

DE LA NEGACIÓN A LA POSTERGACIÓN: GUERRA CULTURAL CONTRA LA ACCIÓN CLIMÁTICA

LLUÍS DE NADAL ALSINA

Profesor de Medios de Comunicación,
Cultura y Sociedad, University of Glasgow

La desinformación ha desempeñado un papel crucial en el fracaso de la humanidad para actuar frente al cambio climático. El Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) –organismo de las Naciones Unidas encargado de evaluar la ciencia climática–, ha advertido de que la comunicación pública en torno al cambio climático se ha visto gravemente perturbada por afirmaciones falsas o engañosas sobre sus causas y consecuencias, difundidas a través de los medios de comunicación tradicionales y de las redes sociales. La desinformación es vista en general como una fuente de confusión pública y un obstáculo para acometer políticas climáticas acreditadas y más atrevidas.

Desde finales de la década de los ochenta, cuando el calentamiento global comenzó a despertar una mayor atención pública, la industria de los combustibles fósiles se movilizó para proteger sus intereses de la amenaza de la regulación. Una estrategia clave fue el «negacionismo climático», consistente en negar la existencia del cambio climático y la responsabilidad humana en el proceso, minimizando sus consecuencias. Paralelamente, comenzaron los ataques contra las trayectorias y las afirmaciones de determinados científicos. Como muestran Naomi Oreskes y Erik Conway en *Mercaderes de la deuda* (Madrid: Capitán Swing, 2020), la industria de los combustibles fósiles siguió el manual de estrategia de la industria tabacalera, que durante décadas logró retrasar con éxito la regulación fomentando dudas y controversias sobre el vínculo entre tabaquismo y cáncer. En ambos casos, los directivos de la industria entendieron que sembrar dudas erosionaría la confianza en la ciencia y dificultaría la acción, preservando las

ganancias obtenidas con la demora a expensas de la salud humana y del planeta.

No obstante, en el momento actual el cambio climático es una evidencia, lo que dificulta la acción del negacionismo climático. Muestra de ello son las inundaciones catastróficas en Valencia, los incendios forestales en Los Ángeles, las sequías prolongadas, o los huracanes y olas de calor récord en todo el mundo. Paralelamente, han crecido la preocupación y la consciencia pública, espoleadas por movimientos juveniles como *Fridays for Future* o las huelgas climáticas, que han captado la atención de los medios de comunicación y han logrado ejercer presión sobre los políticos, sentando las bases del histórico Pacto Verde Europeo y del Nuevo Pacto Verde, que se marcan objetivos ambiciosos y grandes inversiones en materia de infraestructuras.

Aun así, la evidencia del cambio climático no ha logrado detener la «maquinaria negacionista»; por el contrario, la industria de los combustibles fósiles y sus aliados dentro de la política y los medios de comunicación han recurrido a nuevas estrategias retóricas, como los discursos del «retraso climático» o de la postergación, que no niegan el cambio climático pero que ponen en duda que podamos, o que debamos, hacerle frente; se sugiere que el cambio climático es inevitable y que solo queda adaptarse. Una de las tácticas de estos discursos consiste en trasladar el peso de la responsabilidad a los individuos, haciendo hincapié en las elecciones personales –como mejorar el aislamiento en el hogar o comprar un automóvil más eficiente–, en lugar de apelar a una reforma estructural. Otra de sus artilugios consiste en apelar a la justicia social y a los costes de la transición, omitiendo las

injusticias de la inacción o los beneficios más amplios de la política climática, como la mejora en la salud o la creación de nuevos empleos.

Un ejemplo de este tránsito de la negación a la postergación es el auge del «escepticismo sobre el cero neto en las emisiones», discurso especialmente popular entre la extrema derecha, que lo presenta como un objetivo inalcanzable y terriblemente costoso. Es el caso de *Reform UK*, el partido de Nigel Farage, uno de los promotores del Brexit. En su momento defendió que el cambio climático era parte de un ciclo natural, y ahora se centra en atacar el cero neto, etiquetándolo de «desastre completo y absoluto». Y gracias al endurecimiento de sus postulados, también de los climáticos, *Reform UK* crece muy rápidamente en la política británica; presenta una intención de voto que hoy ronda el 30% y que amenaza con liquidar al Partido Conservador, en una dinámica que recuerda al eclipse de *Les Républicains* franceses por parte del *Rassemblement National* de Marine Le Pen. Conscientes de ello, los conservadores británicos están sumándose al escepticismo sobre las nulas emisiones, tildando de «imposible» el objetivo fijado para 2050.

