



MAXWELL BOYKOFF

Profesor del Centro de Investigación en Política Científica y Tecnológica de la Universidad de Colorado-Boulder (EE UU)

«LOS INVESTIGADORES DEBEMOS CONSIDERAR LA COMUNICACIÓN COMO PARTE DE NUESTRAS RESPONSABILIDADES BÁSICAS»

Anna Mateu

El cambio climático es uno de los retos científicos más importantes de nuestra sociedad en la actualidad, y uno de los que más páginas y portadas de diario ha ocupado. Su impacto social y económico en nuestra vida cotidiana, pero también las polémicas que ha ido suscitando, como el llamado Climategate o las relacionadas con las posturas escépticas o negacionistas, lo convierten en un tema muy atractivo para los medios de comunicación. Como consecuencia, esta ha sido una de las áreas de investigación dentro del ámbito de estudio de la comunicación científica que más ha proliferado. Artículos sobre la recepción, la cobertura mediática o los discursos públicos sobre el cambio climático son ya habituales en revistas científicas como *Public Understanding of Science* o *Science Communication*, así como en otras centradas en la comunicación en general. El profesor Maxwell Boykoff es uno de los investigadores más reconocidos en este ámbito. Actualmente es profesor del Centro de Investigación en Política Científica y Tecnológica de la Universidad de Colorado-Boulder, en EE UU. Autor de numerosos estudios sobre la percepción y comunicación del cambio climático, en 2011 publicó el libro *Who Speaks for the Climate? Making Sense of Media Reporting on Climate Change*, donde recopila más de diez años de trabajo.

Nos citamos con el profesor Boykoff en Pamplona, ciudad donde se encuentra para inaugurar el Congreso Internacional en Comunicación, organizado por la Universidad de Navarra, y que en esta última edición ha sido dedicado a la comunicación del cambio climático y el medio ambiente. Ha venido a España con su hijo, que nos acompaña paciente durante toda la entrevista. Mientras el pequeño trabaja en sus deberes escolares sin prestar mucha atención a su padre, Maxwell Boykoff nos habla con voz pausada y suave sobre cambio climático, medios de comunicación y percepción de la ciencia.

«EL CAMBIO CLIMÁTICO Y LOS RETOS QUE PLANTEA INTERACTÚAN CON LA POLÍTICA, LA ECONOMÍA Y LA SOCIEDAD, Y CONFORMAN HISTORIAS IRRESISTIBLES PARA LOS MEDIOS»

¿Por qué piensa que el cambio climático es uno de los temas ambientales más tratados en los medios de comunicación?

Realmente, en las dos últimas décadas el cambio climático ha sido una cuestión cada vez más reconocida por la opinión pública. Lo podemos atribuir al hecho de que el cambio climático, y la toma de decisiones políticas que se relacionan con el tema, afecta directamente a nuestra forma de vida. Así pues, podemos decir que los retos cotidianos y los retos climáticos están directamente relacionados. Desde los años ochenta, cuando empezó a haber una cobertura mediática consistente sobre el cambio climático, esta percepción ha ido creciendo, y parece haberse convertido en un tema esencial que los medios han sabido relacionar con otros temas. Pero hay muchos aspectos que convierten el cambio climático en una cuestión difícil de cubrir para los medios de comunicación, y el hecho de que se trate de manera independiente no se puede considerar como un éxito para crear conciencia sobre el problema ambiental que constituye. Es

un tema muy complejo con multitud de dimensiones diferentes y cuando un periodista o medio decide informar solo es el principio de un reto comunicativo.

Así pues, que el cambio climático esté muy presente en los medios no significa necesariamente que tengan un interés creciente en el medio ambiente.

Pienso que algunos sí que pueden estar conducidos por una preocupación ambiental, pero hay muchos más elementos en juego. Uno es la percepción de los directores de los medios, que depende en gran medida de los intereses de la audiencia. Esta podría ser una de las cuestiones más importantes y urgentes de nuestro tiempo. Otro punto podría ser la forma como el cambio climático y los retos que plantea interactúan con la política, la economía y la sociedad, que conforman historias irresistibles para los medios.

¿Podríamos decir que hay cierto sensacionalismo en el tratamiento del cambio climático?

Puede haber sensacionalismo, ciertamente. Mis investigaciones muestran que en la última década algunos medios le han dado un tratamiento correcto y responsable, aunque en otros casos podemos encontrar un cierto sensacionalismo. Pero ahora se está dando el efecto contrario, y encontramos muchos más medios en los que se habla del cambio climático de forma sensacionalista en función del aspecto que se está abordando o las modas que están surgiendo. Precisamente, lo que yo analizo son los patrones y tendencias que emergen si estudiamos la cobertura de largos períodos de tiempo. Y eso puede ser útil porque si analizas una pieza de manera independiente puede resultar sensacionalista, pero si la miras en el contexto puede ser una mera anécdota.

¿Considera que hay diferencias importantes en la cobertura del cambio climático en Europa y en EEUU?

De nuevo nos encontramos con diferentes maneras de entender el cambio climático. Tomemos, por ejemplo, la cobertura sobre las causas humanas del cambio climático. En los EE UU hay ciertos espacios donde se cuestiona el papel del ser humano, y se ha dado cabida al negacionismo climático en las páginas de opinión del *Wall Street Journal* o en canales de televisión como Fox News. Y, por el contrario, en el Reino Unido vemos en general una imagen muy diferente, con una gran cantidad de información precisa y rigurosa basada en el acuerdo de la comunidad científica.

¿Y a qué se deben estas diferencias?

