

Comunicar sobre la crisis climática en la era Covid-19: conexiones, innovaciones y nuevos retos

Sonia Parratt¹ y Anabela Carvalho²

Cómo citar: Parratt, S., & Carvalho, A. (2022). Comunicar sobre la crisis climática en la era Covid-19: conexiones, innovaciones y nuevos retos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (3), 479-482. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.83377>

Los dos últimos años han visto cómo se han superponían dos grandes amenazas a escala planetaria. A la crisis climática global, con sus relaciones complejas y multidimensionales con las sociedades actuales, se unió la pandemia del COVID-19 que, como otras pandemias recientes, tiene raíces en procesos de degradación ambiental. Al inicio de la pandemia emergieron en los espacios públicos reflexiones sobre la relación del ser humano con el medio ambiente y la necesidad de repensar las formas de consumo, alimentación, movilidad, etc. Las medidas de aislamiento decretadas en respuesta al COVID-19 y la necesidad de mantener las distancias físicas transformaron temporalmente las maneras de funcionar de la sociedad en cuanto al trabajo, el transporte y las interacciones sociales.

Por otra parte, la pandemia ha tenido implicaciones significativas, y de varios tipos, para el periodismo. Irrumpió de lleno el espacio mediático y provocó una reducción de la atención al cambio climático, al igual que a otros asuntos, en todos los medios de comunicación (Fernández-Reyes, 2020). Al mismo tiempo, generó un renovado interés y confianza de los ciudadanos en los medios de comunicación convencionales, por lo que podría dejar un legado importante en la relación del público con el periodismo.

Como parte de su adaptación a cambios constantes, un buen periodismo tiene ante sí el reto de repensar sus maneras de comunicar la crisis climática para hacerla llegar al público de forma innovadora y atractiva, pero sin perder el necesario rigor científico. Como se señalaba en la llamada a artículos, una sociedad inmersa en sobreinformación y desinformación no es el mejor escenario para informar correctamente. Sin embargo, el desarrollo tecnológico ha permitido poner al servicio de los periodistas herramientas que les permiten acceder y verificar mejor que nunca la información en una época marcada por

el uso de plataformas, blogs, redes sociales e interacción con el público. Es en este contexto donde los medios de comunicación se enfrentan a una de sus principales responsabilidades: contribuir a promover la conocida como Education for Environmental Citizenship (ENEC, 2018), que busca desarrollar en la ciudadanía las competencias necesarias para una implicación cívica activa y crítica. No en vano Boykoff y Lüdecke (2017) sostienen que cumplir con la función meramente informativa ayuda a dar a conocer la existencia del problema climático, pero no necesariamente a comprenderlo ni a involucrarse en él. Ante este panorama, no es de extrañar que haya crecido el interés académico por abordar la crisis climática desde distintas áreas, entre ellas la de la comunicación, y desde múltiples perspectivas.

Con el objetivo de dar cabida a todas esas perspectivas desde el ámbito de la comunicación, y sin perder de vista los nuevos aspectos, interconexiones y desafíos comunicativos surgidos en los dos últimos años, surgió la iniciativa del número especial “Comunicar sobre la crisis climática en la era Covid-19: conexiones, innovaciones y nuevos retos”. La llamada a artículos desde *Estudios del Mensaje Periodístico* ha tenido una gran acogida y la revista ha recibido numerosas propuestas. La selección final, después de un complejo proceso de revisión, ha sido de diez textos que abordan la temática desde prismas y metodologías muy dispares y que, sin duda, constituyen aportaciones enriquecedoras que contribuyen al avance en la investigación sobre la materia.

El negacionismo del cambio climático es una cuestión ampliamente estudiada y, aunque residual en muchos lugares, sigue teniendo una expresión visible en los espacios de comunicación de varios países. La pandemia del COVID-19 también ha visto proliferar diversas formas de negacionismo con graves consecuencias sociales. Moreno-Tarín, Pina y

¹ Universidad Complutense de Madrid (España)
E-mail: sfparratt@ccinf.ucm.es

² Universidade do Minho (Portugal)
E-mail: carvalho@ics.uminho.pt

Domínguez Romero se centran en un formato de comunicación menos estudiado, pero potencialmente muy influyente en la (re)formulación de significados: las viñetas de humor. Comparando las viñetas de los principales humoristas gráficos conservadores norteamericanos sobre el cambio climático y sobre el COVID-19, descubren que en el primer caso persisten las posturas abiertamente negacionistas y escépticas, mientras que respecto a la pandemia el escepticismo es más sutil. En ambos casos, sin embargo, estas formas de comunicación contribuyen a fomentar un clima social de sospecha y desconfianza hacia los poderes oficiales y las élites económicas.

