

## LA TRANSMISIÓN DEL CONSENSO CIENTÍFICO SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO A LA CIUDADANÍA. ESTUDIO COMPARADO DE LAS OPINIONES DE JÓVENES UNIVERSITARIOS DEL ARCO MEDITERRÁNEO-AMÉRICA LATINA CON ESTUDIANTES DEL ÁREA ANGLOSAJONA Y ASIÁTICA.

Jesús Peña Moya<sup>1</sup>

Ruth de Frutos García<sup>2</sup>

Marta Díaz Estévez<sup>3</sup>

### Resumen

Por formación y edad, los jóvenes universitarios se enfrentan al reto de liderar la sociedad futura; al tiempo que la configuración de su idiosincrasia sociocultural, imbuida por fenómenos transnacionales y por el protagonismo de las comunicaciones electrónicas, se aleja de los referentes aceptados por las generaciones que les precedieron, para buscar, así, respuestas en escenarios donde las distintas culturas cohabitan de manera global. Lo que el profesor José Vidal Beneyto denominó área ecocultural Mediterráneo-América Latina sirve como punto de desarrollo de una ecuación de trabajo en la que se integran un colectivo poblacional clave, los jóvenes con formación superior, y uno de los grandes asuntos de nuestro tiempo: el cambio climático.

Fijadas las bases, mediante el cruce de datos extraídos de 484 encuestas –realizadas en universidades de España, Brasil, Italia, Estados Unidos y España-, el trabajo se aproxima a la percepción que los estudiantes tienen del proceso de transmisión del consenso científico, relativo al cambio climático, a través de los medios de comunicación. Entre las conclusiones más significativas destaca que la mayor parte de los jóvenes que han participado en este trabajo está de acuerdo en que los medios de comunicación tendrían que ofrecer una información cercana al consenso científico, frente a una minoría que cree adecuado contraponer este discurso con el mantenido por los escépticos y/o negacionistas acerca de la existencia y el origen antropogénico del calentamiento global.

Esta investigación es parte del proyecto del Plan Nacional de I+D+i, del Ministerio de Economía y Competitividad (España), “Comunicación y cambio climático: estrategias de traslación mediática del consenso científico a la opinión pública” (CSO 2010-19725).

### Palabras clave

Jóvenes universitarios, cambio climático, consenso científico, medios de comunicación, ecoculturalidad.

### Abstract

Due to their age and training, university students are faced with the challenge of leading our future society. This is happening at a time when the setup of their socio-cultural identities, which has been embedded by transnational issues and by the leading role of electronic communications, is moving away from frames of reference accepted by

former generations. Thus, students are looking for answers in scenarios where different cultures live together in a global environment. The concept Professor Jose Vidal Beneyto called Mediterranean/Latin-American eco-cultural area helps as a development point of a work equation which integrates a key group of people, that is, university students, and one of the greatest nowadays topics, namely, climate change.

The foundation of this study has been laid through a set of data from 484 surveys conducted at universities in Spain, Brazil, Italy and USA. This paper approaches the perception students have of how scientific consensus regarding climate change is transmitted in the media. One of the most relevant conclusions of this study is that most young students who took part in it agree to the fact that media should offer information that reflects the scientific consensus. However, a minority of students thinks it is acceptable to contrast this discourse with that of the skeptic researches, or negationists, about the existence and the anthropogenic origin of global warming.

This study is part of the Spanish National R&D and Innovation Plan launched by the Ministry of Economy and Competitiveness “Communication and Climate Change: Media Strategies to Communicate Scientific Consensus to the Public Opinion” (CSO 2010-19725).

### **Keywords**

University Students, Climate Change, Scientific Consensus, Mass Media, eco-culturality.

## Introducción

La presente investigación se ocupa de la percepción sobre la transmisión del consenso científico, realizada por los medios de comunicación, que poseen los jóvenes universitarios, grupo poblacional que por formación y edad están llamados a convertirse en los líderes del futuro. Para alcanzar tal objetivo se ha escogido una muestra de 484 estudiantes procedentes de universidades de Brasil (Universidade Paulista Júlio de Mesquita Filho), España (Universidad de Málaga), Italia (Università degli Studi di Torino), China (Universidad de Shanghái) y Estados Unidos (Eastern Connecticut State University).

Tras seleccionar una muestra no probabilística, se diseñó un cuestionario, realizado por escrito y distribuido durante las horas lectivas a la muestra por miembros del proyecto de investigación, con la presencia de profesores responsables de cada universidad (Anita Simis, en Brasil y Franca Roncarolo, en Turín), y, en el caso de Estados Unidos y China, por las propias docentes, Denise Matthews (Estados Unidos) y Annie Wu (China). Los cuestionarios fueron completados entre noviembre de 2012 y febrero de 2013.

Debido a la gran complejidad de la investigación, realizada simultáneamente en inglés, chino, portugués, italiano y castellano, el cuestionario se estructuró en 16 preguntas, con respuesta única o múltiple, en función de la naturaleza del contenido, dando la posibilidad al alumnado de razonar brevemente sus respuestas a través de un espacio habilitado para tal efecto (Flick, 2012).

Este texto resulta de la primera explotación de los datos estadísticos, que será completada por futuros trabajos en los que se abordarán enfoques complementarios a los planteados en las siguientes páginas. En ellas se transita por las incidencias de los procesos de globalización en la solidificación de los valores socioculturales del colectivo elegido, donde la relación comunicación-cambio climático y el cómo ven los jóvenes esa interacción es parte fundamental.

El estudio se ubica en el marco propositivo del proyecto del Plan Nacional de I+D+i, del Ministerio de Economía y Competitividad (España), “Comunicación y cambio

climático: estrategias de traslación mediática del consenso científico a la opinión pública” (CSO 2010-19725).

## **1 Los jóvenes y la cultura global**

Las consecuencias de los fenómenos globalizadores sobre la construcción social de proximidad son, hoy día, innegables, independientemente de la velocidad de su ejecución. Los efectos cobran, claramente, una importancia aún mayor en la configuración del carné identitario de la población juvenil, que es la que en primer lugar ha integrado estas nuevas prácticas a sus rutinas. Así, autores como la antropóloga estadounidense Margaret Mead (1970) sostuvieron, ya en la década de los setenta del pasado siglo, que la expansión de determinadas novedades tecnológicas provocaría una brecha generacional sin precedentes. Estimaba que la llegada de los medios electrónicos originaría, como así ha sido, un cambio a escala mundial que situaría a las nuevas generaciones en el epicentro de la cultura, ya que son éstas las más capacitadas para dar respuesta a los problemas actuales.

En este momento nos encontraríamos, por tanto, ante una juventud cuyas preferencias de consumo mediático y cultural, marcadas por el fenómeno de la globalización, han provocado una evidente escisión con los intereses y prácticas de las generaciones precedentes. Como apuntamos, este alejamiento está principalmente motivado por los procesos de homogeneización y transnacionalización de las culturas, impulsados por la globalización.

