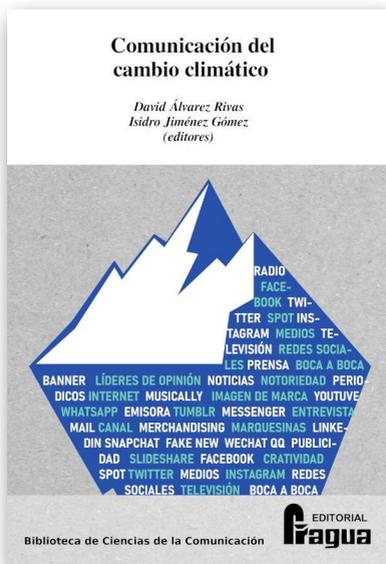


Comunicación del cambio climático

Autores / Editores: David Álvarez Rivas e Isidro Jiménez Gómez

Editorial: Fragua

ISBN: I.S.B.N.: 978-84-7074-904-9



El cambio climático es sin duda uno de los grandes desafíos a los que se enfrenta actualmente la humanidad. Se trata de un fenómeno que nos afecta a todos y que tendrá consecuencias imprevisibles, si no se producen respuestas coordinadas y contundentes por parte de gobiernos, empresas, la universidad, y la sociedad en general, durante los próximos años.

Desde hace tiempo, se viene constatando un incremento paulatino de la temperatura, hecho que ha venido a trastocar los modelos del clima, propiciando desequilibrios en los ecosistemas terrestres y marítimos. Esto supone una grave amenaza para los seres humanos y demás formas de vida.

Pese a esta evidencia existe un profundo desconocimiento por parte de muchos ciudadanos sobre la realidad de este fenómeno. Este hecho puede estar motivado, bien por un exceso de información o, también, por una desinformación interesada, o por la inexactitud en las fuentes, lo que propicia una serie de leyendas urbanas y falsos mitos sobre el cambio climático.

Precisamente esta obra sobre la Comunicación del Cambio Climático pone de manifiesto la importancia que la innovación y la creatividad pueden tener para producir un cambio de perspectiva. En este sentido, las ciencias sociales pueden ayudar a esta transición, teniendo la comunicación un papel fundamental.

La obra recoge trabajos presentados en el Congreso de Comunicación del Cambio Climático, un evento cuyo objetivo más importante es poner a la Universidad liderando y promoviendo la investigación en este terreno, para dimensionar el fenómeno y aportar soluciones. En este sentido la aportación de la investigación, el conocimiento y la formación de pensamiento crítico resultan esenciales.

En este sentido, la Universidad deberá favorecer la inclusión de la crisis climática en los estudios de comunicación a una mayor velocidad de lo que lo está haciendo, ofertando una mayor formación especializada sobre esta materia.

Esta obra recoge 9 trabajos científicos que tienen como sustrato el estudio del cambio climático desde distintas ópticas de la comunicación.

Así, en el primer trabajo, los profesores Callejo y Agudo abordan el estudio de la información y opinión pública en el marco del cambio climático. Este seguimiento del eco que el fenómeno ha tenido en la opinión pública en las diferentes sociedades se correlaciona con la inclusión del fenómeno en la agenda informativa de los diferentes medios de comunicación. El trabajo de estos autores se fija en algunos estudios y encuestas sobre la preocupación del cambio climático en la población. En este sentido, aunque la preocupación

sobre el fenómeno puede fluctuar de una encuesta a otra, y entre sociedades, algunos estudios ponen de manifiesto la preocupación en España del cambio climático, situándose en un 7,87 sobre 10. Una cifra que es alta, pero por detrás de la pobreza (8,88), el trabajo (8,83) o el futuro de las pensiones (8,32).

El segundo trabajo realiza una reflexión sobre el contenido de la prensa española a la hora de informar sobre el cambio climático. En este punto la profesora Mercado-Sáez cuestiona aspectos esenciales como son las causas, los impactos y la solución a este importante asunto. El principal objetivo de esta investigación es determinar los ámbitos temáticos de los medios españoles a la hora de informar sobre cambio climático, teniendo en cuenta que esa es la principal fuente de información de los ciudadanos. Además, se busca monitorizar, dentro del impacto de los fenómenos meteorológicos extremos, el tipo de desastres naturales asociados al cambio climático y su tratamiento en la prensa nacional.

Por su parte, los profesores Trabadelo-Robles; Ruano-López y Fernández-Falero analizan los bancos de imágenes comerciales y la imagen que se proyecta sobre el cambio climático a partir de estos. Este análisis de los bancos de imagen permite determinar si las fotografías utilizadas son las típicas imágenes estereotipadas, con frecuencia negativas, en relación con el comportamiento humano, y que, por otra parte, solo inciden en los problemas sin mostrar soluciones a los mismos.

Interesante también resulta el enfoque que sobre el cambio climático realizan las redes sociales. No hay que olvidar que son precisamente estas redes a las que más se exponen ciertos colectivos, y especialmente los más jóvenes. En este sentido, las autoras Cea, de Vicente y Carballeda analizan como los usuarios se interesan por el cambio climático en internet y en las redes sociales. Además, como objetivo secundario, el estudio de estas autoras se centra en el *engagement* en redes sociales de tres empresas del sector de la distribución al utilizar en su estrategia de comunicación contenidos sobre cambio climático y sostenibilidad.

La autora Muñoz Pico hace hincapié en el cambio climático y el compromiso ciudadano a través de YouTube. En este punto, tal como señala la autora, la representación del cambio climático y las habilidades narrativas en el formato video pueden contribuir a influir emocionalmente en las personas, mostrando el cambio climático más que como un problema medioambiental, como una grave preocupación que afecta a la economía y a las necesidades básicas de las personas.

Las profesoras Silvia García y Emma Torres presentan un trabajo que tiene como foco la comunicación del cambio climático en Netflix a partir de la serie documental de *Down to Earth with Zac Efron*. En este punto las autoras analizan los mensajes sobre cambio climático, la explicación y profundidad en el tratamiento, así como la presentación de ejemplos representativos del caso.

Los artículos 7 y 8 inciden en un punto que resulta clave para entender el ritmo lento con el que se ha enfrentado la lucha contra el cambio climático. Concretamente el negacionismo y escepticismo climático, llegando en algunos discursos mediáticos a cuestionarse incluso la necesidad de tomar medias políticas respecto del cambio climático.

Por último, el trabajo de la profesora Erviti Ilundáin analiza las conexiones entre dos crisis como son el cambio climático y la pandemia del coronavirus, en el tratamiento en la prensa española. Entre los nexos encontrados destaca el de la "recuperación sostenible".

Para finalizar, tal y como señala Rogelio Fernández de la Universidad de Sevilla, esta obra es fruto del Congreso de Comunicación sobre Cambio Climático, un evento que atrajo 80 comunicaciones y que deberá servir de hoja de ruta para poner a la académica en el lugar que le corresponde, esto es, a la cabeza de la lucha contra el cambio climático, aglutinando lo que se está investigando sobre el tema; fijar puntos de encuentro de asociaciones de medio ambiente y cambio climático; propiciar el intercambio de docentes y departamentos,

y especialmente para motivar a los jóvenes investigadores en estas áreas.

En definitiva, la Universidad tiene que favorecer la inclusión de la crisis climática a una mayor velocidad de lo que lo está haciendo.

Julio Alard Josemaría, Phd
ESIC Business & Marketing School