

# Aproximación a la comunicación climática con audiencia progresista en España

---

La necesaria transversalidad de la crisis  
climática

Agosto de 2021

## tiempo de actuar

**Título:** Aproximación a la comunicación climática con audiencia progresista en España

**Coordina:** Rogelio Fernández-Reyes, Doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla (2002)

**Participan:** Carmen Díaz-Beyá, periodista ambiental  
Francisco Heras Hernández, Doctor por la Universidad Autónoma de Madrid (2015)

**Agradecimientos:**

Se agradece a Ecodes su apuesta por esta línea de investigación. A quienes participaron en las dos Mesas redondas cerradas: Cristina Monge, Gemma Teso, Pedro Cáceres, Fernando Valladares, Paco Heras, Emilia Sánchez y María García de la Fuente, por un lado; y Ana García de la Torre, Mariano Sanz, Joaquín Nieto, Víctor Viñuales, MPaz Ferrer, Luis López y Montserrat Cortiñas, por otro. Así como a quienes accedieron a ser entrevistados/as: Gemma Palau, María Sintés, Teresa Vicente, Sera Huertas, Roberto García, José Luis Piñuel y Eduardo Robaina

**A efectos bibliográficos este trabajo puede citarse como sigue:**

Fernández-Reyes, R. (coord.), Díaz-Beyá, C. y Heras F. (2021). Aproximación a la comunicación climática con audiencia progresista en España. Zaragoza: Ecodes

Las opiniones expresadas en esta publicación son responsabilidad del autor o autores de los mismos, y no reflejan necesariamente los puntos de vista de las entidades que apoyan económicamente el proyecto.

Edita: Ecodes

# Índice

PRÓLOGO. CUANDO CONVERGEN MATERIALISMO Y POTSMATERIALISMO. POR CRISTINA MONGE	4
PRESENTACIÓN	6
RESUMEN DE RESULTADOS	7
INTRODUCCION. POR ROGELIO FERNÁNDEZ-REYES	9
<b>CAPÍTULO I.- INVESTIGACIÓN MEDIÁTICA DE VALORES, MARCOS Y NARRATIVAS EN DIARIOS CERCANOS AL ESPECTRO PROGRESISTA: <i>EL PAÍS</i> Y <i>ELDIARIO.ES</i>. POR ROGELIO FERNÁNDEZ-REYES</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO II.- MESA REDONDA CON ESPECIALISTAS CON EXPERIENCIA EN LA COMUNICACIÓN CLIMÁTICA SOBRE LA AUDIENCIA PROGRESISTA. POR ROGELIO FERNÁNDEZ-REYES</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO III.- MESA REDONDA CON ESPECIALISTAS CON EXPERIENCIA EN LA COMUNICACIÓN CLIMÁTICA SOBRE LA AUDIENCIA SINDICAL Y LABORAL. POR ROGELIO FERNÁNDEZ-REYES</b>	<b>20</b>
<b>CAPITULO IV.- PRESENCIA DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN PROGRAMAS ELECTORALES DE LOS PARTIDOS PROGRESISTAS Y DEBATES POLÍTICOS TELEVISADOS. POR CARMEN DÍAZ-BEYÁ</b>	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO V.- ENTREVISTAS PERSONALIZADAS A ESPECIALISTAS CON EXPERIENCIA EN LA COMUNICACIÓN CLIMÁTICA SOBRE LA AUDIENCIA PROGRESISTA Y SINDICAL. POR CARMEN DÍAZ-BEYÁ</b>	<b>29</b>
<b>CAPÍTULO VI.- COMUNICAR EL CAMBIO CLIMÁTICO A PERSONAS CON UN PERFIL PROGRESISTA. POR FRANCISCO HERAS HERNÁNDEZ</b>	<b>31</b>
ALGUNAS CLAVES	36
DECÁLOGO SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN CLIMÁTICA CON LA AUDIENCIA PROGRESISTA	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41

# Prólogo

---

## Cuando convergen materialismo y postmaterialismo

Por Cristina Monge  
Politóloga, profesora de la Universidad de Zaragoza  
@tinamonge

Tradicionalmente la preocupación por la deriva ambiental del planeta ha estado asociada a una nueva izquierda que, más allá de centrar su labor en los conflictos de clase, ampliaba su foco hacia los llamados valores post-materialistas, es decir, aquellos relacionados con la calidad de vida, la autodeterminación personal, la solidaridad, la paz mundial, etc. Entre ellos, ha jugado un papel fundamental la preocupación ambiental.

Esta sensibilidad, que en otros países cristalizó en la formación de partidos verdes, en España tuvo su peculiar deriva. En los años en los que en Nueva Zelanda, Holanda o Alemania surgen los primeros partidos verdes, España estaba inmersa en una transición que dibujó una arquitectura institucional y un sistema de partidos que permanecería inalterado más de tres décadas. En aquellos momentos, en el ámbito local comienzan a formarse asociaciones, partidos y plataformas identificados de forma más o menos explícita con el movimiento ecologista internacional. La fragmentación de los partidos y movimientos verdes desaconsejaba a estas formaciones concurrir a las elecciones con buenas perspectivas. Además, el espacio político que los partidos verdes ocupaban en otros países europeos estaba referenciado en España en el Partido Comunista primero y, de forma más clara, en Izquierda Unida después, donde se integraron buena parte de los líderes susceptibles de haber conformado partidos verdes homólogos a los del resto de Europa.

Ya en 2011, y tras un delicado proceso de aglutinamiento de la gran mayoría de formaciones verdes en España, surgió Equo como articulador de las entidades existentes, al que se unieron personas destacadas del movimiento ecologista y otras gentes ansiosas de construir un partido verde de nuevo tipo que diera respuestas a las carencias tanto ambientales como de cultura democrática. Como si de un «eterno retorno» se tratara, pocos años después, la apertura de un nuevo ciclo político y la configuración de un nuevo sistema de partidos en el que aparece Podemos en el espacio susceptible de haber sido ocupado por un partido verde, volvió a hacer muy difícil la emergencia de una fuerza política de esas características. Equo optó por lo que muy posiblemente era la única opción en ese momento: su integración en Podemos. Posteriormente, se sumaría a la opción Más País.

Para entonces, la preocupación y el discurso ambiental se había extendido a otras fuerzas progresistas, de forma que en la primera década del siglo XXI no había partido a la izquierda que no incorporara, de forma más o menos ambiciosa, esta cuestión.

Asunto distinto fue la posición de un sector de suma importancia en la parte progresista de la sociedad, los sindicatos. Estas fuerzas han realizado un recorrido desde posiciones productivistas reacias a cualquier tipo de consideración ambiental que supusiera un cuestionamiento del modelo de producción y consumo, hacia la comprensión de la inevitabilidad del cambio y la pelea por ser parte de él. En ese sentido, el concepto de «transición Justa» acuñado por los representantes sindicales españoles en las cumbres del clima ha sido la llave para que las organizaciones sindicales pudieran incorporarse al cambio reclamando justicia en la transición, haciendo así realidad la tríada de la sostenibilidad como el equilibrio económico, ambiental y social.

Como se puede comprobar en este informe, hoy sigue habiendo una pluralidad de discursos desde la izquierda que enfatizan en cuestiones distintas, muestran matices diferentes unos de otros y caminan con ritmos variables. Pero esto no obsta para señalar que las preocupaciones y las propuestas de carácter ambiental que nacieron ligadas al pensamiento progresista, la atraviesan hoy como una de sus mayores señas de identidad.

Entender esta pluralidad, sus matices, y comprender cómo se han ido incorporando a este campo sectores que no siempre han estado allí, puede ayudar a entender mejor el potencial de las alianzas construidas para que ayuden a afrontar los siguientes retos.

# Presentación

---

*La necesaria transversalidad de la crisis climática* es el título de una serie de investigaciones que persigue estudiar distintas narrativas en la comunicación climática. Se trata de estudiar la comunicación sobre cambio climático desde la perspectiva de involucrar a todos los sectores de la sociedad. Para ello se pretende llevar a cabo una triada de investigaciones. En una primera edición, la mirada se centró en una aproximación a la comunicación climática con audiencia conservadora en España. El objetivo no era discutir quién lo hacía mejor entre distintas posturas políticas, sino efectuar una aproximación sobre cómo se comunicaba el cambio climático a la audiencia conservadora para mejorarla. Un segundo trabajo, el presente, se centra en las narrativas progresistas con las mismas pretensiones. Un tercero enfocará su interés en conocer los valores, narrativas y marcos en la comunicación que son coincidentes en los distintos espectros políticos para la acción climática.

Se parte, pues, del convencimiento de que el cambio climático es un reto común que se ha de afrontar con una respuesta común. A partir de ahí se precisa de una actitud inclusiva para tratar de involucrar a toda la sociedad. La reacción normal es pretender avanzar con medidas según unos criterios determinados. Pero la realidad compleja muestra que hay diferentes percepciones, intereses, velocidades, narrativas... ante un reto urgente, básico en la supervivencia humana y de muchas especies y ecosistemas. Por tanto, se considera importante que la dialéctica entre posturas confrontadas se complemente con la inclusión. La presente serie pone la mirada en la inclusión.

La limitada literatura existente sobre investigaciones de la comunicación de las diferentes posiciones en el espectro político en torno al cambio climático es, principalmente, anglosajona. Esta nos indica que en Reino Unido (Corner, 2012) y en Europa (Marshall, 2015) el tema del cambio climático ha sido abordado, mayormente, por el espectro progresista. En España, la posición de este espectro político ha mostrado interés por otorgar relevancia al cambio climático. Propuso la declaración de Estado de Emergencia Climática en el Congreso de los Diputados en septiembre de 2019 y en el Parlamento Europeo dos meses después. En apenas unos meses, la emergencia climática se introdujo en la política europea y nacional, así como en otros ámbitos menores. Y no como un elemento más, sino como uno de los dos ejes principales de la política europea, junto a la digitalización, y como una de las vicepresidencias del gobierno español actual.

El espectro progresista muestra un amplio abanico de discursos y valores a la hora de afrontar la crisis climática. Además, con una vocación de vanguardia, ha mantenido debates sobre cómo avanzar en numerosos sectores, entre ellos, el ámbito sindical. La presente investigación no trata de razonar cuáles son las mejores opciones políticas progresistas o sindicales. Pone la mirada en estudiar cómo es la comunicación climática con el espectro progresista y con el ámbito sindical para aproximarnos, reflexionar y sugerir propuestas.

# Resumen de resultados

---

A continuación, se recogen las principales claves extraídas a partir de la investigación:

- 1.- Se observa una laguna en la investigación de la comunicación climática con la audiencia progresista y en el ámbito sindical y laboral en España.
- 2.- El espectro progresista ha ido, y va, a la vanguardia en políticas climáticas en España. Se perciben diferentes sensibilidades dentro del arco progresista a la hora de abordar la crisis climática. Si tradicionalmente las narrativas e imágenes progresistas incluían una crítica al capitalismo, en la transición ecológica se mantiene dicha crítica, aunque buena parte del ámbito progresista acepta el capitalismo verde como situación provisional que habría que superar. Otro sector progresista, con menor representatividad, reivindica el cambio del sistema.
- 3.- En Europa y en España, la ciudadanía que se posiciona en la izquierda del espectro político muestra, en general, mayor preocupación por el cambio climático que las del centro y la derecha.
- 4.- Los valores o elementos apreciados que se extraen en el análisis de los diarios progresistas y en las mesas redondas son, entre otros: internacionalidad, un cambio entre el reformismo y la radicalidad, concienciación, sensibilidad por el bien común, solidaridad, emergencia climática, diálogo, alternativas, acción, prevención, ecología, revalorización de la esfera pública, sociedad del bienestar, consenso, recaudación fiscal, apuesta empresarial, apuesta por las energías renovables y el autoconsumo, regulación jurídica, trabajo digno, futuro, desarrollo económico, bienestar social, salud, compromiso intergeneracional, oportunidad, transversalización, resiliencia. En el ámbito sindical nos encontramos con los siguientes valores: transición justa, concienciación, sindicalismo, medio ambiente, diálogo, empleo, transición, acción, cambio, economía, emergencia climática, salud y oportunidad.
- 5.- En cuanto a los ámbitos más presentes nombrados en las mesas redondas se encuentran: político (ideológico), social (jóvenes, movimientos sociales, ecologista), económico (laboral, energético, agrícola, fiscal, empresarial, economía verde, circular), medioambiental (biodiversidad), sindical (laboral), salud (pandemia), científico (psicología, sociología), educativo y mediático.
- 6.- Los resultados del análisis de los términos “cambio climático”, “calentamiento global” o “crisis climática” en portadas y editoriales de *El País*, y en los titulares de los artículos de *eldiario.es* entre enero y junio de 2020 muestran que el ámbito político es el que mayor presencia tiene en las fuentes, prevaleciendo el género masculino. El enmarcado político es, igualmente, el mayoritario, seguido del marco económico. Predomina el ámbito exterior frente al interior en los contenidos. La mayoría de las imágenes son fotografías, donde predominan las soluciones, seguidas de los impactos. La cercanía es la categoría más numerosa en las imágenes, tanto en el espacio como en el tiempo.
- 7.- Las medidas y argumentos a favor de actuar, aparecidos en el análisis de la prensa son bastante numerosos, abarcando diferentes facetas. La mayoría acepta el sistema estructural, aunque también hay argumentos que cuestionan el sistema. Estos son, entre otros, las medidas y argumentos a favor aparecidos en la prensa analizada: la apuesta europea por el cambio climático, la prioridad climática otorgada por el gobierno español, la apuesta por un capitalismo ecológico en Davos, el impacto de la crisis sanitaria en la crisis climática y la necesidad de una salida verde, movimiento económico hacia la sostenibilidad, políticas que incentiven la acción climática, consecuencias en la biodiversidad, posturas muy críticas de jóvenes activistas por el clima, o referencias a la ciencia. En contra se encuentran menos argumentos, como los aludidos por Donald Trump, la postura reactiva ante la Ley de Cambio Climático o el efecto de retraso que puede generar la crisis del coronavirus.

8.- Entre los mensajes y observaciones que se plantearon en la mesa redonda a partir de la experiencia de la comunicación climática con audiencias del espectro progresista, se subrayaba, entre otros: la importancia de comunicar **lo que funciona**, apelando a otros países; fundamentar **razones para las alternativas**; usar **argumentos sobre el día a día**, llevando el tema hacia lo **personal**, hacia **referencias en positivo**; centrar la **mirada en lo cercano**; usar **conceptos movilizadores**, como por ejemplo transición; **mantener la crítica** sobre la compatibilidad entre el crecimiento económico y el freno del cambio climático; poner el énfasis en el cambio social en **términos de ganancia** en vez de hacerlo en términos de renuncia; convocar a personas **expertas en psicología o sociología que nos preparen para el cambio** que se percibe que hay que hacer. En cuanto a los mensajes y observaciones que se plantearon en la mesa redonda a partir de la experiencia de la comunicación climática desde el área sindical y laboral se encontraban: el abordaje comunicativo de algunas organizaciones sindicales **debería de mejorar mucho**; trasladar el mensaje del reto climático como **oportunidad en el empleo**; **homogeneizar el mensaje** internamente; se reconoce que no es fácil hacer **una comunicación que llegue a todos los sectores**, pues algunos son vulnerables y afectados; considerar que este momento no tiene por qué ser disruptivo, sino de **transición**.

9.- Entre las referencias citadas en la mesas redondas se encuentran, entre otros, iniciativas, instituciones o representantes políticos, como: Green New Deal, IPCC, OIT, Convenios de Transición Justa, Antonio Guterres, Ministerio de Transición Ecológica, Teresa Ribera, Pacto Verde Europeo, Next Generation, Plan de Recuperación, Climate Accion for Job, Friday for Future o Alianza por el Clima. También libros como *¿Qué hacer en caso de incendio?*, de Emilio Santiago y Héctor Tejero, autores como Edgar Morin, teorías como la “economía del donut” de Kate Raworth, o el documental *Una vida en el planeta*, de David Attenborough.

