



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Díaz Nosty, Bernardo

Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación
para la sostenibilidad

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 12, núm. 64, 2009, pp. 99-119

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786009>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Edita: LABoratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 12º - 3ª época - Director: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo

Facultad y Departamento de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna

38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación – [forma de citar](#) – [informe revisores](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)

DOI: 10.4185/RPCS-64-2009-808-99-119

Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad [\[1\]](#)

Climatic change, scientific consensus and mediatic construction. The paradigm of the communication for the sustainable development

Dr. Bernardo Díaz Nosty [\[C.V.\]](#) - Catedrático de la Universidad de Málaga - nosty@infoamerica.org

Resumen: El cambio climático, el calentamiento global y la sostenibilidad son conceptos integrados en la agenda de los medios, que reflejan preocupaciones y alertas amparadas en un amplio consenso científico. No obstante, el reflejo de la información sobre estos aspectos revela carencias en las técnicas constructivas del periodismo, además de aquellas que responden a cruces de intereses políticos, económicos y culturales. En este artículo se refiere la evolución y tendencias de los flujos informativos relativos al cambio climático, así como a las disonancias entre los mensajes científico y el mediático. También, se hace hincapié en el creciente interés de los estudios de comunicación, especialmente en el mundo anglosajón, sobre la crisis medioambiental, hasta el punto de sugerir el desarrollo de una corriente orientada a la comunicación periodística y la innovación sostenible.

Palabras clave: Periodismo, medios de comunicación, medioambiente, cambio climático, innovación, sostenibilidad.

Abstract: The climatic change, the global warming and the sustainable development are concepts integrated in the agenda setting of the media that reveal preoccupations and alert in the scientific consensus. Nevertheless, the reflections of the information about these aspects reveal deficiency in the constructivist techniques of journalism, moreover things that have to do with politics, economic and cultural interest. This article has to do with the evolution and tendencies of the informative flow in relation to climatic change as well as dissonances between scientific and media messages. It also has to do with the growing interest of the communication studies, especially in the Anglo-Saxon world about the environmental crisis up to the point to suggest the development of a flowing oriented to journalistic communication and sustainable innovation.

Key Words: Journalism, mass communication, environment, climatic change, innovation, sustainability.

Sumario: 1. Marco general. 1.1. El cambio climático en los medios. 1.2. Acercamientos al binomio comunicación-sostenibilidad. 1.3. Hacia una comunicación para la innovación sostenible. 1.4. Los problemas del Primer Mundo. 1.5. El enfriamiento mediático-cultural. 1.6. Banalización, construcción de la objetividad y cambio climático. 2. Los medios y el cambio climático. 2.1. Valores de agenda. 2.2. Debilidades constructivas. 2.3. Representaciones mediáticas. 2.4. La apropiación del discurso. 2.5. Mediciones del interés. 2.6. Algunos escenarios de la investigación. 2.7. En la lógica sistémico-constructivista. 3. Referencias bibliográficas y fuentes documentales. 4. Sitios de Comunicación Medioambiental. 5. Notas.

Summary: 1. General frame. 1.1. The climatic change in the media. 1.2. The Bringing to the binomial communication-sustainable development. 1.3. Toward a communication for a sustainable innovation. 1.4. The problems of the First World. 1.5. The mediatic-cultural cooling. 1.6. The Banalisation, construction of the objectivity and the climatic change. 2. The media and the climatic change. 2.1. Values of the agenda setting. 2.2. Constructivistic weakness. 2.3. Mediatic representation. 2.4. Appropriate the discourse. 2.5. Measure of interest. 2.6. Investigation settings. 2.7. The systematic-constructivist logic. 3. Bibliography references and documental sources. 4. Communication sites of environmental communication. 5. Notes.

Traducción de Fabiola Méndez Álvarez (Licenciada en Filología Inglesa)

1.1 Marco general

1.1. El cambio climático, en los medios

La defensa del medio ambiente y el desarrollo sostenible se han convertido en objetivos universales. Constituyen también un desiderátum retórico que, en la vida cotidiana, acentúa las contradicciones de un modelo de sociedad basado en la primacía de los intereses del sistema productivo, cuyas extensiones mediático-culturales no favorecen necesariamente la creación de una conciencia crítica y el consenso en la adopción de medidas tendentes a la sostenibilidad del planeta. El grupo intergubernamental de expertos de la ONU (IPCC) [\[2\]](#) sobre el cambio climático, bajo la dirección del indio Rajendra Pachauri, ha hecho la radiografía científica del calentamiento de la Tierra. La progresiva toma de conciencia de la situación

ha llevado a la movilización de los sectores más comprometidos ideológicamente y al desarrollo de iniciativas nacionales tendentes a la contención de la emisión de gases de efecto invernadero y, en general, a la creación de una conciencia ecológica más amplia en la sociedad. Desde el primer momento, se observaron tres manifestaciones significativas en torno a los efectos de los contaminantes sobre la evolución del clima. La primera, el amplio consenso científico (Zimmerman 2008). La segunda, la resistencia de los Gobiernos de Estados Unidos anteriores a la presidencia de Barak Obama a firmar compromisos que, de algún modo, pudiese cuestionar las bases del modelo de sociedad opulenta. La tercera, la confrontación argumental de los medios de comunicación, con un mensaje generalmente descomprometido, discontinuo, descrito muchas veces a través del espectáculo violento de la naturaleza –tsunamis, sequías e inundaciones–, distinto en su expresión a la dirección más nítida del consenso científico y con una incierta influencia en la opinión pública.

Estados Unidos, durante el mandato de Bill Clinton y la vicepresidencia de Al Gore, no suscribió el Protocolo de Kyoto. El mismo Al Gore dudaba, en 2007, que su país, incluso previendo ya la victoria de Obama en las elecciones de noviembre de 2008, fuese a cambiar significativamente su modelo industrial y de consumo, que no sólo no es sostenible, sino que ejemplariza sobre el conjunto del planeta los argumentos constructivos de la insostenibilidad. Al Gore, con su documental *An inconvenient truth* (*Una verdad inconveniente*), ganador de un Oscar en 2007, irrumpió ante la opinión pública sin argumentos nuevos o un aporte científico revelador. Su virtud consistió en dar proyección mediática a un problema de enorme gravedad, pero ha sido la propia naturaleza del discurso, su *insostenibilidad* en el tiempo mediático, la misma que ha marcado la relativa desactivación de la intensidad del problema en la agenda de la actualidad. La humanidad está asistiendo, de acuerdo con el amplio consenso de los científicos, a los prolegómenos de un escenario crítico, ocasionado por la intervención del hombre sobre el medio ambiente, pero el *gran público* mira el *espectáculo* con pasividad, indiferencia, resignación, impotencia, incredulidad...

Observamos a manifestaciones y exteriorizaciones públicas relativas a pequeños y grandes problemas de geografías localizadas, pero estas expresiones de inquietud o malestar muestran mucha menos intensidad reivindicativa que las que se producían hace treinta o cuarenta años. Las tensiones y confrontaciones en la superficie de la sociedad son poco visibles mediáticamente, incluso podría decirse que, tras la eclosión de la crisis financiera y el comienzo de la recesión económica, es muy débil el pulso de las movilizaciones sociales. El enfriamiento ideológico de la acción política y la reorientación de los argumentos de la polarización geopolítica han servido de amortiguadores y han facilitado una mutación progresiva en la conciencia social de los problemas. Y en ello han tenido que ver las extensiones comerciales que animan el espectáculo de los medios. Por regla general, las manifestaciones de naturaleza ecologista han estado protagonizadas no tanto por movimientos masivos, sino por ciertos sectores marginales para los medios, excepción hecha de organizaciones no gubernamentales, caso de Greenpeace, con estrategias de mayor impacto en la opinión pública.

¿Qué papel juegan los medios en el seguimiento del cambio climático y en la creación de una conciencia crítica amplia? En general, los movimientos ecologistas no han gozado de la mejor prensa. Su acción reivindicativa, trazada por expresiones pacifistas, ha sido presentada, en muchas ocasiones, como una intervención de naturaleza anti-sistema, asociada a otras iniciativas de protesta urbanas. En términos de apoyo popular, suscripción o afiliación, estos movimientos han tenido un alcance limitado que no se corresponden con la gravedad de los problemas que denuncian.

En el caso de Greenpeace, las intervenciones de denuncia han buscado, en el espectáculo de la acción, su conexión con las claves dominantes de lo noticiable. Una estrategia que ha franqueado, en los peores momentos, la resistencia natural de los medios a ciertos mensajes y ha forzado cada año, con imaginación y audacia, dos o tres impactos visuales de alcance mundial. Estas acciones suelen ser eficaces y despiertan conciencia crítica en las zonas próximas al suceso, pero pierden intensidad en la mirada mediática global.

Con Al Gore no sólo se cubrió el requisito de lo noticiable, sino que la estrategia comunicativa de la denuncia tuvo un alcance planetario. La verdadera noticia era que un ex-vicepresidente norteamericano se había convertido en apóstol de la causa del cambio climático y la sostenibilidad. Este hecho, con todas las reservas críticas que el caso plantea, reportó al político yanqui portadas en la mayoría de los diarios del mundo y amplios espacios en los informativos de televisión, y fue, sin duda, un aldabonazo a la apagada conciencia universal. Probablemente, su acción resultó más operativa sobre la propia clase política, que, desde entonces, comenzó a ver en la sostenibilidad un argumento retórico para la innovación del discurso público.

A la siembra de Al Gore no ha seguido una floración de conciencia que haya permeado, de manera significativa, la agenda de los medios y la movilización crítica de la sociedad. El incomodo producido por las *malas noticias* sobre el planeta tenía un tiempo de escena, un límite en la economía de la atención y en la lógica de la televisión-gran público. La atenuación del discurso sobre la crisis medioambiental devolvió la calma a las audiencias... Los medios deglutieron esos mensajes para dar paso a la normalidad de cada día. Se fijó una referencia, una alarma en la memoria de la humanidad, pero la creación de líneas de atención regulares y habituales, a modo de nutrientes continuos de la opinión, está aún lejos de vencer las inercias de lo noticiable en el sistema de medios, a pesar de significativos avances en la cobertura medioambiental que, lógicamente, no cabe atribuir únicamente al apostolado de Al Gore.

1.2. Acercamientos al binomio comunicación-sostenibilidad

En los últimos años han surgido distintas iniciativas que relacionan comunicación con sostenibilidad. En unos casos están centradas en visiones voluntaristas, autorreferentes, con escasa virtud integradora y proyección sobre los núcleos de conciencia pública capaces de generar cambios significativos en la superficie de la vida social. En otros, retoman postulados ya conocidos, caso de la comunicación para el desarrollo, y le añaden el atributo de la sostenibilidad. Sin discutir, en absoluto, la importancia de la comunicación para el desarrollo sostenible, sí cabe advertir que estos planteamientos suelen focalizar su atención y esfuerzo en áreas económicamente deprimidas, generalmente del ámbito rural, con el objetivo plausible de dar continuidad constructiva al objetivo de transformación que supone erradicar la pobreza (FAO 2007).

Pero la geografía donde se generan los problemas más graves del medio ambiente no proceden de las naciones en vías de desarrollo, sino de las regiones más industrializadas del mundo que son, al tiempo, las que despliegan modalidades de consumo que harían insostenible la vida sobre la Tierra si sus más de 6.700 millones de habitantes practicaran semejante relación erosiva individuo-entorno natural. De ahí que parezca oportuno fundamentar argumentos y estrategias de

comunicación que alcancen específicamente a las poblaciones del llamado Primer Mundo. Estrategias que pasan, naturalmente, por el empleo de los medios masivos y, en especial, de los públicos, con una clara orientación de inteligencia crítica. Esto es, mantener el progreso a través de la innovación destinada a la readaptación del sistema productivo y la cultura del consumo, con un doble objetivo: la preservación del medio ambiente y la corrección de los excesos acumulados en la huella atropogénica.

David Nordfors (2006) desarrolla en la Universidad de Stanford un proyecto de Periodismo para la Innovación (Innovation Journalism), que retoma los clásicos planteamientos del difusiónismo de la innovación planteados, hace más de 40 años, por autores como Lerner, Schramm o Rogers en la misma universidad norteamericana. Daniel Lerner (1958) atribuyó a los medios un papel determinante en los procesos de modernización social, Wilbur Schramm (1964) analizó el rol de la comunicación al servicio del desarrollo, y Everett Rogers (2002) dedicó la mayor parte de su producción académica a estudiar la difusión de la innovación y su contribución al desarrollo, algo que ya hizo con su primer texto *Diffusion of innovations* (1962).

Este planteamiento difusiónista, que está en la base de las propuestas de comunicación para el desarrollo, ha tenido una influencia singular en los académicos latinoamericanos Luis Ramiro Beltrán y Juan Díaz Bordenave, y se mantiene en autores como Mooreg y Moersch. La difusión de la innovación se presentó como un catalizador de los procesos de cambio social y eran los medios el punto de apoyo necesario para buscar la adhesión modernizadora (Thompson 1998). Estas preocupaciones trascendieron a los debates de UNESCO de finales de los años 70 y se asociaron al pensamiento del NOMIC y a las propuestas de políticas nacionales de información y comunicación.

