citadas (categorías: “nunca”, “con poca frecuencia”, “con bastante frecuencia”, “con mucha frecuencia”) y se han resumido las cinco variables utilizando un Análisis de Componentes Principales (el eje-resumen explica el 63% de la varianza). A continuación hemos realizado un test de homogeneidad no paramétrico (Test de homogeneidad U de Mann-Whitney) para explorar la relación entre “escuchar o leer sobre cambio climático” y la frecuencia con que realizan las acciones de carácter social antes citadas.

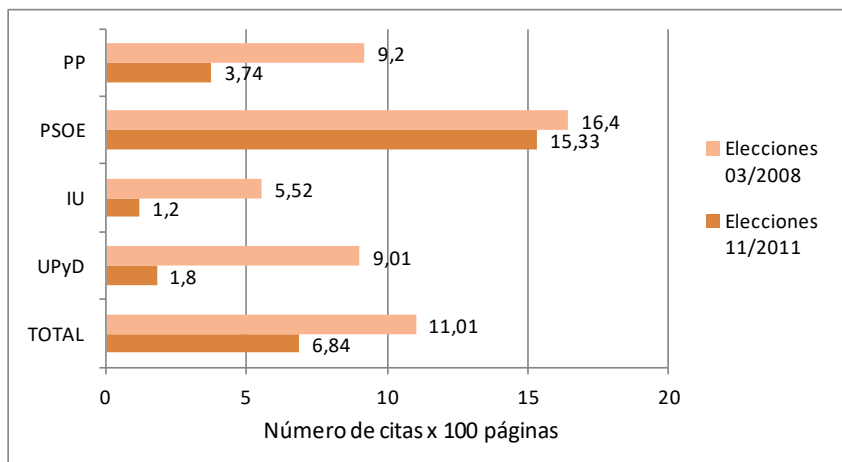
4. TENDENCIAS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: EL CAMBIO CLIMÁTICO EN LOS PROGRAMAS ELECTORALES

El fuerte descenso entre 2008 y 2012 del porcentaje de personas encuestadas que declararon haber escuchado o leído sobre cambio climático a miembros del Gobierno o políticos, nos ha impulsado a buscar algún indicador complementario sobre la evolución del peso del cambio climático en la comunicación política en el periodo analizado.

Si se acepta que los programas electorales elaborados por partidos y agrupaciones electorales constituyen genuinos productos de comunicación política, cabe pensar que el nivel de presencia del cambio climático en dichos programas puede constituir un indicador válido del peso otorgado a la cuestión en el ámbito de la comunicación política.

Partiendo de esta premisa, se ha contabilizado la frecuencia de aparición de la locución “cambio climático” en los programas electorales elaborados por los cuatro partidos principales de ámbito nacional (PP, PSOE, IU, UPyD) para las elecciones generales de marzo de 2008 y noviembre de 2011. Los resultados obtenidos confirman un claro descenso de las menciones al cambio climático en los programas, tanto en términos absolutos (el número total de menciones fue de 101 en los programas de 2008 y de 34 en los de 2011) como en términos relativos, considerando el número de páginas de los programas: 11,0 menciones / 100 páginas en 2008 frente a 6,8 / 100 páginas en 2011. Los resultados se muestran con mayor detalle en la figura 3.

FIGURA 3. FRECUENCIA DE APARICIÓN DE LA LOCUCIÓN “CAMBIO CLIMÁTICO” EN LOS PROGRAMAS ELECTORALES PARA LAS ELECCIONES GENERALES DE MARZO DE 2008 Y NOVIEMBRE DE 2011 EN ESPAÑA (PRINCIPALES PARTIDOS DE ÁMBITO NACIONAL)