Con excepciones, las formas locales y regionales de la cultura se difuminan y desvanecen al mismo tiempo que lo hacen las fronteras geográficas que las habían protegido en el pasado. La ruptura con ciertos valores que han estado asociados a los procesos de creación de culturas (y de las identidades sociales adscritas a ellas) es tal, que algunos autores como Martín Barbero hablan de “desterritorialización” de la cultura, provocada, entre otras circunstancias, por el distanciamiento de los jóvenes de las formas tradicionales y la notoriedad que han adquirido en este proceso la innovación tecnológica, la interacción electrónica y los entornos digitales.

No obstante, hablamos de distanciamiento, no de ruptura total, ya que hay elementos que permanecen como se comprobará en las siguientes páginas.

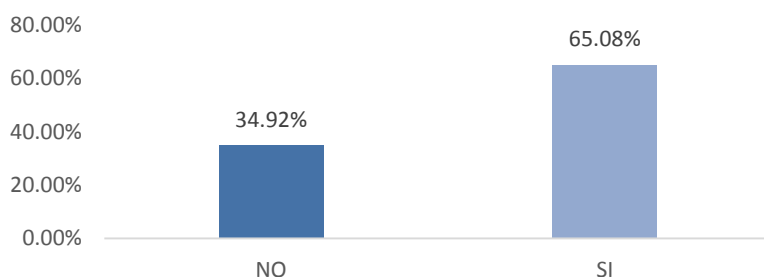
De acuerdo con Hasebrink, entendemos que los jóvenes de hoy reconfiguran y reordenan los conceptos que han definido la interacción racional y vital de las sociedades, para otorgarles nuevos significados en un momento de erosión institucional y política que les empuja a reducir estas incertidumbres, otorgando sentido a sus propias experiencias e intentando forjar una construcción coherente de su propia identidad.

## 2 La importancia de las cuestiones ambientales en la conformación de las nuevas identidades, muestra de un gap generacional

La preocupación por los problemas que afectan al medio ambiente, la creencia en el desarrollo sostenible y la lucha contra el cambio climático son cuestiones que forman parte de estas nuevas identidades culturales de carácter global, que tienen una especial incidencia en los sectores de población más jóvenes.<sup>4</sup>

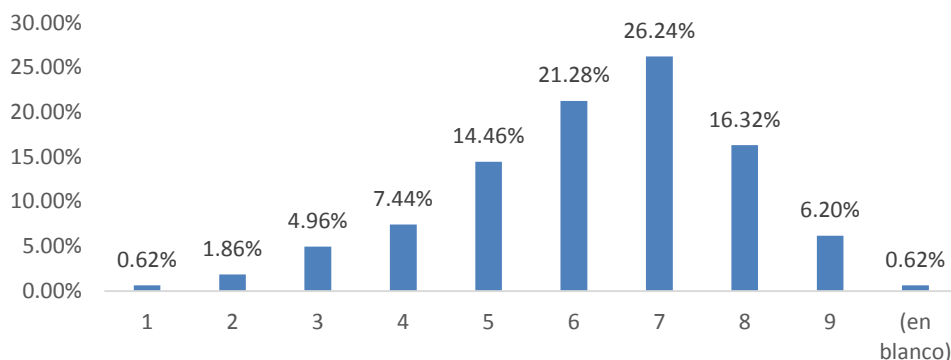
Los resultados del presente trabajo de campo ponen de manifiesto cómo en el imaginario colectivo de estos jóvenes, independientemente de su procedencia, existe la creencia de que las nuevas generaciones poseen una mayor conciencia ambiental que sus predecesores. Así, más del 65% de los estudiantes encuestados se alinea con este postulado, mientras que un 35% cree que no es así y afirma que entre sus coetáneos no existe un mayor grado de compromiso ambiental que el que tuvieron sus antecesores<sup>5</sup>.

Gráfico 1: ¿Crees que entre los jóvenes existe un mayor grado de compromiso ambiental que entre las generaciones anteriores?



El reconocimiento del cambio climático como uno de los grandes problemas globales de nuestro tiempo, así como su incidencia en el plano local y la necesidad de definir respuestas coordinadas e interdisciplinarias, conduce a que los universitarios encuestados expresen una sensibilización notable con la problemática (Gráfico 2); que, por otro lado, se corresponde con un considerable nivel de conocimiento sobre el tema (Gráfico 3).

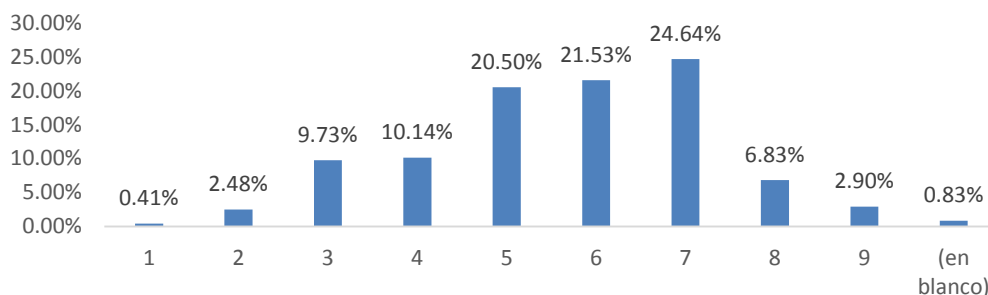
Gráfico 2: Grado de sensibilidad con los problemas que afectan al medio ambiente. Escala de 1 a 9, en la que 1 representa el menor grado de sensibilidad y 9, el mayor



En un ejercicio de reflexión aristotélica, los jóvenes de la muestra evitan los extremos a la hora de baremar su grado de sensibilidad con los problemas que afectan al medio ambiente, ubicándose, de este modo, la mayoría de las respuestas entre los niveles tres y siete (360 de las 484 totales). No obstante, en la elección se observa el predominio de los valores séptimo (127 emplazamientos), sexto (103) y octavo (79), razón por la que podemos considerar que la sensibilización de estos jóvenes es media-alta. Aglutinan el 63,9% de las marcaciones. En un nivel medio-bajo de sensibilidad (valores 3 y 4) se localizan 60 respuestas, un 12,4% del total; 26,9% si añadimos los datos de la casilla número cinco (70).

Si orientamos nuestra mirada hacia las consideraciones más radicales, se aprecia un mandato de los valores “alto” y “muy alto” (109) sobre los “bajo” y “muy bajo” (12), el 22,5% frente al 2,5%.

Gráfico 3: Grado de conocimiento acerca del cambio climático.  
Escala de 1 a 9, en la que 1 representa el menor grado de conocimiento y 9, el mayor



Del mismo modo que en el cuestionamiento anterior, predominan los indicadores centrales, hallándose el núcleo consolidado de las respuestas entre los niveles séptimo y quinto. El 66,7% de los universitarios preguntados declaran que su conocimiento sobre el cambio climático es medio-alto; frente al 19,9% que confiesa no conocer demasiado el tema. Si observamos los límites –“bajo” y “muy bajo” frente a “alto” y “muy alto”- encontramos cifras menores (9,7%), residuales en el caso de las primeras dos casillas (2,9%).