La corriente difusiónista ha sido criticada con argumentos que señalan que algunos modelos de comunicación para el desarrollo propugnar formas de neocolonialismo destinadas a trasladar, desde los grandes centros de decisión mundiales, una visión etnocéntrica del progreso. El indio Srinivas Melkote (2008) y el belga Jan Servaes coinciden, desde diferentes enfoques, en destacar que se trata de un instrumento de propagación de los modos culturales y de producción occidentales a países históricamente alejados de ese modelo.

Servaes y la tailandesa Patchanee Malikha (2004) han buscado separar de la matriz ideológica del concepto "comunicación para el desarrollo" el modelo de producción occidental dominante, y redefinirlo como Communication for Sustainable Development, esto es, comunicación para el desarrollo sostenible (Mafalopulos 2005; Miguel de Bustos 2006).

En general, la corriente de comunicación para el desarrollo, cuya vigencia es incuestionable en las naciones en vías de transformación económica y social (Hermer y Tufte 2005), mira hacia las regiones deprimidas del planeta, por lo que tiene, en muchos casos, una proyección de naturaleza cooperativa, sustentada en iniciativas y programas gubernamentales, organismos internacionales y organizaciones no gubernamentales. Aquí, el concepto de sostenibilidad está más relacionado con los planteamientos iniciales del Informe Brundtland de Naciones Unidas (1987), en virtud del cual el desarrollo no debe comprometer el bienestar económico y social del futuro. Para ello, se proponía restringir los altos niveles de consumo y desperdicio, reequilibrar la riqueza disponible en el planeta, controlar la natalidad y usar de forma inteligente los recursos no renovables. Estos objetivos alcanzan, pues, tres planos convergentes del desarrollo: el económico, el medioambiental y el social.

Sin embargo, son muy distintos los puntos de partida, los grados de interlocución, la capacidad propositiva y la misma predisposición social ante escenarios con imaginarios sociales tan contrapuestos como los que viven en la opulencia relativa y los que buscan salir de la pobreza. De ahí que el planteamiento de Nordfors, que apela al Innovation Journalism, y mira a las economías más evolucionadas y a escenarios plenamente adscritos a los paradigmas de la sociedad del conocimiento, puedan tener, con el complemento de la sostenibilidad (Jorna 2006), una proyección valiosa para la acción de los medios en un tiempo de crisis antropogénica. Una crisis, hay que insistir, poco visible, que, a pesar de la profusión de medios y el sesgo sensacionalista de muchos de ellos, no alcanza el eco cultural de los milenarismos, las maldiciones bíblicas, las visiones apocalípticas o las profecías finimundistas. Sin duda, los propios requerimientos del mercado, en su proyección publicitaria, no aconsejan que un exceso de incertidumbre provoque un mayor desorden de alcance económico.

En definitiva, hay una crisis en la comunicación de una amenaza que no se cuestiona en la literatura científica, pero estos argumentos son incapaces de penetrar en los enmarcados mediáticos y alcanzar un mayor interés periodístico. Este es, sin duda, el eje central de la preocupación que aquí se expone. ¿Cómo intervenir desde los medios en la transmisión de las alertas sobre la salud del Planeta que son verificadas por constataciones empíricas? ¿Cómo despertar una conciencia, sostenible en el tiempo, de la propia sostenibilidad? Sin duda, mediante un discurso, también sostenible, que alcance al conjunto de los argumentos de la actualidad y cree opinión pública, con la consiguiente reducción de la incertidumbre.

1.3. Hacia una comunicación para la innovación sostenible

La comunicación para una innovación sostenible se plantea como una estrategia que encierra en sí misma una instancia de innovación, ya que plantea un cambio en la conciencia narrativa de los medios y una vertiente propositiva vinculada a su potencial difusión. Pero este cambio busca una mayor incidencia o focalización del esfuerzo en las naciones cuyos hábitos de consumo están basados en una relación de oferta-demanda individualizada, donde los límites sólo están fijados por la capacidad adquisitiva, que es la marca del estatus personal. Cambio en el mensaje, menos sujeto a la idea de correas de transmisión de la industria o del mercado, y más definido por la orientación más científica de los nutrientes mediáticos, de modo que estos, en un momento de crisis, atiendan al derecho a la información de sus audiencias. Esto es, actuar sobre los públicos consumidores para forzar cambios estructurales, más allá del oportunismo que se observa en el camuflaje medioambiental con el que se cubren ciertas corporaciones poco ejemplares. Cabe destacar aquí la aportación Miguel de Bustos, coincidente con Hamelink, cuando integra la comunicación como un elemento indisoluble del desarrollo humano y actualiza ciertos mitos fundacionales de la prensa orientándolos hacia un nuevo paradigma: "el desarrollo de medios e instrumentos de comunicación, la consecución de la paz, el ejercicio de la democracia, la promoción de la libertad de expresión, la defensa del pluralismo y de la diversidad constituyen objetivos del mismo nivel que el desarrollo de infraestructuras o las ayudas a las pequeñas y medianas empresas" (Miguel de Bustos 2006, 32). Una acción de los medios y de otros instrumentos de comunicación como sugiere en su idea de la *alfabetización medioambiental* [la *mediarology*]

Stephen H. Schneider (2002), de la Universidad de Stanford, o como plantea el profesor de Francfort Walter L. Filho en la integración sistemática innovación-educación-comunicación-desarrollo sostenible (Filho 2006).

Los proyectos de alfabetización mediática (Potter 2001), que ya empiezan a plantearse en Europa, están destinados al fomento del consumo responsable de los medios y el desarrollo de una lectura crítica de sus contenidos. Esto es, a la generación de criterio en las audiencias. Los primeros programas están orientados a los ciclos de escolarización básica y, necesariamente, deberán ir incorporando el discurso de la sostenibilidad como el más apto para atender a la lógica del derecho a la información, contribuir a la reducción de la incertidumbre y favorecer la cultura de la participación social y del consenso.

1.4. Los problemas del Primer Mundo

El problema del cambio climático y la inversión de los procesos de desestabilización del equilibrio medioambiental no nacen en los ámbitos rurales, ni en las zonas menos desarrolladas del planeta, sobre las que, de forma preferente, se hace la propuesta de la comunicación para el desarrollo sostenible. La batalla más difícil no está sólo en las mesas de negociación de los foros gubernamentales mundiales, sino también en la concienciación de las poblaciones de las naciones ricas, de modo que sean éstas las que consigan respuestas más comprometidas de sus gobiernos. La conciencia medioambiental y, por consiguiente, el trabajo de los medios, ha de generarse preferentemente en aquellas naciones que más han castigado y castigan el patrimonio común de la Humanidad, ya que sus efectos no atienden a fronteras políticas, sino que alcanzan al conjunto del Planeta, con un castigo selectivo que se acentúa en algunas regiones del Sur.

En las naciones del llamado Primer Mundo es donde existe mayor urgencia en crear conciencia de sostenibilidad. Al Gore, en su peculiar evangelización medioambiental, entendió claramente este matiz y, en la labor de apostolado, evitó las naciones en vías de desarrollo. Parece oportuno, por ello, vincular la propuesta del *innovation journalism* de Nordfors con un concepto más amplio, impregnado por el valor añadido de la sostenibilidad. Se plantea así la “comunicación para la innovación sostenible”.

Se trata de una movilización ideológica capaz de traducirse en un cambio de mentalidad en el uso de las energías no renovables, en la relación con el medio ambiente y en la transformación de la actual conciencia subjetiva, individualizada, del medio natural en una percepción social y global del patrimonio común. Un objetivo complejo, por cuanto se constata un enfriamiento de la conciencia crítica y la pérdida de confianza en la participación social como instancia de transformación. En este desarme ideológico y en la apatía participativa tienen mucho que ver los nutrientes mediático-culturales que conforman los estados de opinión dominantes, esto es, la conciencia del *gran público*. La dimensión demográfica del *gran público*, como valor de audiencia de los medios masivos, se esgrime, precisamente, como argumento central para el bloqueo de la agenda de contenidos y la justificación del espectáculo y el entretenimiento frente a otros formatos narrativos y modalidades constructivas del acontecer.

La comunicación para la innovación sostenible no es, como se ha avanzado ya, una forma más de la comunicación para el desarrollo, sino una reasignación del papel de los medios en sociedades cuya cultura de la abundancia acentúa la naturaleza insostenible de su futuro. Un papel coherente con una idea de “pensamiento sostenible”, como ya planteaba Guattari a finales de los años 80: “...se tratará de reconstruir literalmente el conjunto de las modalidades del ser-en-grupo. Y no sólo mediante intervenciones ‘comunicacionales’, sino mediante mutaciones existenciales que tienen por objeto la esencia de la subjetividad” (Guattari 1996, 20). Esto significa una recomposición de las prácticas sociales e individuales de acuerdo con tres pilares básicos: “la ecología social, la ecología mental y la ecología medioambiental, bajo la égida ético-estética de una ecosofía (...) La negativa a enfrentarse con las degradaciones de estos tres dominios, tal como es fomentada por los medios de comunicación, confina a una empresa de infantilización de la opinión y de neutralización destructiva de la democracia” (*Ibidem*, 30-31).

La comunicación para la innovación sostenible trata, asimismo, de cerrar la brecha de conocimiento existente entre la lógica constructiva de un mundo legible a las futuras generaciones y el discurso que proyecta, a través de los medios, intereses que no se corresponden con los generales de la Humanidad.

1.5. El enfriamiento mediático-cultural

En Norteamérica y Europa surgen iniciativas con diversas orientaciones que buscan crear conciencia social acerca de los problemas medioambientales, ahora más necesaria ante las alertas científicas que describen un horizonte crítico. Existe, no obstante, una amplia coincidencia en los ámbitos profesionales y académicos del periodismo acerca de la progresiva degradación del peso de la información de actualidad en el contenido de los medios. El entretenimiento y el ocio se significan más en la dieta mediática, mientras que la información se destila a través de formatos y expresiones en las que se devalúan los nutrientes de la opinión pública. Se reduce y atenúa la relación del individuo en su proyección social; esto es, se le da un carácter más individual que social y se orienta la economía de su atención a expresiones de “cultura feliz” que esterilizan la formación del juicio crítico.

A pesar de la aparente uniformidad a la que tienden las industrias mediático-culturales, hay factores culturales y cognitivos de las audiencias nacionales que permite descubrir geografías del consumo perfectamente diferenciadas. En trabajos recientes, se ha analizado el *share multimedia diario* de distintas naciones de Europa y América Latina con unos resultados muy diferenciados y contrastados. Ya no sólo cabe establecer, como hacen Hallin y Manchini (2004), relaciones entre los sistemas mediáticos y los políticos, sino que es posible conocer la naturaleza de las interacciones mediático-culturales que se producen dentro de cada realidad nacional. Por ejemplo, entre los sistemas mediáticos del norte y los del sur de Europa se advierten dietas claramente diferenciadas, verdaderas desigualdades invisibles (Díaz Nosty 2007). Mientras en las naciones del norte los ingredientes están más compensados por la pluralidad de fuentes y medios de acceso a contenidos, en los del sur destaca una prevalencia del audiovisual y el espectáculo en los consumos. Aun siendo mayor el tiempo de exposición a los medios en las naciones escandinavas, la televisión supone poco más del 35 por ciento de la atención, mientras que en las mediterráneas la exposición ante la televisión supera ampliamente el 60 por ciento (*Ibid.*).

Las audiencias más expuestas a la cultura feliz del audiovisual, como señala Gitlin (2005), son las más fácilmente manipulables, las que desarrollan un menor sentido crítico y aportan menor reflexión sobre el espacio público. Este problema, que en España se manifiesta en el desinterés por las grandes cuestiones de la actualidad en un tercio de su población, no alcanza, ni mucho menos, la dramática dependencia de la televisión-espectáculo constatada, por ejemplo, en México y Brasil (Díaz Nosty 2007, 29-30).

La degradación de las dietas mediáticas y ciertas malformaciones emergentes en la radiografía cultural de las naciones se percibe nítidamente en Estados Unidos. El analfabetismo funcional alcanza, en cuanto a las habilidades del cálculo elemental, a 46 millones, y a 30 millones en comprensión lectora (IES 2007). El Programa Pisa 2006, que jerarquiza la eficacia de la enseñanza media en distintas naciones, sitúa a Estados Unidos en el puesto 29 del mundo, una posición que, según los analistas norteamericanos, obligará a la importación de capital humano altamente cualificado para poder mantener, en el futuro, una posición de liderazgo mundial. Paradójicamente, cuando el conocimiento adquiere una relevancia paradigmática en los mitos fundacionales de nuestro tiempo, en la primera potencia se advierten síntomas de regresión y brechas internas de conocimiento. A este enfriamiento de la fachada cultural del país contribuye, sin duda, la *tabloidización* de los medios audiovisuales, con el consiguiente deterioro del espacio público (Glynn 2000), la esterilización de la crítica (Boykoff 2007) o la misma crisis de la democracia (Kellner 2005; McChesney 2000).

Philip Meyer (2004) analiza el empobrecimiento en la prensa escrita y hace un vaticinio retórico de la muerte del periodismo de referencia hacia 2040, víctima de los excesos comerciales de la industria, la pérdida de credibilidad y la supeditación de los contenidos a los intereses de emisores, anunciantes, etc., y a todo aquello que ya se calificó hace ya una década como la espiral del cinismo (Capella y Jameson 1997).

