

**MARIA JOSEP PICÓ***Universitat de València-ko Divulgació de la Ciència  
UCC+i katedrako zientzia-kazetaria*

# KLIMA-ALDAKETA

## ikuskitunaren gizarlean

**B**erolze globala izar mediatiko ukaezina bihurtu da. Mende honen lehen hamarkadaren erdialdetik aurrera, klimaren eraginak, aurreikuspenak, ikerketak eta harekin lotutako goi-bilerak zein politikak nagusi izan dira komunikabide guztietan, gainerako ingurumen-gaien gaineratik. Klima-aldaketari dagokionez, 2007. urtea gakoa izan zen, orduan argitaratu baitzen Nazio Batuen Klima Aldaketarako Gobernuen arteko Taldearen laugarren txostena. Eta beste bi aldagai ere izan ziren: entretenimendua eta ekonomia. Alde batetik, Al Goreren *Una verdad incómoda* dokumentala zabaldu zen, protagonista ezagunari eta film-industriaren publizitate-makinariari esker; eta, bestetik, 2006aren amaiera aldera, britainiar gobernuaren Stern Txostena argitaratu zen, klima-aldaketa mundu mailako arazo ekonomikoa dela azaldu zuen txostena.

Hala ere, planeta berotzearen ondorioei buruzko mezuen transmisioak ez ditu gaineratik kendu estatu espainolean ingurumen-kazetaritzak, 1970eko hamarkadan sortu zenetik, lagun izan dituen arriskuak. Are gehiago, kontzientzia ekologikoa handitu arren, kazetaritzaren espezializazio hori David txiki bat da kontsumo-gizartearen, hots, Goliaten, aurrean, eta kontsumo-gizartearen oinarrietako bat masa-ikuskituna da.

### INGURUMENARI BURUZKO MEZUEN OZTOPOAK

Ingurumen-komunikazioak oztopoak ditu oraindik arlo ekonomikoan, kulturean eta sozialean. Etengabeko hazkuntza, globalizazioa eta deslokalizazioa, baita azpiegituren eraikuntza ere, jasangarritasuna edo biodibertsitatea aipatzen dituen beste edozein arrazoibideren gaineratik daude. Halaber, herrialde garatuek *in crescendo* infinituraino handitzen den kontsumo-ereduan eta energiarekiko mendekotasun gero eta handiagoan oinarritu dute ongizatearen konkista. Maila soziologikoan, berriz, eremu guztietan gailentzen dira indibidualtasuna, pasibotasun kolektiboa eta lehiakortasuna. Halaber, optimismo teknologikoaren eraginez, herritarrek inplikazio gutxi dute

publikoa den hori —ingurumena edo atmosfera, esaterako— babesteko prozesuetan.

Testuinguru horretan, klima-aldaketaren berri emateko prozesuan hainbat faktorek eragiten dute. Hasteko, fenomenoaren beraren ezaugarriak daude: urruna da, ezezaguna, eta epe luzerako inplikazioak ditu. Horrez gain, errealitate konplexua denez, hainbat sektoreri eragiten die mundu mailan, batez ere, ekonomikoari. Azkenik, diskurtso politikoaren bidez manipulatzeko erraza da, eta kazetaritzan espezializazio apur bat behar da gaia azaletik, sentsazionalismotik edo katastrofismotik ez lantzeko.

### NEGOZIO MEDIATIKOAREN BIDESARIA

Klima-aldaketaren idiosinkrasian sakondu dugunez, ezagut ditzagun, gaineratik, *mass media* deritzanak. Komunikazio-entresak audientziak, publizitatea eta babesleak bilatzen dituzten erakundeak dira; irabaziak lortzeko helburua dute. Horregatik, ingurumen-hezkuntza ez dago haien funtzioen artean. Kontuan izan behar dugu *berri onak ez direla berri*, eta, publikoa bereganatzeko, titularrek erakargarriak izan behar dutela, nahi ala

ez. Aldi berean, ez da ahaztu behar, naturaren alderdi kontrolaezinaren oso irudi indartsuak ditugula, informazioaren eta komunikazioaren teknologia berriei esker. Fenomeno naturalek eragindako hondamendien ikuspegi katastrofikoak dugu, eta atmosferako fenomeno harrigarrienen argazkiak. Testuinguru mediatiko horrekin lehiatu behar du klima-aldaketak. Hori dela eta, ez da harrizkoa publikoak horri buruz jasotzen dituen mezuak eta irudiak topiko errepikakorrez osatutakoak izatea.

Gizarteak egiten duen ingurumen-gaien eskaera ere oinarritzkoa da. Izan ere, komunikabideak ez dira iritzi publikoa sortzen duten bakarrak. Azkenaldian, eta web 2.0ren ezaugarriak direla eta, audientzien lehentasunek baldintzatzen dituzte mezuak. Klima-aldaketa apaltzeko lana, oraindik ere, sakrifizio pertsonal gisa ikusten da, horrek eskatzen baitu kontsumismoan oinarrituta dagoen eta ingurumen-inpaktuak kontuan hartzen ez dituen ongizatearen gizartearen balio-eskala guztiz aldatzea.

Ingurumena interesgarria al da gizartearentzat? CIS Ikerketa Soziologikoetarako

Zentroak —*Opiniones y actitudes*, 67. zk, 2010— erakutsi duenez, espainiarren arazo nagusien artean ez da ingurumena agertzen; zerrendaren beheko aldean agertzen da. Aldiz, langabeziari, ekonomiari, klase politikoari eta alderdi politikoei buruzko gaiak daude zerrendaren lehen postuetan. Ingurumenaren inguruko balioak handitu egin dira, baina balio

### ***Ekonomia garatuetako kontsumo-gizarteek mezu erakargarrien aldeko apustua egin dute, ingurumen-mezuen kalitatearen kalterako.***

horiek ez dira islatzen jendearen jardueran eta bizimoduan; haiek egonkor jarraitzen dute. Bestalde, Zientziaren Pertzepzio Soziala (FECYT, 2010) eta antzeko inkestek erakusten dutenez, ingurumena eta ekologia dira espainiarren hirugarren interes-eremua, medikuntzaren eta osa-

sunaren eta elikaduraren eta kontsumoaren atzetik. Europari dagokionez, berriz, 2008ko Eurobarometroak dagoeneko erakutsi zuen jendearentzat klima-aldaketa dela ingurumen-arazorik garrantzitsuen.

Azkenik, ikus dezagun ingurumenak komunikabideetan zer eremu hartzen duen. Telebista iritzi publikoa sortzen duen bide nagusia dela kontuan hartuta —nahiz eta joera hori aldatzen ari den, Interneten erabilera gero eta handiagoagatik—, ikusi da TVE, Cuatro, Antena 3 eta Telecinco kanaletan urtebetean (2007-2008) emititutako 32.582 berrien % 3,43 izan dela ingurumenari buruzko informazioa, Rey Juan Carlos Unibertsitateak egindako azterketa baten arabera.

Ekonomia garatuetako kontsumo-gizarteek mezu erakargarrien aldeko apustua egin dute —oinarrizko araua da hori kazetaritzan—, ingurumen-mezuen kalitatearen kalterako. Sarearen bidez komunikatzeko aukera berriek eta norabide anitzeko komunikazioaren aurrerapenak balantza beste aldera mugitzeko aukera sortu dute, eta, beste behin ere, herritarren inplikazioaren araberakoak izango dira emaitzak. ●