10.- En los programas electorales analizados pertenecientes al espectro político progresista español se observan que contienen un considerable espacio dedicado al tema ambiental, así como al impulso a un nuevo modelo social en beneficio de la ecología. Por otro lado, se concluye que la importancia otorgada al cambio climático es mayor que la de los programas conservadores. Es mayor de manera cuantitativa, al ser mayor el número de páginas y de texto dedicado a nuestro objeto de estudio, y se trata con una mayor profundidad. La temática puesta en relación con el cambio climático y las medidas desarrolladas para paliar sus efectos tocan numerosas áreas. Este fenómeno se observa tanto en los programas electorales de ámbito nacional como en los europeos. El caso más destacado es el de Más País-Equo. Aquí el cambio climático se encuentra en el centro de su programa y se convierte en el hilo conductor de sus propuestas electorales.

11.- Los debates de los principales candidatos a las elecciones generales, emitidos por *RTVE*, reflejan la limitada relevancia otorgada al cambio climático, el cual es nombrado con irregularidad. Se observa una mayor presencia del cambio climático en los debates de las últimas elecciones generales. Habrá que ver si es puntual o si se consolidará. En los debates organizados para las elecciones europeas el volumen de alusiones al «cambio climático» es considerablemente mayor, lo que parece mostrar una derivación de la responsabilidad en su abordaje al ámbito europeo.

12.- Algunas reflexiones sobre **por qué** comunicar el cambio climático a las personas de perfil progresista tienen que ver: con la necesidad de que las ideas se traduzcan en hechos, con el riesgo de la autosatisfacción, por la vulnerabilidad ante la desinformación o por la presencia de malentendidos universales. En cuanto al **para qué** se encuentra: la importancia de que la crisis climática se consolide como relevante; evitar el desánimo y la frustración; pedir que sean vanguardia del cambio; pedir que hablen de cambio climático; o para la participación en el proceso de la transición ecológica. Por otro lado, pueden ser importantes los siguientes **mensajes**: La lucha contra el cambio climático evita que los más pobres sean los más perjudicados; el tiempo juega en contra de todos; el diálogo es imprescindible para avanzar; lo personal y lo colectivo son caras de una misma moneda; y la lucha contra el cambio climático tiene cobeneficios.

# Introducción

---

Por Rogelio Fernández Reyes

La crisis climática se ha erigido en un tema clave en el panorama del presente histórico. Basta tener en cuenta la aportación del Grupo de Trabajo I del Sexto Informe del IPCC, desde el punto de vista científico (IPCC, 2021); la importancia del cumplimiento del Acuerdo de París (2015) y las declaraciones institucionales de emergencia climática en el ámbito político; el gráfico anual de los riesgos del Foro Mundial de Davos de 2021 (The Global Risks Report, 2021), en el ámbito económico; las movilizaciones mundiales por el clima a lo largo de 2019, en el ámbito social; o el incremento de la cobertura en los medios de comunicación a lo largo de 2019 (Boykoff et al, 2020), en el ámbito mediático. Si bien es verdad que la crisis sanitaria del Covid-19 mermó la relevancia adquirida en 2019, 2021 está mostrando de nuevo un impulso en la preeminencia otorgada. En esta priorización del cambio climático es importante tener presente los efectos que ya hoy sufren sociedades vulnerables sin responsabilidad en este desaguado. A la par de que «la brecha entre la evaluación científica de los riesgos climáticos y las acciones que se están tomando para mitigar y adaptarse al cambio climático es asombrosa» (Dietz, 2020).

La percepción social del cambio climático como amenaza principal ha ido creciendo en los últimos años en el ámbito internacional. Así lo muestran los datos del Pew Research Center, de febrero de 2019, que concluía que era un asunto prioritario para el 81 % de la ciudadanía en España. La brecha es reducida en nuestro país entre quienes señalan el cambio climático como una gran amenaza y entre quienes no lo consideran así. En EE.UU. la brecha es de 56 %, en UK es de 24 puntos, en Suecia del 20 %, en Alemania de 18 puntos, en Polonia de 15, en España de 12. Por otro lado, España es uno de los países con mayor vulnerabilidad de Europa ante el cambio climático (IPCC, 2013; EEA, 2015; EEA, 2019; IPCC, 2021). Un estudio de European Social Science Survey (2018) situaba a los españoles, tras los portugueses, como los ciudadanos europeos más preocupados por el cambio climático. El Eurobarómetro de marzo de 2020 concluía que la población española era la más preocupada por el cambio climático en la Unión Europea: El 90% de las personas entrevistadas en España consideraban que el calentamiento global era «un problema muy serio». En la misma línea, un estudio de Open Society Foundations revelaba que «España es el país occidental más consciente de la crisis climática», según publicaba *lavanguardia.com* (23/11/2020). En este sentido, el escepticismo y negacionismo son minoritarios (Hornsey et al., 2018; Meira et al., 2013; Tranter y Booth, 2015) en España. Si bien, la irrupción de Vox puede generar confusión en torno al consenso científico existente (Cook et al, 2013; IPCC, 2013) e incrementar el negacionismo. Este partido, hasta el momento, es el único que ha adoptado un discurso escéptico o negacionista en cuanto a las causas que originan el cambio climático. Postura alejada de la percepción gran parte de sus votantes, a tenor de los resultados de la encuesta de Sigma Dos elaborada para *El Mundo* y publicada el 3 de enero de 2020.

Otra demoscopia mostraba que la ciudadanía progresista estaba significativamente más preocupada por el cambio climático que la ciudadanía conservadora (Marshall, 2015), si bien había diferencias entre países (McCright, Dunlap and Marquart-Pyatt, 2015). No obstante, en ambos espectros hay sectores que coincidían en la existencia del cambio climático como un problema y la necesidad de una respuesta concertada de la UE (Marshall, 2015). En España, los posicionamientos de la ciudadanía española sobre los grandes temas relativos al cambio climático muestran una brecha modesta en relación con la ubicación en el espectro político (Fernández-Reyes et al., 2020).

El cambio climático ganó relevancia en 2019, después de ser un tema importante, pero no relevante durante unos años (Heras, Meira y Benayas, 2016). La percepción del riesgo aumentó y se reconoció la

emergencia climática, respaldada por numerosas instituciones. El Congreso de los Diputados español aprobó la Declaración de Emergencia Climática el 17 de septiembre de 2019 por 311 votos a favor y 24 votos en contra. Dos meses después, el 28 de noviembre de 2019, el Parlamento Europeo declaró el Estado de Emergencia Climática con 429 votos a favor, 225 en contra y 19 abstenciones. Posteriormente, el 21 de enero de 2020, el Consejo de Ministros español aprobó la Declaración ante la Emergencia Climática y Ambiental. Esta declaración de emergencia tiene una doble lectura: por un lado, puede ser una resolución huera, si no se acompaña de medidas proporcionales al término de emergencia; y por otro, puede considerarse como un gran logro en cuanto ha conseguido alcanzar relevancia política. Lo cierto es que, en apenas unos meses, la emergencia climática, reclamo de las movilizaciones juveniles por el clima, se introdujo en la política europea y nacional, así como en otros ámbitos menores, impulsada por partidos políticos progresistas. El espectro progresista ha ido, y va, en España, a la vanguardia en políticas climáticas, con diferentes sensibilidades a la hora de abordar la crisis climática.

La presente investigación se plantea los objetivos: a) Aproximarnos a conocer qué valores, marcos y narrativas del espectro político progresista y sindical son identificados en relación con el cambio climático; b) Reflexionar sobre dichos valores, marcos y narrativas para efectuar propuestas; y c) Facilitar herramientas a quienes tengan interés en involucrar a la ciudadanía progresista y al ámbito sindical y laboral.

Este informe se centra en investigar valores, ámbitos, medidas, argumentos y referencias en la comunicación climática con audiencia progresista. La ciudadanía que comenzó a construir discursos sobre el cambio climático, más allá del ámbito científico, se ubicaba, inicialmente, en sectores de centroizquierda, izquierda, ambientalista o ecologista<sup>1</sup>. Por ello, las narrativas e imágenes que han prevalecido giraban en torno a sus propios valores, que incluían una crítica al capitalismo y al conservadurismo (Marshall, Corner and Clarke, 2015). Este trabajo aspira a aproximarse a conocer cómo se comunican las narrativas climáticas progresistas actuales. Se elabora desde la Fundación Ecodes (Ecología y Desarrollo) de la mano de ReCambia (Ladecom, Universidad de Sevilla) y el Grupo de Investigación MDCS (Universidad Complutense de Madrid).

Para estudiar la comunicación climática de la audiencia progresista y sindical se ha optado por una metodología holística con herramientas diferentes. La estructura del informe está compuesta por un capítulo con un análisis de prensa cercana a este espectro (*El País* y *eldiario.es*), resultados de dos mesas redondas cerradas (una sobre la comunicación climática con audiencia progresista y otra con el ámbito sindical y laboral), un estudio de la presencia del cambio climático en programas electorales de partidos progresistas, otro análisis de la presencia del cambio climático en los debates televisivos de *RTVE* previos a varias elecciones electorales, resultados de entrevistas personalizadas sobre la comunicación climática y el análisis de un experto en las representaciones sociales del cambio climático desde el punto de vista de la comunicación. A partir de este trabajo se dibujan valores, ámbitos, medidas, argumentos y referencias en la comunicación climática con audiencia progresista y con el ámbito sindical. Dibujo que indican algunas directrices que quizás puedan ser tenidas en cuenta por los comunicadores para conocer y favorecer la acción climática con estas audiencias.

Según Marshall (2015), un creciente cuerpo de investigaciones subraya que las narrativas son importantes para involucrar al público en el tema del cambio climático (Corner, 2012; Kahan, 2012; Smith, Tyszczuk and Butler, 2014). Existen referencias bibliográficas que disciernen sobre la posible relación entre la ideología y la valoración del cambio climático: Corner (2012); Fernández-Reyes et al. (2020); Fernández-Reyes (2010); Herreros (2010); Jang and Hart (2015); Kahan, (2012); Marshall (2015); Marshall, Corner and Clarke (2015); McCright and Dunlap (2011); Ruser and Machin (2019); Singh and Swanson (2017); Ziegler (2017).

---

<sup>1</sup> Dobson (1997) diferencia entre ambientalismo y ecologismo. El primero se refiere a aproximaciones reformistas a la hora de afrontar problemas medioambientales, mientras que el ecologismo hace referencia a los cambios profundos

La investigación sobre la comunicación del cambio climático desde las ideologías políticas es incipiente. En España, una investigación abordó el estudio de las coincidencias y contrastes en el tratamiento mediático del cambio climático en las cuatro principales ideologías con mayor representatividad en el Parlamento Europeo a través de editoriales de publicaciones españolas (Fernández-Reyes, 2009). Se estudió *El Mundo* representando el conservadurismo del PPE (Partido Popular Europeo), *El País* representando el socialismo de S & D (Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas), *Libertad Digital* representando el liberalismo de ADLE (Alianza de Liberales y Demócratas por Europa), y la publicación *El Ecologista* representando el ecologismo de VERDES/ALE (Los Verdes/Alianza Libre Europea). El resultado de la investigación mostró que el cambio climático se abordaba en la prensa escrita (y revista en el caso de *El Ecologista*) y *online* de diversas maneras, según la ideología. Las diferencias se mostraban a través de: el volumen de cobertura, la denominación del fenómeno, los temas tratados, los actores que aparecían, la atribución de responsabilidades, los argumentos esgrimidos, las medidas propuestas, el reconocimiento o no de las causas y consecuencias, el grado de reconocimiento de las afirmaciones científicas, las alternativas que proponían o el paradigma en el que se enmarcaba el relato.

En la literatura sobre la investigación de la comunicación del cambio climático en España hay alusiones a la política (Águila, 2015; Blanco, Quesada y Teruel, 2013; De Lara, 2013; De Rueda, 2014; Domínguez, Lafita y Mateu, 2016; Erviti y León, 2017; Fernández-Reyes, 2010; Gaitán y Piñuel, 2013; Gozzer y Domínguez, 2011; León y Erviti, 2015; Lopera, 2013; Lozano, 2013; Piñuel et al., 2012; Quesada, Blanco y Teruel, 2015; Teso, 2016; entre otros). Pero apenas hemos encontrado literatura científica en la que el protagonismo lo tuviera la investigación de la comunicación política española del cambio climático en su faceta discursiva o narrativa (Gutiérrez, 2016; Vicente, 2020). Ambas referencias se centran en los debates electorales, que muestran que la política medioambiental, «la gran olvidada en este tipo de eventos», parece augurar una incorporación en las campañas tras «la creciente preocupación a nivel social, mediático y político» (Vicente, 2020). Vicente Torrico da cuenta de que «los debates electorales representan una cita ineludible para candidatos y electorado en las sociedades modernas» y recoge que «la mayor parte del electorado se relaciona con los partidos a través de la televisión» (Semetko, 1996), la cual se erige en «el ágora central de la política» (Ramonet, 1997).

En un informe anterior (Fernández-Reyes et al., 2020), que estudiaba la comunicación climática conservadora, se tomaba como referencia una línea de investigación de Climate Outreach. Se trata de una institución, sin ánimo de lucro, reconocida en el estudio de la comunicación climática con diversos perfiles, que persigue que el cambio climático y sus impactos se entiendan y se acepten, y que toda la sociedad reaccione. Climate Outreach se interesó por conocer las narrativas movilizadoras sobre el cambio climático para personas con perfil conservador (Corner, 2012; Marshall, 2015; Marshall, Corner and Clarke, 2015). Sin embargo, esta institución no cuenta con una línea de investigación, de igual manera, con el espectro progresista.

Corner (2012) recogía una interesante investigación de Schwart (1992) que examinó los valores en naciones de todo el mundo a través de varias décadas. Identificó diez valores universales. Mientras unos valores tienden a acercarse, otros se oponen. Ciudadanos que se identifican fuertemente con los valores extrínsecos o de auto-mejora (como por ejemplo, la ambición personal o el materialismo) no tienden a identificarse fuertemente con los valores intrínsecos o autotrascendentes (como por ejemplo, el universalismo o la generosidad). Según señala Corner (2012), los valores de autotrascendencia han sido fuertemente asociados con una gama de actitudes y comportamientos pro-ambientales: «Los ciudadanos que se inclinan más fuertemente hacia valores intrínsecos, especialmente con altos niveles de altruismo, son más propensos a involucrarse con un comportamiento sostenible, muestran una mayor preocupación por el cambio climático y un mayor apoyo a las políticas para hacerle frente». Por ello sería importante que las campañas y el enmarcado de los mensajes involucren a la ciudadanía apostando por valores intrínsecos, que sustenten el compromiso público con el cambio climático a largo plazo. Enmarcar con un enfoque extrínseco, en torno a costes y beneficios, es poco probable que conduzca a un compromiso significativo a largo plazo ante el cambio climático (Corner, 2012). En el espectro progresista se encuentran numerosos valores en línea con los valores intrínsecos.

El papel de los comunicadores es relevante (Marshall, Corner and Clarke, 2015), así como las normas sociales y los referentes (los cuales canalizan la lealtad a un grupo), en numerosas ocasiones más tomados en cuenta que los resultados científicos. La ciudadanía presta más atención a los comunicadores en los que confían y que usan un discurso que hablan de sus valores. De ahí su papel tan importante, al igual que las normas aceptadas socialmente por iguales (Goldberg et al., 2019). La cosmovisión cultural y el valor ambiental «tienen una influencia constante en el apoyo a las políticas y la acción ambiental, independientemente del marco del mensaje» (Chu and Yang, 2018).

Este trabajo aspira a efectuar una pequeña aproximación en el estudio de la comunicación climática y el espectro progresista y el ámbito sindical y laboral. La política progresista y el cambio climático se aborda en numerosos artículos desde diferentes perspectivas, como se puede apreciar en: Giddens (2010), Goldman et al. (2018), Postigo (2013); Isla (2020), Renta (2020), Zimmerer et al. (2020), Tulchin (2021). En el ámbito sindical también encontramos literatura que hilvana cambio climático y sindicatos: Carles (2019), Felli (2014), Goods (2017), Hampton (2015, 2018), Herrera (2018), ILO (2017, 2018), Nieto, Sánchez y Lobato (2020), OIT (2018), Olsen (2009), Ovejero (2019), Pearce and Stilwell (2008), Rätzl and Uzzell (2011, 2012), Rosemberg (2010), Wjayanti et al. (2019), entre otros trabajos. Subrayaríamos dos referencias del ámbito sindical. Pero antes de hablar de ellas es oportuno anotar que la demanda de una «transición justa» en la agenda climática lo introdujo el movimiento sindical desde la Cumbre del Clima de Kioto (COP3) de 1997, concretamente el representante sindical de las CES y CC.OO., Joaquín Nieto. La primera referencia que destacaríamos es de la OTI, titulada *Perspectivas sociales y del empleo en el mundo 2018: Sostenibilidad medioambiental con empleo* (2018), que apuntaba a que la puesta en práctica de las políticas adecuadas para promover una economía más verde, crearía 24 millones de nuevos empleos hasta 2030 en el ámbito internacional. La segunda referencia a destacar es el artículo de Joaquín Nieto et al. (2020), titulado “Transición justa: la dimensión sociolaboral del cambio climático”, en el que hace un completo itinerario del interesante concepto de transición justa: «La presión de la actividad económica sobre los ecosistemas ha llevado a los sistemas económico y productivo a unos niveles de insostenibilidad ambiental de tal magnitud que, de no corregirse, pueden conducir a la sociedad humana a un colapso socioambiental de muy peligrosas consecuencias. La profunda transformación, en términos ambientales, del uso de los recursos naturales y de las formas de producir, trabajar y consumir es un imperativo ineludible para evitar dicho colapso», recoge.