Los marcos empobrecidos en las prácticas mediáticas y el fuerte peso del espectáculo en los contenidos dificultan sobremanera la estimulación de la conciencia crítica, ha sido, claro, en el plano medioambiental. Esas prácticas suelen ser una expresión más de un modelo inducido o alimentado por un componente comercial muy definido.

1.6. Banalización, construcción de la objetividad y cambio climático

La televisión generalista comercial es la que emplea un formato constructivo de la realidad cercano a los viejos patrones del sensacionalismo, o lo que Glynn (2000) definió como *tabloidización* del audiovisual, un fenómeno estrechamente relacionado en Estados Unidos con la cadena Fox de Rupert Murdoch, que se ha extendido a otros escenarios geográficos.[\[3\]](#)

Las grandes emisoras generalistas no abordan el problema del cambio climático u otras cuestiones relacionadas con la ciencia mediante el recurso a fuentes relevantes. Suelen buscar un titular llamativo (por ejemplo: "Según un estudio de una universidad australiana, el 80% de la superficie del planeta se desertizará antes de 2080") y, después, las adornan con elementos constructivos alarmantes. O bien, someten la cuestión al debate de dos polemistas populares o lo re conducen a una encuesta callejera de pros y contras, donde sobresalgan las respuestas polarizadas, bien sean las más dramáticas o las más divertidas...

La prensa escrita aplica, por regla general, soluciones mejor contextualizadas e integradas en un paisaje social amplio, frente al más acentuado individualismo de la construcción televisiva. No obstante, busca soluciones de objetividad que, en el caso del cambio climático, han sido denunciadas por los científicos por la proyección errónea de la realidad. Constata Al Gore en *Una verdad inconveniente* la gran diferencia entre el amplio consenso de los científicos y la multiplicidad de criterios e interpretaciones de base especulativa que aparecen en los medios. Los expertos del IPCC han hecho hincapié en la necesidad de entender la objetividad a través del reflejo del consenso científico, no dando voz, en términos de un equilibrio ficticio, a opiniones aisladas, contrarias a la corriente mayoritaria, que terminan por adquirir ante las audiencias la misma importancia que la referencia científica dominante. Muchos de los cuestionamientos hechos tradicionalmente a la escasa o mala especialización del periodismo científico (Russell 2006), se han acentuado ahora ante un problema como el cambio climático que, a la vez, permite un amplio margen de interpretación subjetiva y deapelación sensacionalista.

En noticias políticas, por ejemplo, y en otras de carácter polémico relativas a la vida social "es natural y apropiado que los periodistas honestos divulguen la opinión de ambos lados", escribe Schneider (2001). En ciencia, es diferente. Así lo interpreta Philip Meyer (2007): "Los periodistas deben actuar más como científicos. Recoger la información, buscar las fuentes, construir una teoría y después proporcionar una prueba objetiva de la teoría. La objetividad en este sentido significa cuestionar los datos de manera que se evite la respuesta falsa (...) Los reporteros que aceptaron el discurso de la Casa Blanca sobre las armas de destrucción masiva en Iraq no eran investigadores objetivos."

El tratamiento de las cuestiones que definen los problemas del tiempo presente permite establecer, como se sabe, uno de los indicadores del que John Merrill (1968) calificaría hace cuatro décadas como periodismo de élite o de referencia. Hoy, el acercamiento continuado, contextualizado y científicamente orientado al problema del cambio climático y la sostenibilidad marcan, sin duda, un indicio significativo donde percibir el valor añadido que distingue a la prensa de referencia. Profesionales, por ejemplo, como Andrew C. Revkin, [\[4\]](#)

del *New York Times*, docente de Periodismo en la Universidad de Columbia, o George Monbiot, del británico *The Guardian*, entre otros destacados, marcan la diferencia con el oportunismo sensacionalista.

2. Los medios y el cambio climático

2.1. Valores de agenda

El estudio sobre la información de los medios relativa al cambio climático ha generado una amplia inquietud académica en los últimos diez años, centrada de manera especial en Estados Unidos, con otras expresiones significativas en el Reino Unido, Canadá y Alemania. En términos generales, estos trabajos coinciden en destacar las carencias en el tratamiento periodístico, si bien los estudios más rigurosos buscan conocer el complejo proceso que se da entre la fuente científica que comunica un hallazgo o una alerta y su difusión por los medios masivos. También se detectan aquí graves carencias en la forma de

comunicar desde la fuente científica, así como la desconfianza generalizada hacia los medios. De los análisis sobre los valores de agenda relativos al calentamiento global y cambio climático, así como de su tratamiento periodístico, se advierte, entre otros aspectos, que:

1. La presencia de información en los medios masivos no está relacionada tanto con las alertas y los hallazgos científicos como con eventos de naturaleza política, entre los que cabe incluir la iniciativa de Al Gore, que ha sido hasta la fecha, con diferencia, la de mayor impacto mediático (Boykoff y Roberts 2007).
2. La información tiene, por regla general, un carácter poco riguroso, al menos desde el punto de vista de la comunidad científica, y las prácticas constructivas del periodismo desvirtúan muchas veces, por el bajo índice de especialización de los profesionales de los medios, el mensaje que la ciencia transmite (Russell 2008). Sin embargo, a pesar de las carencias, los medios han contribuido decisivamente a abrir el debate en la opinión pública (Revkin 2005).
3. No obstante, desde la posición de los analistas de la transmisión de las alertas científicas se detectan carencias en las fuentes y desconfianza hacia los medios, factores que no contribuyen a una traslación eficaz del mensaje (Mooney 2007a; Rice 2007). Estas debilidades ya aparecieron con ocasión del primer informe del IPCC y, en términos generales, se siguen reproduciendo (Nisbeth 2007; Neverla 2008).
4. La información no mantiene una continuidad en la agenda de los medios, sino que fluctúa en función de los valores de noticiabilidad periodística, de modo que las expresiones narrativas sobre el cambio climático se ven supeditadas a la prevalencia de otras secciones o claves de la actualidad (Roser-Renouf y Nisbet 2008).
5. No obstante, se ha detectado en los últimos años un aumento significativo del espacio dedicado por los medios a los problemas medioambientales, independientemente del rigor, oportunidad y fiabilidad de lo publicado. Así, en Estados Unidos (Boykoff y Boykoff 2004: 133) se estima que, entre 1988 y 2002, se han multiplicado por cuatro los flujos de información relativos al tema, con una penetración creciente hasta un punto cumbre en 2006.
6. El tratamiento informativo no es uniforme y varía según los países (Fahn 2008; Brewer 2007), ni tampoco es homogéneo en los diferentes medios (Carvalho y Burgess 2005). En general, la prensa de referencia es la que se acerca a valores constructivos más ricos, situándose los medios populares y sensacionalistas en el polo opuesto (Boykoff y Mansfield 2008), ya que convierten la expresión de la crisis y los aspectos más visibles de los fenómenos singulares de la naturaleza en formas de espectáculo (huracanes, lluvias torrenciales, deshielo polar, etc.), con un peso importante en términos de influencia en la creación de opinión pública.
7. Los medios dan cobijo, en una proporción muy superior a su peso en el escenario académico, a posiciones marginales, que están fuera del consenso científico y permiten argumentar el escepticismo y la negación de los problemas del cambio climático (Weaver 2003). En ocasiones, estas fuentes conducen a procesos reales de desinformación (Romm 2008).
8. La relación de poderosas corporaciones industriales con los medios no se limita únicamente a su condición de anunciantes (Tebeaud 2005), sino que se prolonga a través de instituciones y *think tanks* (Jacques, Dunlap y Freeman 2008; McCright y Dunlap 2003) ocupados en el alcance económico y sobre el modelo de vida que implicar la corrección de los problemas medioambientales. Este entramado de intereses presiona sobre la agenda y transmite valores que terminan por construir una narración muy distinta de la que se hace en la comunidad científica (Monbiot 2007a). La mercantilización del espacio mediático (Rice 2007) provoca que el consenso científico llegue a la opinión pública contrapesado por opiniones e intereses cercanos a las corporaciones anunciantes e inversores de los grupos de comunicación.
9. La escasa especialización de los periodistas les hace más vulnerables a la hora de interpretar los mensajes de la comunidad científica (Ladle, Jepson y Whittaker 2005), al tiempo que susceptibles de ser alcanzados por los discursos escépticos y negacionistas.
10. El tratamiento de fenómenos relacionados con la ciencia se desvirtúa cuando se aplican las técnicas periodísticas de contraste y equilibrio -opiniones a favor y en contra-, especialmente si existe una corriente dominante muy amplia que se contrapesa artificialmente con opiniones e hipótesis desacreditadas científicamente o aún no validadas (Ward 2008; Weaver y Hillaire-Marcel 2004).
11. Las dificultades en la transmisión de los mensajes, bien por la naturaleza científica de las fuentes o por la complejidad del entramado de intereses que dificulta su transmisión (Jankovici 2007; Higgins 2008), no sólo demandan un mayor grado de especialización, sino una mejora en las vías de comunicación ciencia-medios, en la que las fuentes científicas deben mejorar su posición (Hayer y Grossman 2007; Baron 2006).
12. La crisis económica iniciada en la segunda mitad de 2008 ha puesto de relieve que el valor noticiable del cambio climático ha descendido (Ward 2008). No sólo porque la recesión ha polarizado la opinión, sino porque las prácticas de los grandes medios audiovisuales, más orientadas al espectáculo y el sensacionalismo, han distorsionado y devaluado su importancia y agotado en parte el interés de las audiencias. En un período de transición, en el que el reloj de la degradación medioambiental no se ha parado, ni se han mitigado los efectos de la contaminación mediante políticas públicas, se corre el riesgo de una disminución de la conciencia crítica universal y de que la salida de la crisis no se vea acompañada por un cambio de mentalidad cultural orientado hacia la sostenibilidad.

2.2. Debilidades constructivas

A través de los textos que analizan la construcción periodística del discurso científico, se ha puesto énfasis en los riesgos que entrañan las técnicas del equilibrio de las fuentes –posiciones a favor y en contra de una cuestión-, que, sin embargo, son válidas en los planos de la política y demás expresiones de polarización de la pluralidad (Mooney 2004). En el campo de la ciencia rigen otros protocolos de validación y consolidación de los paradigmas, que no están sujetos a un debate especulativo más allá del plano empírico de la verificación de los asertos. Por ello, si en el campo científico el consenso en torno al cambio climático puede situarse por encima del 90 por ciento de las expresiones, en el periodístico es significativamente menor, con un peso específico relativamente mucho mayor de las corrientes en regresión o minoría científica. Incluso, la dialéctica constructiva de los medios lleva a reactivar periódicamente posiciones científicas que ya habían sido invalidadas y descartadas tiempo atrás. No se entendería, por ejemplo, en el tratamiento informativo de los avances en la curación de enfermedades que más preocupan a la sociedad, que los medios desconfianse de los logros de la medicina y acudiesen, periódicamente, a fuentes no profesionales o a la brujería. O que el debate sobre la conveniencia y moda de las técnicas quirúrgicas se trasladase a los programas televisivos de gran público. De ahí que Weaver (2003) recuerde que no son los medios el ámbito de la discusión científica, ni sus criterios convencionales de agenda los que establezcan los protagonistas más adecuados del debate. La construcción científica sigue procesos muy distintos, con intereses muy diferentes a los que determinan la agenda de los medios y su pre-agenda, esto es, al entramado económico del emisor que determina, de algún modo, la proyección noticiosa de ciertos intereses y el silenciamiento de otros.

El tratamiento equilibrado, asociado al contraste de las fuentes e instalado entre los principios de la prensa de referencia, es calificado por los hermanos Boykoff como “an inconvenient principle” del periodismo cuando trabaja sobre información científica (Boykoff y Boykoff 2006). Frente al avance de la ciencia, se oponen, con frecuencia, intereses ajenos al objeto de la información y de la propia ciencia, descritos por entidades, aparentemente neutrales, financiadas por corporaciones como Exxon-Mobil, que es la que generalmente concita mayor controversia en los análisis de la contaminación mediática desde fuentes interesadas (Monbiot 2007b).

El pensamiento científico dominante y su difusión pública, que, en el caso del cambio climático, se convierte en una alerta que busca proyección masiva, contrastan con la percepción y sedimentación de sus mensajes en el imaginario colectivo. Sin embargo, la realidad no se reduce a dos polos –científicos y medios-, sino que entraña una complejidad mucho mayor (Corbett, Young y Davis 2008). Ciertamente, muchas de las carencias y ruidos en la transmisión del conocimiento científico se deben a la escasa especialización de los periodistas o al encuadre que el medio establece como interfaz de comunicación con su público, pero el problema no puede atribuirse únicamente a los periodistas y a los medios (Weingart, Engels y Pausegrau 2000; Russell 2006). Intervienen otros factores, que operan desde visiones e intereses encontrados o con estrategias de poder distintas. El discurso del calentamiento global y el cambio climático está alimentado, entre otras, desde fuentes científicas, industriales, políticas, económicas, normativas... (Smith 2005; Jancovici 2007).