En ambas figuras, igual de significativo que las afirmaciones son las respuestas en blanco (3 y 4, respectivamente), cuya mínima representación puede ser interpretada como un elevado compromiso de los jóvenes entrevistados con las causas y consecuencias de los problemas medioambientales, en general, y relativos al cambio climático, en particular.<sup>6</sup>

Resulta especialmente relevante observar cómo el compromiso de los jóvenes universitarios de Brasil, España y, en menor medida Italia, presenta unos valores medios significativamente más elevados que los de los estudiantes procedentes de Estados Unidos y, especialmente, de China. Así, mientras el 57% de los jóvenes españoles y el 61% de los brasileños marcaron los valores más elevados de la tabla (7, 8 ó 9), en el caso de los estadounidenses este porcentaje se reduce al 44% y en el de los chinos al 33%.

Como veremos, estos resultados que aglutinan a los estudiantes procedentes de las naciones del arco mediterráneo y latinoamericano se repiten e intensifican a la hora de

analizar el tratamiento que los medios de comunicación otorgan a las cuestiones relacionadas con el cambio climático. Se trata de sinergias que ponen de manifiesto la existencia de espacios culturales comunes en territorios con características afines.

### **3 Espacio ecocultural de los países del Mediterráneo y de América Latina**

Asumiendo la complejidad que aportan la mundialización y la evolución de las tecnologías de intercambio (de conocimiento e información) sobre los antiguos “mapas de fronteras”, ¿cuáles son los nuevos espacios de encuentro?, ¿cómo quedan definidas las diferentes culturas que conviven en el entorno global? Siguiendo los postulados del profesor José Vidal Beneyto, defendemos la existencia de un área ecocultural entre el Mediterráneo y América Latina –representada en este texto a través de la muestra de estudiantes universitarios de España, Italia y Brasil (y al que se aproxima en determinados aspectos Estados Unidos)-, que presenta manifiestas diferencias con otros entornos como el chino.

El principio de ecoculturalidad, propuesto por Vidal Beneyto, se basa en el establecimiento de una estructura de organización supranacional en la que los países integrantes deben compartir una historia común. La estrategia ecocultural Mediterráneo-América Latina entiende que los países que conforman este arco comparten suficientes elementos (historia, lenguas, política, etcétera) para conformar una misma área de estudio. En esta macro estructura con elementos afines, la comunicación es, además, “un eje central en la creación de un imaginario común de convergencia e integración” (Díaz Nosty, 2010, p. 11).

Según Vidal Beneyto, las principales características que hacen posible la existencia de esta zona cultural son, además de unos niveles socioeconómicos comparables, “su naturaleza de área sostenida por el Mediterráneo y el Atlántico y en consecuencia abocada a la interrelación de hombres y pueblos, a la comunicación de culturas, a la función de contacto. La unidad del área radica precisamente en la coexistencia de sus diversidades y su destino en hacer circular la pluralidad, en mantener un permanente intercambio” (Vidal Beneyto, 2008).



Retornando a la centralidad de la comunicación como eje de interacción, a la capitalidad de la juventud en los procesos ecoculturales y a la importancia que esta otorga a las cuestiones medioambientales, profundizaremos ahora en la percepción de las prácticas mediáticas en torno al cambio climático de este colectivo.

#### **4 Transmisión del consenso científico acerca del cambio climático**

En el año 2009, el profesor Bernardo Díaz Nosty comenzaba su texto “Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad” señalando que la defensa del medio ambiente y del desarrollo sostenible se había convertido en un objetivo universal dentro de un esquema social basado en redes de intereses (políticos, económicos y culturales), en el que la voluntad de las grandes corporaciones mediáticas no enlazaba con la producción de opiniones críticas, y tampoco con la creación de un consenso que posibilitara la implementación de medidas de conservación del planeta.

Se advertía, en aquel escenario, un enfriamiento mediático-cultural que derivaba en la banalización del discurso sobre el cambio climático, como consecuencia directa de la degradación de la información de actualidad en el contenido de los medios y a la consolidación del entretenimiento en la dieta de una audiencia que reserva buena parte de su rutina mediático-cultural a productos audiovisuales comerciales.

La progresión del estudio del catedrático de Periodismo de la Universidad de Málaga (España) detecta una “ruptura simbólica del consenso científico” (2012), que alcanza su máxima expresión en el caso de los medios de Estados Unidos<sup>7</sup>.

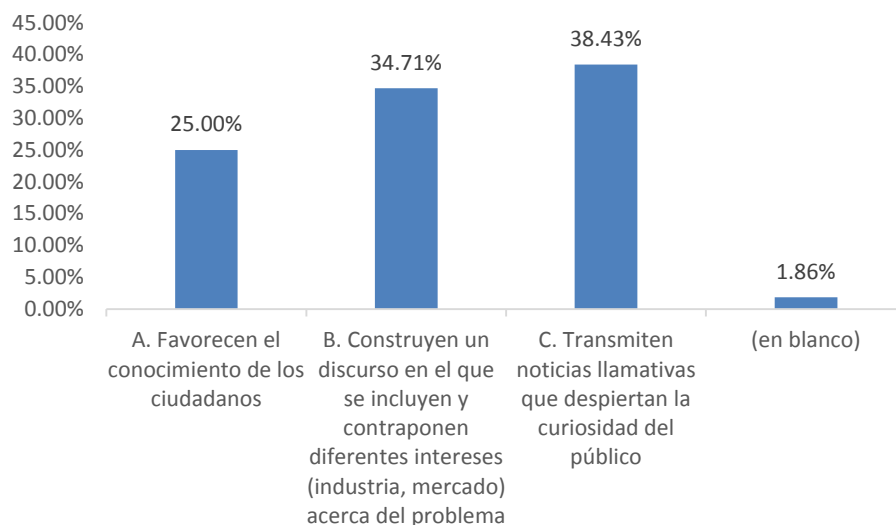
Entiende el investigador español que desde el ámbito específico de la comunicación no procede la discusión del amplio acuerdo de los investigadores ambientales, sino el debate sobre la proyección pública del mensaje ambiental y la promoción de una estrategia interdisciplinar que exija responsabilidad, ética y transparencia, y que debe comenzar por la producción de información libre de intereses, la cual únicamente debe responder a los requerimientos de una ciudadanía cada vez más activa<sup>8</sup>.

## 5 Percepción de los jóvenes acerca del papel que juegan los medios en la difusión de información relacionada con el cambio climático

Como se explicaba con anterioridad, desde el ámbito específico de la comunicación no procede la intervención en el debate científico experto, sino en la puesta del mensaje a disposición de la sociedad. Ahora bien, ¿cómo entienden los jóvenes el desarrollo de esta función por parte de los medios?

El 38,4% de los universitarios que han formado parte de la investigación considera que los medios de comunicación transmiten noticias llamativas que despiertan la curiosidad del público, el 34,7% afirma que construyen un discurso en el que se intuyen o contraponen los intereses del mercado y, en menor medida, el 25% piensan que los medios de comunicación favorecen el conocimiento de la ciudadanía.

Gráfico 4: ¿Qué papel crees que juegan los medios de comunicación en la transmisión de noticias y comentarios sobre el cambio climático?