En una línea temática similar, Jiménez-Gómez y Martín-Sosa llevan a cabo un análisis discursivo del escepticismo climático, aunque en esta ocasión en los contenidos de medios impresos y digitales españoles y poniendo el foco en los encuadres de dichos contenidos. Los resultados de su investigación revelan que el encuadre argumental es prioritariamente ideológico, con una idea de libertad de opinión que funciona como vector principal. Mientras, el encuadre económico guía el posicionamiento escéptico sobre las medidas a adoptar ante el cambio climático.

Amondarain y Barranquero examinan cómo cuatro periódicos españoles de referencia, dos progresistas y dos conservadores, reconstruyen el nuevo activismo climático liderado por Fridays for Future y Extinction Rebellion. El filtro ideológico ampliamente identificado por investigadores de los discursos mediáticos sobre el cambio climático se plasma en este trabajo en un análisis más positivo por parte de los medios progresistas y neutral, incluso contrario, por los conservadores. Paradójicamente, aunque las fuentes principales son los activistas, sus reivindicaciones no son el tema principal. Aunque parece adoptar una postura favorable al activismo climático juvenil, la prensa a menudo incurre implícitamente en su deslegitimación, ya sea por la excesiva personalización, exotización y condescendencia hacia Greta Thunberg, o por la información anecdótica con respecto a la Extinction Rebellion. De este modo, socava la importancia y el valor político potencial de estos movimientos y su difusión mundial.

El medio televisivo también tiene su espacio en el número especial. Piñuel Raigada y López-Díez analizan el discurso de este medio sobre la crisis climática durante 2021 en España y confirman la hegemonía discursiva de mediadores (periodistas) y políticos, en detrimento de los científicos. También proponen incrementar las referencias, ahora casi inexistentes, a las alternativas de resiliencia ciudadana por desarrollar comportamientos orientados a reducir la huella ecológica en la vida cotidiana, la alimentación, el transporte y el consumo energético de las instalaciones y domicilios, así como promover otras rutinas en las compras de proximidad, el ocio y el turismo.

Completan estos estudios otros dos trabajos sobre el problema climático y los medios de comunicación desde sendas perspectivas interesantes. En primero de ellos, Morales-Corral y Teso-Alonso ofrecen una

visión desde la educomunicación. Partiendo de este concepto como una de las herramientas más útiles para el cambio social orientado a la transición ecológica, analizan cómo los medios de comunicación españoles (prensa, radio y televisión) ofrecen contenidos de carácter educomunicativo sobre cambio climático. Su aportación final es un conjunto de indicadores susceptibles de convertirse en recomendaciones de aplicación para los medios, que enriquecen a las propuestas educomunicadoras planteadas por Parratt et al. (2021; 2022). En el segundo, Lozano, Franz y Puertas ponen el foco en la estrecha relación que guardan las catástrofes y el cambio climático en 49 medios de comunicación españoles. Examinan las noticias sobre los fenómenos naturales que propician catástrofes y, también, a propósito de determinadas circunstancias antrópicas que intentan evitarlas o, por el contrario, consiguen propiciarlas. Su estudio confirma que la dependencia entre el cambio climático y las catástrofes es muy estrecha, lo cual no significa que dicha relación sea explicada por los periodistas ni suficientemente comprendida por los lectores.

Por otra parte, el número especial cuenta con varios artículos sobre redes sociales. En contra de las posibles expectativas sobre las oportunidades que crean las redes sociales para el debate social, la investigación de Carrasco, Lafuente y Luna sobre Twitter durante el periodo de la COP26 (Glasgow, 2021), muestra claramente que esta red no se utilizó como espacio de conversación entre sus usuarios, ya que muy pocos tuits generaron respuestas. Detecta un claro predominio de los activistas entre los usuarios principales, frente a los políticos, los científicos o las voces negacionistas. Las conclusiones contrastan con el análisis de Twitter realizado por Balbé y Carvalho (2017) durante la COP21 (París, 2015). Centrándose exclusivamente en los contenidos en lengua española y portuguesa y utilizando métodos de análisis diferentes, estas autoras identificaron un claro predominio de los políticos y los medios de comunicación convencionales en esta red social. En el trabajo de Carrasco, Lafuente y Luna los temas dominantes están relacionados con la frustración ante los preacuerdos y el acuerdo resultante de la COP26. Es positivo, sin embargo, que concluya que no fueron los tuits más polarizados los que generaron más *engagement*.

