

EL DOBLE VÍNCULO DE LA COMUNICACIÓN SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO

por Javier Callejo

Como casi toda comunicación cuya fuente directa es la ciencia, la relativa al cambio climático tiende a emitirse en una nube de incertidumbre, que muy honradamente presenta las precauciones que hay que tomar antes de asumir algo por definitivo y, sobre todo, da cuenta de las distintas teorías o concepciones al respecto.

Tal vez demasiada incertidumbre en tiempos de incertidumbre. Una incertidumbre al cuadrado, que hace que los mensajes sobre el asunto difícilmente lleguen a la población, cuando los sucesivos informes del IPCC -el panel de expertos sobre el cambio climático- son claros al respecto: los signos del cambio climático son más que evidentes, así como las causas antropogénicas y, sobre todo, la sensación de que cada vez queda menos tiempo para que los efectos no sean dramáticamente irreversibles.

Afirmaciones que, teniendo en cuenta que proceden del ámbito científico, pueden considerarse como rotundas. Sin embargo, para el público general siguen cargadas de dudas, de “sí..., pero teniendo en cuenta”, de “existe cierta probabilidad de...”, etc. Un régimen de dudas que los receptores llevan al segundo (tercero, cuarto o sucesivos) plano de su atención y, sobre todo, de sus actitudes.

Así, en el mejor de los casos, las continuas informaciones al respecto se toman como signos más o menos preocupantes, pero cuya repercusión real se sitúa en un futuro lejano y habitualmente en espacios también lejanos... allí donde se dan los tsunamis, huracanes, etc. Se tiende a no ver tales signos como indicadores de un todo que a todos nos amenaza.

Es así como autores como el sociólogo británico Anthony Giddens, Premio Príncipe de Asturias 2002, han construido su paradoja: ahora que podemos actuar, no vemos el peligro; cuando el peligro se haga patente y visible, ya no podremos actuar.

Es habitual responsabilizar al uso de unos términos poco o nada habituales de esa falta de conexión de la ciencia con la sociedad en general. Sin embargo, se trata más de estructura o de lenguaje, en su sentido más amplio, que de palabras o palabros.

La comunicación a una audiencia difusa del cambio climático se debe, en buena parte, a su fuente principal. A la propia ciencia. Pero se difunde a través de los medios de comunicación, que tienen otra lógica y otras dinámicas.

Frente a la constante incertidumbre y lógica probabilística de la ciencia, los medios buscan afirmaciones y, especialmente, titulares claros, sin espacio para duda alguna, donde las respuestas al ¿qué? ¿quién? ¿cómo? ¿por qué? ¿cuándo? son blancas o negras, sin grises. Si se introduce una pizca de precaución sobre las afirmaciones o algo de complejidad, como suele pasar en el mensaje de la ciencia, la veracidad sobre el conjunto de la información se tambalea. Si las causas son discutidas y, sobre todo, no se establece una relación causal lineal, donde la causa está claramente identificada y aislada, se recibe la información con un “no se sabe todavía”.

Además, la comunicación de los medios de comunicación tiende a la personalización. En el caso del cambio climático, lo que se personaliza son los actores que debaten, los que defienden una u otra posición. Así, se sitúan en la misma balanza los negacionistas, como Trump, y los cientos de científicos del IPCC.

En su retórica de objetividad por la vía de equilibrar las distintas posiciones con respecto a los temas y acontecimientos, los medios de comunicación terminan por convertir las noticias sobre el cambio climático en un asalto más en el combate dramatizado entre unos y otros, dejándose en un lugar secundario el hecho que dio base al mensaje. Si a ello se une que tales hechos son de difícil dramatización -un deshielo, lluvias torrenciales, la subida del mar, etc.- lo que termina quedando no es la crisis, sino el enfrentamiento entre discursos.