Si disgregamos por zonas, comprobamos como el área ecocultural Mediterráneo-América Latina señala que los medios apenas contribuyen a favorecer el conocimiento de la ciudadanía. Únicamente el 14,4% del alumnado brasileño e italiano consideró esta opción. En el caso español la cifra superó mínimamente el 19% (ver gráficos del 5 al 7). Por el contrario, un 67% de los estudiantes chinos (ver gráfico 8) afirma que los medios sí participan en la mejora del conocimiento de la sociedad; mientras que el 15% estima que elaboran un discurso en el que se incluyen y contraponen diferentes intereses, y el 14% opta por la respuesta relativa a la transmisión de noticias llamativas que despiertan

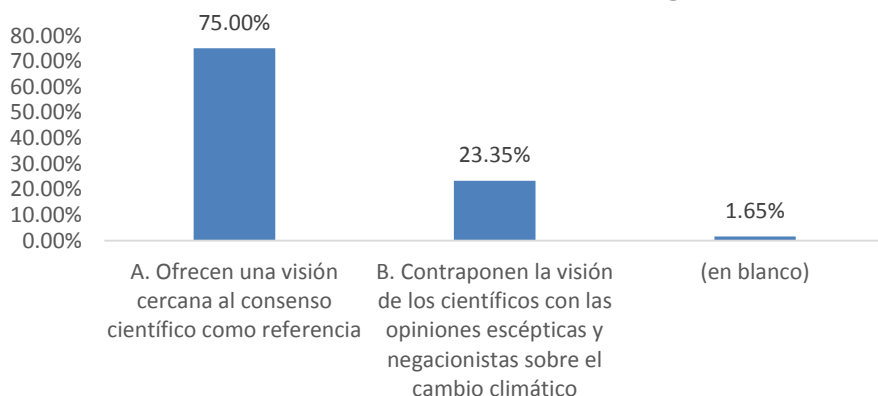
la curiosidad del público. Volviendo al enmarcado mediterráneo-latinoamericano, esta opción, la C, cuenta con un mayor apoyo en España (algo más de un 40%) e Italia (con un 56,7% es la elección mayoritaria), que en Brasil (33%), donde se impone la construcción del mensaje en base a la concurrencia de diferentes intereses.

Los universitarios estadounidenses (ver gráfico 9) muestran en esta cuestión un comportamiento similar al del entorno ecocultural de trabajo, al otorgar una incidencia menor a la primera respuesta (“Favorecen el conocimiento de los ciudadanos”), que a la segunda y la tercera, que con un 48,5% es la opción prioritaria.

Entendemos que el hecho de que se advierta una tendencia hacia los valores que convergen en la zona ecocultural definida, responde al aumento de la importancia de la comunidad hispana en Estados Unidos<sup>9</sup>, donde se experimenta una reducción progresiva de la distancia existente entre la relevancia demográfica y la económica, política e, incluso, sociocultural.

Alcanzado este punto cabe preguntarse por el papel que, a juicio de los informantes, deberían desempeñar los medios ante los problemas medioambientales. Ante tal proposición, el 75% del alumnado que ha participado en la investigación afirma que los medios deberían ofrecer una visión cercana al consenso científico como referencia, mientras que el 23,35% asevera que los medios deben contraponer la visión de los científicos con las opiniones escépticas y negacionistas sobre el cambio climático.

Gráfico 10: ¿Cuál es a tu juicio el papel que tendrían que jugar los medios de comunicación en la transmisión de noticias relacionadas con el calentamiento global?



Acudiendo a una observación más detallada, descubrimos valores casi idénticos en España e Italia (ver gráficos 11 y 12), donde un 79,3% y un 76,3%, respectivamente, señala que los medios deberían ofrecer una visión cercana al consenso científico como referencia. Mientras tanto, un 20,7% y un 19,6% argumentan que deberían contraponer la visión de los científicos con las opiniones escépticas y negacionistas sobre el cambio climático. A una distancia inferior a 10 puntos se localizan las contestaciones de los universitarios brasileños (ver gráfico 13), que reproducen el claro dominio de la opción A, sobre la B (13,6%). Mayor aún es la diferencia en Estados Unidos (ver gráfico 14), donde 9 de cada 10 informantes afirman que los medios tendrían que comunicar el discurso de los expertos.

Los estudiantes chinos (ver gráfico 15) adoptan de nuevo un planteamiento divergente, al entender (56%) que los medios de comunicación han de contraponer la visión de los científicos con el escepticismo y el negacionismo. El 44% restante, sí se muestra partidario de promocionar el consenso científico.

Conviene señalar que gran parte del alumnado que cree que los medios de comunicación deberían transmitir una visión cercana al consenso científico muestran una especial sensibilidad por dichos temas, especialmente aquellos de la zona ecocultural aquí definida. Tal es el caso de la estudiante italiana<sup>10</sup> que afirma: “Deberían ayudar y comprender mejor cuáles son los riesgos ambientales y hacia donde está andando la humanidad”. O del alumno brasileño: “Los medios deben informar de los hechos de manera objetiva y justa, de modo que faciliten la comprensión intelectual de las cuestiones ambientales, de los científicos y de la opinión del Gobierno. Y deben hacerlo en base a datos y fenómenos objetivamente reales, para ilustrar el problema y para que los rumores –sobre problemas ambientales- no se propaguen”.

La espectacularización en la cobertura noticiosa es un tema recurrente en el global de las declaraciones. Sirvan como ejemplo las respuestas que afirman que los medios de comunicación “deberían dar más explicaciones en la información relacionada con el cambio climático, en lugar de mostrar casi exclusivamente tragedias y muertes” u “otorgar mayor visibilidad a los temas relacionados con el cambio climático en cualquier momento, no solo en aquellos de emergencia”.

El componente social adquiere especial notoriedad en las respuestas de brasileños, españoles e italianos. Así, muchas de ellas hacen referencia a que los medios de comunicación deberían proporcionar información específica para enriquecer informativamente a los ciudadanos en relación a temas medioambientales. “Deberían darle más importancia y hablar más de lo que podría pasar si no tomamos medidas para que los ciudadanos presten más atención a los problemas del cambio climático”.

Al preguntar a los estudiantes que han participado en este trabajo sobre los medios de comunicación que mejor informan sobre las cuestiones relacionadas con el cambio climático y cuáles son de los que reciben mayor cantidad de información relacionada con esta problemática observamos algunas singularidades que parece preciso señalar.

Las películas, tanto las de ficción como los documentales, son el medio de comunicación que los estudiantes encuestados han señalado mayoritariamente como el mejor soporte para informarse sobre temas relacionados con los problemas medioambientales y el cambio climático. Se trata de una cuestión nada baladí, ya que se trata del medio de comunicación menos sujeto a los requerimientos de la inmediatez, en el que los problemas se abordan de manera profunda y sosegada, lejos de la premura de otros soportes como la radio, la prensa digital u otros medios online.

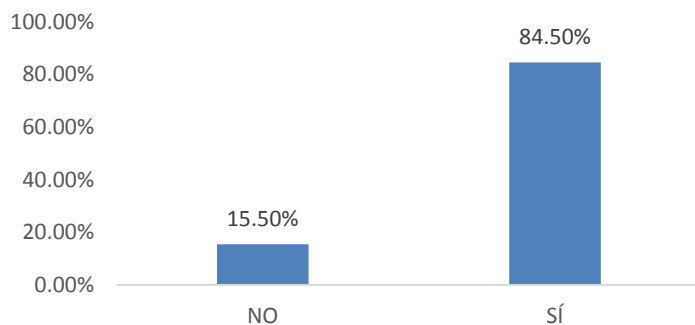
Sin embargo, al interpelarles sobre cuál es el medio del que más información relacionada con el cambio climático reciben, los porcentajes se invierten ocupando el primer puesto los medios sociales, seguidos de la prensa digital y la televisión. Esta circunstancia advierte una disyunción clara entre el medio que consideran más adecuado y sus preferencias de consumo mediático, sujetas, cada vez más, al posibilismo tecnológico que otorga la red.