Tik-Tok, la reciente red social china basada en vídeos cortos que suelen tener un contenido humorístico y son co-construidos de forma multimodal, es la elegida por Padilla y Rodríguez Hernández. Estos analizan los vídeos asociados al hashtag #sostenibilidad durante un periodo de dos años tras la declaración de pandemia global del COVID-19 para conocer las formas de concienciación ambiental en lengua española que se producen en este espacio virtual. El estudio revela que las cuentas más populares son de mujeres jóvenes, quienes alcanzan altos índices de participación, superiores a los de Instagram y Twitter. Estos *influencers* difunden microacciones de protección del medio ambiente que parecen estar más al

alcance de sus audiencias y generar un mayor sentido de agencia individual que los discursos mediáticos y políticos, a menudo centrados en la acción política global/intergubernamental.

Las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram también son espacios para otro tipo de comunicación que se analiza en este número especial: los memes. Al igual que los vídeos de Tik-Tok, y recurriendo al humor, la ironía y el sarcasmo, constituyen una forma particular de (re)apropiación de diversos tipos de temas y en el caso del cambio climático presentan una fuerte intertextualidad con otros múltiples discursos y sus agentes. El artículo de Alonso y Larrondo revela que en los memes sobre el cambio climático de la plataforma 9gag se dedica mucha atención a las (posibles) “soluciones” (formas de mitigación), compensando las formas de comunicación que se centran solo en los riesgos sin indicar formas de acción o intervención. Además, muestra que el énfasis está en la dimensión colectiva de las causas, las consecuencias y las “soluciones”, yendo en la dirección opuesta a muchos discursos criticados por una atención excesiva a la responsabilidad individual.

Finalmente, Rodrigo-Cano y Sánchez-Gey Valenzuela abordan un tema tan interesante como necesario en la investigación sobre los muchos efectos que el cambio climático puede tener en el ser humano: la salud. En un periodo marcado por las trágicas consecuencias para la salud pública de la pandemia del nuevo coronavirus, su trabajo muestra los resultados de una encuesta, según la cual los medios de comunicación centran su información en las consecuencias y no promueven la información de calidad sobre el cambio climático. Además, un *focus group* evidencia una tendencia creciente a incluir esta temática dentro del periodismo de soluciones.

A mediados de 2022, múltiples señales sugieren que los beneficios ambientales de la pandemia no serán duraderos. Al mismo tiempo, parece existir una mayor consciencia de los riesgos ambientales para la seguridad y el bienestar humanos. La oportunidad simbólica para extender el compromiso con la sostenibilidad ambiental a nivel individual y colectivo, y para desarrollar formas de análisis y discusión más integradas y sistémicas, aunque no del todo materializada aún, podrá tener repercusiones continuadas en el periodismo y otros espacios de comunicación.

Referencias

- Balbe, A.D., & Carvalho, A. (2017). As mudanças climáticas no Twitter: a ascendência da mídia e da política. *Desenvolvimento e meio ambiente*, 40, 141-161.
- Boykoff, B., & Lüdecke, G. (2017). Elite News Coverage of Climate Change. En M.C. Nisbet, et al. (Eds.), *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science* (pp. 1-27). Oxford University Press.
- European Network for Environmental Citizenship – ENEC (2018). *Defining “Education for Environmental Citizenship”*. <https://bit.ly/3P75R44>
- Fernández-Reyes, R. (2020). *Resumen de marzo de 2020*. Recambia. <https://bit.ly/3aH0A4b>
- Parratt, S. (2021). Hacia una cobertura más educadora del cambio climático: síntesis de resultados y recomendaciones para los medios de comunicación. En S. Parratt (Ed.) & J. Mayoral (Coord.), *Educomunicar el cambio climático. Contribuciones desde los medios de comunicación* (pp. 161-170). Tirant lo Blanch.
- Parratt, S., Chaparro, M. Á., Mera, M., & Mayoral, J. (2022). Guía para educar la crisis climática. Asociación de la Prensa de Madrid. <https://bit.ly/3py8ukf>