Con el eco de estas palabras, «para evitar dicho colapso» es imperativo «una profunda transformación», iniciamos este informe, persiguiendo reflexionar y sugerir alguna pista desde el mundo de la comunicación.

# CAPÍTULO I.- Investigación mediática de valores, marcos y narrativas en diarios cercanos al espectro progresista: *El País* y *eldiario.es*

---

Por Rogelio Fernández Reyes

Los medios de comunicación han ejercido un papel decisivo en la divulgación de la información científica. La mayor parte de la información que obtiene la ciudadanía sobre el cambio climático es a través de los medios de comunicación (Meira et al, 2013), teniendo Internet y las redes sociales cada vez más protagonismo en el consumo de información. La televisión es el principal soporte a través del cual la ciudadanía accede a la información del cambio climático. Le sigue la prensa, considerada como un soporte idóneo para la investigación por ofrecer una mayor profundidad y variedad de matices (Dirix and Gelders, 2008), en unos encuadres determinados (Entman, 1993). La frecuencia del abordaje de los riesgos en la prensa está relacionada con la percepción de la ciudadanía (Combs and Slovic, 1979) y con su inclusión en la agenda política (Devitt and O'Neill, 2017). Por ello constituyen un soporte idóneo para la investigación de la relevancia social de un tema como el que nos ocupa.

El cambio climático ha sido durante numerosos lustros un asunto marginal para los medios españoles. Numerosos artículos han investigado la comunicación del cambio climático en la prensa en España (Fernández-Reyes, 2018). En dicha literatura se observó que los intereses políticos y el alineamiento ideológico primaban sobre la necesidad de crear conciencia (Blanco, Quesada y Teruel, 2013). Los editoriales mostraban un limitado interés sobre el cambio climático (Quesada, Blanco y Teruel, 2015), siendo los periódicos progresistas los que más abordaban este tema en sus editoriales (Fernández-Reyes, 2010; De Rueda, 2014), y los diarios más conservadores los que han aceptado los enfoques negacionistas o escépticos en mayor medida (Erviti y León, 2017). No obstante, se reconoce que el negacionismo se ha debilitado frente al consenso científico (Domínguez, Lafita y Mateu, 2016), si bien el escepticismo climático no ha tenido una presencia notable en la prensa española (De Lara, 2013; De Rueda, 2014). En conclusión, la demarcación ideológica tiene un especial peso en la percepción científica que muestran los medios sobre el cambio climático (Fernández-Reyes, 2010; Gozzer y Domínguez, 2011) y en las metodologías de investigación (Martín-Sosa y Jiménez-Gómez, 2018).

Los periódicos españoles se centran, con demasiada frecuencia, en las consecuencias del cambio climático en detrimento de las causas y soluciones al problema (Lopera, 2013; Meira et al., 2013; De Rueda, 2014; Lopera y Moreno, 2014), al igual que en otros países. El marco es principalmente político (Fernández-Reyes, 2010; De Rueda, 2014; Arcila-Calderón, Mercado, Piñuel-Raigada y Suárez-Sucre, 2015; Erviti y León, 2017), que resulta de la preponderancia de fuentes políticas (Erviti y León, 2017). Por otro lado, la información aborda el cambio climático, principalmente, como algo lejano en el espacio, y lejano para la ciudadanía, lo cual no ayuda a su participación en la resolución del conflicto (Parrat, 2009; Quesada, Blanco y Teruel, 2015; León y Erviti, 2015; Fernández-Reyes, Piñuel y Águila-Coghland, 2017). Esta realidad también está presente en otros países.

La influencia de los medios de comunicación en la opinión pública parece considerable. Se observa un paralelismo entre la cobertura en prensa del cambio climático y el interés social sobre el tema, reflejado

en las búsquedas de Google (Fernández-Reyes 2015). Lopera (2013) encuentra cierta relación entre el contenido y planteamiento de las noticias sobre la ciencia del clima y cómo los ciudadanos españoles perciben el cambio climático. Heras, Meira y Benayas (2018) observan cómo los españoles perciben el cambio climático y cómo aparecen resultados similares a los que concluyen las investigaciones sobre la comunicación del cambio climático: como, por ejemplo, la primacía de las consecuencias sobre las soluciones o el escaso porcentaje de escepticismo o negacionismo.

Ante esta realidad se considera interesante la aproximación a conocer los valores, marcos y argumentos del espectro político progresista en la comunicación climática. Por ello se efectúa una investigación en prensa progresista en la que se aplica la metodología del análisis de contenido (Bardin 1986; Gaitán y Piñuel, 1998). Se toman los diarios de mayor difusión en papel y online cercanos a este espectro: *El País* y *eldiario.es*. Se estudian las alusiones al «cambio climático», «calentamiento global» o «crisis climática» en portadas y editoriales (y artículos derivados de ellos) de *El País*. Por otro lado, se analizan los artículos de *eldiario.es* en los que aparecen dichos términos en sus titulares. Las fechas escogidas discurren entre enero y junio de 2020. Con ello, queda recogido un periodo antes de la pandemia del COVID-19 y unos meses en la que la crisis sanitaria acaparó la atención mediática de una manera inusual. El buscador utilizado es *My News*.

Cada variable contiene varias categorías y, en ocasiones, subcategorías, que abordan información descriptiva básica y el encuadre desde diferentes ámbitos. Unas variables o categorías son tomadas de distintos estudios y otras son propuestas novedosas. Estas son las variables aplicadas: Número de referencia, Diarios, Meses, Géneros periodísticos, Autoría, Aceptación/Negación, Argumentos a favor de actuar, Argumentos en contra de actuar, Valores, Titular, Fuentes, Género en las Fuentes, Ámbito geográfico, Enmarcado e Imágenes (tipología, tema, espacio y tiempo). La información se clasificó con el programa informático SPSS Statistics 20. Se analizó la frecuencia y porcentaje de las variables mediante tablas de contingencia, y se sintetizaron los resultados.

Se analizaron 20 fichas de *El País* (43,5 %) y 26 de *eldiario.es* (56,5 %). Cuando estudiamos los meses, se observa la forma de una U, que viene a determinar claramente dos periodos: uno de bajada de atención mediática, propio de las fechas posteriores a grandes hitos climáticos (recordamos que en diciembre de 2019 se celebró la Cumbre de Madrid, con una cobertura inusitada); y otro de subida tras el impacto de la crisis sanitaria, que desplazó la atención mediática de la crisis climática. Se observa cómo enero tuvo mayor presencia, con 14 artículos (30,4 %), seguido de junio, con 13 relatos (28,3 %). La gran mayoría de las fichas muestran una aceptación, o no rechazo, del reconocimiento del cambio climático: 44, esto es, un 95,7 %. El enmarcado político es el mayoritario con 23 artículos (un 50 %), seguido del marco económico con 11 relatos (un 23,9 %).

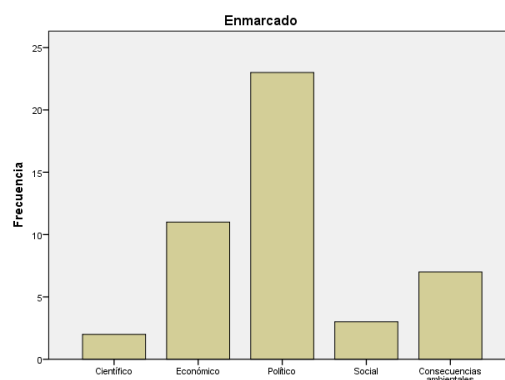
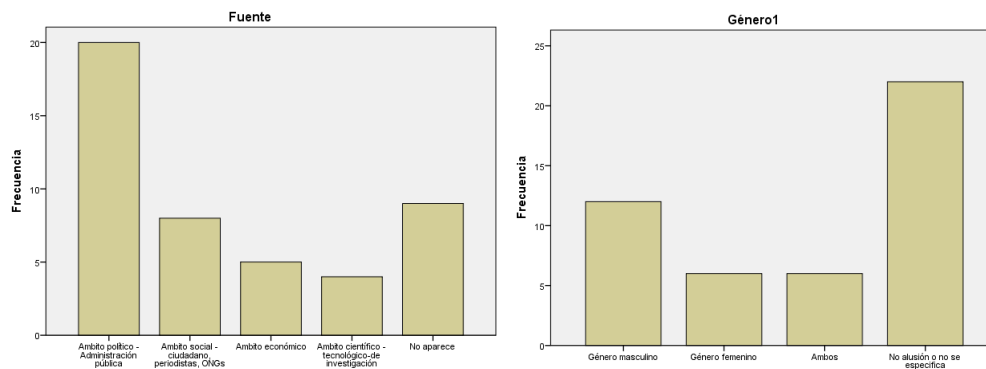


Gráfico 1.- Enmarcado de los artículos analizados

Los términos más presentes en los titulares son «cambio» y «climático», en 19 ocasiones cada uno. Le siguen los términos «crisis» (8), «climática» (7), «coronavirus» (4), «verde» (4), «ley» (3) y «Davos» (3). En cuanto a las fuentes, el ámbito político-administración pública es el que mayor presencia tiene, en 20 artículos (un 43,5 %). Cuando se cruzan los datos desde la perspectiva de género y los sectores, se observa que las fuentes masculinas prevalecen en los distintos ámbitos.



Gráficos 2 y 3.- Fuente en los artículos analizados y género de las fuentes

Predomina el ámbito exterior, con 26 relatos, frente al interior, con 20 artículos (tomando como ámbito interior la escala nacional e inferiores). Cuando nos detenemos dentro del ámbito interior, prevalece la escala nacional (18 artículos), a distancia de la escala regional (2 fichas). La categoría Internacional es la más numerosa en el ámbito exterior (11), seguida de Europa (7) y Norteamérica (3). En 24 relatos había fotografías (un 52,2 %), que es el tipo de imagen más abundante. El tema que más predomina es el de las soluciones (11 artículos, un 23,9 %), seguido de los impactos (7 artículos, un 15,2 %). La categoría cercana es la más numerosa en las imágenes, tanto en el espacio (12, un 26,1 %), como en el tiempo (17, un 37 %).

Las medidas y los argumentos a favor de actuar son bastante numerosos, abarcando diferentes facetas. La mayoría acepta el sistema estructural, aunque también hay argumentos que cuestionan el sistema. Se ha tratado de mantener los términos originales: atender el Acuerdo de París para alcanzar la neutralidad climática en 2050; apuesta por la salida verde de Europa tras la crisis sanitaria; la decantación por un capitalismo ecológico en Davos; movimientos económicos y bancarios para integrar lo ambiental; «se abren oportunidades de inversión»; «grandes bancos financian la crisis climática al invertir miles de millones en el sector de combustibles fósiles»; la prioridad otorgada por el gobierno español; la política verde como vanguardia, con el ascenso de los partidos verdes en países europeos; Ley de cambio climático; el desarrollo económico y una transición justa como complementarios: «la urgencia económica no puede esperar, pero la lucha contra el cambio climático tampoco»; se aboga por «una concreción de los calendarios, ayudas públicas a renovables y movilidad eléctrica, inversión y gasto público en la transición ecológica»; «más control sobre las energéticas»; prohibición del *fracking*; cambios en los patrones de consumo; vehículos eléctricos; «facilitar desplazamientos a pie o en bicicleta y mejorar el transporte público»; presupuestos de carbono; estimación de huella ecológica en el registro mercantil; fiscalidad e incentivos ambientales en las administraciones públicas; «la ley desoye las recomendaciones de los expertos climáticos, que están pidiendo cambios sin precedentes»; emergencia climática, «es preciso un cambio estructural»; «engaño del crecimiento verde y sostenible, con intereses ocultos»; «el impacto de la crisis sanitaria ha desviado la atención en la crisis climática»; «la expansión del virus es un drama pero el impacto del cambio climático es mucho mayor»; consecuencias en los ecosistemas o en la biodiversidad, con escenarios extremos; efectos ambientales en cascada con víctimas humanas, aumento del nivel del mar, influencia en la salud, desaparición de playas, mayores migraciones...; efectos mayores en los países pobres; alarma por el permafrost; «conservar el medio natural puede ayudar a frenar crisis sanitarias futuras»; declaraciones de activistas jóvenes por el clima impulsado por Greta Thunberg y Fridays For Future con protestas globales: «el sistema no es sostenible de ninguna manera»; «que los ciudadanos puedan exigir responsabilidades legales a sus gobiernos por

no tomar acciones contra el cambio climático»; científicos señalan que quedan diez años para poder revertir el aumento de temperatura global; «vivir con menos cosas y mejores relaciones beneficia al planeta y a la felicidad interna»; desaparición de la contaminación en las ciudades; «somos parte, no somos dueños».



Imagen 1.- Nube de palabras a partir de los titulares

En cuanto a los argumentos en contra, los resultados muestran que hay poca presencia de los mismos. Donald Trump aparece negando las consecuencias económicas y sociales del calentamiento global con las declaraciones: «eternos catastrofistas y sus predicciones de apocalipsis (...) Nunca dejaremos a los socialistas radicales destruir nuestra economía». Otra reticencia se encuentra en argumentos en la postura de ministerios, ayuntamientos conservadores, patronales y gobiernos autonómicos, que han planteado obstáculos para la Ley de cambio climático, el impuesto al diesel o las restricciones al tráfico. Anfac (Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones) consideró el Plan gubernamental de excesivo y acelerado. Otros argumentos esgrimidos sobre elementos que frenan la acción tienen que ver con que «la crisis del coronavirus puede causar que se retrasen o se releguen las medidas urgentes para frenar las emisiones mundiales». En otra ocasión, la población mostraba una actitud reticente, mucho más dispuesta a sacrificar parte de sus libertades para luchar contra el COVID-19 que para hacerlo contra otras amenazas globales, como es el cambio climático.

Los valores o elementos apreciados que aparecen en las narrativas climáticas se recogen, en ocasiones, con otros términos con los que aparecen ligados. Se trata de: la internacionalidad (gobernanza global), la mirada a largo plazo (futuro), la resiliencia (frugalidad), un cambio entre el reformismo y la radicalidad (abordaje activo, cambio de modelo), prevención (un planeta sano, equilibrado, pacífico y justo), protección (biodiversidad, ecosistemas), revalorización de la esfera pública, sociedad del bienestar, consenso (acuerdo, participación, proporcionalidad y cohesión), ampliación de la recaudación fiscal, favorecer la apuesta empresarial, relevancia política, reconocimiento de la emergencia climática (ambición, relevancia política, objetivos más contundentes, prioridad, valentía, urgencia), apuesta por las energías renovables y autoconsumo (eficiencia), regulación jurídica, entre otros. Como valores relacionados también se encuentran: igualdad de género, atajar la pobreza y la exclusión social, corregir la desigualdad, redistribución con las comunidades más vulnerables, educación pública, derecho a la vivienda, mejora de condiciones en el mercado de trabajo, así como la apuesta por los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

# CAPÍTULO II.- Mesa redonda con especialistas con experiencia en la comunicación climática sobre la audiencia progresista

---

Por Rogelio Fernández Reyes

Una de las iniciativas interesantes de la institución anglosajona Climate Outreach fue organizar una mesa redonda para abordar la comunicación climática sobre la audiencia conservadora (Corner, 2012). Siguiendo su metodología, convocamos a siete personas de distintos ámbitos (asociaciones, fundaciones, académicos, periodistas y políticos) con experiencia en la comunicación climática con la audiencia progresista en una mesa redonda cerrada, celebrada de manera *online*, dada la situación de crisis sanitaria, a través de la herramienta Google Meet el 27 de octubre de 2020. Se invitó a personas que aceptaban el consenso científico sobre el cambio climático. Se propuso, al igual que la iniciativa anglosajona, aplicar las reglas de la «Casa Chatham», esto es, el compromiso de no atribuir comentarios ni opiniones a ningún participante en particular. Se grabó un audio con el compromiso de destruirlo una vez elaborado el trabajo. Se recogieron citas no asignadas a nadie. Para el diálogo se sugirió la posibilidad de apoyarse en la herramienta DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Los participantes fueron: Cristina Monge, Gemma Teso, Pedro Cáceres, Fernando Valladares, Paco Heras, Emilia Sánchez y María García de la Fuente. Tomó notas Carmen Díaz-Beyá y dinamizó Rogelio Fernández-Reyes.