Esto es, los jóvenes encuestados son conscientes de la complejidad del problema que nos atañe y de la necesidad de hacer una inmersión cautelosa en sus características para poder conocer las diferentes visiones en torno al tema.

Por ello, un elemento en el que coinciden la mayoría de los entrevistados es la necesidad de que los medios de comunicación cuenten con líneas de especialización ambiental (84,5%; frente al 15,5%), con el objetivo de mejorar la calidad de los contenidos que

ofrecen a la audiencia. En el área mediterránea-latinoamericana los porcentajes de partidarios son siempre superiores al 83%, mientras que en Estados Unidos y China se emplazan en el 79 y 76, respectivamente.

Gráfico 16: ¿Crees que los medios deberían tener líneas de especialización ambiental en los contenidos que ofrecen a la audiencia?



## Conclusiones

Esta primera aproximación a la explotación de la información proporcionada por los cuestionarios realizados a jóvenes universitarios sobre su percepción acerca del tratamiento que los medios de comunicación otorgan al cambio climático, aporta una serie de datos significativos que pasamos a desglosar.

- 1 Parece evidente que el compromiso con la causa medioambiental forma parte de una identidad global, de la que los jóvenes son sus máximos exponentes. Los datos obtenidos en el presente trabajo de campo ratifican la conclusión a la que McLuhan llegaba cuando planteó la aldea global: gracias a las nuevas tecnologías habrá individuos que compartirán más intereses con personas en la distancia que con los que le rodean. Es la retribalización, donde uno de sus máximos exponentes son las redes sociales.

Entre los datos obtenidos resulta especialmente relevante que el 75% de los jóvenes encuestados considere que los medios deberían ofrecer una información cercana al consenso científico, mientras que poco más del 23% entiende que la

postura de los científicos debería contraponerse con otras opiniones escépticas o negacionistas sobre el cambio climático.

Asimismo, la importancia que este colectivo otorga a la problemática medioambiental queda constatada en la amplia mayoría de sujetos (84,5%) que considera necesaria la implantación de líneas de especialización en los medios de comunicación que aborden temas relacionados con el medio ambiente.

- 2 Por otro lado, resulta igualmente relevante el hecho de que existan sinergias entre las opiniones de los universitarios de lo que aquí hemos definido como área ecocultural Mediterráneo-América Latina.

A pesar de que comparten opiniones y actitudes en torno al cambio climático y su tratamiento en los medios con sus coetáneos de otras áreas, son notables las diferencias que hemos hallado en torno a la percepción que tienen del trabajo realizado por los periodistas y los cambios que ellos integrarían en los medios para mejorar el conocimiento de los ciudadanos. No obstante, tras esta primera aproximación podemos concluir que las sinergias y convergencias entre los jóvenes de estas naciones, tienen más que ver con la percepción que poseen del trabajo que realizan los medios en sus respectivos territorios que con cuestiones ligadas a su identidad cultural.

## Referencias

Blanco Castilla, E.; Quesada Pérez, M. y Teruel Rodríguez, L. (2013). “Entre Kioto y Durban. Posición editorial de los medios de referencia ante el cambio climático”. *Revista Latina de comunicación social*, nº. 68, 2013, pp. 420-435.

Braungart, M. y McDonough, W. (2005). *De la cuna a la cuna. Rediseñando el modo en que hacemos las cosas*. Madrid: McGraw Hill.

Comisión Europea (2012). *Commission staff working document: Status of the situation of young people in the European Union*. Bruselas: Comisión Europea. Recuperado el 30 de julio de 2013 de [http://ec.europa.eu/youth/documents/national\\_youth\\_reports\\_2012/eu\\_youth\\_report\\_sw\\_d\\_situation\\_of\\_young\\_people.pdf](http://ec.europa.eu/youth/documents/national_youth_reports_2012/eu_youth_report_sw_d_situation_of_young_people.pdf).

Díaz Nosty, B. (2009). "Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad". *Revista Latina de comunicación social*, n°. 64, 2009, pp. 99-119. Recuperado el 16 de julio de 2013, de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/09\\_808\\_15\\_climático/BernardoDiaz\\_Nosty.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/09_808_15_climático/BernardoDiaz_Nosty.html).

Díaz Nosty, B. (2012). "The symbolic rupture of scientific consensus: An interdisciplinary approach to climate change: The case of the United States". *Infoamérica-Iberoamerican Communication Review*, núm. 7-8, enero-abril, 2012, pp. 185-201.

Díaz Nosty, B. y Fernández Beaumont, J. (Eds.) (2010). *Comunicación, convergencia e integración en América Latina*. Valencia: Fundación del Área Mediterránea Latinoamericana.

Eastern Connecticut State University (2013). Enrollment Report. Documento interno de la ECSU cedido para esta investigación.

Eurobarómetro (2008). *Europeans' attitudes towards climate change. Special Eurobarometer 300 / Wave 69.2 – TNS opinion & social*. Recuperado el 30 de julio de 2013 de [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_300\\_full\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_300_full_en.pdf).

Feldman, L. (2010). "The Climate Change Generation? Survey Analysis of the Perceptions and Beliefs of Young Americans". Recuperado el 29 de julio de 2013, de [http://www.climatechangecommunication.org/images/files/The\\_Climate\\_Change\\_Generation\\_2010.pdf](http://www.climatechangecommunication.org/images/files/The_Climate_Change_Generation_2010.pdf).

Flick, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa*. A Coruña: Ediciones Morata.

Gobierno del Estado de São Paulo (2012) *Proposta Orçamentária*. Recuperado el 16 de julio de 2013, de [http://www.planejamento.sp.gov.br/noti\\_anexo/files/planejamento\\_orcamento/orcamentos/2012/proposta\\_orcamentaria\\_2012.pdf](http://www.planejamento.sp.gov.br/noti_anexo/files/planejamento_orcamento/orcamentos/2012/proposta_orcamentaria_2012.pdf).

Gumucio, C. P. y Muñoz Rau, J. (2012). "Elites universitarias y cambio climático". *Ambiente & Sociedade*, vol. 15, núm. 2, Mayo-agosto, 2012, pp. 195-218. Recuperado el 17 de julio de 2013, de [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-753X2012000200011&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-753X2012000200011&script=sci_arttext).

Hasebrink, U. y Paus-Hasebrink, I. (2007). "Young people's identity construction and media use. Democratic participation in Germany and Austria". En P. Dahlgren (Ed.). *Young citizens and New Media, learning for democratic participation* (pp. 92-93). Nueva York: Routledge.

Hongjie, L. (2013). Discurso de bienvenida del Rector de la Universidad de Shangái. . Recuperado el 16 de julio de 2013, de <http://en.shu.edu.cn/Default.aspx?tabid=23890>.