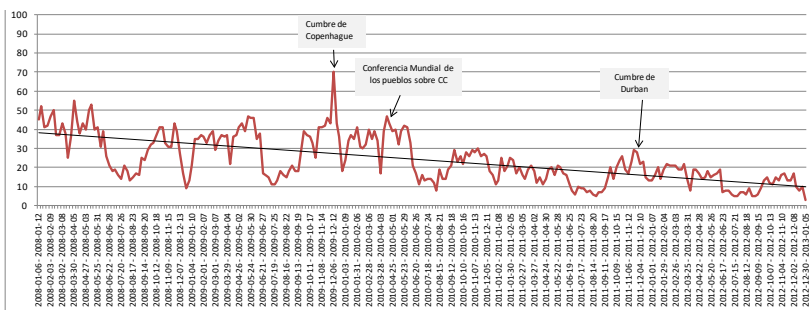
5. TENDENCIAS EN LAS BÚSQUEDAS A TRAVÉS DE INTERNET

Sólo un 6% de los periodistas ambientales españoles interrogados por B. León sobre el motivo principal por el que la información sobre cambio climático es escasa en los medios, se adhirieron a la afirmación “el cambio climático no es un tema prioritario para el público”. ¿Podemos concluir que el desplome de la comunicación relativa al cambio climático en el periodo 2008-2012 fue un mero reflejo de la caída de la cobertura mediática y de la actividad comunicadora de los políticos, y que ocurrió a contracorriente del interés público?

Internet se ha convertido en un instrumento clave para la búsqueda activa de información, gracias a la ingente cantidad de contenidos disponibles, unida a la facilidad de uso de los buscadores. En este sentido, el análisis de las tendencias en las búsquedas realizadas a través de internet sobre cambio climático puede constituir un indicador de cómo evoluciona la búsqueda activa de información sobre cambio climático. La figura 4 muestra el peso

relativo de las búsquedas realizadas en España a través del buscador Google, utilizando los términos “cambio climático” o “calentamiento global”, en el periodo 2008-2012. Los datos han sido obtenidos utilizando la aplicación Google Trends.

FIGURA 4. TENDENCIAS DE BÚSQUEDA EN INTERNET 2008-2012
(CAMBIO CLIMÁTICO O CALENTAMIENTO GLOBAL)



FUENTE: TENDENCIAS DE BÚSQUEDA DE GOOGLE (WWW.GOOGLE.COM/TRENDS)

Se ha superpuesto en la gráfica una recta de regresión lineal, que permite apreciar con claridad la trayectoria descendente en el periodo analizado⁵.

Estas tendencias detectadas para España coinciden con las ya descritas en el ámbito internacional por Anderegg y Goldsmith (2014). Estos autores han analizado las búsquedas mundiales sobre cambio climático en los tres principales idiomas presentes en internet (inglés, mandarín y español) apreciando una disminución de la relevancia de las búsquedas a partir de 2007.

5 La herramienta Google Trends analiza un porcentaje de búsquedas en la web realizadas a través de Google, determinando cuántas veces se han buscado los términos introducidos en comparación con el número total de búsquedas de Google de ese período. Las cifras proporcionadas por esta herramienta no representan número de búsqueda absolutas (los datos están normalizados y se presentan en una escala de cero a cien) sino que reflejan la cantidad de búsquedas realizadas sobre un término específico en relación con el número total de búsquedas. En este sentido, una tendencia descendente significa que ha disminuido su popularidad, no necesariamente que haya descendido el número de búsquedas en términos absolutos.

6. CAMBIO CLIMÁTICO: ¿POR QUÉ LA COMUNICACIÓN DISMINUYE MIENTRAS EL CONOCIMIENTO SOBRE LA GRAVEDAD DEL PROBLEMA AUMENTA?

Los datos proporcionados por la serie de encuestas USC-Mapfre indican que, en el periodo 2008-2012, los españoles escucharon hablar o leyeron sobre cambio climático cada vez menos. Y, aunque con intensidades diferentes, el fenómeno afectó tanto a los grandes medios de comunicación de masas como a la comunicación interpersonal; tanto a las fórmulas más pasivas de comunicación (como escuchar ocasionalmente una noticia sobre cambio climático en un telediario) como a las más activas (como asistir a una conferencia). ¿Cómo interpretar estas tendencias, que van a contracorriente del aumento de la alarma y la preocupación en el ámbito científico?

Ciertamente, en el periodo estudiado disminuyó la cobertura a través de los grandes medios; pero también el peso del cambio climático en la comunicación política o la búsqueda activa de información en internet por parte de la ciudadanía.