Situaciones que estaban llamadas a dar a conocer un estudio científico o una alerta son aprovechadas para recoger opiniones escépticas o negacionistas (Anderson 2007), [5] con lo que la resultante no sólo no aporta argumentos o acentúa convicciones, sino que aumenta la incertidumbre (Weaver 2003; Ladle et al. 2005). Frente al discurso repetitivo y acumulativo del negacionismo, por consiguiente con una estrategia definida y ciertas fortalezas de arraigo, las alertas científicas negocian con los medios cada nueva aparición y arrastran, en muchos casos, el contrapeso rotundo que da expresión a otro tipo de intereses (Tabeaud 2005; Rice 2007). Desde el plano de la ética y del periodismo de servicio público parece adecuada la propuesta de situar al periodista no tanto en el debate de la ciencia como en el tiempo científico en el que construye la información. Revkin (2005) propone, para evitar un contraste inadecuado de fuentes, insistir y reforzar criterios a partir de los científicos con prestigio en su campo, respetados por sus contribuciones y rehuir de la opinión de los expertos ofrecidos por los think tanks y los lobbys, donde destaca el componente político que instrumentaliza la realidad científica (Shah 2007). [6]

Ladle analiza algunas de las razones que conducen a la pobre información sobre el calentamiento global y el cambio climático. Entre ellas, señala las tres siguientes:

1. Los redactores de ciencia carecen del conocimiento necesario para interpretar el debate científico y tienden a la simplificación o a la hipérbole.
2. Los redactores de ciencia buscan fuentes periodísticas y no tanto los documentos originales. Esto es, construyen su información con notas de prensa y boletines de las agencias de noticias.
3. Las noticias sobre el cambio climático se instrumentalizan y trasladan a la escena política. ONGs y líderes de opinión aprovechan la ocasión para mover mediáticamente sus intereses. (Ladle et al. 2005: 239).

Hay tratamientos informativos absolutamente distorsionados, en los que se parte de confusiones conceptuales básicas, como las que distinguen el tiempo del clima (Tebeaud 2005), pero en otros, pretendidamente rigurosos, el protagonismo del periodista puede afectar también al sentido final del mensaje. En un espacio autorreferente como el de la prensa, algunos profesionales especializados en información medioambiental se sienten fascinados por la proyección científica de su trabajo y se atreven a debatir, a introducir cuestionamientos e hipótesis o a convertirse en líderes de opinión (*Ibidem*). “Debatir la ciencia es bueno, pero ese debate no se hace en las páginas de los periódicos, sino en la comunidad científica” (Weaver 2008).

Algunos analistas no sólo rechazan la culpa atribuida a los medios, sino que encuentran carencias en el plano de la comunicación de las fuentes científicas y en la excesiva importancia que se da a la información de actualidad. Cees Hamelink [7] advierte, refiriendo al papel de los medios ante el cambio climático, que “la información no es una panacea”, por lo que no debe entenderse que el problema acaba en los procesos de transmisión de las alertas científicas. La gente tiene información, conoce lo que ocurre, pero su pasividad resulta aquí determinante. Se descubre un problema de comunicación mucho más profundo, añade Hamelink, sujeto a las variables que establecen la complejidad de la acción comunicativa desde un punto de vista sistemático. Revkin (2004, 2008) insiste en que no basta con culpar a los medios. Ciertamente hay problemas constructivos, pero también se destacan en todo el proceso de creación de conocimiento y transmisión del mismo numerosas carencias, inadecuada explotación de la divulgación, mediaciones interesadas previas a las de los medios, entramados de intereses relacionados con el desarrollo científico e industrial, etc.

2.3. Representaciones mediáticas

Las diferentes críticas a la forma de presentar la información del cambio climático en los medios se corresponden también con distintas modalidades narrativas. En la prensa de referencia, la discrepancia que suele llegar del ámbito científico –en este sentido se han expresado muchos de los componentes del IPCC–, hace referencia, como ya se ha adelantado, a la construcción de la información en base a un contraste de fuentes que busca un equilibrio de opiniones, lo que viene a suponer un cuestionamiento del amplio consenso científico. Sólo indirectamente, cuando aparecen citados en la información, se denuncia el empleo de fuentes interesadas o bajo el foco de influencia de corporaciones industriales que se han convertido en inductoras del pensamiento escéptico o negacionista del cambio climático (Jacques, Dunlap y Freeman 2008). Esa crítica genérica suele integrar también, sin discriminar la naturaleza del soporte, la conversión de ciertas noticias sobre expresiones climáticas singulares en soluciones de espectáculo audiovisual, o en simples presentaciones sensacionalistas de los hechos, sin ningún tipo de contextualización o análisis crítico, que pueden conducir a la desinformación (Romm 2008). Ciertamente, estas modalidades son las que se corresponden con los medios de gran público y se acentúan a medida que a su sesgo narrativo se aproximan los valores de la *cultura tabloide*.^[8]

Es muy necesaria la distinción entre las diferentes modalidades de la construcción mediática, por cuanto se trata de propuestas claramente diferentes. En el enmarcado del cambio climático en la agenda de los medios, no se pueden confundir las formas narrativas y sus lenguajes si se quiere evaluar la influencia que ejercen sobre la opinión pública o analizar el significado de lo transmitido (Ereaut y Segnit 2006). En los medios de referencia, caso de los grandes diarios, los contenidos no sólo ejercen influencia sobre los que, a su vez, tienen capacidad institucional o personal de crear opinión pública, sino que suelen ser el campo dialéctico de confrontación de los intereses económicos y políticos que informan el sistema (véase gráfico 1). Distinto es el escenario de los medios populares, en los que las informaciones relativas al cambio climático adoptan, por regla general, expresiones de la cultura del clip, en las que predominan los valores espectaculares, generalmente sin un contexto definido, ni lógica en la secuencia narrativa. Esto es, expresiones exageradas que devalúan, por deformadas e irreales, la creación de criterio sobre el problema y lo alejan de la conciencia pública. Esta doble representación mediática y los diferentes procesos de recepción y sedimentación de la opinión pública están estrechamente relacionadas con las interacciones que sobre la propia opinión pública establecen los agentes del sistema, políticos, económicos, industriales... (gráfico 2). La instrumentalización política de la realidad construida por los medios, que, a su vez, retroalimenta su discurso, contribuye a aplazar el consenso social (Carvalho 2005). Hoy, de acuerdo con la consideración de los científicos, el problema no radica tanto en la constatación de un cambio climático irreversible, sino en la aplicación de políticas globales paliativas del deterioro medioambiental. No obstante, el discurso central de los medios aún permanece en el primer estadio del debate.

Gráfico 1



Gráfico 2



Fuente: Bonhoff, Maxwell T.; Roberts, J. Timmons (2007), *Media Coverage of Climate Change*, p. 43.

Gráfico 3



Fuente: LADLE, Richard et al. (2005), "Scientists and the media", ISR, vol. 30, n° 3: 233

A pesar de todos los déficits reseñados en torno a la representación del cambio climático por los medios, no cabe atribuirles toda la responsabilidad de un tratamiento incompleto, inadecuado o inexacto, o de una influencia en la toma de conciencia del problema por parte de la opinión pública (Mooney 2007a; Rice 2007; Nisbeth 2007; Neverla 2008). Hay resistencias en la propia sociedad a entender la gravedad de un problema en gran medida invisible (Marx et al. 2007). Como señala Monbiot (2007), la mayoría de los países ricos están situados en latitudes templadas y tardarán más en sufrir los primeros efectos del cambio. Esto no sólo aleja el problema, sino su explotación política ya que, como ha afirmado el ex primer ministro británico Tony Blair, existe un "desfase temporal" entre el impacto medioambiental y la rentabilidad electoral. He ahí uno de los amortiguadores del cambio climático en la agenda de los medios.

Otras fuentes contaminantes del discurso del cambio climático, que marcan ciertas pautas sensacionalistas en la representación de sus consecuencias, proceden de la ficción cinematográfica como referente constructivo de escenarios virtuales de futuro (Tabeaud y Browaeys 2008; Lowe 2006; Weaver y Hillaire-Marcel 2004) o de la sobreabundancia en internet de lo que Monbiot (2007b) califica de "ciencia basura". Todo aquello que no prospera en las revistas científicas tiene en la red un eco grande, muchas veces apoyado por instituciones y lobbys dispuestos a darle la máxima cobertura (Rogers y Marres 2000). Según los datos del PEJ's News Coverage Index, la mayor cantidad de información relativa al cambio climático está en internet, con valores de representación que no se corresponden con las cuotas que la información medioambiental tiene en otros medios. En general, coinciden los científicos del cambio climático, es en la red donde se concentra y agrega la mayor cuota de información toxica.

2.4. La apropiación del discurso

Existe otra deriva, en la relación de los medios con el cambio climático, que se convierte en una instancia de enorme eficacia en la representación de la crisis. Se trata de una estrategia contraria a la de las corporaciones que inducen respuestas escépticas o negacionistas sobre el cambio climático a través de pantallas de creación de opinión como fundaciones, foros, publicaciones, etc. En el extremo opuesto de éstas, aparecen algunas compañías industriales, cuya imagen estaba comprometida por los efectos derivados de la explotación de recursos naturales, fuentes de energía, etc., que se convierten en paladines de la defensa del medio ambiente. Este maquillaje, generalmente bien argumentado a través de lo que se ha dado en llamar la responsabilidad social corporativa, ha llegado en ocasiones a apropiarse del discurso ecologista, dando a entender, a través de la publicidad en los medios, patrocinios e intervenciones públicas, que son las grandes empresas

energéticas las defensoras del medio ambiente y la sostenibilidad del planeta. En España, ha sido muy significativa la postura de multinacionales como Endesa, Iberdrola, Repsol, etc., con mensajes que, ciertamente, contribuyen a crear conciencia de sostenibilidad en el gran público, pero que se difunden con el objetivo primordial de proteger a corporaciones cuya actividad no siempre ofrece la mejor relación con el medio ambiente.

En el caso de Endesa, han sido muy llamativos los *spots* publicitarios en los que se implica a menores en visiones de un futuro sostenible, amable y confiado, gracias a la acción ejemplar de la compañía energética. Esto es, una apropiación del pensamiento no formulado de quienes, cuando tengan juicio crítico, tal vez opinen de forma muy diferente sobre las consecuencias del cambio climático. El mensaje publicitario coincidió en el tiempo con problemas graves en las centrales nucleares de Endesa en Ascó y Vandellós, al noreste del país, o mientras se mantenía la polémica, en la Patagonia argentina, por la construcción, por parte de la empresa española, de instalaciones de alto impacto medioambiental. A este reclamo, emitido en las televisiones generalistas de gran público, Greenpeace contrapuso una campaña que recurría también a los niños para recordar los requisitos de la sostenibilidad. La respuesta de Greenpeace, sin embargo, no alcanzó a las grandes emisoras de televisión, sino que circuló fundamentalmente a través de YouTube.^[9]

La apropiación del discurso focaliza el interés periodístico del fenómeno en un punto crítico, por cuanto las corporaciones industriales que protagonizan estas manifestaciones mantienen, a través de su notable inversión publicitaria, una relación directa, y cabe pensar que privilegiada, con los medios. Por otra parte, la ausencia de campañas institucionales de las administraciones públicas generadoras de conciencia cívica sobre el problema, ofrece el primer plano de la defensa medioambiental a las expresiones de la industria.

Es este un punto crítico dentro de la complejidad del problema (Corbert, Young y Davis 2008), porque a las actitudes negacionistas y escépticas, en gran medida inducidas desde núcleos de intereses industriales (Jacques, Dunlap y Freeman 2008), se une la inacción publicitaria de las políticas públicas y una modalidad paradójicamente escéptica de los grupos ecologistas que desconfían del aparato del Estado o del modelo de economía del mercado como estructuras capaces de resolver la crisis medioambiental. Las denuncias antisistema vienen, en ocasiones, a acentuar la complejidad del problema y la dispersión de los esfuerzos conducentes a una intervención inmediata sobre el núcleo del problema. En este mismo sentido, se han denunciado la dependencia de ciertos proyectos sociales y humanitarios de su reflejo en los medios, así como de los actos de legitimación que, por ejemplo, ciertas ONGs necesitan para seguir operando y captar recursos a través de la visibilidad mediática, lo que las lleva a emprender acciones y proyecciones públicas no siempre concordantes con la dirección de las alertas que nacen del consenso científico (Anderson 2009).

Desde la perspectiva de la comunicación para la innovación sostenible (Nordfors et al. 2006), las soluciones urgentes no pasan por una revolución mundial que desmonte la estructura del mercado, sino de intervenciones públicas que atiendan a un consenso global y definan un marco de actividad basado en la innovación y en la reducción drástica de los efectos no deseados derivados de la producción y el consumo en los términos que hoy se conocen.

2.5. Mediciones del interés

El análisis del comportamiento de los medios ante el cambio climático se ha centrado preferentemente en la medición de los flujos informativos, el análisis de contenido, los valores de agenda y su enmarcado, los protagonismos prevalentes, el análisis semiológico, etc. Estas prácticas de la investigación están más definidas en Estados Unidos (Tumbo 1996; Antilla 2005; Boykoff, J. 2007; Boykoff y Boykoff 2007; Kuha 2009; Poodley 2009) y en el Reino Unido (Boykoff y Boykoff 2004; Doulton y Brown 2007; Boykoff y Rajan 2007; Boykoff y Mansfield 2008; Kuha 2009), también en Alemania (Peters y Heinrichs 2008) y Canadá (Klinsky 2007), con una más débil aplicación en otros países. Asimismo, aparecen análisis comparados entre los medios de diversas naciones y los de Estados Unidos (Dispensa y Brulle 2003; Brossard, Shanahan y McComas 2004; Boykoff, M. 2007; Maassrani 2007; Takahashi 2008).