Latinobarómetro (2010). *Latinobarómetro 2010*. Santiago de Chile: Corporación Latinobarómetro. Recuperado el 30 de julio de 2013 de



[http://www.latinobarometro.org/documentos/LATBD\\_INFORME\\_LATINOBAROMETRO\\_2010.pdf](http://www.latinobarometro.org/documentos/LATBD_INFORME_LATINOBAROMETRO_2010.pdf).

Martín Barbero, J. (2002). "Jóvenes: comunicación e identidad". *Pensar Iberoamérica*, 0. Recuperado el 29 de julio de 2013, de <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>.

Mead, M. (2002). *Cultura y compromiso. Estudio sobre la ruptura generacional*. Barcelona: Gedisa.

Ministero dell'Istruzione, dell'Universita e della Ricerca. (2013). *Anagrafe Nazionale Studenti*. Recuperado el 17 de julio de 2013, de <http://anagrafe.miur.it/cerca.php>.

Samaniego, J. L. (Coord.). (2009). *Cambio climático y desarrollo en América Latina y el Caribe: una reseña*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado el 17 de julio de 2013, de <http://cdam.minam.gob.pe:8080/bitstream/123456789/752/1/0000549.pdf>.

Universidad de Málaga (2013). La UMA en cifras. Recuperado el 17 de julio de 2013, de [http://www.infouma.uma.es/joomla/index.php?option=com\\_content&task=view&id=318&Itemid=155](http://www.infouma.uma.es/joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=318&Itemid=155).

Vidal Beneyto, J. (2008). *América Latina, hacia su unidad. Modelos de integración y procesos integradores*. Valencia: Amela/Ed. Pre-Textos.

## Índice de gráficos

Gráfico 5: ¿Qué papel crees que juegan los medios de comunicación en la transmisión de noticias y comentarios sobre el cambio climático? (Respuestas: Universidade Paulista Júlio de Mesquita Filho)

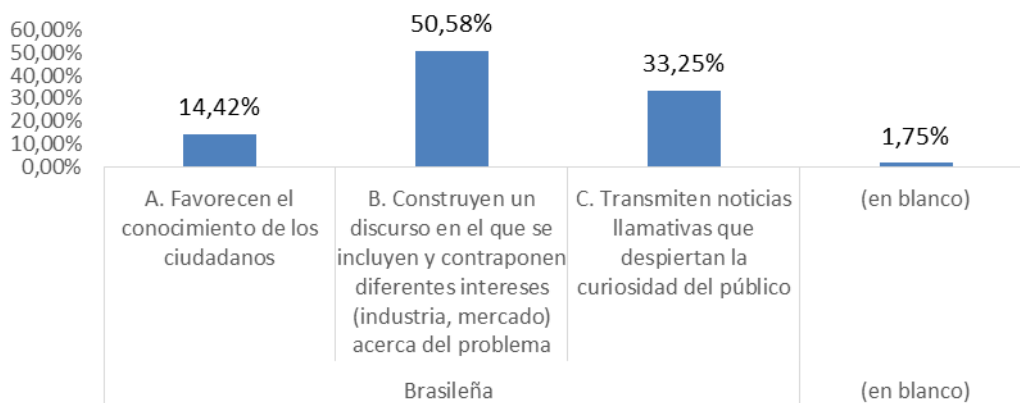


Gráfico 6: ¿Qué papel crees que juegan los medios de comunicación en la transmisión de noticias y comentarios sobre el cambio climático? (Respuestas: Universidad de Málaga)

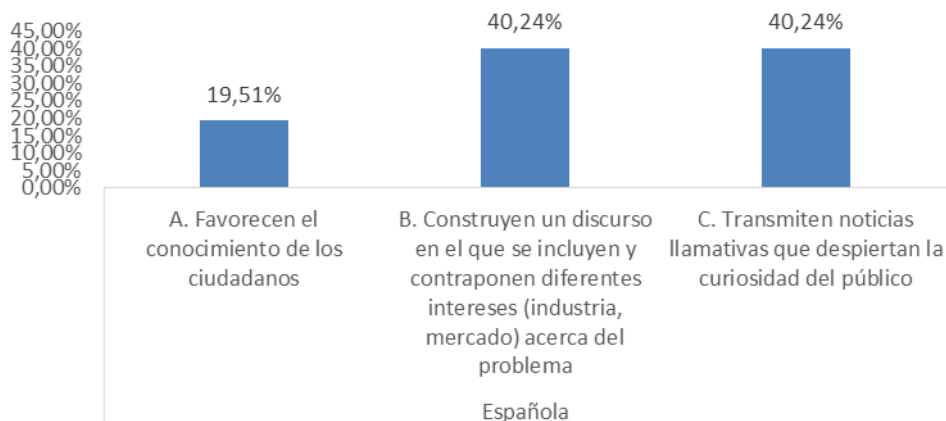


Gráfico 7: ¿Qué papel crees que juegan los medios de comunicación en la transmisión de noticias y comentarios sobre el cambio climático?  
 (Respuestas: Università degli Studi di Torino)

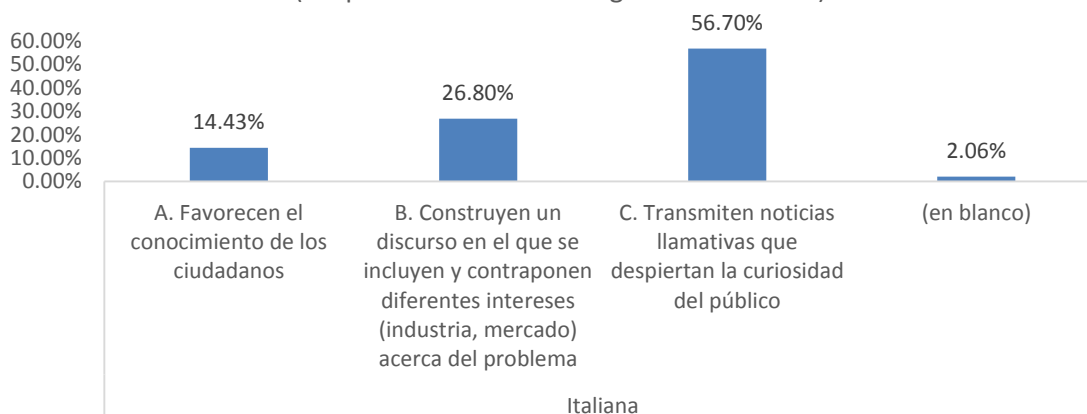


Gráfico 8: ¿Qué papel crees que juegan los medios de comunicación en la transmisión de noticias y comentarios sobre el cambio climático?  
 (Respuestas: Universidad de Shanghái)