Medios, políticos y ciudadanos compartieron una misma tendencia. Es como si el país entero se hubiera puesto de acuerdo para no hablar (o no escuchar); para no escribir (o no leer) sobre el tema. Un fenómeno similar ha sido descrito recientemente por Corner (2013), para el caso del Reino Unido, que lo ha bautizado con la expresiva etiqueta de “silencio climático”.

Los datos obtenidos impiden reconocer de forma nítida las relaciones causa - efecto entre los componentes mediático, político y social del “silencio climático”, aunque cabe esperar la existencia de relaciones entre todas ellas. Por ejemplo, los medios pueden influir en la intensidad de la comunicación interpersonal (con amigos, familiares o compañeros de trabajo) o en la tendencia a buscar información de forma activa, al dotar al tema de mayor o menor “actualidad”, actuando como moduladores – directos o indirectos – de la intensidad de la comunicación social.

6.1. LAS EXPLICACIONES DEL DECLIVE DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN LOS MEDIOS

- Se han identificado diversos factores que contribuirían a explicar la disminución de la cobertura mediática del cambio climático:

- Una disminución de los eventos con interés mediático relacionados con el cambio climático, aspecto analizado por Fernández-Reyes, Piñuel-Raigada & Vicente-Mariño (2015). Estos autores ponen de relieve que en 2007, se dieron cita varios acontecimientos que explicarían el pico de cobertura alcanzado ese año: la presentación del Cuarto Informe del IPCC, la exhibición en España del documental “Una verdad incómoda” y el Nobel de la Paz otorgado a Al Gore y el IPCC. No obstante estos mismos autores destacan la paradoja que supone la mayor cobertura mediática alcanzada por el Cuarto Informe del IPCC (2007) frente al Quinto (2013-2014), a pesar de tratarse de eventos equiparables y de darse una apreciable disminución de las incertidumbres en el último informe.

- Un aumento de la atención mediática sobre temáticas como la crisis económica, que conllevaría una disminución de la cobertura dada a otros temas, como el cambio climático.

- La influencia indirecta de la crisis: la caída de los ingresos publicitarios y de las ventas de las versiones en papel ha incidido en una reducción de la cobertura dada a los temas ambientales en general y al cambio climático en particular, debido, entre otras causas, a la reducción de las plantillas de periodistas y a la reducción del espacio en las versiones en papel. También ha influido el cambio en el modelo de negocio, que ha provocado el desplazamiento de los temas ambientales hacia otros formatos, como los blogs (Picó, 2013).

- Conflictos entre las informaciones relativas al cambio climático y los intereses económicos o políticos propios de los medios de comunicación (Mancinas, 2013).

6.2. NO HABLAR, NO ESCUCHAR... ¿NO QUERER SABER MÁS?

La falta de atención hacia determinados temas se suele explicar con cierta frecuencia como el resultado de la falta de “conciencia social” sobre su realidad o su importancia. Una “conciencia” que, en buena medida, modulan y moldean los medios de masas. Sin embargo, la serie de encuestas USC-Mapfre revela que una amplísima mayoría de la sociedad española cree que

el cambio climático es real (“está ocurriendo”) y que es consecuencia de la actividad humana. También amplias mayorías valoran su peligrosidad y defienden que los españoles deberíamos actuar al respecto. De hecho, en el periodo 2008-2012 la cantidad de gente que se declaró convencida de la realidad del cambio climático y de su naturaleza antropogénica no disminuyó, sino que aumentó (Meira y otros, 2013).

Algunos autores han descrito la negación de un problema o una amenaza como una ambigua mezcla de “saber” y “no saber”. Se sabe lo suficiente como para intuir que una cuestión es incómoda o amenazante. Pero no se desea saber para evitar el sufrimiento o para pasar por alto más fácilmente las implicaciones que se derivarían del conocimiento (Cohen, 2001).

La socióloga de origen noruego K.M. Norgaard (2009) considera que las sociedades desarrollan y refuerzan todo un repertorio de técnicas o herramientas para ignorar los problemas alarmantes. Las personas pueden bloquear o distanciarse de ciertas informaciones con el objetivo de conservar sistemas de significados coherentes, estados emocionales deseables, un sentido de autoeficacia y para seguir las normas de atención, emoción o conversación.