La apropiación del discurso orienta también el interés periodístico del fenómeno, por cuanto las corporaciones industriales que protagonizan estas manifestaciones mantienen, a través de su inversión publicitaria, una relación directa, y cabe pensar que privilegiada, con los medios. Por otra parte, la ausencia de campañas institucionales de las administraciones públicas generadoras de conciencia cívica, pone en bandeja el primer plano de la defensa medioambiental a las expresiones de la industria.

Es este un punto crítico, dentro de la complejidad del problema (Corbert, Young y Davis 2008), porque a las actitudes negacionistas y escépticas, en gran medida inducidas desde núcleos de intereses industriales (Jacques, Dunlap y Freeman 2008), se une la inacción publicitaria de las políticas públicas y una modalidad paradójicamente escéptica de los grupos ecologistas que desconfían del aparato del Estado o del modelo de economía del mercado como estructuras capaces de resolver la crisis medioambiental. Las denuncias antisistema vienen, en ocasiones, a agravar el problema y favorecen la dispersión de los esfuerzos conducentes a una intervención inmediata sobre el núcleo de la cuestión. En este mismo sentido, se han denunciado la dependencia de ciertos proyectos sociales y humanitarios de su reflejo en los medios, así como de los actos de legitimación que, por ejemplo, ciertas ONGs necesitan para seguir operando y captar recursos a través de la visibilidad mediática, lo que las lleva a emprender acciones y proyecciones públicas no siempre concordantes con la dirección de las alertas que nacen del consenso científico (Anderson 2009).

Desde la perspectiva de la comunicación para la innovación sostenible (Nordfors et al. 2006), las soluciones urgentes no pasan por una revolución mundial que desmonte la estructura del mercado. Más bien, parecen necesarias intervenciones públicas que busquen un consenso global y definan un marco de actividad basado en la innovación y en la reducción drástica de los efectos no deseados que se derivan de la producción y el consumo en los términos que hoy se conocen.

2.5. Mediciones del interés

Por lo general, el análisis del comportamiento de los medios ante el cambio climático se centra, preferentemente, en la medición de los flujos informativos, el análisis de contenido, los valores de agenda y su enmarcado, los protagonismos

prevalecientes, el análisis semiológico, etc. Estas prácticas de la investigación están más definidas en Estados Unidos (Tumbo 1996; Antilla 2005; Boykoff, J. 2007; Boykoff y Boykoff 2007; Kuha 2009; Poodley 2009) y en el Reino Unido (Boykoff y Boykoff 2004; Doulton y Brown 2007; Boykoff y Rajan 2007; Boykoff y Mansfield 2008; Kuha 2009), también en Alemania (Peters y Heinrichs 2008) y Canadá (Klinsky 2007), con una más débil aplicación en otros países. Asimismo, aparecen análisis comparados entre los medios de diversas naciones y los de Estados Unidos (Dispensa y Brulle 2003; Brossard, Shanahan y McComas 2004; Boykoff, M. 2007; Maassrani 2007; Takahashi 2008).

Estas mediciones permiten observar la evolución del protagonismo medioambiental y, a través de su contraste con los datos de opinión pública, inferir ciertas orientaciones sobre la influencia de los medios. Así, por ejemplo, en un estudio comparativo entre los medios de Estados Unidos y Reino Unido (gráfico 5), se observa como en los últimos años se produce un fuerte crecimiento de los valores medioambientales en la agenda diaria de ambas naciones, aunque con un mayor peso en los medios británicos. Con datos más amplios, referidos a 50 cabeceras de 20 países (Boykoff y Mansfield 2008), se constata una realidad reveladora: la presentación de la película *Una verdad inconveniente* y el activismo consiguiente de Al Gore fueron los hechos que mayor visibilidad histórica sobre el cambio climático y el calentamiento global (Nisbet 2008). El crecimiento de los flujos –este es otro dato para la reflexión- no conlleva necesariamente un cambio en la expresión de la opinión pública, especialmente cuando la narración mediática se hace a partir de visiones sensacionalistas o con predominio del espectáculo, ya que en esos casos no se contribuye a reducir la incertidumbre, sino a aumentarla. Es lo que Mooney (2007b) ha calificado de “paradoja Al Gore”. La creciente atención prestada por las grandes cadenas de televisión norteamericanas al cambio climático (gráfico 4) no se corresponde con la evolución de la opinión pública, que muestra unos comportamiento relativamente estables, circunstancia que se repite en otros escenarios geográficos (Tebeaud 2005).

En Estados Unidos, según datos de Gallup, ha aumentado en los últimos años el número de quienes creen que el cambio climático se debe a causas naturales y no tanto a la acción del hombre. Esta es una cuestión de vital importancia. Mientras que, en 2001, el 33 por ciento estimaba que la crisis climática se atenía a causas intrínsecas a la naturaleza, esta opinión creció, en 2008, al 38 por ciento; mientras, la posición antropogénica descendía del 66 al 58 por ciento. No obstante, la conciencia pública sobre la proximidad del problema se acentuó durante ese período, pasando del 31 al 40 por ciento de la población. Tampoco se aprecia un cambio significativo en la percepción social del tratamiento informativo de los medios sobre el cambio climático.

Gráfico 4

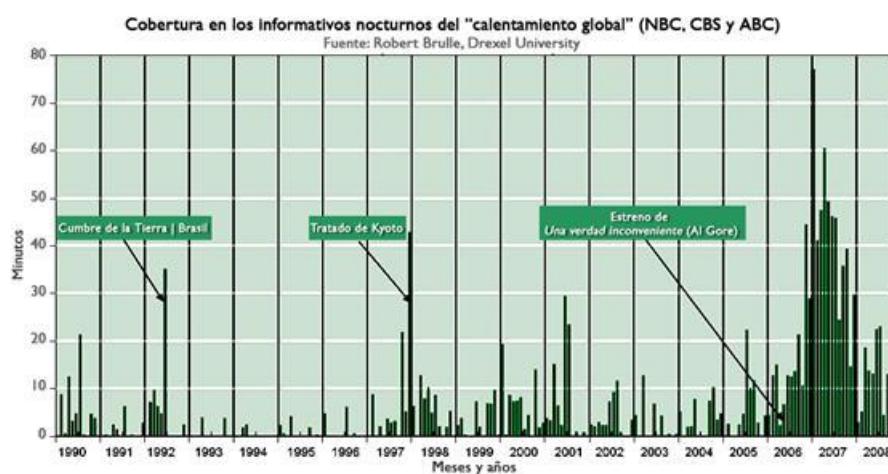
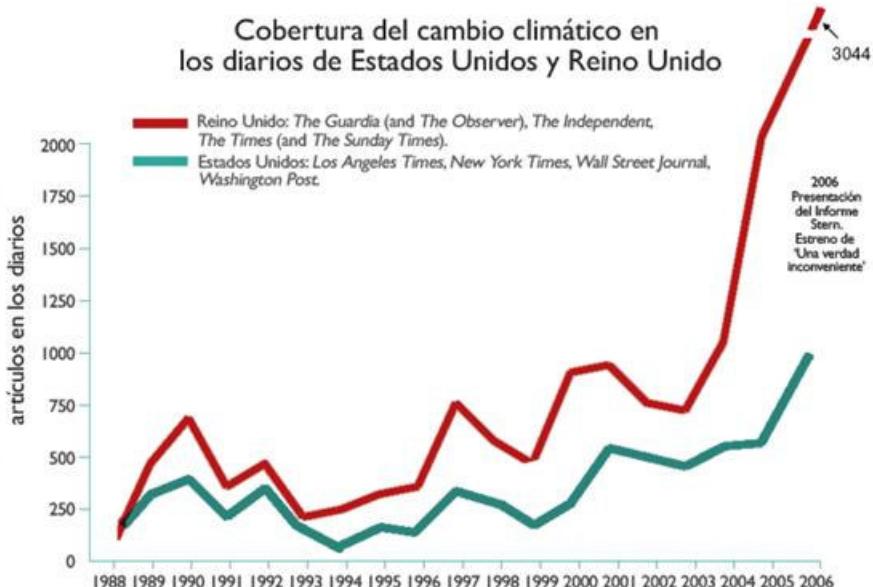
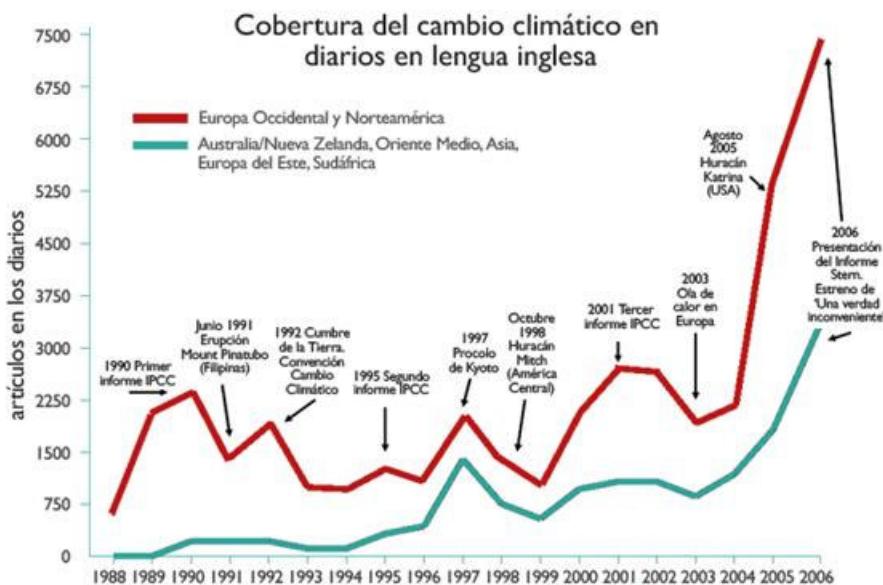


Gráfico 5



Fuente: Maxwell T. Boykoff y J. Timmons Roberts (2007), *Media Coverage of Climate Change*, p 39.

Gráfico 6



Fuente: Maxwell T. Boykoff y J. Timmons Roberts (2007), *Media Coverage of Climate Change*, p 39.

Gráfico 7

Cobertura sobre 'cambio climático' y 'calentamiento global' en la prensa mundial (2004-08)

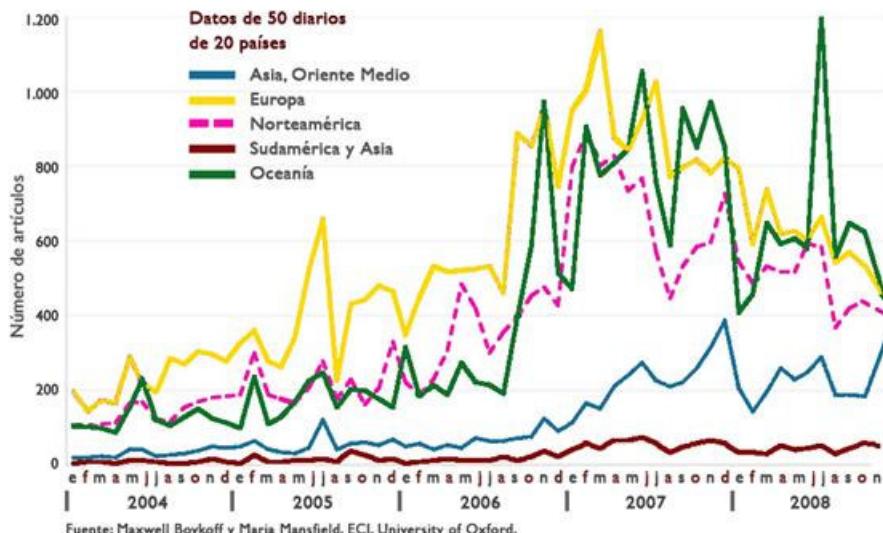


Gráfico 8

EVOLUCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA NORTEAMERICANA SOBRE PRIORIDADES POLÍTICAS



Cuadro 9

EVOLUCIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL TRATAMIENTO DE LOS MEDIOS SOBRE CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES EN ESTADOS UNIDOS (1997-2008)				
Año	Exagerado	Correcto	Subestimado	No opina
2008	35	33	29	2
2003	33	29	33	5
1997	31	34	27	8

Fuente: Gallup Poll. (www.gallup.com/poll/1615/Environment.aspx).

La crisis económica mitiga el interés periodístico por los problemas del cambio climático, según se desprende de las evaluaciones de impacto de los medios, que se corresponde con las prioridades de la opinión pública. En Estados Unidos se ha detectado un retroceso en la posición que los problemas medioambientales ocupan en la preocupación ciudadana. Con ocasión de las pasadas elecciones presidenciales, una encuesta Gallup (gráfico 8) revelaba la caída de la preocupación por el cambio climático, como objetivo de las políticas públicas, a los niveles más bajos desde 1985, en favor de la inquietud por la economía, sin duda como consecuencia de la crisis financiera. Ya en 2009, se observa una clara caída del interés. Según los índices del Pew Research Center, [10] el medioambiente como prioridad cae al puesto 16 entre las preocupaciones, mientras que el calentamiento global retrocede al 20.