Otro cambio importante ha operado, no sobre el mensaje, sino sobre el mensajero. La máquina negacionista se ha adaptado a un entorno mediático dominado por perfiles influyentes en las redes sociales, que se han convertido en una fuente importante de información, especialmente entre los más jóvenes. Durante décadas, el negacionismo del cambio climático se sirvió de los medios de comunicación masivos para extenderse, sacando rédito del principio periodístico de presentar las diversas opiniones de manera equilibrada, incluso cuando la evidencia científica estaba abrumadoramente de parte de uno de los lados. Esto dio lugar a un «sesgo por equilibrio» –según la terminología empleada por Boykoff y Boykoff en su artículo de 2024 «*Balance as bias: global warming and the US prestige press*» publicado en *Global Environmental Change*–, haciendo que la ciencia del clima pareciera controvertida

cuando en realidad no lo era. Y cuando los principales medios de comunicación tradicionales por fin rectificaron, los *influencers* tomaron el relevo. Entre ellos destaca el psicólogo canadiense Jordan Peterson, quien saltó a la fama atacando lo políticamente correcto y el uso, forzado a su parecer, de los pronombres de género neutro. Con el tiempo, Peterson se ha convertido en un protagonista de la guerra cultural y en paladín de cierto sector de hombres blancos y heterosexuales molestos por los cambios en las normas relativas al género y la diversidad. Su cruzada se extiende ahora al cambio climático, al que tacha de ser una «pseudo-religión» que conduce al control socialista. En Twitter (ahora X), acusó a un modelo de reducción del tráfico en Oxford de ser parte de un complot de «burócratas tiránicos» para controlar dónde puede conducir la gente. En 2023, lanzó la Alliance for Responsible Citizenship (ARC), una organización internacional cuyo objetivo es reunir voces conservadoras en torno a valores occidentales tradicionales como la familia, la libertad, así como la resistencia a la agenda climática. Algunas investigaciones han demostrado que la ARC está respaldada por intereses de los combustibles fósiles, en particular el Grupo Legatum, empresa de inversión con sede en Dubái.

Gran parte de lo que dicen Peterson y los invitados a su *podcast* sobre el cambio climático es objetivamente incorrecto y cae directamente en la categoría de desinformación. Científicos del clima como John Abraham, de la Universidad de St. Thomas (Minnesota, EEUU), han calificado algunas de sus afirmaciones –como la idea de que el clima es demasiado complejo para plasmarlo en modelos– de «palabrerío sin sentido». Y lo mismo aplica a los discursos de la postergación, que a menudo se sirven de afirmaciones falsas y desacreditadas por la ciencia. Incluso cuando contienen pinceladas de verdad, emplean una lógica perversa o enmarcan el problema en términos partidistas para azuzar la división y enmarañar a la política climática en la guerra cultural.

La máquina negacionista, por consiguiente, sigue evolucionando. Muestra de ello es el uso de la Inteligencia Artificial generativa, que ha reducido drásticamente el coste de producir desinformación convincente. Por ello, resulta especialmente alarmante que las plataformas digitales reduzcan la verificación de datos con el pretexto de la libertad de expresión, ya que esto da alas a la desinformación.

Las organizaciones de verificación de datos siguen siendo una línea vital de defensa contra la desinformación climática. Los estudios sugieren que las verificaciones de hechos (*fact checking*) pueden ayudar a reducir percepciones erróneas, incluso entre aquellos que tienden a rechazar la información que contradice sus creencias. También puede tener un efecto disuasorio, elevando el coste de mentir y quedar públicamente expuesto. Otro método, conocido como *pre-bunking* o inoculación, funciona como una vacuna: interviene antes de que se consoliden las falsedades, exponiendo a las personas a una versión debilitada de las técnicas utilizadas para engañarlas y refutarlas de antemano. Se ayuda así a crear una inmunidad cognitiva a la futura desinformación.

Sin embargo, estas estrategias contra la desinformación tienen limitaciones, ya que no logran incorporar el papel que desempeñan la cultura y la identidad a la hora de procesar la información. La resistencia a la ciencia sobre el clima rara vez es solo una

cuestión de ignorancia o de falta de información precisa; a menudo se basa en ansiedades más profundas, como el miedo al cambio, la incertidumbre sobre el futuro o la sensación de que la acción por el clima amenaza el estatus, la identidad o la cohesión de la comunidad. Los hechos y los argumentos tienen poco peso cuando las personas sienten que su forma de vida está amenazada. Estas intervenciones también tienden a tratar a las audiencias como si fueran pasivas, especialmente en sociedades donde la confianza en las instituciones es baja y las divisiones sociales, amplias. Cuanto más se arrastra la acción climática a la guerra cultural, donde la oposición es una cuestión más identitaria que política, más difícil resulta que estas intervenciones tengan algún impacto.

No hay una bala de plata para hacerle frente y, por consiguiente, es preciso recurrir a una mezcla de enfoques. Es importante desmentir (*debunking*) y prevenir (*pre-bunking*), así como proceder a la regulación de las plataformas para garantizar que las empresas asuman su responsabilidad para lograr una esfera pública sana. Pero es igualmente importante entender los temores y ansiedades que nutren la demanda de desinformación, y elaborar mensajes que conecten con los valores de la audiencia a la que pretendemos alcanzar.

Por último, deben abordarse las condiciones que permiten que prospere la desinformación. Esto significa encontrar la manera de reducir la polarización y restaurar la confianza en instituciones como la ciencia, el Gobierno o los medios de comunicación. No es una tarea fácil, pero desde luego no se recuperará esta confianza tachando de estúpidos, conspiracionistas, o simpatizantes de ultraderecha a quienes se oponen a una acción climática o caen en la desinformación, aun cuando sean los partidos de extrema derecha los que exploten más eficazmente estas ansiedades.

