

Del catastrofismo a la esperanza, cómo impulsar la acción climática a través del discurso mediático

Mariola Norte-Navarro, Universidade de Vigo, mnorte@uvigo.es.

Las informaciones publicadas durante las últimas cumbres del clima (e.g. Katowice 2018) por los medios de comunicación españoles demuestran que el discurso negacionista sobre el cambio climático es algo residual que pertenece al pasado (Fernández-Reyes, 2009; Domínguez et al., 2017; Painter et al., 2016) y que la evidencia científica respecto a la realidad de este fenómeno es algo incuestionable (Fernández-Reyes et al., 2015). Sin embargo, superado el negacionismo, sigue vigente en los medios un discurso de amenaza y catastrofismo, enfocado hacia los efectos negativos del cambio climático (Painter et al., 2016 y 2018), que puede suponer una barrera para la toma de acción en la búsqueda de soluciones y la adaptación. Aunque las amenazas que suscita el cambio climático son reales, este enfoque catastrofista puede generar una percepción social negativa que derive en inacción, desmotivación y frustración por la incapacidad de hacer frente a este fenómeno (Dotson et al., 2012). Si bien la labor de los medios es la de informar, los discursos mediáticos pueden ser determinantes a la hora de impulsar la acción climática dada su capacidad de influir en la sociedad (Carvalho, 2007b).

Con el objetivo de identificar el efecto que puede tener el enmarcado de las noticias desde el punto de vista catastrofista sobre la percepción social del cambio climático, este estudio analiza las noticias publicadas en cuatro medios digitales españoles durante la cumbre del clima de Katowice en diciembre de 2018, de especial relevancia por la participación de agentes sociales como la activista Greta Thunberg, promotora del movimiento estudiantil ‘Fridays for Future’, dando un giro al carácter político de estas cumbres, llevando el cambio climático hasta las aulas e impulsando una llamada a la acción que exigía soluciones reales.

Los resultados preliminares de este análisis indican que el discurso de la adaptación y mitigación va ganando terreno situándose por delante, aunque el discurso asociado al catastrofismo y las amenazas del cambio climático sigue teniendo un peso muy importante, estando presente en casi el 50% de las informaciones publicadas. Asimismo, se observa que las informaciones basadas en la catástrofe y la amenaza están asociadas a mensajes negativos enfocados en problemas, falta de acción, acusaciones o miedo, generando una percepción que deriva en la inacción y desmotivación, siendo el enmarcado más repetido el asociado a dificultades políticas e ideológicas. En este sentido, se evidencia la necesidad de mensajes positivos centrados en soluciones, toma de acción, acuerdos alcanzados o progreso hacia el cambio, en el que los nuevos agentes que representan a las generaciones futuras cobren protagonismo. Entre las conclusiones preliminares, se extrae la necesidad de disociar catastrofismo de cambio climático para dar respuesta a la creciente presión social y científica respecto a la urgencia de tomar medidas para frenar los impactos de este fenómeno.

Bibliografía

Carvalho, A. (2007b). Ideological cultures and media discourses on scientific knowledge: Re-reading news on climate change. *Public Understanding of Science*, 16(2), 223–243. <https://doi.org/10.1177/0963662506066775>

- Domínguez, M., Lafita, Í., & Mateu, A. (2017). Taking climate change seriously: An analysis of op-ed articles in Spanish press. *Public Understanding of Science*, 26(7), 861–871. <https://doi.org/10.1177/0963662516641844>
- Dotson, D. M., Jacobson, S. K., Kaid, L. L., & Carlton, J. S. (2012). Media coverage of climate change in Chile: A content analysis of conservative and liberal newspapers. *Environmental Communication*, 6(1), 64–81. <https://doi.org/10.1080/17524032.2011.642078>
- Fernández-Reyes, R. (2009). *El cambio climático en editoriales de prensa. Ecología política y periodismo ambiental: Una propuesta de herramienta de análisis*. (Tesis doctoral). Universidad Pablo de Olavide.
- Fernández-Reyes, R., Piñuel-Raigada, J., & Vicente-Mariño, M. (2015). Media coverage of climate change and global warming en El País, El Mundo y La Vanguardia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 122–140. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1038en>
- Painter, J., Erviti, M. C., Fletcher, R., Howarth, C., Kristiansen, S., León, B., Oukrat, A., Russel, A., & Schäfer, M. S. (2016). *Something old, something new: Digital media and the coverage of climate change*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Painter, J., Kristiansen, S., & Schäfer, M. S. (2018). How ‘Digital-born’ media cover climate change in comparison to legacy media: A case study of the COP 21 summit in Paris. *Global Environmental Change*, 48(November 2017), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2017.11.003>