No obstante la gravedad de la recesión económica, el discurso político y el periodístico, así como otras expresiones del espacio público, aún no han establecido, como hipótesis sólida, una relación clara entre la crisis del *american way of life* que predomina en las naciones ricas. El repliegue sobre el Estado de entidades bancarias, corporaciones industriales y otros sectores protagonistas de las aceleraciones especulativas previas tampoco ha significado, al menos aún, un cuestionamiento significativo del modelo. [11]

En términos periodísticos, la crisis no sólo acentúa la dependencia de los medios de los grandes actores económicos del sistema, especialmente a través de la publicidad, sino que su agenda se aproxima a la realidad a través de los valores de aquéllos, generalmente sustentados en el consumo como máxima expresión del progreso personal. La crisis, además, somete a los medios a recortes productivos que van en detrimento de la difusión de cuestiones no centrales, según un criterio de centralidad asociado a las que se tienen por prioridades de las audiencias. Se recortan plantillas, se reduce el número de páginas o espacios especializados y las noticias del medioambiente caen en la agenda. Incluso, desde una consideración psicológica, en una etapa en la que la crisis castiga fuertemente a la economía de las audiencias, pudiera parecer que activar otras preocupaciones, aparentemente menos perentorias, supondría anular la dosis de gratificación atribuida a los medios. El foco de la noticia está en lo próximo, tanto espacial como temporalmente.

2.6. Algunos escenarios de la investigación

El estudio de las relaciones entre medios y cambio climático se encuentra tan escasamente desarrollado en nuestro entorno académico, que el simple enunciado de las propuestas que se observan en el escenario anglosajón abre un amplio campo a la inquietud investigadora (Cohen-Bacie 2006; Corbett 2006; Fernández Parrat 2006a). Son muchas las orientaciones sugeridas desde las distintas perspectivas del periodismo y la comunicación. La sólida corriente que emerge ante un fenómeno que alcanza un nivel crítico, pero que prolonga la vieja polémica sobre la transmisión de la ciencia en los medios masivos, está llamada a desarrollar una contribución estratégica en el campo de la comunicación para la sostenibilidad.

Cabe sugerir aquí una simbiosis científica, una alianza necesaria entre las ciencias medioambientales y el pensamiento académico de la comunicación, de modo que las alertas sobre el cambio climático se acompañan de estrategias tendentes a una mayor eficacia comunicativa y a una mejor integración del debate en la complejidad del sistema social. Desde el escenario de los estudios de comunicación, cabe incidir, entre otros muchos aspectos, en:

1. El análisis de contenido: lo que se construye en los medios y cómo se construye. El enmarcado de la información, qué relieve alcanza, su continuidad en la agenda, las lagunas informativas y, también, algo muy importante, la identificación de los protagonismos dentro de las informaciones y las fuentes empleadas. En definitiva, cómo se genera el discurso y quién lo genera.
2. Distinción taxonómica de las diferentes modalidades constructivas del discurso periodístico y de la representación del cambio climático, dadas las claras diferencias que, en el enmarcado y tratamiento de aspectos de la actualidad, presentan los medios de referencia de los populares y sensacionalistas.
3. El análisis de las diferencias y conflictos entre los principales actores del sistema. Para entender la brecha que separa la expresión científica y la mediática en torno a una misma cuestión hay que conocer otras brechas, como las que se dan entre los científicos y los políticos y las administraciones, marcadas por un conjunto de intereses en conflicto – identificar esos intereses son un objetivo del periodismo de investigación-. O aquellas inducciones y presiones provenientes de los núcleos industriales y económicos, que hacen más compleja la interpretación del discurso mediático y la misma lógica de los procesos de formación de la opinión pública.
4. La indagación en los recursos existentes en la red, muy abundantes en el ámbito del cambio climático, pero también muy desiguales en cuanto al rigor de los contenidos, lo que obliga a investigar la credibilidad, transparencia e identidad de las fuentes, su nivel de consenso con las corrientes dominantes, etc.
5. El análisis de la mediación. En ocasiones, las carencias en el mensaje se atribuyen a la escasa especialización de los medios y a la débil formación de los periodistas. La novedad del enfoque descubre también carencias en los centros académicos relativas al desarrollo de las habilidades cognitivas de los futuros periodistas.
6. La identificación y análisis de interferencias que se producen en la construcción de la realidad a través de los medios. Se trata de un aspecto central, consistente en conocer la existencia, dirección e intensidad de las fuerzas que pudieran oponerse a la transparencia. En ello cabe incluir otras interferencias que acompañan el mensaje, como las que se derivan de su conversión en espectáculo, sensacionalismo, con el consiguiente aumento de la incertidumbre, aspectos que distorsionan la lógica fundacional del periodismo y sus principios éticos.
7. El análisis de pre-agenda. Estudios de los escenarios ideológicos y económicos en los que se inscribe la producción de contenidos y cómo los intereses de los actores pueden condicionar la información de los medios.
8. El análisis específico del sensacionalismo y la *cultura tabloide* en la construcción de los imaginarios colectivos, así como su posible influencia retardataria en la creación de una opinión pública más comprometida con los problemas derivados del cambio climático.
9. Análisis psicológico y sociológico sobre los mecanismos de defensa individuales y sociales frente a los peligros y amenazas. Los efectos del miedo inducido, del sensacionalismo y el espectáculo en la percepción y formación de opinión de las audiencias.
10. El análisis sistémico-constructivista como base de una estrategia de acompañamiento científico a través de los nutrientes mediáticos que alimentan a la opinión pública. Propuestas desde la perspectiva del periodismo cívico.
11. Análisis del papel de los medios públicos en la transmisión de mensajes sobre el cambio climático (coherencia o disonancia en el conjunto de las políticas públicas). Estudio de las políticas públicas de comunicación destinadas a favorecer el desarrollo de la conciencia social sobre la relación con el medio ambiente.

2.7. En la lógica sistémico-constructivista

El estudio de la sostenibilidad, como proyecto para la construcción de imaginarios culturales comprometidos con el medioambiente, compete a la comunicación más allá del análisis del tratamiento que los medios prestan a los problemas del cambio climático y el calentamiento global, o del estudio del *gap* entre las propuestas de la divulgación científica y los nutrientes mediáticos de la opinión pública.

La sostenibilidad no consiste únicamente en aplicaciones económicas e industriales destinadas a corregir una degradación medioambiental progresiva, sino en un conjunto de soluciones culturales que asuman, en términos de conciencia ecológica, la responsabilidad de transmitir a las futuras generaciones lo que UNESCO ha definido como patrimonio de la humanidad, en el que se incluye el manto protector de la biosfera.

Cabe hablar de una comunicación para la sostenibilidad (Carpenter y Servaes 2006; Lin 2008; Barker 2007; Miguel de Bustos 2006; Ward 2008a), pero también de medios sostenibles, entendiendo con ello no sólo a quienes transmiten información destinada a reducir la incertidumbre y evitar la intoxicación de la opinión pública, sino a favorecer la toma de conciencia acerca de la realidad que transmiten.

Desde la óptica académica de los estudios de la comunicación, como desde otras perspectivas -legal, psicología de la cultura, ciencia política, economía política, pedagogía, etc.-, se van trazando argumentos transversales de refuerzo, claves de sostenibilidad necesarias en el acompañamiento científico de los estudios climatológicos. Esos argumentos, lógicos desde una perspectiva sistémico-constructivista, son los que pueden contribuir a una traslación social de las alertas científicas sobre el cambio climático en términos más eficaces, más cercanos a la percepción social de la realidad y a la creación de la opinión pública.

Sin embargo, tal *complicidad* interdisciplinar está condicionada por la variable temporal que envuelve el proceso del cambio climático, de modo que la operatividad del consenso científico, más que conducir a una larga discusión académica, debe apoyarse en una estrategia de acompañamiento al núcleo central del problema, ya descrito por el consenso científico, que no es otro que la progresiva degradación del ecosistema por formas de producción y consumo energético insostenibles.

La bibliografía que aparece al final de este trabajo advierte de la importancia que en el ámbito anglosajón se ha dado al análisis de la relación entre comunicación y cambio climático. Mientras en Estados Unidos la Administración Bush se destacó por su distanciamiento o muy limitado compromiso con la solución del problema, en las universidades se creaban unidades académicas de trabajo, foros de discusión científica y análisis empíricos. No obstante este esfuerzo del mundo académico, la mayoría de los estudios se limitan a constatar el tratamiento que los medios prestan al cambio climático, a analizar las técnicas constructivas y a constatar la polémica entre los climatólogos y los medios de comunicación por la inadecuación e instrumentalización del mensaje científico. Faltan análisis más a fondo acerca de los valores de pre-agenda de los medios, esto es, sobre los intereses que condicionan la narración mediática o el alcance ideológico de la construcción periodística. Es difícil, por ejemplo, que en la descripción del cambio climático se enuncien las causas y, cuando se atribuyen a la acción humana, se sitúan en el plano genérico de la "acción humana", donde se equiparan naciones pobres y ricas y se diluyen las responsabilidades de las actividades más agresivas con el medioambiente.

Los argumentos que conducen a un escenario de innovación sostenible, como estrategia de progreso en la sociedad del conocimiento, se afirman en la lógica de un constructivismo sistémico, como planteara Niklas Luhmann, en virtud del cual el sistema de medios debiera orientarse a la construcción de una realidad/identidad asociada a la conciencia ecológica. Se inscribe así, a pesar del voluntarismo propositivo que pudiera desprenderse de la afirmación, en un modelo ético de comunicación destinada al consenso social. Una refundación del contrato social destinado a la creación de una conciencia universal del patrimonio común y la herencia generacional sostenible. No obstante, una ideología sostenible, entendida ésta como una modalidad de cosmovisión que integra en su argumentario constructivo los principios de un ecologismo proactivo, agudiza muchas contradicciones en el actual modelo dominante de sociedad. Tal vez por ello pueda entenderse, como hipótesis, que sean las naciones más ricas del planeta las que habitualmente se muestren más reacias a la adopción de medidas eficaces contra un cambio que no radica únicamente en las medidas salvadoras de Al Gore, sino que, en su médula *ecosófica*, empleando el término de Guattari, que supone una revisión de los valores que definen un estilo de vida.

El enfriamiento mediático-cultural tiene una relación sutil con el calentamiento climático, en la medida que alimenta construcciones de opinión indiferentes, desinformadas o descomprometidas con la sostenibilidad. El excesivo peso de la gestión comercial desvirtúa, en ocasiones, la orientación responsable de la agenda y su tributo al derecho a la información. [12] Esta carencia acentúa la importancia de las nuevas políticas públicas de comunicación y el papel que los medios públicos deben jugar en la orientación de la sostenibilidad. Un objetivo que puede encontrar en las naciones europeas, donde las televisiones públicas conservan altos porcentajes de penetración en las audiencias, un campo de experimentación natural.

3. Referencias bibliográficas y fuentes documentales

Anderson, Alison (2009), *Media, Environment and the Network Society*, Houndsill, Palgrave Macmillan.

---- (1997), *Media, culture and the environment*, New Brunswick Rutgers University Press.

Anderson, Mitchell (2007), "Trust us, we're the media", en Straight.com, 55.01.2007: <http://www.straight.com/article-67107/trust-us-were-the-media>

Antilla, Liisa (2005), "Climate of scepticism: US newspaper coverage of the science of climate change", en *Global Environmental Change* 15 (2005), 338–352.

Barker, Michael J. (2007), "Global Greens and the Mass Media: Building for a Participatory Future?", en *Griffith Journal of the Environment*, Issue 2 Article 2, 24.09.2007: <http://www.griffith.edu.au/faculty/ens/gje/issues/2006-2/articles/gje-2006-02>