Los objetivos planteados fueron: 1) Aproximarnos a conocer qué valores, ámbitos, medidas, argumentos y referentes eran identificados en la comunicación climática con el espectro progresista español; 2) Reflexionar sobre ellos para efectuar propuestas; y 3) Facilitar herramientas para quienes tengan interés en involucrar a la ciudadanía progresista.

En la reunión se incidió en que cada participante compartiera y reaccionara a partir de su experiencia. Las citas no están ligadas a atribuciones personales. A continuación recopilamos notas tomadas en dicha reunión, agrupándolas en valores, ámbitos, referencias, experiencias y reflexiones:

## **Valores:**

Solidaridad, concienciación (conocimiento, información, educación, formación, investigación), sensibilidad por el bien común (frente común), emergencia climática (liderazgo, preparación para el cambio, movilización), diálogo, alternativas (optimismo junto a realismo, comunicar paralelamente lo positivo, las fortalezas), acción (medidas, propuestas, soluciones concretas), ecología (sostenibilidad), trabajo digno (derechos del trabajo), futuro, desarrollo económico (transición, transformación, decrecimiento en unas facetas y crecimiento en otras), bienestar social (calidad de vida, servicios, disponer de tiempo, vivir bien, cuidados, desarrollo personal), salud, compromiso intergeneracional (confianza en los jóvenes), oportunidad (progreso, cambio), transversalización.

## **Ámbitos:**

Político (ideológico), social (jóvenes, movimientos sociales), económico (laboral, energético, agrícola, fiscal), científico (psicología, sociología), educativo

### Referencias:

Instituto Elcano, IPCC, prácticas eficaces desarrolladas en otros países, Edgar Morin, libro “¿Qué hacer en caso de incendio?” de Emilio Santiago Muiño y Héctor Tejero, la “economía del donut” de Kate Raworth, documental “Una vida en nuestro planeta” de David Attenborough, psicología y sociología.

### Experiencias en la comunicación del cambio climático:

- «Es muy importante comunicar **lo que funciona**. Nos resulta muy útil apelar a lo que funciona en otros países».
- «Ayuda poner el énfasis en el cambio social en **términos de ganancia** en vez de hacerlo en términos de renuncia».
- «Llega la información con **argumentos sobre el día a día**, con cosas concretas. Es bueno **llevar el tema hacia lo personal**. Es oportuno señalar referencias en positivo».
- «Hay que cambiar **la mirada hacia lo cercano**: hacia una fuente cercana que se está secando por el cambio climático en vez de la imagen del oso polar».
- «Parece que funcionan mejor los **conceptos movilizadores**, no peyorativos, como por ejemplo transición. El término decrecimiento tiene muchas connotaciones negativas y resulta contraproducente. Hay que explicar que decrecemos en unas cosas pero crecemos en otras».
- «Se observa que **el emisor tiene mucha importancia**, aunque el mensaje sea el mismo».
- «Se está abriendo una nueva vía del periodismo, el **periodismo de soluciones**. Se trata de que haya noticias que aporten más en positivo, frente al catastrofismo o contar solo el lado negativo».
- «Hablar solo del colapso y de lo mal que van las cosas no funciona bien. Hay que fundamentar las **razones para las alternativas**, para la esperanza. **Sobreactuar en el discurso climático no ayuda** a la hora de conseguir soluciones».
- «La ciudadanía lo que quiere escuchar es que va a vivir mejor. A la vez, los paños calientes pueden ser contraproducentes cuando el agua te llega ya por las rodillas. Se echa en falta a los **expertos en psicología o sociología que nos preparen para el cambio** que tenemos encima».
- «Intento **hablar de los logros colectivos**, de lo importante de ser solidarios incluso con personas que piensan de manera distinta. Intento evitar que se convierta en una guerra contra los conservadores».
- «Cuando es audiencia progresista, **sí son importantes las etiquetas** porque es un enganche con los temas de actualidad. Ahora el cambio climático está en la agenda de los medios».
- «El discurso de etiquetas nos funciona mejor con una **audiencia urbana** que rural».
- «**El cambio climático lo está absorbiendo todo**. El discurso ecologista fue siempre el patito feo, en últimas páginas de los diarios. Ahora estamos en el *mainstream*, en un momento muy estimulante».
- «Los **mítines** los usamos para luego capturar imágenes o partes del discurso para llegar a otros públicos que no llegamos con programas electorales o vía acto político».
- «Tratamos de meter **transversalmente** el discurso verde en los distintos temas que abordamos».

### Otras reflexiones

Entre otras ideas interesantes que se compartieron, ya no centradas en la comunicación, se encuentran:

- «El crecimiento económico como hoy se reconoce es la causa principal del incremento de las emisiones, junto con el crecimiento poblacional. No se puede plantear acriticamente que el crecimiento económico es compatible con frenar el cambio climático. El desacoplamiento, empíricamente, no está funcionando. En España, cuando el PIB sube, las emisiones suben, cuando el PIB baja, las emisiones bajan».
- «Creo que la emergencia climática se nos puede ir de las manos en cualquier momento».
- «Estamos en un momento en el que no se trata tanto de debatir el qué, sino el cómo, cómo se hace la transición ecológica y eso es una discusión profundamente ideológica, política. Y vamos a ver cómo se afronta de manera distinta».
- «Es necesario liderazgo. En la historia de la humanidad ha habido sociedades que han sido capaces de hacer cambios que eran impensables cuando se les ha explicado bien la situación, desde donde había que explicarla y con la narrativa adecuada. La comunicación puede ejercer un importante papel».

- «La sociedad del bienestar es extrapolable al ámbito mundial, pero no que todo el mundo tenga piscina, descapotable, tres casas y una serie de lujos... Es interesante la propuesta referente de la economía del donut».
- «Necesitamos liderazgo ante el cambio climático. No sólo que la gente se quede contenta con lo que se le dice. No se puede hacer una tortilla sin romper los huevos. Podrás intentar no dejar a nadie atrás, hacer la transición lo más equilibrada posible... pero al final hay que romper los huevos».
- «Existe presunción de que las audiencias progresistas tienen más asumido el reto del cambio climático. Pero es una presunción, yo no lo daría por contrastado en ningún momento».
- «La mayor parte de los jóvenes se consideran progresistas. Han experimentado una progresión en su actitud frente al cambio climático y en esto hay que reconocer la enorme labor de los educadores. Por otro lado, tienen lagunas muy importantes, como por ejemplo respecto al origen de la energía que se consume».
- «En 2018 y 2019 los jóvenes alcanzaron una percepción del riesgo del cambio climático alta. Greta Thunberg, Fridays For Future y otras organizaciones han movilizado a millones de jóvenes. Han expresado lo que quieren, lo que piensan, han sido críticos con el sistema. Ahora hace falta que se traduzca en actos. El discurso progresista para atraer a los jóvenes tiene que estar muy basado en medidas, propuestas, soluciones concretas y en comunicar lo positivo de todo el proceso».
- «Los jóvenes hoy en día buscan una trinchera. Se comprometen con las causas, no con los partidos. En el momento que identifican qué pueden hacer y qué pueden aportar, lo hacen. Merece la pena cuidar ese interés de los jóvenes de participar en el reto climático».
- «Por muy concienciado o sensibilizado que estés con los temas ambientales, no significa que estés bien informado. Se suele colar bastante ruido en la conversación. Se mantiene una confusión en la sociedad, por ejemplo, en la relación entre la capa de ozono y el calentamiento global».
- «Hay un problema de desinformación en la comunicación del cambio climático en las redes sociales. El 75% de la información *online* procede de prensa generalista, pero otro 25% procede de empresas con intereses estratégicos de comunicar el cambio climático».
- «Creo que es muy importante comunicar la externalización de los costes, lo que estamos pagando (económico, salud, social) por no hacer las cosas bien».
- «En algún momento habrá que ponerse en el chip de la emergencia climática y creo que si se pone quien debe y con la seriedad que debe, los españoles somos capaces de hacer mucho más de lo que nos creemos. No está bien decir a la gente que no hay que hacer cambios, que lo vamos a resolver con cuatro retoques».

# CAPÍTULO III.- Mesa redonda con especialistas con experiencia en la comunicación climática sindical y laboral

---

Por Rogelio Fernández Reyes

Al igual que la mesa redonda centrada en la audiencia progresista, se organizó otra mesa con el objetivo de efectuar una aproximación de la comunicación climática con el ámbito sindical y laboral. Convocamos a siete participantes de distintos ámbitos (sindicatos, fundaciones, empresas y periodistas), con experiencia en la comunicación climática, en una mesa redonda cerrada, celebrada de manera *online*, dada la situación de crisis sanitaria, a través de la herramienta Google Meet el 3 de noviembre de 2020. Se invitó a personas que aceptaban el consenso científico sobre el cambio climático. Se propuso, al igual que la iniciativa anglosajona, aplicar las reglas de la «Casa Chatham», esto es, el compromiso de no atribuir comentarios ni opiniones a ningún participante en particular. Se grabó un audio con el compromiso de destruirlo una vez elaborado el trabajo. Se recogieron citas no asignadas a nadie. Para el diálogo se sugirió la posibilidad de apoyarse en la herramienta DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Los participantes fueron: Ana García de la Torre, Mariano Sanz, Joaquín Nieto, Víctor Viñuales, MPaz Ferrer, Luis López y Montserrat Cortiñas. Tomó notas Carmen Díaz-Beyá y dinamizó Rogelio Fernández-Reyes.

Los objetivos fueron: 1) Aproximarnos a conocer qué valores, ámbitos, medidas, argumentos y referentes eran identificados en la comunicación climática con el ámbito sindical y laboral; 2) Reflexionar sobre ellos para efectuar propuestas; y 3) Facilitar herramientas para quienes tengan interés en involucrar a dichos ámbitos.

Al igual que en la mesa anterior, en la reunión se incidió en que cada participante compartiera y reaccionara a partir de su experiencia. Las notas no están ligadas a atribuciones personales. Los resultados se agrupan en valores, ámbitos, referencias, experiencias y reflexiones:

## **Valores**

Transición justa (protección social, justicia social, que nadie se quede atrás), concienciación (visibilización, formación, sensibilización), sindicalismo (progresismo), medio ambiente (biodiversidad, planeta vivo, sostenibilidad), diálogo (intersectorial, consenso, negociación colectiva, diálogo social, acercar posturas, colaboración, alianzas, redes, salidas convergentes, estrategias transversales, coordinación), empleo (derechos, inversión, producción, rentas), transición (transformación, transición ecológica y energética), acción (compromiso, movilización, mitigación, adaptación, motor de cambio, voluntad), cambios (avanzar, evolución, anticipación, procesos), forma de vida, economía (circular, verde), oportunidad (cambio en nichos laborales), empatía (esperanza), emergencia climática (realismo, alternativas), salud, comunicación interna y externa (homogeneización, alineamiento).

## **Ámbitos**

Sindical, laboral, ecologista, medioambiental (biodiversidad), salud (pandemia), político (ideológico), económico (empresarial, agrario, economía verde, economía circular), social y mediático.

## Referencias

Libro "Con el cariño no basta", de Nancy Samalin; Green New Deal; OIT; Protocolo de Kioto; Acuerdo de París; Convenios de Transición Justa; Ministerio de Transición Ecológica; Antonio Guterres; Climate Accion for Jobs; Teresa Rivera; Next Generation; Pacto Verde Europeo; Plan de Recuperación; Alianza por el Clima, Friday for Future.

## Experiencias en la comunicación del cambio climático:

- «El abordaje comunicativo de nuestras organizaciones sindicales es deficiente, por lo menos en la mía, por lo que **deberíamos de mejorar mucho**».
- «Intentamos trasladar el mensaje interno y externo del cambio climático **como oportunidad en el empleo**, y que hay que afrontarlo, porque la evidencia científica nadie la puede negar».
- «Poníamos el acento en la **oportunidad**. Ahora ya no hablamos de oportunidad, hablamos de **necesidad**. Eso es un cambio importante».
- «Hay que lanzar un mensaje de que estamos en un momento que no tiene porque ser disruptivo. Estamos en **un momento de transición** al que hemos de adaptarnos».
- «Aún sabiendo que queda mucho por hacer, creo que **el mensaje va calando**, como se puede apreciar en los convenios de transición justa».
- «Nuestros clientes son los trabajadores, por lo que tenemos que **modular nuestro mensaje** en función de ellos para amparar sus derechos y, a la vez, hablar de un futuro diferente».
- «Problema que vemos: **no es fácil hacer una comunicación que llegue a todos los sectores**, pues algunos son vulnerables y afectados».
- «Hay una parte interna de capacitar, sensibilizar, de dar herramientas a los delegados para que sean **copartícipes de la solución**». «En comunicación es fundamental trabajar con nuestros afiliados como **agentes de cambios**». «Un aspecto fundamental es **homogeneizar el mensaje internamente**».
- «Hacia lo interno mandamos herramientas (guías, folletos, infografías...). Hacia afuera sacamos notas de prensa y llevamos a cabo otras acciones, o **contamos lo que estamos haciendo** en mitigación y adaptación al cambio climático».
- «En comunicación externa, hemos reforzado **esfuerzos en transmitir la importancia que le otorgamos** al medio ambiente. Por ejemplo, hemos hecho un logo en verde».
- «Necesitamos un **cierto respaldo mediático** para no tener que salir siempre a defendernos, desde donde es difícil avanzar».
- «En el **mundo agrario hay una diversidad de posiciones, de intereses**: desde las industrias intensivas a los modelos sostenibles. Hay heterogeneidad en los discursos».
- «Los medios se hacen mucho eco de los planteamientos críticos (por ejemplo al diesel o a las térmicas) y poco de las iniciativas de una transformación verde, por lo que **se da una imagen contradictoria de los sindicatos, en vez de su fuerte compromiso**».
- «Casi toda la comunicación que hacemos en nuestro sindicato agrario está **unida a temas climáticos** porque de ello depende la producción y las rentas».
- «Los medios señalan al sector agrario como **grandes perjudicados** de los efectos climáticos o como **culpables** (esto genera que muchos de los afiliados reaccionen con resistencia, lo cual es complicado de limar)».
- «El **convencimiento de la/s persona/s** con la que trabajes o colabores en las empresas es primordial para avanzar más o menos».
- «Hay una **mayor conciencia** del impacto por el cambio climático, tanto en la sociedad en general como en el ámbito laboral. Es un respaldo para afrontar el reto de una manera mucho más intensa».
- «**Las políticas europeas** han influido mucho para situar este debate en el centro. Los ritmos son muy distintos en España que en el resto de Europa, en donde tienen más experiencia en los temas verdes».

## Otras reflexiones

- «Hay que aprovechar los recursos y los fondos que va a haber en la Unión Europea para la reconstrucción. Tenemos que salir con otra bandera para afrontar la emergencia climática».
- «Es preciso que ecologistas y mundo sindical generemos alianzas y sumemos fuerzas entre todos los actores para construir esa transición justa. Tendríamos que inyectarnos dosis masivas de empatía. Tejer

redes es fundamental porque al final el objetivo es el mismo. La ambición vendrá de la mano en la medida que se pueda hacer una transición justa».

- «El tema ambiental no está en los puestos de responsabilidad en muchas organizaciones sindicales del mundo. En muchos casos se conjuga con la defensa de los derechos de la salud de los trabajadores».

- «Es una paradoja porque estamos en el país que más agricultura ecológica hace de toda Europa y sin embargo los agricultores y ganaderos no se ven como agentes activos».