Norgaard ha estudiado, en concreto, el caso del cambio climático afirmando (2009:26):

“En mis datos etnográficos y de entrevistas, la gente describía una sensación de conocer y no conocer acerca del cambio climático, de tener información pero no pensar en ella en la vida cotidiana. Es una situación que puede ser descrita globalmente como ‘una doble vida’. La información sobre la ciencia del clima es conocida de manera abstracta pero desconectada e invisible en relación con la vida social, política o privada”

Norgaard (2009:27) indica que *“las personas entrevistadas expresaban miedos acerca de la severidad del cambio climático, de no saber qué hacer, de que su forma de vida esté amenazada, de que el Gobierno no aborde adecuadamente el problema. Describían sentimientos de culpa por sus propias acciones y dificultades para discutir el tema del cambio climático con sus hijos”*. Según la investigadora, estos datos reflejarían un deseo de autoprotegerse de información turbadora con el objeto de *“1) evitar sentimientos de miedo, culpa o desamparo, 2) seguir las normas culturales y 3) mantener concepciones positivas de la identidad individual y nacional”*.

¿El desplome de la comunicación del cambio climático y la escasa cobertura en los medios podrían ser síntomas de una forma sutil —pero extendida— de negación? ¿Deberíamos interpretar el “silencio climático” como una forma de autoprotección ante un problema considerado demasiado deprimente, demasiado grande o difícil de abordar por parte de la gente corriente?

Llegados a este punto, puede resultar interesante revisar cuál es la imagen intuitiva que tienen los españoles sobre el cambio climático. La cuestión ha sido explorada en las encuestas USC-Mapfre interrogando a las personas entrevistadas sobre el primer pensamiento o idea que les viene a la cabeza cuando escuchan “cambio climático”. Los resultados obtenidos muestran que los españoles asocian el cambio climático muy frecuentemente con sus consecuencias negativas, pero no con sus causas o sus soluciones (Meira y otros, 2013). Los datos sugieren que el cambio climático no se concibe como un reto ni como una responsabilidad propia; al asociar el cambio climático con sus impactos, los españoles se sitúan implícitamente en el papel de espectadores o víctimas, y no en el de actores responsables o corresponsables de su evolución (Heras, 2015).

La representación del cambio climático como un problema ajeno y como una amenaza abre la puerta a la tentación de ignorarlo. La comunicación es el ámbito por excelencia en el que se expresa la actitud de “mirar hacia otro lado” y lo cierto es que el análisis presentado sobre la evolución de la comunicación del cambio climático en el cuatrienio 2008-2012 muestra demasiada gente ignorando el problema. En ese mismo periodo, los análisis realizados desde el campo de la ciencia fueron progresivamente más alarmantes, más precisos y más fiables, lo que debería haber incrementado la atención mediática, política y social.

Demasiado silencio para una amenaza tan grave como incómoda. La sensación de incomodidad ante el fenómeno se adivina, de hecho, como un denominador común para medios, políticos y ciudadanía: para los medios, resulta un tema difícil de tratar, además de una potencial fuente de conflictos con los intereses de los anunciantes⁶; para los políticos se trata de un tema poco atractivo, ya que es difícil suscitar apoyo popular planteando el problema en toda su crudeza o defendiendo medidas de respuesta que conlleven regulaciones y autolimitaciones; para los ciudadanos es una fuente de miedo y frustración, ya que muchos intuyen que nadie quedará indemne ante una amenaza

6 A modo de ejemplo, el sector automovilístico encabeza la inversión publicitaria y, al tiempo, es uno de los grandes generadores de emisiones de gases de efecto invernadero.

que se anuncia como profunda y de dimensión global, a la vez que perciben una escasa capacidad personal para influir sobre la evolución del problema.