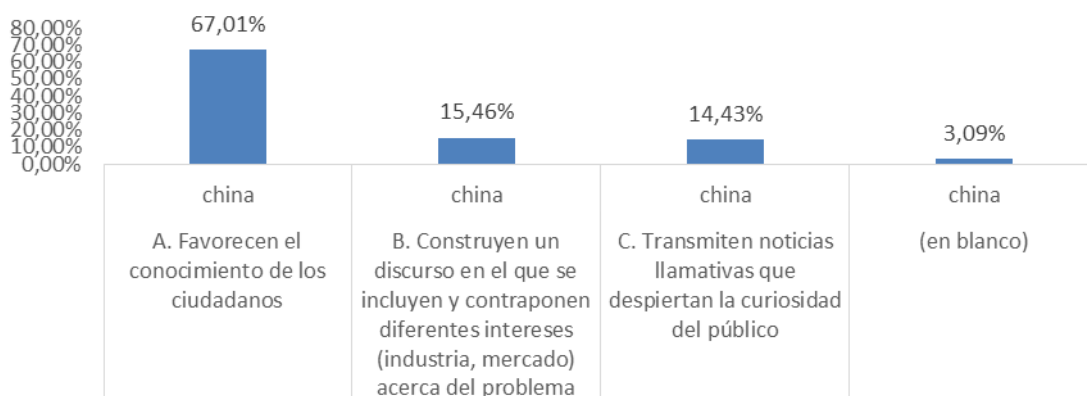


Gráfico 9: ¿Qué papel crees que juegan los medios de comunicación en la transmisión de noticias y comentarios sobre el cambio climático?  
 (Respuestas: Eastern Connecticut State University)

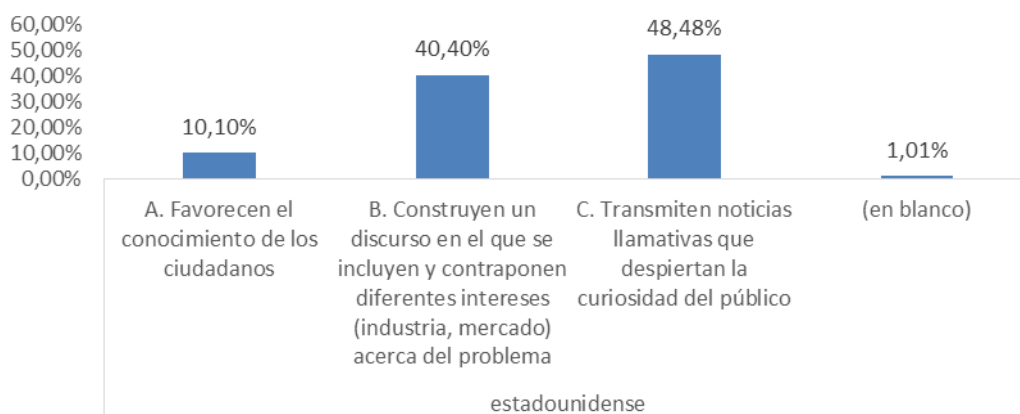


Gráfico 11: ¿Cuál es a tu juicio el papel que tendrían que jugar los medios de comunicación en la transmisión de noticias relacionadas con el calentamiento global? (Respuestas: Universidad de Málaga)

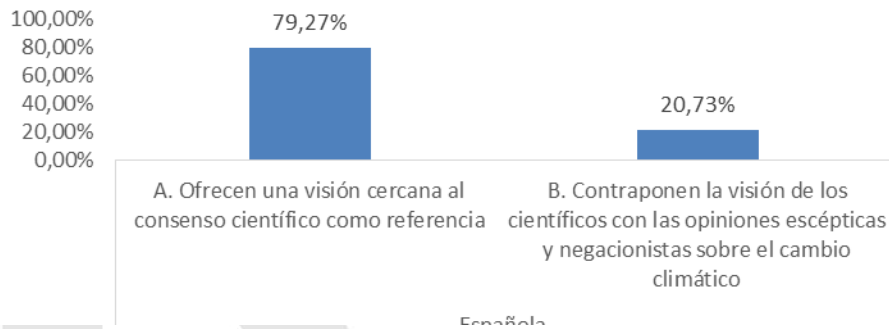


Gráfico 12: ¿Cuál es a tu juicio el papel que tendrían que jugar los medios de comunicación en la transmisión de noticias relacionadas con el calentamiento global? (Respuestas: Università degli Studi di Torino)

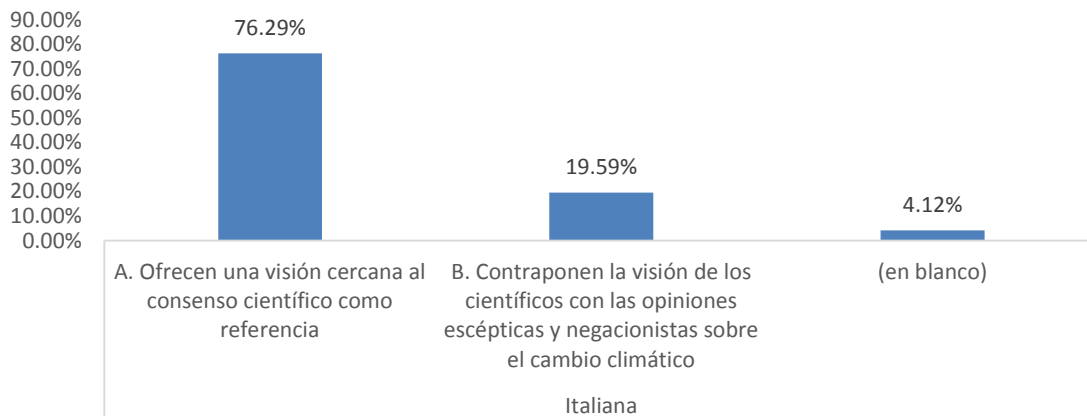


Gráfico 13: ¿Cuál es a tu juicio el papel que tendrían que jugar los medios de comunicación en la transmisión de noticias relacionadas con el calentamiento global? (Respuestas: Universidade Paulista Júlio de Mesquita Filho)

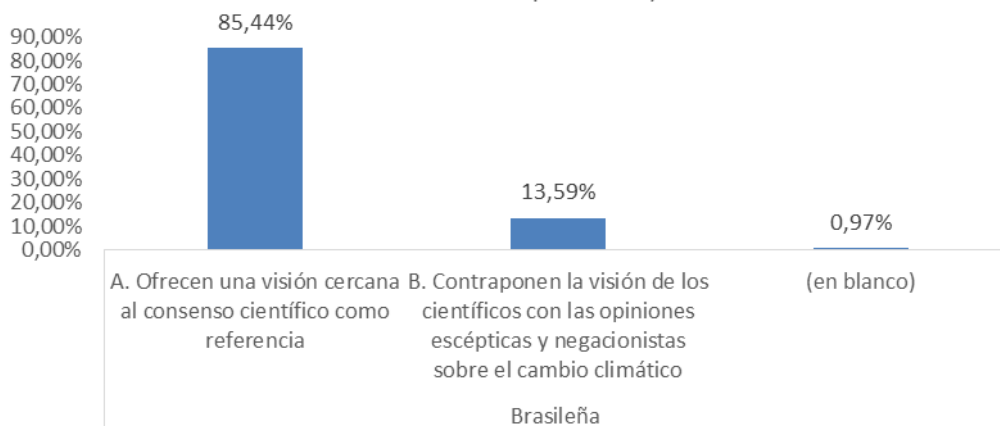


Gráfico 14: ¿Cuál es a tu juicio el papel que tendrían que jugar los medios de comunicación en la transmisión de noticias relacionadas con el calentamiento global. (Respuestas: Eastern Connecticut State University)

