

## EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LA LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

## MARTA BORDANOVA

Graduada en Ciencias Políticas y de la Administración Pública por la Universitat de València Hoy todavía hay negacionistas, incluso en primera línea política como Donald Trump o Jair Bolsonaro, que niegan la existencia del cambio climático. Sin embargo, en los últimos años, se ha producido un aumento del apoyo social al movimiento ambientalista. En este caso, un factor relevante ha sido la educación ambiental pues conciencia a la sociedad sobre esta nueva realidad.

Paralelamente, se ha intensificado la interrelación entre la tecnología de la comunicación y la educación ambiental, favoreciendo así que el cambio climático se convierta en un asunto global. En este sentido, desde LaBase hemos elaborado el manual

"Cómo se convirtió el ecologismo en un asunto universal; la influencia de las redes sociales", en el que analizamos con mayor profundidad cómo las redes sociales han incidido en la lucha contra el cambio climático.

A continuación, nos preguntamos, ¿cómo de concienciada está la sociedad?, y especialmente, ¿cómo las redes sociales promueven la educación ambiental, y por ende el apoyo al movimiento ambientalista? Para poder responder a estas y otras cuestiones, analizaremos el papel de las plataformas de Instagram y Twitter.

Primero de todo, debemos de observar cómo está catalogado el cambio climático por las organizaciones y de qué manera percibe la sociedad europea este aspecto. El cambio climático se sitúa en el ranking de 2020, elaborado por el Foro Económico Mundial, como la principal amenaza con mayor riesgo y consecuencias negativas para la humanidad. Ahora bien, este es un riesgo que puede evitarse, y para ello un factor esencial es la educación ambiental y la concienciación social. En este aspecto, destacan datos relevantes, como que el 85% de la población europea considera que la protección del medio ambiente es imprescindible, y que 8 de cada 10 europeas y europeos, es decir el 77 %, afirman que la protección del medio ambiente puede impulsar el crecimiento económico. Cada vez hay más información sobre el cambio climático por lo que la población toma una mayor conciencia sobre este tema. No obstante, la opinión pública, no ha cambiado de la noche a la mañana, sino que han sido distintos factores los que han impulsado la conciencia social. A tal efecto, destacan los medios de comunicación, pues han tenido un papel relevante en la sensibilización, información, y visibilización del movimiento ambientalista.

Tal y como hemos resaltado al principio, cada vez es más común hacer uso de la tecnología de la comunicación para educar a la ciudadanía sobre el cambio climático, utilizando herramientas como plataformas web, vídeos o cursos online para transmitir conocimientos sobre esta materia. Teniendo en cuenta que alrededor de 4.388 millones de personas tienen acceso a internet, 1.000 millones en Instagram, y 340 millones en Twitter, según datos oficiales de 2020, podemos identificar las redes sociales como una herramienta potencial para conectar con los Millennials o Generación Z, pues son quienes más usan este tipo de plataformas.

64 MARTA BORDANOVA

A continuación, nos preguntamos, ¿qué herramientas o acontecimientos han difundido la educación ambiental? Algunos de los acontecimientos que han tenido una repercusión sobre el medio ambiente y han suscitado a las personas usuarias de las redes sociales a reclamar a los líderes y lideresas políticas a que actuarán, son, por ejemplo; el incendio de Australia en 2019-2020, la sequía de California en 2015 con el hashtag #californiadrouht, los océanos llenos de plástico, o el derrame de petróleo del barco Deepwater Horizon en julio de 2020.

Sin embargo, estos acontecimientos no dejan de ser casos aislados, y si vamos un paso más allá, encontramos el caso de **Greta Thunberg** con casi 5 millones de seguidores en Twitter. Greta es una activista sueca que lucha por el medioambiente y conciencia continuamente a través de las redes sociales sobre la necesidad de proteger nuestro planeta, un ejemplo de ello es la iniciativa **"Fridays for Future"**. Para aquellos lectores y lectoras que no conozcan esta propuesta, Greta decidió manifestarse todos los viernes frente al Parlamento Sueco para reclamar a los poderes públicos una justa transición ecológica. Asimismo, utiliza Twitter para enseñar a sus seguidores y seguidoras como se manifiesta y reivindica sus ideales. Podríamos decir que **Greta es la nueva "influencer del medio ambiente"**, puesto que sus publicaciones son virales y **sus discurso, claros, directos y concisos ha despertado la inquietud entre la población jóven**, hasta el punto de que han decidido seguir los mismos pasos que Greta.

En la disciplina ambiental, las redes sociales sirven tanto para la difusión de información como para la valoración de iniciativas, campañas o decisiones gubernamentales, lo que contribuye a generar debate, debido a que las personas usuarias tienen la oportunidad de dar su opinión a las instituciones, teniendo la queja un gran alcance, pues puede provocar que la institución dé explicaciones. Por otro lado, estas plataformas son uno de los medios más idóneos para concienciar con campañas sobre aspectos como el uso de energías renovables o los problemas del cambio climático, entre otras cuestiones. La clave de las redes sociales es que sirven como instrumento de comunicación bidireccional, es decir, por un parte transmiten información, y por otra involucran al usuario con el debate, convirtiéndose así en unos canales valorativos y reivindicativos, ya que la persona usuaria tiene tanta voz como cualquiera y puede protestar, actuar, y opinar contribuyendo de esta forma a mejorar la transparencia entre la ciudadanía y las

instituciones u organizaciones.

De este breve análisis, extraemos con claridad que las instituciones, organizaciones o "influencers ecologistas" que utilizan las redes sociales para difundir su mensaje ambiental, ganan en participación, en visibilidad, en impacto y en mayor apoyo social. Además, tal y como demostró Greta Thunberg, los mensajes claros, concisos y directos provocan la viralidad.