Por otra parte, dar respuesta al cambio climático conlleva un desafío notablemente incómodo: revisar en profundidad nuestra cultura energética, lo que afecta no sólo a la manera en que producimos la energía, sino también a la forma en que la consumimos. La transición hacia un mundo bajo en carbono, en el que las actividades humanas no conlleven inevitablemente emisiones masivas de gases de efecto invernadero, exige replantear la agricultura y la alimentación; la industria, el transporte, la vivienda o el ocio. Porque, a día de hoy, todos estos sectores se basan en el uso intensivo de combustibles fósiles.

7. UNA COMUNICACIÓN QUE EVITE QUE SE BAJE LA MIRADA

“Mirar para otro lado”, “no darse por enterado”, “cerrar los ojos ante el problema”, hacer oídos sordos”, “seguir la estrategia del avestruz”... la lengua castellana contiene un rico catálogo de expresiones para describir la tentación de no querer saber más sobre una realidad que resulta incómoda.

Todo apunta a que el primer reto de la comunicación del cambio climático en España, y en otros países, es evitar que la sociedad baje la mirada. Que evite – consciente o inconscientemente – las informaciones sobre el tema. Estamos seguramente ante el reto más difícil. ¿Quién no ha deseado alguna vez no darse por enterado ante una información que nos resulta inconveniente? No saber evita pasar un mal rato y, no menos importante, nos exime de la obligación moral de actuar.

En 2010 un 39% de las personas entrevistadas en las encuestas USC-Mapfre se declaró “bastante de acuerdo” o “muy de acuerdo” con la afirmación “los españoles deberíamos preocuparnos por problemas más importantes que el cambio climático”. En 2012 fueron 8 puntos más, lo que podría interpretarse como un apoyo creciente a la idea de “mirar hacia otra parte” ante a la información difundida sobre el cambio climático, priorizando, tal vez, los problemas relativos a la crisis económica o el desempleo, más acuciantes.

Sin embargo, convertir el cambio climático en una sucesión de informaciones alarmantes o sombrías seguramente no garantizará una mayor atención, ni tampoco una mayor implicación personal. Ante los problemas de carácter social o ambiental se defiende con frecuencia que el principal papel de la comunicación es el de “sensibilizar”. Sin embargo, en el caso del cambio climático, esta asunción básica debe ser manejada con precaución. El cambio climático tiene para la mayoría de la gente connotaciones emocionales negativas. Y la comunicación refleja – y refuerza – esta valoración al aportar casi siempre malas noticias.

Mirar de frente una realidad desagradable no es un ejercicio fácil. Y la comunicación no lo facilita si se limita a presentarnos el cambio climático como un problema deprimente y sin salida. La tendencia a establecer una cierta distancia hacia la cuestión al considerarlo un problema alejado de nuestra realidad y nuestras responsabilidades, también se refuerza si sus impactos se presentan casi siempre en espacios geográficos lejanos o si las “soluciones” se tratan como un tema de alta política internacional y casi nunca, como una cuestión con ramificaciones en todos los niveles, incluyendo las políticas nacional, regional y local y las propias opciones personales y comunitarias.

Lo cierto es que, tal y como recuerda el IPCC, ante el cambio climático hay soluciones: infinidad de propuestas que tocan campos como la producción de energía a partir de fuentes renovables, el incremento de la eficiencia energética o la adopción de estilos de vida bajos en carbono. Existen soluciones aplicables a la agricultura y la alimentación; la industria, el transporte, la vivienda o el ocio. El “silencio climático”, sea cual sea la interpretación que hagamos de él, constituye un escollo importante para que se abran paso las necesarias respuestas sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDEREGG, William y GOLDSMITH, Gregory (2014). Public interest in climate change over the past decade and the effects of the ‘climategate’ media event. *Environmental Research Letters*, número 9, 054005.
- BOYKOFF, Maxwell T. y SMITH, Joe (2010). Media representations of climate change. En: Lever-Tracy, C. (ed.) *Routledge Handbook of Climate Change and Society* London and New York: Routledge, pp. 210-218.