barker.pdf

- Baron, Jonathan (2006), "Thinking about global warming", en *Climatic Change*, vol. 77, nº 1-2: 137–150.
- Boykoff, Jules M. (2007), *Beyond Bullets: The Suppression of Dissent in the United States*, Oakland, AK Press.
- , con Boykoff, Maxwell (2006), "An Inconvenient Principle", en *CommonDreams.org* (06.07.2006): <http://www.commondreams.org/views06/0706-26.htm>
- , con Boykoff, Maxwell (2004), "Journalistic Balance as Global Warming Bias. Creating controversy where science finds consensus", en *Fair*, noviembre-diciembre: <http://www.fair.org/index.php?page=1978>
- Boykoff, Maxwell T. (2008a), "Media and scientific communication: a case of climate change", en *Geological Society*, Londres, Special Publications 2008; v. 305; 11-18.
- (2008b), "The real swindle", en *Nature Reports Climate Change*, vol. 2 (marzo 2008), 31-32.
- , con Mansfield, Maria (2008), "'Ye Olde Hot Aire': reporting on human contributions to climate change in the UK tabloid press", en *Environmental Research Letters*, 3 (2008), Oxford.
- (2007), "Flogging a dead norm? Newspaper coverage of anthropogenic climate change in the United States and United Kingdom from 2003 to 2006", en *Area*, vol. 39 No. 2 [Royal Geographical Society]. Disponible en pdf: <http://www.eci.ox.ac.uk/publications/downloads/Boykoff07-flogging.pdf>
- , con Rajan, Ravi (2007), "Signals and noise. Mass-media coverage of climate change in the USA and the UK", en *EMBO Reports*, 8, 3: 207-211.
- , con Roberts, J. Timmons (2007), *Media Coverage of Climate Change: Current Trends, Strengths, Weaknesses*, United Nations Development Programme. Human Development Report 2007.
- , con Boykoff, Jules M. (2007), "Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage", *Geoforum*: <http://www.eci.ox.ac.uk/publications/downloads/boykoff07-geoforum.pdf>
- , con Mansfield, Maria (2004), "Journalistic Balance as Global Warming Bias: Creating controversy where science finds consensus", en *Fair*, ed. digital:
<http://www.fair.org/index.php?page=1978>
- , con Boykoff, Jules M. (2004), "Balance as bias: global warming and the US prestige press", en *Global Environmental Change*, 14 (2004), 125-136.
- Brewer, Thomas L. (2007), "Public opinion on climate change issues in the G8+5 countries", en: <http://www.usclimatechange.com/downloads>.
- Brossard, Dominique; Shanahan, James; McComas, Katherine (2004) "Are Issue-Cycles Culturally Constructed? A Comparison of French and American Coverage of Global Climate Change", en *Mass Communication & Society*, vol. 7 (3), 359-377.
- Capella, Joseph N. y Kathleen H. Jamieson (1997), *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, Nueva York, Oxford University.
- Carpentier, Nico; Servaes, Jan (2006), *Towards a Sustainable Information Society*, Bristol, Intellect Books.
- Carvalho, Anabela (2007), "Ideological cultures and media discourse on scientific knowledge: re-reading news on climate change", en *Public Understanding of Science*, 16 (2), 223-243.
- , con Burgess, Jacquelin (2005), "Cultural Circuits of Climate Change in U.K. Broadsheet Newspapers, 1985-2003", *Risk Analysis*, vol. 25, nº 6, 1.457-1.469.
- Cimadevilla, Gustavo, "Ambientalismo latinoamericano: Apropiaciones, carencias estratégicas y desafíos pendientes en la agenda de la investigación en comunicación", en Marques de Melo, J. (org.), *Mídia, Ecología e Sociedade*, São Paulo, Intercom, 127-158.
- Cheveigné, Suzanne de (2000), *L'environnement dans les journaux télévisés: Médiateurs et visions du monde*, París, CNRS Editions.
- Cohen-Bacie, Bruno (2006), *Communiquer efficacement sur le développement durable*, París, Démos.
- Corbett, Julia B. (2006), *Communicating Nature: How We Create and Understand Environmental Messages*, Washington, Island Press.
- , con Young, Lindsay E., y Davis, Byron L. (2008), "Conflict Theory and Climate Change News: The Interplay of Media, Science, Politics, Industry and Audience", ponencia del Science Communication Interest Group, AEJMC Annual Conference, Chicago.
- Cox, Robert (2006), *Environmental Communication and the Public Sphere*. Thousand Oaks, Sage Publications.

- Cromwell, David (2001), *Private Planet: Corporate Plunder and the Fight Back*, Oxford, Jon Carpenter Publishing.
- Curtis, Brainard (2008a), "Public Opinion and Climate: Part I. Have the media failed to help people "get" it?", en The Observatory (CJR), 26.08.08:
- http://www.cjr.org/the_observatory/public_opinion_and_climate_par.php
- (2008b), "Public Opinion and Climate: Part II. Where's the consensus, and where does it end?", en The Observatory (CJR), 27.08.08: http://www.cjr.org/the_observatory/public_opinion_and_climate_par_1.php
- Díaz Nosty, B. (2005), *El déficit mediático*, Barcelona, Bosch.
- (2007), "El nuevo continente virtual", en Díaz Nosty, B. (dir.), *Medios de Comunicación/Tendencias. El escenario iberoamericano*, Barcelona, Ariel, 13-86.
- (2008), "O meio [ambiente] é a mensagem. Estratégias de comunicação para uma inovação sustentável", en Marques de Melo, J. (org.), *Mídia, Ecologia e Sociedade*, São Paulo, Intercom, 35-50.
- Dispensa, Jaclyn Marisa; Brulle, Robert J. (2003), "Media's social construction of environmental issues: Focus on global warming", en *The International Journal of Sociology and Social Policy*, vol. 23, 10, 74-105.
- Doran, Peter T.; Zimmerman, Maggie K. (2009), "Examining the scientific consensus on climate change", en *Eos*, vol. 90, nº 3, 20.01.09.
- Doulton, Hugh; Brown, Katrina (2007), "Ten years to prevent catastrophe? Discourses of climate change and international development in the UK press", School of Development Studies and Tyndall Centre, UEA Tyndall Centre Working Paper 111.
- Ereaut, Gill; Segnit, Nat (2006), *Warm Words: How are we telling the climate story and can we tell it better?*, Londres, Institute for Public Policy Research (IPPR).
- FAO (2007), *World Congress on Communication for Development*, Washington, World Bank Pub.
- Fahn, James (2008), "Rescuing reporting in the global South. Media coverage of climate change lags behind in the countries where it matters most", *Nature Reports Climate Change*, vol. 2 (julio 2008), 88-90.
- Fernández Parrat, Sonia (2006a), *Medios de comunicación y medio ambiente*, Madrid, Fragua.
- (2006b), "La información ambiental en los medios de comunicación: Dificultades y retos", en *Telos*, 2ª ep., núm. 68, julio-septiembre, 109-115.
- Filho, Walter L. ed. (2006), *Innovation, Education and Communication for Sustainable Development*, Francfort, Peter Lang.
- Gelbspan, Ross (1998), *The Heat Is On: The Climate Crisis, The Cover-up, The Prescription*, Jackson, Perseus Books.
- Guattari, Félix (1996), *Las tres ecologías*, Valencia, Pre-Textos, 2ª ed.
- Gitlin, Todd (2005), *Enfermos de información. De cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*, Paidós, Barcelona.
- Glynn, Kevin (2000), *Tabloid culture: trash taste, popular power, and transformation of American television*, Durham, Duke University Press.
- Hallin, Daniel; Mancini, Paolo (2004), *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Hayer, Richard; Grossman, Daniel (2006), *A Scientist's Guide to Talking with the Media: Practical Advice from the Union of Concerned Scientists*, Piscataway, Rutgers University Press.
- Hermer, Oscar y Thomas Tufte, eds. (2005), *Media&Glocal Change. Rethinking Communication for Development*, Buenos Aires, CLACSO.
- IES (2007), *Literacy in Everyday Life. Results From the 2003 National Assessment of Adult Literacy*, Washington, IES, US Department of Education.
- Higgins, Paul A. T. (2008), "Science in the policy process. Rational Decision-Making or Faustian Bargain?", en *BAMS*, vol. 89, nº 5, mayo.
- (2007), "The creation of well-informed climate policy", en *BAMS*, vol. 88, nº 1, enero.
- Jacques, Peter J.; Dunlap, Riley E.; Freeman, Mark (2008), "The organisation of denial: Conservative think tanks and environmental scepticism", en *Environmental Politics*, vol. 17, 3, 349-385.

Jahnich, Mathieu, "Les médias et l'information sur le changement climatique et la contrainte énergétique", *Cahiers de l'Iaurif*, n°147, 220-224.

Jancovici, Jean-Marc (2007), "Les média et le changement climatique: diffuser correctement l'information, mission impossible?", Manicore.com:

<http://www.manicore.com/documentation/serre/journalistes.html>

---- con Grandjean, Alain (2006), *Le Plein s'il vous plaît!*, París, Seuil.

Jorna, Rene J., ed. (2006), *Sustainable Innovation. The Organisational, Human and Knowledge Dimension*, Sheffield, Greenleaf Publishing.

Kellner, Douglas (2005), *Media spectacle and the crisis of democracy: Terrorism, war, and election battles*, Boulder, Paradigm.

Klinsky, Sonja (2007), "Mapping Emergence: Network Analysis of Climate Change Media Coverage", en *The Integrated Assessment*, vol. 7, n° 1.

Kuban, Adam (2008), "The U.S. Broadcast News Media as a Social Arena in the Global Climate Change Debate" [Paper presented at the annual meeting of the NCA 94th Annual Convention, TBA, San Diego, 20.11.2008], en All Academic: http://www.allacademic.com/meta/p258890_index.html

Kuha, Mai (2009), "Uncertainty about causes and effects of global warming

in U.S. news coverage before and after Bali", en *Language & Ecology*, vol.2 no.4: http://www.ecoling.net/kuha_media2.pdf

Ladle, Richard J.; Jepson, Paul; Whittaker, Robert J (2005), "Scientists and the media: the struggle for legitimacy in climate change and conservation science", en *Interdisciplinary Science Reviews*, Oxford, vol. 30, n° 3.

Lapointe, Pascal (2008), "Chagements climatiques et medias ne font pas bon ménage", ScicencePress (12.02.08): <http://www.sciencepress.qc.ca/node/19917>

Latouche, Serge (2007), *Sobrevivir al desarrollo*, Barcelona, Icaria.

Leiserowitz, Anthony (2006), "Climate change risk perception and policy preferences: the role of affect, imagery, and values", en *Climatic Change* 77: 45–72.

Lerner, Daniel (1958), *The Passing of Traditional Society: Modernising the Middle East*, Nueva York, Free Press.

Lin, Albert C. (2008), "Evangelizing Climate Change", UC Davis Legal Studies Research Paper No. 145: <http://ssrn.com/abstract=1142919>

Lowe, Thomas D. (2006), "Is this climate porn? How does climate change communication affect our perceptions and behaviour?", Melbourne, Tyndall Centre for Climate Change Research [Working paper 98].

Luechtfeld, Lori (2004), *Covering Pollution: An Investigative Reporter's Guide*. Columbia, Investigative Reporters and Editors.

Maassarani, Tarek (2007), "Redacting The Science of Climate Change: an Investigative and Synthesis Report", Washington, The Government Accountability Project:

<http://www.whistleblower.org/doc/2007/Final%203.28%20Redacting%20Climate%20Science%20Report.pdf>

McCright, Aaron M.; Dunlap, Riley E. (2003), "Defeating Kyoto: The Conservative

Movement's Impact on U.S. Climate Change Policy", *Social Problems*, vol. 50, n° 3, 348-373.

Major, Ann M; Atwood, L. Erwin (2004), "Environmental Stories Define Problems, Not Solutions", en *Newspaper Research Journal*, vol. 25 (3), 8-20 [FindArticles in.]: http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3677/is_200407/ai_n9432133

Marques de Melo, José, org. (2008), *Mídia, Ecologia e Sociedade*, São Paulo, Intercom.

MARX, Sabine M. et al. (2007), "Communication and mental processes: Experiential and analytic processing of uncertain climate information", en *Global Environmental Change*, vol. 17, n° 1, 47-57.

MATTELART, Armand (2008), *Un mundo vigilado*, Barcelona, Paidós.

MCCHESNEY, Robert (2000), Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times, Nueva York, New York Press.

MEFALOPULOS, Paolo (2005), "Communication for sustainable development: applications and challenges", en HERMER y TUFTE (2005), 247-258.

MELKOTE, Srivinas R. (2008), *Communication for Development and Social Change*, Nueva Deli, SAGE, 2^a ed.

Merril, John (1968), *The Elite Press. Great newspapers of the world*, Nueva York, Pitman Pub.