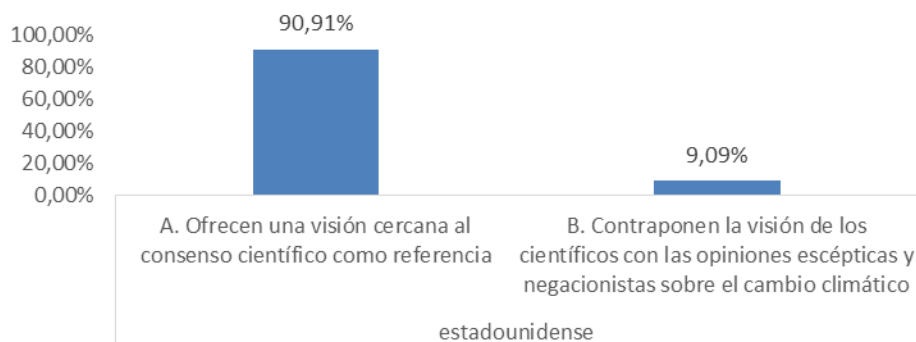
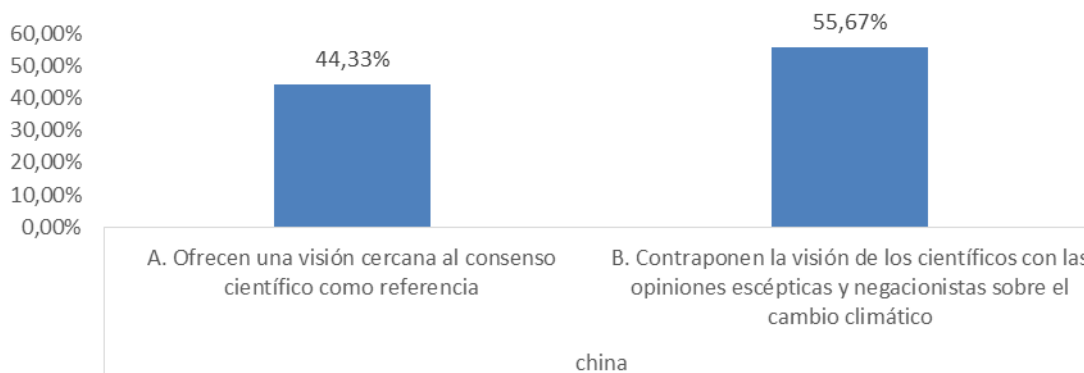


Gráfico 15: ¿Cuál es a tu juicio el papel que tendrían que jugar los medios de comunicación en la transmisión de noticias relacionadas con el calentamiento global? (Respuestas: Universidad de Shangái)



<sup>1</sup> Becario FPU del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga, España. [jpmoya@uma.es](mailto:jpmoya@uma.es)

<sup>2</sup> Becaria FPU del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga, España. [ruth.defrutos@uma.es](mailto:ruth.defrutos@uma.es)

<sup>3</sup> Coordinadora de la Cátedra UNESCO de la Universidad de Málaga y doctora en Periodismo por la Universidad de Málaga, España. [martadiaz@fguma.es](mailto:martadiaz@fguma.es)

<sup>4</sup> De acuerdo con los datos publicados por el Latinobarómetro en 2010, prácticamente la mitad (47,2%) de los jóvenes encuestados (entre 15 y 25 años) decía tener un conocimiento muy elevado sobre el calentamiento global. Del mismo modo, el Eurobarómetro publicado en 2012 sobre aptitudes europeas hacia el cambio climático concluye que los jóvenes tienden a mostrar un alto grado de sensibilidad en relación a los asuntos medioambientales. Concretamente 11 puntos superior (67% vs 56%) a los adultos encuestados.

<sup>5</sup> Al desglosar esta gráfica atendiendo a la nacionalidad de los encuestados hemos podido observar que esta opinión está mucho más extendida entre los jóvenes brasileños (80% de ellos piensa que las nuevas generaciones tienen un grado de compromiso ambiental más elevado que el de las anteriores) que entre el resto de nacionalidades, en las que los porcentajes son menos extremos y más igualados. Dentro de la estrategia ecocultural definida en este texto –espacio de diálogo político, social, cultural y comercial promotor de beneficios comunes- se observa en América Latina el fortalecimiento del discurso que reclama la redistribución de los costes del cambio climático, considerándose la región profundamente perjudicada por la acción de los países desarrollados. Todo, en un escenario de redefinición de las políticas de progreso de finales del siglo XX asentadas sobre el binomio comunicación-desarrollo, a

través del que se persigue un horizonte en el que la economía esté directamente ligada a los recursos del ecosistema (Braungart y McDonough, 2005).

<sup>6</sup> Sin embargo, a pesar de este alto grado de conocimiento/compromiso ambiental declarado por los universitarios que han participado en este trabajo, existen estudios previos que ponen de manifiesto como esta dialéctica sobre la problemática del cambio climático no está acompañada de actitudes prácticas significativas desarrolladas por los jóvenes para hacer frente a las consecuencias del calentamiento global (Véase *The Status of the situation of young people in the European Union*, 2012). No obstante, los datos proporcionados por el Eurobarómetro hacen hincapié en las diferencias que existen entre los jóvenes atendiendo a su nivel formativo. Por ejemplo, los términos calentamiento global y cambio climático son mencionados con mayor frecuencia por los estudiantes que por otros colectivos como los jubilados (*Europeans' attitudes towards climate change*, 2008). Del mismo modo, Gumucio y Muñoz (2012) entienden en su trabajo que deben ser los universitarios, elites del conocimiento, los encargados de liderar acciones con capacidad de transformación.

<sup>7</sup> Esta circunstancia también se pone de manifiesto en el trabajo desarrollado por Feldam *et al.* (2010). Los autores concluyen que esta polarización de las opiniones sobre el cambio climático vinculadas a las dos opciones políticas mayoritarias en Estados Unidos (republicanos y demócratas) es constatable también en las opiniones de los jóvenes estadounidenses.

<sup>8</sup> Por otra parte, la carestía de pensamiento crítico en nuestro referente académico más cercano encuentra un reflejo directo en la actividad de los medios, donde se detecta una aguda ausencia de interpretaciones y valoraciones respaldadas por el discurso científico predominante.

“Los intereses políticos y el alineamiento ideológico priman frente a la necesidad de crear conciencia sobre la gravedad del cambio climático (...) La crítica mostrada en mayor o menor grado a las decisiones gubernamentales con ocasión de las cumbres del clima no tiene suficiente relevancia en ninguno de los tres medios como para desarrollar una política informativa eficaz sobre las consecuencias del cambio climático y la urgencia de adoptar decisiones que lo frenen” (Blanco Castilla, Quesada y Teruel Rodríguez, 2013, p. 432).

<sup>9</sup> De acuerdo con los datos del censo oficial, la población hispana en Estados Unidos a 1 de abril de 2010 superaba los 50 millones de personas, casi el doble que una década antes, cifra que consolida a la población latina como el primer grupo minoritario del país.

<sup>10</sup> Las declaraciones citadas en este apartado han sido extraídas de las respuestas dadas por los alumnos en el apartado 16 del cuestionario “Para finalizar, nos gustaría conocer cuál es tu reflexión acerca del papel que deberían jugar los medios de comunicación en la transmisión de los problemas relacionados con el cambio climático”.