- COHEN, Stanley (2005). *Estados de negación. Ensayo sobre atrocidades y sufrimiento*. Buenos Aires: Departamento de Publicaciones, Facultad de Derecho, Universidad de Buenos Aires (versión en castellano de *States of denial: knowing about atrocities and suffering*. Cambridge: Polity Press).
- CORNER, Adam (2013). *Climate silence and how to break it. Climate Outreach and Information Network. Briefing Paper nº1*.
- Dirección: <http://climateoutreach.org/resources/climate-silence-and-how-to-break-it/> (última consulta: 23 de marzo de 2016)
- FERNÁNDEZ REYES, Rogelio (2010). Reconocimiento y cuestionamiento mediático del cambio climático en España. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, diciembre 2010. Disponible en: www.eumed.net/rev/cccss/10/ (última consulta: 23 de marzo de 2016)
- FERNÁNDEZ-REYES, Rogelio; PIÑUEL-RAIGADA, José Luis y VICENTE-MARIÑO, Miguel (2015). La cobertura periodística del cambio climático y del calentamiento global en El País, El Mundo y La Vanguardia. *Revista Latina de Comunicación Social*, número 69, pp. 122-140.
- HERAS, Francisco (2015). *Representaciones sociales del cambio climático en España: aportes para la comunicación*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.
- IPCC (2014). *Climate change 2014. Synthesis Report. Contribution of working groups I, II and III to the Fifth Assessment Report of the IPCC*. Geneva, Switzerland: IPCC. Dirección: <http://ar5-syr.ipcc.ch/> (última consulta: 23 de marzo de 2016)
- LEISEROWITZ, Anthony; MAIBACH, Edward; ROSER-RENOUF, Connie y FEINBERG, Geoff (2013). *How Americans communicate about global warming in April 2013*. Yale University and George Mason University. New Haven, CT: Yale Project on Climate Change Communication.
- Dirección: <http://environment.yale.edu/climate-communication/files/Communication-April-2013.pdf> (última consulta: 25 de marzo de 2016)
- LEISEROWITZ, Anthony; MAIBACH, Edward; ROSER-RENOUF, Connie; FEINBERG, Geoff y ROSENTHAL, Seth (2015). *Climate change in the American mind: March, 2015*. Yale University and George Mason University. New Haven, CT: Yale Project on Climate Change Communication.
- LEÓN, Bienvenido (2013). La representación del cambio climático en los medios españoles. En B. León (coord.) *El periodismo ante el cambio climático. Nuevas perspectivas y retos*. Barcelona: Editorial UOC, pp. 210-218.
- MANCINAS, Rosalba (2013). El silencio mediático. Reflexión en torno a las razones de los medios de comunicación para no hablar del cambio climático. En: R. Fernández Reyes, R. (dir.) *Medios de comunicación y cambio climático*.

- mático. Sevilla: Fenix, pp. 233-248.
- McGLADE, Christophe y EKINS, Paul (2015). The geographical distribution of fossil fuels unused when limiting global warming to 2°C. *Nature*, número 517, pp. 187-190
- MEIRA, Pablo Angel, ARTO, Mónica, HERAS, Francisco, IGLESIAS, Lucía, LORENZO, J.J. y MONTERO, Pablo (2013). *La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático. 2013*. Madrid: Fundación Mapfre.
- MOSER, Susanne C. y DILLING, Lisa (2007). *Creating a climate for change. Communicating climate change and facilitating social change*. New York: Cambridge University Press.
- NORGAARD, Kari Marie (2009). *Cognitive and Behavioral Challenges in Responding to Climate Change*. The World Bank. Policy Research Working Paper 4940.
- PICÓ, Maria Josep (2013). La crisis económica versus el cambio climático. En: R. Fernández Reyes (dir.) *Medios de comunicación y cambio climático*. Sevilla: Fénix Editora, pp. 177-188.
- SPENCE, Alexa, POORTINGA, Wouter y PIDGEON, Nick (2011). The psychological distance to climate change. *Risk Analysis*, número 32 (6), pp. 957-972.
- TAYLOR, Maria (2014). *Global warming and climate change: what Australia knew and buried ... then framed a new reality for the public*. Canberra: Australian National University Press.
- UNFCCC (2015). Adoption of the Paris Agreement. Documento FCCC/CP/2015/L.9
Dirección: <https://unfccc.int/resource/docs/2015/cop21/eng/lo9.pdf>
(última consulta: 10 de marzo de 2016)