- «Los sindicatos representan a 3000 millones de trabajadores en el mundo y además muy organizados. La aproximación del mundo sindical y laboral a las cuestiones climáticas se efectúa en evolución, no es estática. Es una cuestión heterogénea y diversa que tiene que ver no sólo con ideologías, sino con algo mucho más fuerte: los intereses».

- «Las federaciones sindicales, que están muy cerca de la realidad y tienen un gran olfato, se ponen a la vanguardia del cambio por los intereses creados hacia el futuro de los sectores emergentes».

- «La transición justa ha venido a dar un camino de resolución a esos millones de trabajadores que pueden perder un empleo. Hay acompañamiento de ese proceso en la protección social y en las nuevas oportunidades de empleo».

- «Hay que entender el mundo del trabajo y del movimiento sindical como un actor relevante en el cambio. Tenemos que ser motor de cambio en cómo hacer frente a la crisis climática y tener empleo en un planeta vivo». «Las posiciones de los sindicatos son diferentes a las de hace 5 años y serán diferentes de las que serán dentro de 5 años, ahora en convergencia con la agenda climática».

- «Es imparable. La industria americana no se ha retirado del Acuerdo de París, aunque Trump lo hiciera. Ha seguido haciendo su transformación, al igual que la mayoría de los estados y ciudades estadounidenses».

- «En esa transición justa hay que tener presente grandes zonas de España que se vacían».

- «Creo que se están dando pasos. No vamos tan rápido como nos gustaría, pero no vamos a tener más remedio que afrontar el reto climático. Se necesita mucho diálogo social y hay que ponerlo en la agenda política. Tenemos la suerte de contar con un gobierno progresista que ya lo lleva en la agenda sin necesidad de que se lo pidamos nosotros, teniendo en cuenta la transición justa».

- «Hay que cambiar las formas de trabajar y de consumir si queremos hacer frente al cambio climático y evitar un desastre climático que será desastroso sobre la sociedad y sobre la vida».

- «La posición de los sindicatos internacionales (CSI y CES) están perfectamente alineados con el compromiso de abordar el cambio climático. Tenemos un reto importante en el ámbito laboral».

- «Hay que afrontar la emergencia climática y la crisis de biodiversidad. Puede ser generadora de empleo. Hay que promover la economía circular».

- «Las federaciones de industria y de agro son las que están siendo más afectadas».

- «Hay que aportar alternativas para que los trabajadores asuman que hay que hacer una transición».

- «Se precisa esperanza, porque sin esperanza no hay voluntad y sin voluntad no hay cambio».

- «El cambio y la transición ecológica (ha empezado con la energética) va a llegar a todos los sectores (turismo, agricultura). Tenemos que ir preparándonos para ello y tenemos que verlo como una oportunidad. Sin duda no está exento de riesgos».

- «Los sindicatos estamos en el medio del sándwich, somos la mortadela, y vamos a tener que gestionar, para bien o para mal. Hay valores importantes para defender la transición, que han de ser compartidos por la mayoría de la organización. Es un trabajo arduo en el que estamos ahora».

- «La agricultura española está sufriendo un gran proceso de adaptación. Cada vez hay ciclos más cortos de sequías y de lluvias a las que adaptarse. Cada vez se usan técnicas de producción más respetuosas».

- «Hay cosas que podemos aportar a los grupos ecologistas y organizaciones del medio ambiente, como es el matiz social. Durante años hemos perdido la oportunidad de anticiparnos».

- «Hay mensajes que no acompañan al compromiso real de Europa o del gobierno de España, muy alineados con el cambio, no solo en el discurso. Ejemplo: Plan de Recuperación que ha presentado España a Bruselas. Hay un volumen del presupuesto considerable para el cambio en ese plan. Eso son hechos y no solo palabras. No veo todavía en el ámbito de los sindicatos de trabajadores o agrarios un alineamiento claro y absolutamente comprometido con ese cambio. En una misma federación te puedes encontrar con posturas contrarias, dependiendo de los sectores. Al igual que entre ministerios».

# CAPÍTULO IV.- Presencia del cambio climático en programas electorales de los partidos progresistas y debates públicos televisados

Por Carmen Díaz Beyá

## A) Programas electorales

Los programas electorales pueden ser referencias sobre la prioridad otorgada a temas como el que nos ocupa. En el presente trabajo partimos de la hipótesis de que el volumen de presencia de los términos «cambio climático» puede ser un indicador válido para el análisis de los programas electorales como productos de comunicación política. A continuación, se expone un resumen de los resultados del análisis sobre los programas electorales de partidos ubicados en el espectro progresista.

### A. 1.- Análisis cuantitativo

A continuación se recogen el número de alusiones a «cambio climático» en los programas electorales de las elecciones generales de 2015, 2016 y 2019 (abril y noviembre) y en las elecciones europeas de 2009, 2014 y 2019 de los partidos políticos PSOE, Izquierda Unida, Podemos, Unidas Podemos<sup>2</sup> y Más País-Equo, así como el porcentaje de alusiones por cada 100 páginas.

**Tabla 1.- Alusiones totales en las Elecciones Generales:**

	PSOE	Izquierda Unida	Podemos	Unidas Podemos	Más País-Equo
2015	23	8	5		
2016	24	8	10	3	
2019 abril	21	9	15		
2019 noviembre	21	9	15		18

**Tabla 2.- Porcentaje de alusiones por cada 100 páginas:**

	PSOE	Izquierda Unida	Podemos	Unidas Podemos	Más País-Equo
2015	8,39	2,3	1,5		
2016	6,2	2,3	10,10	16,6	
2019 abril	7	3,57	12,6		
2019 noviembre	7	3,57	12,6		17,64

Como resultado se aprecia que Más País-Equo es el que muestra un mayor porcentaje de alusiones al cambio climático de los partidos políticos estudiados. Por otro lado, se percibe que el porcentaje de

<sup>2</sup> En las elecciones de 2016 se crea Unidas Podemos con la unión de Izquierda Unida y Podemos. Ambas fuerzas políticas mantienen sus respectivos programas electorales de 2015 (si bien Podemos modifica su manera de presentarlo). A su vez presentan un documento común titulado “50 pasos para gobernar juntos”. Este es el único documento que UP presenta como propio de esta formación en conjunto. En las posteriores elecciones de 2019, tanto a nivel estatal como europeas, cada partido (IU y Podemos) presenta el suyo propio. Por este motivo, no hay más datos de UP en las tablas.

alusiones en el PSOE ha bajado ligeramente y en Izquierda Unida ha subido levemente. Podemos muestra un crecimiento considerable de 2015 a 2016 y un aumento leve posterior.

**Tabla 3.- Alusiones totales en las Elecciones Europeas:**

	PSOE	Izquierda Unida	Podemos	Unidas Podemos
2009	9	17		
2014	7	11	3	
2019	6	16	25	

**Tabla 4.- Porcentaje de alusiones por cada 100 páginas:**

	PSOE	Izquierda Unida	Podemos	Unidas Podemos
2009	42,85	32,69		
2014	4,5	13,75	8,3	
2019	11,53	12,3	28,40	

En cuanto a las tablas anteriores se percibe una bajada del porcentaje de alusiones en el PSOE e Izquierda Unida en las distintas elecciones y un crecimiento en el caso de Podemos. Aún así, el porcentaje de alusiones es mucho mayor en las Elecciones Europeas que en las Elecciones Generales.

#### **A.2.- Análisis cualitativo**

A continuación se procede a analizar los programas electorales de los distintos partidos políticos atendiendo a valores, ámbitos y medidas-argumentos. En esta ocasión no está ceñido a la narrativa climática.

#### **PSOE**

##### a) Valores:

Estado social (protección, solidaridad, pensiones), ecología (biodiversidad, cambio climático, sostenibilidad), economía social (empleo), ciudadanía (civismo), ciencia (investigación, innovación, tecnología), educación, sanidad, nuevos modelos de familia, derechos sexuales-LGTB, cultura, deporte, regeneración, democracia, justicia, libertad, feminismo, inclusión, igualdad, laicismo, tolerancia, lucha contra el racismo, gobernanza global (internacionalismo, multilateralismo), europeísmo, cooperación, mundo rural, reformismo, diálogo (pacto, negociación), moderación, socialdemocracia, pragmatismo.

##### b) Ámbitos:

Político, ecológico-ambiental, energético, social, familiar (diversidad) y económico.

##### c) Medidas-Argumentos:

*A favor:* servicios públicos, Green New Deal, ciudades saludables, Agenda 2030 (Objetivos de desarrollo sostenible), transición ecológica-energías renovables, preservación del capital natural, romper dicotomía entre ecología y economía, empleo verde, economía circular, democracia participativa, pensiones dignas, erradicación de la pobreza, juventud plena y emancipada, revertir despoblación, memoria histórica, lucha contra la violencia de género, instituciones europeas como garantes de prosperidad, de derechos y de libertades, globalización más justa y sostenible, vehículos híbridos y eléctricos, digitalización de la sociedad, I+D+i, teletrabajo.

*En contra:* Riesgo de frenar el progreso social, avance del euroescepticismo y de las corrientes re-nacionalizadoras, modelo económico actual (concentra la riqueza, en perjuicio de las clases medias y trabajadoras), deuda pública española.

#### **Izquierda Unida**

##### a) Valores:

Estado federal, democracia, laicismo, dignidad, economía social (empleo), soberanía alimentaria, mundo rural, educación pública, diálogo, cultura, reformismo, cambio, comunidad, sanidad pública (salud),

investigación, feminismo, ecología (medioambiente, biodiversidad, cambio climático, bienestar animal, sostenibilidad), servicios sociales, justicia, vivienda, comunicación, derechos, libertades, igualdad, inclusión, derechos sexuales y LGTBI, emigración (inmigración), paz (desarme), solidaridad, cooperación, internacionalismo, tolerancia, república, ciudadanía.

b) Ámbitos: Político, ecológico-ambiental, energético, social, familiar (diversidad) y económico.

c) Medidas-Argumentos:

*A favor:* Educar en valores, debate público, asilo, transporte sostenible, revertir despoblación, política agraria comunitaria, democracia participativa, memoria histórica, fiscalidad verde, transición energética-energías renovables (crear empresa pública de energías renovables), movilidad sostenible, economía circular, reducción de gastos militares, impulsar cajas de ahorros y cooperativas de créditos, banca pública, parar desahucios, I+D+I.

*En contra:* Desregularización de los mercados - Tratados de Libre Comercio; Fraude fiscal; Capitalismo; Auge del racismo y xenofobia.

### **Más País-Equo**

a) Valores:

Estado del bienestar, ecología (biodiversidad, cambio climático, sostenibilidad, derechos de los animales), economía social (empleo), feminismo, salud, educación, cultura, inclusión, solidaridad, libertad, democracia, participación, justicia, paz, equilibrio territorial, ciencia, igualdad, equidad (entre hombres y mujeres), familia (diversidad y conciliación), derechos sexuales y LGTBI, modernización, emprendimiento (innovación), cooperativismo, alimentación sostenible, mundo rural, ciudadanía, desarrollo tecnológico, prevención, planificación, regulación, reformismo, vivienda, transparencia, regeneración.

b) Ámbitos:

Político, ecológico-ambiental, energético, social, familiar (diversidad) y económico.

c) Medidas-Argumentos:

*A favor:* Transición energética y ecológica (renovables + redes y electrificación), empleo verde («el empleo de hoy y mañana es verde»), movilidad y ciudades sostenibles, custodia del territorio, equilibrio campo-ciudad, economía circular-residuo cero, ecoturismo, educación ambiental, Green New Deal, reforma ecológica de la economía, memoria histórica, participación ciudadana, cooperación internacional, igualdad de género, Banca para la Transición Ecológica, Renta Básica Universal, banca pública, protección frente a los desahucios, reequilibrar pago de impuestos y tasas según ingresos, economía social y solidaria, industria 4.0, asilo, I+D+I, emergencia climática.

*En contra:* Despilfarro alimentario, deterioro ecológico, individualismo, vulnerabilidad en España a los efectos del cambio climático, monopolios y oligopolios, falta de acceso igualitario a la tecnología, brecha salarial, trabajo precarizado, pobreza.

### **Podemos**

a) Valores:

Estado del bienestar, economía (empleo, industria verde, protección de la agricultura), sostenibilidad (biodiversidad, patrimonio natural, cambio climático, respeto animal), democracia, ciudadanía, justicia, convivencia, inclusividad, vivienda, sanidad, libertad, solidaridad, educación, España rural, investigación (intelectualidad), tecnología, feminismo, cuidados (personas mayores, dependencia), reformismo, derechos LGTBI - libertad sexual, cooperación, derechos humanos, igualdad, asociacionismo, familia (diversidad y conciliación), digitalización-acceso igualitario a internet, cultura, responsabilidad informativa (RTVE), transparencia, pluralismo, paz, democracia internacional, regulación, soberanía popular, derechos civiles, no racismo, proteccionismo, deporte, alimentación saludable.

b) Ámbitos:

Político, ecológico-ambiental, energético, social, familiar (diversidad) y económico.

c) Medidas-Argumentos:

*A favor:* servicios públicos, revertir despoblación, Ingreso Básico Garantizado, transición ecológica-energías renovables (cierre progresivo de la industria del carbón y la energía nuclear), vicepresidencia de transición ecológica, Banco de Inversión para la Transición Tecnológica y Económica (BITTE); banca

pública; movilidad sostenible-coches eléctricos, «carrera académica estable y digna», alfabetización digital, memoria histórica, gratuidad educación obligatoria, Agenda 2030-ODS, economía circular, I+D+I. *En contra*: Consecuencias de la crisis, machismo estructural, ley electoral, bipartidismo, aumento desigualdad social, explotación sexual, «no tenemos un planeta B», fracking, privilegios oligopolio energético, Tratados Internacionales (TTIP-CETA), paraísos fiscales, rescate bancario español, auge de la extrema derecha en Europa.

### **A. 3.- Observaciones:**

En todos los programas electorales analizados pertenecientes al espectro político progresista español se observa que contienen un espacio dedicado al tema ambiental, así como al impulso a un nuevo modelo social en beneficio de la ecología. Por otro lado, la importancia otorgada al cambio climático, en el marco de una realidad de emergencia climática, es mucho mayor que en los programas conservadores. Es mayor de manera cuantitativa, al ser mayor el número de páginas y de texto dedicado a nuestro objeto de estudio, y se trata con una mayor profundidad. La temática relacionada con el cambio climático y las medidas para paliar sus efectos tocan numerosas áreas. Este fenómeno se observa en igual medida tanto en los programas electorales de ámbito nacional como en los europeos. El caso más destacado es el de Más País-Equo, donde el cambio climático se encuentra en el centro de su programa y se convierte en el hilo conductor de sus propuestas electorales.

### **B) Debates televisivos**

Los debates televisivos concentran una importante carga de claves en los discursos de los partidos políticos. Los candidatos son conscientes de la importancia de los mismos para consolidar el voto decidido por la ciudadanía y de la oportunidad sin igual para cautivar el voto indeciso (Mapelli, 2010), mediante argumentos racionales o emocionales. El limitado número de debates podría «justificar la escasa tradición académica entre los investigadores españoles al respecto» (Vicente, 2020).

En este apartado se exponen los resultados del estudio de la presencia de los términos «cambio climático» en los debates televisivos de elecciones generales y europeas emitidos por RTVE. Por un lado se estudian el volumen de alusiones a «cambio climático» en los debates para elecciones generales por los candidatos de los principales partidos políticos. Los líderes estudiados son J.L.R. Zapatero (PSOE), M. Rajoy (PP), A.P. Rubalcaba (PSOE), P. Sánchez (PSOE), A. Rivera (Cs), P. Iglesias (Podemos), P. Casado (PP) y S. Abascal (Vox). Las elecciones estudiadas son las de 2008, 2011, 2015, 2016 y de 2019. Otra aportación del estudio es la cuantificación del volumen de alusiones a «cambio climático» en los debates a 6 y a 7 para elecciones generales de abril y noviembre de 2019. Los/as participantes fueron: M.J. Montero (PSOE), C. Álvarez (PP), I. Arrimadas (Cs), I. Montero (UP), G. Rufián (ERC), A. Esteban (PNV), I.E. Monteros (Vox) y A. Lastra (PSOE). Por último, se estudia el volumen de alusiones a «cambio climático» en el debate para las elecciones europeas de 2019. Los/as políticos/as participantes fueron D. Montserrat (PP), J. Borrel (PSOE), M.E.R. Palop (UP Cambiar Europa), L. Garicano (Cs), J. Soles (Ahora Republicas/ ERC), G. Knorr (Lliures per Europa/ Junts), I. Bilbao (Coa Europa Solidaria/ PNV), J. Sebastián (Compromís per Europa) y J. Buxadé (Vox).