Podemos destacar varios aspectos. Uno es que los principales agentes económicos involucrados en el cambio climático se encuentran muy arraigados en la sociedad norteamericana, en particular la industria basada en el carbón. En la política norteamericana los *lobbies* hacen un gran esfuerzo para influir en la toma de decisiones políticas. Pero además, encontramos un segundo elemento más allá de la política económica, y es el cultural. Hay una percepción colectiva en EEUU que provoca cierta resistencia a las regulaciones económicas y políticas. Al amparo de esta percepción cultural se han desarrollado todas las posturas antirregulatorias y pro privatizadoras, movimientos que han enarbolado posturas antiambientalistas. Así pues, encontramos una combinación de elementos culturales, políticos y económicos que producen esta mezcla un tanto tóxica, amplificada por los medios de comunicación.

En cuestiones tan complejas como el cambio climático, ¿cree que existe también una falta de conocimiento científico que hace difícil que el público entienda el problema?



Anna Mateu

«CUANDO ESTUDIAMOS LOS FALLOS EN LA REPRESENTACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN LOS MEDIOS NOS CENTRAMOS EN LOS ERRORES DE PERIODISTAS Y EDITORES, CUANDO EN REALIDAD ES UN TEMA QUE TAMBIÉN DEPENDE DE LOS CIENTÍFICOS»

Sí y no. En un mundo perfecto, un mejor conocimiento sobre ciencia y sobre el cambio climático nos ayudaría, pero no parece ser el mejor camino para que el público lo entienda mejor y se comprometa. Hay que buscar un equilibrio entre dónde se encuentra la gente en cuanto a conocimiento científico y cómo guiarla hacia la acción medioambiental. Uno de los problemas de las últimas décadas en este sentido ha sido precisamente la confianza en que el conocimiento científico es una forma de mejorar la toma de decisiones, cuando tan solo es una parte de un conjunto más amplio.

A usted le gusta subrayar que una mayor cobertura mediática tampoco se traduce en un mejor conocimiento sobre ciencia entre el público.

Correcto. Por ejemplo, en la cuestión de la huella humana en el cambio climático podemos decir que hay mucho ruido en el sistema. Una mayor cobertura mediática, si no se hace de una forma cuidadosa, responsable y constructiva, solo significa más ruido. La solución para ayudar a la gente a tomar decisiones acertadas quizá no siempre se encuentra en los medios.

¿Y qué pasa con los negacionistas del cambio climático? ¿Son también amplificadas por los medios?

Durante los últimos años he entrevistado a miembros clave de la comunidad negacionista, y he podido asistir a sus reuniones. También he trabajado con colegas como Robert Brulle, de la Universidad de Drexel de Filadelfia, y con Shawn Olsen, que está actualmente en la Universidad del Estado de Utah. Y hemos sido capaces de documentar la frecuencia de las opiniones contrarias al cambio climático y cómo las han seguido los medios. Y ciertamente podemos decir que se le ha prestado una atención amplificada a estas perspectivas escépticas dentro de la comunidad de expertos que trabajan en el ámbito del cambio climático.

En este sentido, ¿cuál es el papel de los nuevos medios? Pongamos por caso los blogs o las redes sociales, ¿ayudan a amplificar las opiniones de los escépticos?

Lo pueden hacer a veces, sí. Podemos encontrar muchas voces escépticas con el cambio climático en los nuevos medios digitales y en las redes, como por ejemplo en un número importante de blogs como *Climate Depot*¹ o *Watts Up With That*.² Pero pienso que el impulso de-

mocratizador de estos nuevos medios, donde más gente es productora de contenido, ayuda al público a reflexionar sobre lo que hacemos con los retos climáticos. Y al mismo tiempo, eso también nos obliga a pulir nuestra habilidad para tratar temas científicos complejos, ya que una información como esta, con evidencias probadas por expertos, se coloca en lugares donde mucha gente puede incluir su opinión o creencia.

En MÈTODE hemos creado el Observatorio de las Dos Culturas³ –en referencia al término acuñado por C. P. Snow para señalar la separación entre la cultura científica y la humanística– para estudiar las interacciones entre la ciencia y la prensa, ¿cómo ve usted esta relación?

Me parece que nos falta aún un largo camino por recorrer, pero la situación ha cambiado mucho y no podemos considerar esta relación en términos binarios. De hecho, el investigador Matthew Nisbet, de la Universidad Americana de Washington, habla ya de hasta cuatro culturas. Pero faltan muchos retos por superar. Por ejemplo, los

expertos en cambio climático tienen que mejorar su lenguaje para comunicar con mayor eficacia. Comunicar es un arte y ha habido gente que ha sabido hacerlo muy bien. Estoy pensando en gente como Steve Schneider, un científico brillante y un magnífico comunicador del cambio climático. En cambio, en un mundo tan ajetreado como el nuestro, comunicar los descubrimientos propios ni se nos ocurre hasta el final, y eso es un error. Los investigadores tenemos que considerar la

comunicación como parte de nuestras responsabilidades básicas. Y eso nos ayudará a mejorar la comunicación entre las dos culturas, por seguir la terminología de C. P. Snow. Por ello, cuando estudiamos los defectos o errores en la representación del cambio climático en los medios nos centramos en cuáles son los defectos de los periodistas y editores, cuando en realidad es un tema que también depende de los científicos. Uno de los problemas en este sentido es que expertos de relevancia sobre el cambio climático no participan en las discusiones mediáticas sobre el tema porque no lo ven como parte de sus responsabilidades, mientras que no ocurre lo mismo con los que exponen opiniones escépticas o contrarias. El resultado es que los consumidores, al final, no tenemos acceso a los puntos de vista de los investigadores punteros en el campo del cambio climático y sí a los del resto. ☺

Anna Mateu. Redactora jefe de la revista MÈTODE.

¹ <<http://www.climatedepot.com/>>.

² <<http://wattsupwiththat.com/>>.

³ <<http://www.metode.cat/es/o2c>>.