- Meyer, Philip (2004), *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*, University of Missouri Press.
- (2007), "Giving Objectivity a Bad Name", en The Yale Forum on Climate Change & The Media, 01.10.2007:
http://www.yaleclimatemediaforum.org/features/0907_meyer_outing.htm
- Miguel de Bustos, Juan C. (2006), *Comunicación sostenible y desarrollo humano en la sociedad de la información*, Madrid, AECI.
- Mitchell, Ronald B. et al. eds. (2006), *Global Environmental Assessments: Information and Influence*, Cambridge, MIT Press.
- Monbiot, George (2007a), *Heat: how to stop the planet burning*, Londres, Penguin.
- (2007b), "El negocio de la negación", en *Foreign Policy*, ed. española, diciembre enero, 64-71.
- Mooney, Chris (2007a), "Our Massive Communication Failure On Climate Change", en *NHNE* online (10.03.2007):
<http://www.nhne.org/news/NewsArticlesArchive/tabid/400/articleType/ArticleView/articleId/2726/Default.aspx>
- (2007b), "The paradox of Al Gore", en DeSmogBlog (17.10.2007): <http://www.desmogblog.com/the-paradox-of-al-gore>
- (2004), "Blinded by science: How 'balanced' coverage lets the scientific fringe hijack reality", en *Columbian Journalism Review*, 2004-6, noviembre-diciembre.
- Moser, Susanne C. & Dilling, Lisa (2006), *Creating a Climate for Change: Communicating Climate Change & Facilitating Social Change*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Neuzil, Mark (2008), *The Environment and the Press: From Adventure Writing to Advocacy*, Eavastons, IL, Northwestern University Press.
- Neverla, Irene (2008), "The IPCC-reports 1990-2007 in the media.
- A case-study on the dialectics between journalism and natural sciences" ponencia en la ICA-Conference "Global Communication and Social Change", Montreal (22-26.05).
- Nisbet, Matthews C. (2008), "Moving Beyond Gore's Message: A Look Back (and Ahead) at Climate Change Communications", en CSI [Committee for Skeptical Inquiry], 09.01.2008: <http://www.csicop.org/scienceandmedia/beyond-gores-message/>
- (2007), "A 'Two Step Flow of Popularization' for Climate Change: Recruiting Opinion-Leaders for Science", en CSI [Committee for Skeptical Inquiry], 26.02.2007: <http://www.csicop.org/scienceandmedia/climate/>
- , con Myers, Teresa (2007), "The Polls-Trends: Twenty Years of Public Opinion About Global Warming", en *Public Opinion Quarterly*, Vol. 71, No. 3, 1-27.
- Nordfors, David y otros (2006), "Innovation Journalism: Towards Research on the Interplay of Journalism in Innovation Ecosystems", en *Innovation Journalism*, Stanford, vol.3, n. 2:
<http://www.innovationjournalism.org/archive/injo-3-2.pdf>
- Nordhaus, William D. (2007), "A Review of the Stern Review", en the *Economics of Global Warming* (02.05), *Journal of Economic Literature*: http://nordhaus.econ.yale.edu/stern_050307.pdf
- Pansegrouw, Petra et al. (2007), *Von der Hypothese zur Katastrophe*, Leverkusen, Budrich.
- con Engels, A. y Weingart, P. (2003), "Alle reden vom Klima - Kommunikationen zum Klimawandel zwischen Wissenschaft, Politik und Medien. Klimawandel? Public Understanding of Science und die Geowissenschaften", documentación Workshops 27-29. 11.02), Munich.
- Pedro, Joan (2007), "Cambio climático, comunicación y mercado", en *Rebelión* (www.rebelion.org), 31.08.2007:
<http://www.rebelion.org/noticia.php?id=55498>
- Peters, Hans Peter; Heinrichs, Harald (2008), "Legitimizing Climate policy: The 'Risk Construct' of Global Climate Change in the German Mass Media", en *International Journal of Sustainability Communication*, 3 (2008), 14-26: http://www.ijsc-online.org/en/details/peters-heinrichs_03.php
- Pielke, Roger A. (2007), *The Honest Broker: Making Sense of Science in Policy and Politics*, Cambridge University Press.
- (2006), "Science, Politics and Press Releases", en *The Albuquerque Journal*, 02.04.2006.
- Pooley, Eric (2009), "How Much Would You Pay to Save the Planet? The American Press and the Economics of Climate Change", Discussion Paper Series, D-49, enero 2009, Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy. Harvard University.
- Potter, W. James (2001), *Media Literacy*, Londres, Sage, 2^a ed.

- Revkin, Andrew C. (2008), "Climate Research + Media Focus = Whiplash", en Dot Earth (NYT), 29.07.2008:
<http://dotearth.blogs.nytimes.com/2008/07/29/climate-research-media-focus-whiplash/>
- (2005), "The Daily Planet: Why the Media Stumble Over the Environment", en *A Field Guide for Science Writers*, 2^a ed., National Association of Science Writers, Oxford University Press.
- Rice, Ronald E. (2007), "Media's Limits Influence Environmental Issues", en *93106*, vol. 17, nº 15, 16.04.2007, UCA, Santa Barbara, <http://www.ia.ucsb.edu/93106/2007/April16/media.html>
- Rogers, Everett M. (2003), *Diffusion of innovations*, Nueva York, Free Press, 5^a ed.
- Rogers, Richard; Marres, Noortje (2000), "Landscaping climate change: a mapping technique for understanding science and technology debates on the world wide web", en *Public Understanding of Science*, vol. 9 (2), 141–163.
- Romm, Joseph (2008), "[Media enable denier spin](#)", en ClimateProgress.org (<http://climateprogress.org>), tres partes (11.03.2008).
- Roser-Renouf, C.; Nisbet, M.C. (2008), "The measure of key behavioral science constructs in climate change research", en *International Journal of Sustainability Communication*, 3, 37-95: http://www.ccp-online.org/docs/artikel/03/3_05_IJSC_Research_Roser-Renouf.pdf
- Russell, Cristine (2008), Climate Change: Now What? A big beat grows more challenging and complex, en *Columbia Journalism Review*, july-august.
- (2006), *Covering Controversial Science: Improving Reporting on Science and Public Policy*, Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Working Paper Series, Harvard University.
- Schneider, Stephen H. (2008), "'Mediarology': The Roles of Citizens, Journalists, and Scientists in Debunking Climate Change Myths", en Ward, Bud (2008a), 22-23.
- et al. (2002), *Climate Change Policy: A Survey*, Washington, Island Press.
- (1989), *Global Warming: Are We Entering the Greenhouse Century?*, San Francisco, Sierra Club Books, 1989.
- , con Edwards, Paul N. (2001), "Self-Governance and Peer Review in Science-for-Policy: The Case of the IPCC Second Assessment Report", en Clark Miller y Paul N. Edwards, eds. (2001), *Changing the Atmosphere: Expert Knowledge and Environmental Governance*, Cambridge, MIT Press.
- Schramm, Wilbur (1964), *Mass Media and National Development. The Role of Information in the Developing Countries*, Stanford, Stanford University Press.
- Seneca, Susan (2007), "Impetus, Mission, and Future of the Environmental Communication Commission/ Division: Are We Still on Track? Were We Ever?" *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture* 1(1):5-20.
- Servaes, Jan; Malikha, Patchanee (2004), *Communication and Sustainable Development* [background paper], University of Queensland, Australia.
- Shah, Anup (2008) "Global Warming, Spin and Media", en Global Issues, 30.08.2008:
<http://www.globalissues.org/print/article/710>
- (2007), "Reactions to Climate Change. Negotiations and Action", en Global Issues, 14.02.2007:
<http://www.globalissues.org/print/article/179>
- Shanahan, J.; Nisbet, M.C. (2002), "Media coverage of climate change and global warming". informe técnico para el Goddard Space Flight Center (NASA). Ithaca, NY, Dept. of Communication, Cornell University.
- Shaptsev, Valery A. (1999), "Human Informational Environment. Problem Definition", en el Workshop on Computer Science and Information Technologies CSIT'99, Moscú.
- Smith, Joe (2005), "Dangerous news: media decision-making about climate change risk", en *Risk Analysis*, vol. 25 (6), 1471–1482.
- Stevenson, Robert L. (2002), *Communication, Development and the Third World*, Lanham, University Press of America.
- Takahashi, Bruno (2008), "Framing Climate Change: A Comparative Analysis of a US and Canadian Newspaper", en *International Journal of Sustainability Communication*, 3, 152-170.
- Tabeaud, Martine (2008), "Concordance des temps", en *EspacesTemps.net*, 18.02.2008:
<http://espacesetemps.net/document4343.html>
- , con Browaeys, Xavier (2008), "Montrer le froid pour souffler le chaud...", en *EspacesTemps.net*, 01.07.2008:
<http://espacesetemps.net/document5583.html>

---- (2005), "Chaud devant ! Le regard des médias sur le changement climatique", en *Notre-Planete.info*, 14.12.2005:
http://www.notre-planete.info/actualites/actu_794_medias_changement_climatique.php

Thompson, John B. (1998), *Los media y la modernidad*, Barcelona, Paidós.

Tumbo, Craig (1996), "Constructing climate change: Claims and frames in US news coverage of an environmental issue", en *Public Understanding of Science*, vol. 5, nº. 3, 269-283.

Viscusi, W. Kip; Zeckhauser, Richard J. (2006), "The Perception and Valuation of the Risks of Climate Change: A Rational and Behavioral Blend", *Climatic Change*, 77: 151-177.

Ward, Bud (2008a). *Communicating on Climate Change: An Essential Resource for Journalists, Scientists, and Educators*, Narragansett, Metcalf Institute.

---- (2008b), "2008's Year-Long Fall-off in Climate Coverage: Tracking the Trends, and the Reasons Behind Them", en The Yale Forum Climate Change & The Media (18.12.08): <http://www.yaleclimatedeforum.org/2008/12/2008-year-long-fall-off-in-climate-coverage/>

Weaver, Andrew J. (2008), *Keeping our Cool: Canada in a Warming World*, Toronto, Viking.

-- (2003), "The science of climate change", en *Geoscience Canada*, vol. 30, nº 3, 91-109.

--- con Hillaire-Marcel, Claude (2004), "Ice growth in the greenhouse: a seductive paradox but unrealistic scenario", en *Geoscience Canada*, vol. 31, nº 2, 77-85.

Weingart, Peter; Engels, Anita; Pansegrouw, Petra (2000), "Risks of communication: Discourses on climate change in science, politics, and the mass media", en *Public Understanding of Science*, vol. 9, nº. 3, 261-283.

Zimmerman, Maggie K. (2008), *The consensus on the consensus: An opinion survey of Earth scientists on global climate change*, Chicago, University of Illinois.

4. Sitios de Comunicación Medioambiental

1	Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) www.ipcc.ch
2	Instituto de Comunicación para la Sustentabilidad y Medio Ambiente (INFU), Universidad de Lünenburg (Alemania) http://kuntikum.uni-lueneburg.de/homepage/castellano/index.htm
3	International Journal of Sustainability Communication (Universidad de Lünenburg) www ccp-online.org/en/contact.php
4	Yale Forum on Climate Change & the Media www.yaleclimatedeforum.org
5	Society of Environment Journalists www.sej.org/
6	Réseau perception du climat www.perceptionclimat.net/
7	Earth Institute of Columbia University www.earth.columbia.edu/
8	Environment and Science Communication Environmental Change Inst. Universidad de Oxford www.eci.ox.ac.uk/information/communication.php
9	International Institute for Environmental Communication www.envcomm.org/
10	Center for Environmental Communication Studies Universidad de Cincinnati www.uc.edu/cecs/cecs.html
11	Environmental Communication Network www.esf.edu/ecn/
12	European Environmental Communication Networks http://ec.europa.eu/environment/networks/index_en.htm
13	Environmental Journalism Center www.rtnda.org/pages/best-practices/environmental-journalism.php

5. Notas

[1] Este trabajo se inscribe dentro del proyecto de investigación del Plan Nacional de I+D del Gobierno de España SEJ06-14561.

[2] Sitio del IPCC: www.ipcc.ch/

[3] Con relación a la *tabloidización* de los medios, que aparecerá relacionada con el tratamiento sensacionalista de los problemas del cambio climático, pueden consultarse, entre otros: Biressi, Anita; Nunn, Heather (2007), *The Tabloid Culture Reader*, Maidenhead, Open University Press; Glynn, Kevin (2000), *Tabloid Culture: Trash Taste, Popular Power, and the Transformation of American Television*, Durham, Duke University Press; Langer, John (1997), *Tabloid Television: Popular Journalism and the 'Other News'*, Londres, Routledge; Esser, Frank (1999), "Tabloidization of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism", en *European Journal of Communication*, vol. 14(3), 291-325.

Mantiene un interesante blog en la edición digital del *New York Times* -Dot Earth-:

<http://dotearth.blogs.nytimes.com/author/andrew-c-revkin/>

[5] En Canadá es conocido el caso de Tim Ball, un veterano académico que dejó de investigar hace años, pero que es uno de los abanderados mediáticos de la negación del cambio climático. Entre 2001 y 2006 publicó 39 artículos de opinión y 32 cartas en 24 diarios canadienses (Anderson 2007). Ball ha denunciado la "censura" de la cadena pública de televisión CBS que, al igual que la británica BBC, no balancea su información con las opiniones que están fuera del consenso científico y la validación académica.

[6] Un estudio sobre la abundante producción bibliográfica norteamericana en la que se cuestiona el cambio climático, revela que el 90 por ciento de los textos tiene su origen en *think tanks* conocidos por su beligerancia escéptica o negacionista (Jacques, Dunlap y Freeman 2008).

[7] En el curso de una intervención en un foto internacional en La Haya (24.10.2000).

[8] En la prensa tabloide del Reino Unido, se constata que una de cada tres opiniones recogidas sobre el cambio climático corresponde con planteamientos escépticos y negacionistas.

[9] Pueden verse estos spots en YouTube (www.youtube.com) bajo la solicitud de "Spot Endesa, "Para los hijos de tus hijos"" (anuncio de Endesa), y "Contrapublicidad. Endesa, para los hijos de tus hijos" (spot de Greenpeace).

[10] Pew Research Centre for the People & the Press, Economy, Priorities in 2009.

[11] Son muy significativas, aunque aún exploratorias en el momento que se redacta este trabajo, las propuestas y anuncios del presidente Obama, en la dirección de un cambio en la posición de Estados Unidos ante los problemas de medioambientales y la corrección internacionalmente consensuada de los efectos de la crisis del cambio climático.

[12] Sobre el relativamente poco escaso consenso de los medios en torno al cambio climático, cabe advertir la presión que ejercen determinados sectores de la actividad industrial, que son hoy los promotores de la corriente *negacionista*, como la que ampara el Heartland Institute, sobre el que gravitan industrias petroleras, tabaqueras, del automóvil, etc. En épocas pasadas, científicos sin fortuna se enriquecieron negando los efectos nocivos del tabaco o del alcohol. Uno de los peligros que hoy se advierten en España, por ejemplo, es el de la apropiación del discurso ecologista y de la sostenibilidad por parte de empresas relacionadas con la explotación de recursos energéticos, que aparecen como abanderadas de un discurso que entrevera los intereses y las prácticas menos confesables de su actividad.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Díaz Nosty, Bernardo (2009): Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad. Revista Latina de Comunicación Social, 64. páginas 99 a 119. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de ____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/09_808_15_climatico/Bernardo_Diaz_Nosty.html

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-808-99-119