Los debates a las elecciones generales son una muestra de la limitada relevancia otorgada al cambio climático. Una de las características de los debates tiene que ver con la negociación de los temas. En España el impacto ambiental ha estado en un segundo plano, al contrario que en otros países occidentales (Martínez-Alier, 2011). “Una campaña sin ambiente” era el título firmado por Asunción Ruíz en *El País* el 22 de junio de 2016<sup>3</sup>, en representación de las cinco grandes ONG medioambientales españolas, que criticaba la ausencia de debate sobre la lucha contra cambio climático durante la campaña electoral: «En el mejor de los casos, los partidos relegan los asuntos ambientales a un acto público sin cabezas de cartel y programado en horario que no molesta». Por otro lado, la cuestión climática ha tenido tradicionalmente muy poco peso en la decisión del voto (CIS, 2018; Eichhorn et al., 2020; Meira et al., 2021).

<sup>3</sup> [https://elpais.com/elpais/2016/06/22/ciencia/1466581730\\_392214.html](https://elpais.com/elpais/2016/06/22/ciencia/1466581730_392214.html)

Como se puede apreciar en la tabla siguiente, el «cambio climático» es nombrado con irregularidad. El primer debate entre los principales candidatos de 2008 (25 de febrero) fue el que más registros tuvo. Fue nombrado en siete ocasiones, cinco por Zapatero y dos por Rajoy. Hay que esperar hasta noviembre de 2019 para que se nombrara de nuevo por los candidatos de los dos partidos más votados: en dos ocasiones por Sánchez y una por Pablo Casado (además nombraron la palabra «clima» en dos ocasiones cada uno). Como conclusión, se le ha otorgado una relevancia relativa, por lo que no cabe efectuar comparaciones determinantes entre los principales candidatos de los distintos partidos.

**Tabla 5.- Volumen de alusiones a «cambio climático» en los debates para Elecciones Generales por los candidatos de los principales partidos políticos**

	2008	2008	2011	2015	2016	2019	2019
JLR Zapatero (PSOE)	5	2					
M Rajoy (PP)	2	0	0		0		
AP Rubalcaba (PSOE)			0				
P Sánchez (PSOE)					0	0	2
A Rivera (Cs)					0	1	0
P Iglesias (Podemos)					0	0	0
P Casado (PP)						0	1
S Abascal (Vox)							0

Como se aprecia en la siguiente tabla, se observa una mayor presencia del cambio climático en los debates de las últimas elecciones de noviembre de 2019, paralelamente a un incremento de la cobertura mediática de este fenómeno<sup>4</sup>, a la reacción social (movimientos mundiales por el clima) y a la actividad política (convocatoria extraordinaria de la Cumbre de Acción Climática en Nueva York en septiembre de 2019 y convocatoria de la Cumbre de Chile en Madrid). Este aumento de presencia se percibe de manera más clara en los debates a 6 y a 7 para las elecciones generales. Si se comparan las alusiones en abril de 2019 con las de noviembre de 2019 observamos una tendencia creciente en los debates a 6 y a 7 que se organizaron. Se observan más alusiones en los partidos conservadores que en los progresistas, aunque no siempre apoyando la acción climática:

**Tabla 6.- Volumen de alusiones a «cambio climático» en los debates a 6 y a 7 para Elecciones Generales**

	2019 abril	2019 noviembre
MJ Montero (PSOE)	2	
C Álvarez (PP)	0	5
I Arrimadas (Cs)	0	2
I Montero (UP)	0	0
G Rufián (ERC)	0	1
A Esteban (PNV)	0	0
IE Monteros (Vox)		3
A Lastra (PSOE)		4

“El debate a 7” de Televisión Española para las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019 fue el de mayor presencia de la emergencia climática en el estudio de David Vicente (2020), donde fue clave «la inclusión de un bloque específico dedicado al cambio climático», para el abordaje del reto climático, con 12 intervenciones y 9 minutos de duración. Por tanto, se percibe un claro ascenso en las últimas Elecciones Generales, como también se puede apreciar en la siguiente tabla, referida a los debates de

<sup>4</sup> <https://recambiacambioclimatico.files.wordpress.com/2019/10/10.-resumen-septiembre-2019.pdf>

2019 (no solo ceñidos a Televisión Española). Según recoge Vicente, «Vox es la formación política que más tiempo dedica a hablar de la cuestión climática, con 4 minutos, seguida de cerca por el Partido Socialista, que es el que más intervenciones acumula, con un total de 9». Por otro lado, «el Partido Socialista es la única formación que aborda la emergencia climática en todos los debates analizados. Los partidos de la oposición, es decir, Partido Popular y Ciudadanos, no tratan este tema en dos de las citas estudiadas, y su tiempo de intervención es sensiblemente inferior en el recuento global». Otra conclusión planteada en el estudio de Vicente es que «la emergencia climática se ha incorporado al discurso de los debates electorales como un tema económico que plantea importantes aristas entre los bloques de derechas e izquierdas».

**Tabla 7.- Intervenciones y duración en función del partido político**

	22/04/2019	23/04/2019	01/11/2019	04/11/2019	07/11/2019	TOTAL
PSOE	1 (0:26)	1 (0:02)	2 (0:50)	3 (1:50)	2 (0:45)	9 (3:53)
PP	0 (0:00)	0 (0:00)	2 (1:10)	3 (0:46)	1 (0:30)	6 (2:26)
Cs	0 (0:00)	1 (0:17)	2 (0:50)	0 (0:00)	2 (0:45)	5 (1:52)
UP	0 (0:00)	1 (0:13)	2 (1:00)	2 (0:45)	2 (0:45)	7 (2:43)
VOX	—	—	2 (2:30)	1 (0:15)	1 (1:15)	4 (4:00)
ERC	—	—	1 (1:45)	—	—	1 (1:45)
PNV	—	—	1 (0:55)	—	—	1 (0:55)

Elaboración Vicente Torrico (2020)

En nuestro recuento, atendiendo a los términos «cambio climático», fueron más nombrados en los debates de las elecciones europeas. Fueron citados por todos los partidos políticos, como se puede apreciar en la siguiente tabla.

**Tabla 8.- Volumen de alusiones a «cambio climático» en el debate de las Elecciones Europeas de 2019**

	2019
D Montserrat (PP)	2
J Borrel (PSOE)	4
MER Palop (UP Cambiar Europa)	6
L Garicano (Cs)	1
J Soles (Ahora Republicas/ ERC)	2
G Knorr (Lliures per Europa/ Junts)	6
I Bilbao (Coa Europa Solidaria/ PNV)	2
J Sebastián (Compromís per Europa)	9
J Buxadé (Vox)	3

Al igual que en los programas electorales, se percibe una adjudicación de mayor responsabilidad a la escala europea que a la escala nacional a la hora de responder al reto. Aquí se percibe una mayor presencia en los partidos progresistas que en los conservadores.

La emergencia climática se ha incluido en los últimos debates televisivos, tanto para las elecciones generales como las europeas. Los próximos debates electorales mostrarán si la emergencia climática *ha llegado para quedarse*. En todo caso, «la amenaza climática que no desaparecerá aunque abandone la agenda de los candidatos» (Vicente, 2020). Todo parece señalar que se incorporará en las agendas temáticas de los debates, aunque sea con años de retraso con respecto a otros países. Un paso crucial para el abordaje del reto.

# CAPÍTULO V.- Entrevistas personalizadas a especialistas con experiencia en la comunicación climática sobre la audiencia progresista y sindical

---

Por Carmen Díaz Beyá

De manera complementaria a la mesa redonda, se efectuaron entrevistas a siete personas procedentes de distintos ámbitos (de la administración, periodismo, academia, educación ambiental y empresa) con experiencia en la comunicación climática con la audiencia progresista. Se repitió el compromiso de no atribuir comentarios ni opiniones a ningún participante en particular. Los participantes fueron: Gemma Palau, María Sintés, Teresa Vicente, Sera Huertas, Roberto García, José Luis Piñuel y Eduardo Robaina.

El objetivo principal fue estudiar la comunicación sobre cambio climático desde la perspectiva de involucrar a todos los sectores de la sociedad, partiendo de la premisa de que el cambio climático requiere una respuesta en toda la sociedad. A las personas entrevistadas se les comunicó que no se trataba de posicionarse en una ideología determinada sino de reflexionar sobre discursos progresistas para mejorar la comunicación del cambio climático. Los objetivos particulares eran iguales a los de la mesa redonda: 1) Aproximarnos a conocer qué valores, argumentos, narrativas y referentes eran identificados con el cambio climático en el espectro progresista español; 2) Reflexionar sobre ellos para efectuar propuestas; 3) Facilitar herramientas a quienes tengan interés en involucrar a la ciudadanía del ámbito progresista.

A continuación, se recopilaron notas tomadas en dichas entrevistas, sin atribuciones personales, agrupándolas en referencias a la comunicación climática, valores-medidas y frases para la reflexión.

## **a) Referencias a la comunicación climática:**

- «Los fenómenos climáticos extremos, unidos a la presión social, han obligado a la política a hablar de cambio climático».
- «Sería bueno difundir buenas prácticas, tanto públicas como privadas, que visibilicen ejemplos positivos e inspiradores».
- «Es necesario concretar los discursos por medio de acciones llevadas a la práctica que sean identificables para la sociedad».
- «Un argumento principal en el discurso de la izquierda es la visión científica sobre el fenómeno».
- «Hay que favorecer la generación de emociones para captar la atención».
- «Las modas y tendencias marcan mucho los discursos. Por ejemplo, antes se hablaba de las “3R” (Reducir, Reciclar y Reutilizar), ahora de “economía circular” ».
- «Es cierto que el cambio climático ha tomado protagonismo en la política. No es así en campaña electoral y en los debates, es casi inexistente».
- «El alineamiento de España con las políticas europeas es un argumento muy utilizado».
- «El discurso actual de la izquierda pone a las personas en el centro».
- «Para comunicar la emergencia climática se necesita un espacio de calma, y hoy, en política, hay un trasfondo de bronca continua que lo dificulta».
- «Se habla en términos muy generales».

- «Sería interesante que los valores de izquierdas (solidaridad, igualdad, etc.) estuvieran más presentes en las series de ficción».

**b) Valores y medidas:**

Igualdad (complementariedad), responsabilidad (Antropoceno), sensibilidad (reconocimiento del problema, escucha), decrecimiento, feminismo, justicia, ética, política ambiental, economía (ambiental, circular), movilidad sostenible (ferrocarril, bicicleta, vehículos eléctricos), turismo sostenible, mejorar calidad del aire, Green New Deal, salud, modelo energético renovable (disminuir huella de carbono, oportunidad para el empleo), y movilización social (juvenil).

**c) Frases para la reflexión:**

- «Hay que reconocer los derechos de la naturaleza otorgándole personalidad jurídica. La naturaleza no considerada como un sujeto de derecho es una concepción errónea que se ha tenido en todos los ámbitos de la vida humana, incluida la política».

- «La actual situación de cambio climático hace necesaria un mayor desarrollo de la responsabilidad humana».

- «Apenas conocemos la adaptación real y práctica que, como individuos, debemos acometer para equilibrar nuestro día a día, en el contexto de emergencia climática».

- «Nos complementamos como seres humanos en el medio ambiente porque sin él no podríamos completarnos como especie».

- «Tenemos que adaptar nuestro desarrollo a los límites del ecosistema».

- «No toda la socialdemocracia está de acuerdo con el decrecimiento».

- «En Europa, en los últimos años, se han instaurado nuevos ministerios de ecología allí donde han llegado gobiernos progresistas».

- «Paliar el cambio climático es un problema de justicia global».

- «Es cierto que, en política, está mucho más presente. Pero al final, todo suele quedar en pequeñas medidas simbólicas».

- «Se debe mostrar a la sociedad la materialización final del trabajo».

- «Es necesaria una mayor comprensión social sobre las causas radicales del fenómeno».

- «El cambio climático es una oportunidad para crear millones de empleos».

- «Actuar contra el cambio climático es actuar a favor de la salud».

- «La izquierda, como abanderada de la igualdad, lucha o debe luchar contra la vulnerabilidad que supone socialmente la crisis climática».

- «Cada vez hay menos posibilidades para eludir el tema».

- «Resultaría útil que, desde la administración, se realizara una web específica de la hoja de ruta nacional a seguir en materia de cambio climático».

- «El empeño del gobierno español por celebrar la COP en Madrid supuso un hito en cuanto a la demostración pública del interés en política ambiental».

# CAPÍTULO VI.- Comunicar el cambio climático a personas con un perfil progresista

---

Por Francisco Heras Hernández

El posicionamiento político e ideológico y los valores de las personas se traducen en diferencias a la hora de entender y valorar el cambio climático. Lorraine Witmarsh (1) estudió las causas del escepticismo en relación con el cambio climático en el Reino Unido, concluyendo que éstas se relacionan más con los valores ambientales y políticos, que actúan como filtro cultural al interpretar y valorar el cambio climático, que con un déficit de información o con el impacto de las campañas negacionistas. En este sentido, Witmarsh recomendaba a los comunicadores diferenciar los mensajes en función de la diversidad de valores presentes en los públicos destinatarios y según los objetivos particulares de comunicación, enmarcando la comunicación en temáticas que no tengan connotaciones rechazadas en los planos ético o ideológico.

## **Visiones progresistas del cambio climático: las grandes creencias se alinean con la ciencia del clima**

En una reciente encuesta del Real Instituto Elcano (2), el 99% de las personas que se ubicaban en la izquierda del espectro político se mostraba de acuerdo con la afirmación «el cambio climático existe» y el 96%, se declaró de acuerdo con la frase «los humanos somos los principales responsables del cambio climático porque usamos carbón, petróleo y gas».

En España, las personas de perfil progresista también apoyan de forma casi unánime la intervención de los poderes públicos en la lucha frente al cambio climático: en la encuesta ya citada, el 98% se mostró de acuerdo con la idea de que España debe tener una ley de cambio climático que limite las emisiones de gases de efecto invernadero. Por otra parte, las personas que se sitúan en la izquierda del espectro político también tienden a declarar mayoritariamente que han realizado acciones personales frente al cambio climático. A modo de ejemplo, en la encuesta hecha por Elcano, un 71% declaró haber reducido su consumo de carne, frente a un 58% entre quienes se sitúan en la derecha.

A la vista de estos datos, quizá algún lector empiece a preguntarse si es realmente necesario plantear una comunicación del cambio climático a personas de perfil progresista, en vez de focalizar esta actividad en aquellas que se ubican en el campo conservador. Empezaré, por ello, presentando seis buenas razones (aunque sin duda habrá más) para profundizar en los retos de la comunicación en este sector del espectro ideológico.

## **1.- Por qué comunicar el cambio climático a las personas de perfil progresista**

### **1.1.- Porque, para cambiarla realidad física, las ideas deben traducirse en hechos**

En su libro “Estados de negación” (3) el sociólogo Stanley Cohen acuñó el término «negación de las implicaciones» para referirse al posicionamiento en el que se reconocen los hechos, pero se niegan o minimizan las consecuencias prácticas que deberían derivarse de ese conocimiento. Según Cohen esta reacción, extraordinariamente común, puede apoyarse en racionalizaciones lógicas del tipo «no tiene nada que ver conmigo», «yo no tengo capacidad para cambiar las cosas» o «otros deben encargarse de resolverlo».

En la mayoría de las sociedades existe una brecha notable entre aquello que *pensamos* sobre el cambio climático (incluyendo lo que creemos que debería hacerse para abordar el problema) y lo que realmente *hacemos*, tanto en el plano personal como el colectivo. Esta brecha también opera en el campo progresista y, por ello, necesitamos una comunicación que contribuya a cerrarla y no a mantenerla, que es algo que ocurre, por ejemplo, cuando a través de la comunicación se normalizan opciones personales y colectivas que contribuyen a agravar la crisis climática.

### **1.2.- Porque los pequeños gestos pueden generar una autosatisfacción peligrosa**

Cuando un alto nivel de exigencia ética coexiste con un día a día dominado por las inercias de una cultura basada en el gasto de ingentes cantidades de energía, las contradicciones resultan inevitables. Y, cada vez más a menudo, tendemos a resolverlas con *pequeños gestos* positivos. De acuerdo con las demoscopías, un porcentaje elevado de españoles afirma haber realizado comportamientos en favor del clima en los meses anteriores a ser encuestados y estos porcentajes son más elevados en las personas de perfil progresista (1) (4) (5). Vaya por delante que estas iniciativas no deben ser minusvaloradas ni desdeñadas valorando solamente su contribución cuantitativa a la reducción de la huella de carbono ya que, más allá de las cifras, tienen un valor como ejercicio de ruptura de una práctica que separa nuestras creencias de nuestros comportamientos. Sin embargo, es forzoso reconocer que, en una situación de emergencia climática, los pequeños gestos no bastan y es necesario evitar un exceso de autosatisfacción por estos cambios, valiosos pero insuficientes. En estas circunstancias, es esencial contar con información que nos haga conscientes de la brecha que separa lo que estamos haciendo, personal y colectivamente, de lo que necesitamos hacer para estabilizar el clima evitando los peores impactos derivados del cambio climático (6).

### **1.3.- Porque las autojustificaciones climáticas también operan desde una visión progresista**

Ante una realidad que nos resulta incómoda o difícil de digerir, las respuestas autojustificativas nos tranquilizan y evitan el incómodo sentimiento de culpa. Los humanos somos buenos buscando excusas y el cambio climático no es una excepción. Algunos deciden ignorar el problema **negando los hechos** -«no está ocurriendo», «es mentira» - o prefieren creer que no es peligroso: «no es tan malo como dicen». Otros prefieren aferrarse a la idea de que **aquí no pasará nada...** o, al menos, no a nosotros: «no afectará poco», «sólo será un problema en los países pobres». Los psicólogos lo llaman *pensamiento excepcionalista* y puede resumirse en el eslogan «sí, pero no a mí». Este tipo de excusas, quizá las más conocidas, no son frecuentes en el ámbito progresista. Sin embargo, las autojustificaciones o excusas operan también en el ámbito progresista, precisamente porque también existe una brecha entre lo que se cree que debería hacerse y lo que realmente se hace. Por la propia naturaleza del pensamiento progresista, son más populares las excusas que apelan a las responsabilidades de los poderosos o las que desplazan el foco de atención ante otros problemas de la propia agenda (pobreza, desigualdad social...). He aquí algunos ejemplos concretos:

- **Trasladar la responsabilidad** a otros: «la culpa es de las industrias», «la ciencia y la tecnología deben encontrar soluciones», «la responsabilidad es de los gobiernos».
- **Desplazar el foco de atención** hacia otras cuestiones: «deberíamos preocuparnos por cosas más importantes», «lo realmente prioritario es luchar contra la pobreza en el mundo».
- Argumentar que **nuestras acciones sirven para poco**: «lo que hagamos nosotros da igual», «si no lo hacen los norteamericanos y los chinos, no sirve de nada».

### **1.4.- Porque todos somos vulnerables ante la desinformación**

*Saber* (ser consciente del problema, de su gravedad, de su profundidad), plantea una especial responsabilidad moral. Pero, para ejercerla se requiere información práctica y argumentos. El cambio climático es un tema complejo, con constantes novedades y avances en su conocimiento y su percepción. Por eso, aquellos que pretenden obstaculizar o dilatar la acción climática, utilizan la comunicación (incluyendo la comunicación de carácter comercial, como la publicidad) para difundir un conjunto amplio de argumentos orientados a *desproblematizar* el cambio climático, aportar excusas para la inacción, normalizar los comportamientos despilfarradores... Todos somos, en cierta medida, vulnerables a la desinformación y la buena información es uno de sus mejores antídotos.

### 1.5.- Porque el campo progresista comparte malentendidos universales con el resto de la sociedad española

La serie de demoscopias USC-Mapfre, realizada entre los años 2008 y 2012, puso en evidencia la existencia de malentendidos muy extendidos entre los españoles. También permitió constatar que las personas de perfil progresista comparten buena parte de esos malentendidos, muy arraigados en España y también en otros muchos países. Por tomar un dato más reciente, en la encuesta ya citada del Real Instituto Elcano, más de la mitad de las personas encuestadas con perfil progresista (51%) se mostraron de acuerdo con la afirmación «la mayoría de los científicos no se ponen de acuerdo sobre la existencia del cambio climático», lo que contradice los resultados sobre el nivel de consenso científico en materia de cambio climático de numerosos estudios internacionales (7).

En la tabla 1 se reflejan algunos de estos malentendidos frecuentes y las referencias científicas y técnicas que contradicen esas ideas establecidas. La comunicación debería tomarlos en consideración, en primer lugar, para evitar reforzarlos o extenderlos y, en su caso, para ponerlos en entredicho.

Tabla 1. Algunos malentendidos frecuentes sobre cambio climático

Malentendido	Referencias científico-técnicas
«Los científicos no se ponen de acuerdo»	El consenso entre los climatólogos sobre la existencia de un cambio climático antropogénico se estima en un 97% (5)
«La culpa es de las industrias»	En España las emisiones difusas superan en magnitud a las procedentes de grandes instalaciones industriales
«Podemos revertir el problema»	Se han identificado «umbrales de estabilidad» en el sistema climático que, una vez superados, no tienen una fácil reversibilidad (8)
«Tenemos tiempo»	La inercia propia del sistema climático hace que tengamos un tiempo limitado para poner en pie respuestas de mitigación (9)
«Aquí nos afectará poco»	Según el Quinto Informe del IPCC, En Europa, los países del área mediterránea son los más vulnerables frente al cambio climático
«Yo ya hago lo que puedo»	Los niveles actuales de emisiones deberán ser recortados sustancialmente en las próximas décadas para evitar un ascenso de temperaturas superior a los 2°C (7)

Fuente: Heras, 2020. Cuatro retos y nueve propuestas para comunicar el cambio climático. En: Rodrigo, D y Fernández Reyes, R. Respuestas desde la comunicación y la educación al cambio climático. Madrid: Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico.

### 1.6.- Porque el conocimiento sobre el problema y sus soluciones evoluciona a gran rapidez

El conocimiento sobre el cambio climático y sobre las respuestas que debemos poner en pie para evitar sus peores efectos evoluciona con rapidez. Por ello, para poder participar con conocimiento de causa en la transición ecológica es necesario un permanente ejercicio de actualización. Sólo así el conjunto de la sociedad española podrá realizar sus mejores aportaciones ante un reto que concierne a todos.

## 2.- Para qué comunicar a los progresistas

En lo relativo a la comunicación del cambio climático, el «por qué» es importante; el «para qué» quizá más aún... Este es un tema muy relacionado con el reconocimiento de las barreras y retos para que la ciudadanía asuma un papel activo en la transición ecológica y en su comunicación pública. El tema es complejo y seguramente requiere mucha más investigación y reflexión sobre cuáles son los escollos que dificultan esa movilización social y cuáles deberían ser los aportes de la comunicación para superarlos. En todo caso, con ánimo de contribuir al análisis de esta cuestión, se aportan algunas propuestas para el debate:

**2.1.- Para lograr que, que si creen que la crisis climática es importante, la conviertan en relevante:** sólo teniendo el tema *en mente* será posible que tenga un peso significativo entre nuestras prioridades. (10)

**2.2.- Para evitar el desánimo y la frustración; incluso el derrotismo paralizante:** si se imponen las visiones del futuro muy negativas será más difícil poner en pie alternativas sostenibles, seguras y justas. (11)

**2.3.- Para pedir que sean vanguardia del cambio:** habitualmente los cambios sociales no se producen a través de cambios simultáneos de todo el mundo. Empiezan por unas pocas personas, con mayor capacidad para la innovación o menor aversión al riesgo; siguen otras minorías hasta alcanzar una masa crítica que dispara definitivamente el cambio.

**2.4.- Para pedir que hablen de cambio climático, que eviten el silencio cómodo en la esfera social:** diversos estudios indican que las conversaciones sobre cambio climático son habitualmente escasas, lo que contrasta con la importancia del problema. Romper el «silencio climático» es esencial para construir respuestas sociales relevantes. (12)

**2.5.- Para que la participación, con conocimiento de causa, en el proceso de la transición ecológica no sea una cuestión de minorías:** el proceso de transición ecológica va a producir cambios relevantes en nuestras vidas, afectando a nuestros intereses legítimos. Las políticas y medidas requeridas para esta transición necesitarán contar con un amplio consenso social por lo que la participación ciudadana debe ensancharse.

### **3.- Mensajes y narrativas: algunas propuestas iniciales**

Diferentes narrativas tienen diferentes impactos en función de nuestra forma de ver el mundo o nuestros valores. A continuación se proponen algunos argumentos y narrativas que podrían ser valiosos en la comunicación a personas de un perfil progresista y que deberían ser objeto de una exploración más profunda para valorar su potencial transformador:

**3.1.- La lucha contra el cambio climático evita que los más pobres sean los más perjudicados:** el cambio climático tiende a afectar en mayor medida a los más desfavorecidos, que tienen menor responsabilidad en su génesis y, al tiempo, menos recursos para enfrentarse a sus efectos. El cambio climático puede ampliar las brechas sociales y territoriales. La acción frente al cambio climático con criterios de justicia social es una oportunidad para evitar que los impactos afecten gravemente a los más desfavorecidos.

**3.2.- El tiempo juega en contra de todos:** dada la formidable inercia del cambio climático y la existencia de umbrales de estabilidad en el sistema climático, somos la última generación con capacidad para evitar que el fenómeno progrese sin que exista capacidad alguna de controlarlo. La responsabilidad es nuestra: es aquí y ahora.

**3.3.- El diálogo es imprescindible para avanzar:** vamos a tener que trabajar codo con codo con personas que tienen valores e intereses distintos. Debemos hacer un ejercicio de empatía y diálogo porque hay muchas formas de entender el mundo y muchas visiones sobre cómo abordar el problema, que nos afecta a todos.

**3.4.- Lo personal y lo colectivo son caras de una misma moneda:** contraponer lo personal y lo colectivo como alternativas frente al cambio del clima no tiene sentido. Las opciones personales pueden ser modelo y llave para un cambio más amplio; las medidas colectivas pueden facilitar o impulsar nuevas opciones personales. Ambas son imprescindibles para el cambio y cada uno de nosotros puede hacer aportaciones valiosas en ambas dimensiones.

**3.5.- La lucha contra el cambio climático tiene cobeneficios:** las medidas orientadas a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero no sólo frenan el cambio del clima: contribuyen a reducir la contaminación, crean nuevas oportunidades de empleo y reducen nuestra dependencia energética

(caso por ejemplo del despliegue de las renovables) o mejoran el ambiente más cercano (soluciones basadas en la naturaleza).

#### 4.- Referencias

(1) Whitmarsh, Lorraine (2011). Scepticism and uncertainty about climate change: dimensions, determinants and change over time. *Global Environmental Change: Human and Policy Dimensions*, 21 (2): 690-700. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.01.016>

(2) Lázaro, L.; González, C. y Escribano, G. (2019). Los españoles ante el cambio climático. Real Instituto Elcano. Accesible en: [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/encuesta-espanoles-ante-cambio-climatico-sep-2019](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/encuesta-espanoles-ante-cambio-climatico-sep-2019)

(3) Cohen, S. (2005). *Estados de negación. Ensayo sobre atrocidades y sufrimiento*. Buenos Aires: Departamento de Publicaciones, Facultad de Derecho, Universidad de Buenos Aires (versión en castellano de *States of denial: knowing about atrocities and suffering*. Cambridge: Polity Press).

(4) Meira, P. Á., Arto, M., Heras, F., Iglesias, L., Lorenzo, J. J. y Montero, P. (2013). *La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático.2013*. Madrid: Fundación Mapfre.

(5) Eurobarometer (2019). *Special Eurobarometer 490. Climate change*. Disponible en: [https://ec.europa.eu/clima/sites/clima/files/support/docs/report\\_2019\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/clima/sites/clima/files/support/docs/report_2019_en.pdf)

(6) UNEP (2019). Emissions gap report. Disponible en: <https://www.unenvironment.org/resources/emissions-gap-report-2019>

(7) Cook, J. et al (2013). Quantifying the consensus on anthropogenic global warming in the scientific literature. *Environmental Research Letters*, 8 031003. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/8/2/024024>

(8) Lenton, T. M. et al (2008). Tipping elements in the Earth's climate system. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105 (6): 1786-1793. [www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.0705414105](http://www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.0705414105)

(9) IPCC (2018). *Global Warming of 1.5° C. Summary for policy makers*. IPCC, Switzerland. [https://report.ipcc.ch/sr15/pdf/sr15\\_spm\\_final.pdf](https://report.ipcc.ch/sr15/pdf/sr15_spm_final.pdf)

(10) Heras, F. y Meira, P. Á. (2017). Cuando lo importante no es relevante. La sociedad española ante el cambio climático. *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, 136: 43-53. Disponible en: [https://www.fuhem.es/papeles\\_articulo/cuando-lo-importante-no-es-relevante-la-sociedad-espanola-ante-el-cambio-climatico/](https://www.fuhem.es/papeles_articulo/cuando-lo-importante-no-es-relevante-la-sociedad-espanola-ante-el-cambio-climatico/)

(11) Fernández Casadevante, J.L. (2020). *Depresión social, creatividad política y activismos*. Disponible en: [https://www.eldiario.es/ultima-llamada/depresion-social-creatividad-politica-activismos\\_132\\_6323373.html](https://www.eldiario.es/ultima-llamada/depresion-social-creatividad-politica-activismos_132_6323373.html)

(12) Heras, F., Meira, P. Á. y Benayas, J. (2016). Un silencio ensordecedor. El declive del cambio climático como tema comunicativo en España2008-2012. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 13: 31-55. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5766585>

# Algunas claves

---

A continuación, se recogen las principales claves extraídas a partir de la investigación:

1.- Se observa una laguna en la investigación de la comunicación climática con la audiencia progresista y con el ámbito sindical y laboral en España

2.- El espectro progresista ha ido, y va, a la vanguardia en políticas climáticas en España. Se perciben diferentes sensibilidades dentro del arco progresista a la hora de abordar la crisis climática. Si tradicionalmente las narrativas e imágenes progresistas incluían una crítica al capitalismo, en la transición ecológica se mantiene dicha crítica, aunque buena parte del ámbito progresista acepta el capitalismo verde como situación provisional que habría que superar. Otro sector, de menor representatividad, reivindica el cambio del sistema.

3.- En Europa y en España, la ciudadanía que se posiciona en la izquierda del espectro político muestra, en general, mayor preocupación por el cambio climático que las que se posicionan en el centro y la derecha.

4.- Los valores o elementos apreciados que se extraen en el análisis de los diarios y en las mesas redondas en relación con el reto climático en los partidos progresistas son, entre otros, los que recogemos a continuación. En ocasiones engloban otros conceptos, los cuales se recogen tal y como se han expresado: internacionalidad (gobernanza global), un cambio entre el reformismo y la radicalidad (abordaje activo, cambio de modelo), concienciación (conocimiento, información, educación, formación, investigación), sensibilidad por el bien común (frente común, solidaridad), emergencia climática (liderazgo, preparación para el cambio, movilización, ambición, relevancia política, objetivos más contundentes, prioridad, valentía, urgencia), diálogo, alternativas (optimismo junto a realismo, comunicar paralelamente lo positivo, las fortalezas), acción (medidas, propuestas, soluciones concretas), prevención (un planeta sano, equilibrado, pacífico y justo), ecología (sostenibilidad, protección, biodiversidad, ecosistemas), revalorización de la esfera pública, sociedad del bienestar, consenso (acuerdo, participación, proporcionalidad y cohesión), ampliación de la recaudación fiscal, favorecer la apuesta empresarial, apuesta por las energías renovables y autoconsumo (eficiencia), regulación jurídica, trabajo digno (derechos del trabajo), futuro, desarrollo económico (transición, transformación, decrecimiento en unas facetas y crecimiento en otras), bienestar social (calidad de vida, servicios, disponer de tiempo, vivir bien, cuidados, desarrollo personal), salud, compromiso intergeneracional (confianza en los jóvenes), oportunidad (progreso, cambio), transversalización, resiliencia (frugalidad).

En el ámbito sindical nos encontramos con los siguientes valores: transición justa (protección social, justicia social, que nadie se quede atrás), concienciación (visibilización, formación, sensibilización), sindicalismo (progresismo), medio ambiente (biodiversidad, planeta vivo, sostenibilidad), diálogo (intersectorial, consenso, negociación colectiva, diálogo social, colaboración, alianzas, redes, salidas convergentes, estrategias transversales, coordinación), empleo (derechos, inversión, producción, rentas), transición (transformación, transición ecológica y energética), acción (compromiso, movilización, mitigación, adaptación, motor de cambio, voluntad), cambios (avanzar, evolución, anticipación, procesos), economía (circular, verde), oportunidad (cambio en nichos laborales), empatía (esperanza), emergencia climática (realismo, alternativas), salud (forma de vida), comunicación interna y externa (homogeneización, alineamiento).

5.- En cuanto a los ámbitos más presentes nombrados en las mesas redondas se encuentran: político (ideológico), social (jóvenes, movimientos sociales, ecologista), económico (laboral, energético, agrícola, fiscal, empresarial, economía verde, circular), medioambiental (biodiversidad), sindical (laboral), salud (pandemia), científico (psicología, sociología), educativo y mediático

6.- Los resultados del análisis de los términos “cambio climático”, “calentamiento global” o “crisis climática” en portadas y editoriales de *El País* y en los titulares de los artículos de *eldiario.es* entre enero y junio de 2020 muestran una forma de U. Viene a determinar claramente dos periodos: uno de bajada de atención mediática, propio de las fechas posteriores a grandes hitos climáticos (recordamos que en diciembre de 2019 se celebró la Cumbre de Madrid, con una cobertura inusitada); y otro de subida tras el impacto de la crisis sanitaria, que había desplazado la atención mediática de la crisis climática. Se observa cómo enero tuvo mayor presencia, seguido de junio. La gran mayoría de las fichas analizadas en esta investigación muestran una aceptación o no rechazo del reconocimiento del cambio climático. Los términos más presentes en los titulares son “cambio” y “climático”. Le siguen los términos “crisis”, “climática”, “coronavirus”, “verde”, “ley” y “Davos”. En cuanto a las fuentes, el ámbito político-administración pública es el que mayor presencia tiene. Cuando se cruzan los datos desde la perspectiva de género y los sectores, se observa que las fuentes masculinas prevalecen en los distintos ámbitos. El enmarcado político es, igualmente, el mayoritario, seguido del marco económico. Predomina el ámbito exterior frente al interior en los contenidos. Cuando nos detenemos dentro del ámbito interior, prevalece la escala nacional. La categoría Internacional es la más numerosa en el ámbito exterior, seguida de Europa. La mayoría de las imágenes son fotografías, donde predominan las soluciones, seguidas de los impactos. La cercanía es la categoría más numerosa en las imágenes, tanto en el espacio como en el tiempo.

7.- Las medidas y argumentos tanto a favor como en contra de las acciones ante el cambio climático que aparecen en el estudio de la prensa son las siguientes:

a) La mayoría de los argumentos acepta el sistema estructural, aunque también hay argumentos que cuestionan el sistema. Estos son las medidas y argumentos, entre otros: la apuesta europea por el cambio climático, la prioridad climática otorgada por el gobierno español, la apuesta por un capitalismo ecológico en Davos, el impacto de la crisis sanitaria en la crisis climática y la necesidad de una salida verde, movimientos económicos hacia la sostenibilidad, políticas que incentiven la lucha contra el cambio climático, consecuencias en los ecosistemas o en la biodiversidad, declaraciones muy críticas de activistas jóvenes por el clima, o referencias a la ciencia.

b) En contra se encuentran menos argumentos, como los aludidos por Donald Trump, la postura reactiva ante la Ley de Cambio Climático o el efecto de retraso de medidas que puede generar la crisis del coronavirus.

8.- Entre los mensajes y observaciones que se plantearon en la mesa redonda a partir de la experiencia de la comunicación climática con audiencias del espectro progresista, se encontraban: «Es muy importante comunicar **lo que funciona**. Nos resulta muy útil apelar a lo que funciona en otros países»; «Ayuda el poner el énfasis en el cambio social en **términos de ganancia** en vez de hacerlo en términos de renuncia»; «Llega la información con **argumentos sobre el día a día**, con cosas concretas. Es bueno **llevar el tema hacia lo personal**. Es oportuno mostrar referencias en positivo»; «Hay que cambiar **la mirada hacia lo cercano**: hacia la fuente cercana que se está secando por el cambio climático en vez de la imagen del oso polar»; «Parece que funcionan mejor los **conceptos movilizadores**, no peyorativos, como por ejemplo transición. El término decrecimiento tiene muchas connotaciones negativas y resulta contraproducente. Hay que explicar que decrecemos en unas cosas pero crecemos en otras»; «Se observa que **el emisor tiene mucha importancia**, aunque el mensaje sea el mismo»; «Se está abriendo una nueva vía del periodismo, el **periodismo de soluciones**. Se trata de que haya noticias que aporten más en positivo, frente al catastrofismo o contar solo el lado negativo»; «Hablar solo del colapso y de lo mal que van las cosas no funciona bien. Hay que fundamentar las **razones para las alternativas**, para la esperanza. **Sobreactuar en el discurso climático no ayuda** a la hora de conseguir soluciones»; «La ciudadanía lo que quiere escuchar es que va a vivir mejor. A la vez, los paños calientes pueden ser

contraproducentes cuando el agua te llega ya por las rodillas. Se echa en falta a los **expertos en psicología o sociología que nos preparen para el cambio** que tenemos encima»; «Intento **hablar de los logros colectivos**, de lo importante de ser solidarios incluso con personas que piensan de manera distinta. Intento evitar que se convierta en una guerra contra los conservadores»; «Cuando es audiencia progresista, sí **son importantes las etiquetas** porque es un enganche con los temas de actualidad. Ahora el cambio climático está en la agenda de los medios»; «El discurso de etiquetas nos funciona mejor con una **audiencia urbana** que rural»; «**El cambio climático lo está absorbiendo todo**. El discurso ecologista fue siempre el patito feo, en últimas páginas de los diarios. Ahora estamos en el *mainstream*, en un momento muy estimulante»; «Los **mítines** los usamos para luego capturar imágenes o partes del discurso para llegar a otros públicos que no llegamos con programas electorales o vía acto político»; «Tratamos de meter **transversalmente** el discurso verde en los distintos temas que abordamos».

En cuanto a los mensajes y observaciones que se plantearon en la mesa redonda a partir de la experiencia de la comunicación climática desde el área laboral, se encontraban: «El abordaje comunicativo de nuestras organizaciones sindicales es deficiente, por lo menos en la mía, por lo que **deberíamos de mejorar mucho**»; «Intentamos trasladar el mensaje interno y externo del cambio climático **como oportunidad en el empleo**, y que hay que afrontarlo, porque la evidencia científica nadie la puede negar»; «Poníamos el acento en la **oportunidad**. Ahora ya no hablamos de oportunidad, hablamos de **necesidad**. Eso es un cambio importante»; «Hay que lanzar un mensaje de que estamos en un momento que no tiene porque ser disruptivo. Estamos en **un momento de transición** al que hemos de adaptarnos»; «Aún sabiendo que queda mucho por hacer, creo que **el mensaje va calando**, como se puede apreciar en los convenios de transición justa»; «Nuestros clientes son los trabajadores, por lo que tenemos que **modular nuestro mensaje** en función de ellos para amparar los derechos y, a la vez, hablar de un futuro diferente»; «Problema que vemos: **no es fácil hacer una comunicación que llegue a todos los sectores**, pues algunos son vulnerables y afectados»; «Hay una parte interna de capacitar, sensibilizar, de dar herramientas a los delegados para que sean **copartícipes de la solución**». «En comunicación es fundamental trabajar con nuestros afiliados como **agentes de cambios**». «Un aspecto fundamental es **homogeneizar el mensaje internamente**»; «Hacia lo interno mandamos herramientas (guías, folletos, infografías...). Hacia afuera sacamos notas de prensa y llevamos a cabo otras acciones, o **contamos lo que estamos haciendo** en mitigación y adaptación al cambio climático»; «En comunicación externa, hemos reforzado **esfuerzos en transmitir la importancia que le otorgamos** al medio ambiente. Por ejemplo, hemos hecho un logo en verde»; «Necesitamos un **cierto respaldo mediático** para no tener que salir siempre a defendernos, desde donde es difícil avanzar»; «En el **mundo agrario hay una diversidad de posiciones, de intereses**: desde las industrias intensivas a los modelos sostenibles. Hay heterogeneidad en los discursos»; «Los medios se hacen mucho eco de los planteamientos críticos (por ejemplo al diesel o a las térmicas) y poco de las iniciativas de una transformación verde, por lo que **se da una imagen contradictoria de los sindicatos, en vez de su fuerte compromiso**»; «Casi toda la comunicación que hacemos en nuestro sindicato agrario está **unida a temas climáticos** porque de ello depende la producción y las rentas»; «Los medios señalan al sector agrario como **grandes perjudicados** de los efectos climáticos o como **culpables** (esto genera que muchos de los afiliados reaccionen con resistencia, lo cual es complicado de limar)»; «El **convencimiento de la/s persona/s** con la que trabajes o colabores en las empresas es primordial para avanzar más o menos»; «Hay una **mayor conciencia** del impacto por el cambio climático, tanto en la sociedad en general como en el ámbito laboral. Es un respaldo para afrontar el reto de una manera mucho más intensa».

9.- Entre las referencias citadas se encuentran, entre otros, información y acciones prácticas eficaces desarrolladas en otros países, así como iniciativas, instituciones o representantes políticos, como: Green New Deal, IPCC, OIT, Convenios de Transición Justa, Antonio Guterres, Ministerio de Transición Ecológica, Teresa Ribera, Pacto Verde Europeo, Next Generation, Plan de Recuperación, Climate Action for Job, Friday for Future o Alianza por el Clima. También libros como *¿Qué hacer en caso de incendio?*, de Emilio Santiago y Héctor Tejero, autores como Edgar Morin, teorías como la “economía del donut” de Kate Raworth, o el documental *Una vida en el planeta*, de David Attenborough.

10.- En los programas electorales analizados pertenecientes al espectro político progresista español se observan algunas coincidencias: en primer lugar, concurren un espacio considerable dedicado al tema ambiental, así como al impulso a un nuevo modelo social en beneficio de la ecología en distintos sectores; por otro lado, la importancia otorgada al cambio climático, en el marco de una realidad de emergencia climática, es mucho mayor que en los programas conservadores estudiados en el mencionado informe anterior. Es mayor de manera cuantitativa, al ser mayor el número de páginas y de texto dedicado a nuestro objeto de estudio, y se trata con una mayor profundidad. Por este motivo, la temática puesta en relación con el cambio climático y las medidas desarrolladas para paliar sus efectos tocan numerosas áreas. Este fenómeno se observa en igual medida tanto en los programas electorales de ámbito nacional como en los europeos. El caso más destacado es el de Más País-Equo. Aquí el cambio climático se encuentra en el centro de su programa y se convierte en el hilo conductor de sus propuestas electorales.

11.- Los debates de los principales candidatos a las elecciones generales, emitidos por RTVE, reflejan la limitada relevancia otorgada al cambio climático, el cual es nombrado con irregularidad. El debate con más menciones de los candidatos principales fue en 2008. Hay que esperar hasta noviembre de 2019 para que se nombrara de nuevo por los candidatos de los dos partidos más votados: en dos ocasiones por Sánchez y una por Pablo Casado. Se observa una mayor presencia del cambio climático en los debates de las últimas elecciones generales. Si se comparan las alusiones en abril de 2019 con las de noviembre de 2019 observamos una tendencia creciente en los debates a 6 y a 7 que se organizaron. En los debates para las elecciones europeas el volumen de «cambio climático» es considerablemente mayor, lo que parece mostrar una derivación de la responsabilidad en su abordaje al ámbito europeo.

12.- Algunas reflexiones sobre **por qué** comunicar el cambio climático a las personas de perfil progresista son: 1) Porque, para cambiar la realidad física, las ideas deben traducirse en hechos; 2) Porque los pequeños gestos pueden generar una autosatisfacción peligrosa; 3) Porque las autojustificaciones climáticas también operan desde una visión progresista; 4) Porque todos somos vulnerables ante la desinformación; 5) Porque el campo progresista comparte malentendidos universales con el resto de la sociedad española; y 6) Porque el conocimiento sobre el problema y sus soluciones evoluciona a gran rapidez. En cuanto al **para qué**: 1) Para lograr que, si creen que la crisis climática es importante, la conviertan en relevante; 2) Para evitar el desánimo y la frustración, incluso el derrotismo paralizante; 3) Para pedir que sean vanguardia del cambio; 4) Para pedir que hablen de cambio climático, que eviten el silencio cómodo en la esfera social; 5) Para que la participación, con conocimiento de causa, en el proceso de la transición ecológica no sea una cuestión de minorías. Por otro lado, las grandes creencias se alinean con la ciencia del clima en las visiones progresistas del cambio climático en los siguientes mensajes y **narrativas**: 1) La lucha contra el cambio climático evita que los más pobres sean los más perjudicados; 2) El tiempo juega en contra de todos; 3) El diálogo es imprescindible para avanzar; 4) Lo personal y lo colectivo son caras de una misma moneda; y 5) La lucha contra el cambio climático tiene cobeneficios.

# Decálogo sobre la importancia de la comunicación climática con audiencia progresista

---

A continuación, se sugieren 10 motivos por los que se puede considerar importante cultivar la comunicación climática con la audiencia progresista y el ámbito sindical:

- 1) Es preciso un liderazgo climático apoyado por una sociedad consciente. Es oportuno identificar, fomentar y formar referentes (políticos, comunicadores, sindicalistas, empresarios, asociaciones, fundaciones, etc.) ante el cambio climático que representen los valores progresistas y aporten soluciones concretas.
- 2) La ciudadanía muestra una creciente preocupación por la crisis climática, de manera especial los jóvenes, quienes reclaman el abordaje de la emergencia climática. Se trata de un sector clave de la sociedad, a la par que importante como electorado potencial.
- 3) España se sitúa en una región considerada especialmente vulnerable ante el cambio climático. Muestra signos cada vez más evidentes que demandan una atención de emergencia, en las que los más vulnerables son los más perjudicados. Es una realidad clave a tener presente en los discursos progresistas.
- 4) El cambio climático es un tema nuclear en Europa, junto a la digitalización. No es un tema más, es un tema que se ha erigido como decisivo en las políticas europeas, como una oportunidad con beneficios. Está justificado su protagonismo en la agenda política y mediática.
- 5) El reto climático mantiene ministerios, sectores empresariales o sectores sindicales enfrentados. Es precisa una alineación más homogénea.
- 6) Las audiencias progresistas no tienen por qué tener más asumido el reto del cambio climático. Muestra lagunas importantes de desinformación, así como una considerable percepción (errónea) de falta de consenso científico. Puede mantener una autosatisfacción injustificada, con brechas entre *lo que se piensa* y *lo que se hace*. Revela un amplio espacio de mejora.
- 7) El espectro progresista también muestra excusas para no actuar, tales como las que apelan a las responsabilidades de los poderosos o las que desplazan el foco de atención ante otros problemas de la propia agenda (por ejemplo la pobreza o la desigualdad social).
- 8) El espectro progresista ha ido, y va, en vanguardia en políticas climáticas. Es importante mantener esa postura con propuestas positivas y proactivas sobre las reactivas en los cambios demandados.
- 9) El marco político es clave en el abordaje comunicativo del cambio climático. Los partidos progresistas han impulsado la Emergencia climática en el Congreso de los Diputados y en el Parlamento Europeo. Es oportuno otorgarle relevancia en las declaraciones pública, así como en las elecciones a través de los programas electorales y los debates televisivos.
- 10) Es insustituible la aportación progresista ante el reto común que supone la crisis climática.

# Referencias bibliográficas

---

- Águila Coghlan, J.C. (2015). *La comunicación del cambio climático. Análisis del discurso de los telediarios españoles sobre las cumbres de Cancún y Durban*. Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid
- Arcila-Calderón, C., Mercado, M. T., Piñuel-Raigada, J. L. y Suárez Sucre, E. (2015). Media coverage of climate change in Spanish-speaking online media. *Convergencia: Revista de ciencias sociales*, 68, 71–95
- Bardin, Laurence (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal
- Blanco, E., Quesada, M., y Teruel, L. (2013). Entre Kioto y Durban: Posición editorial de los medios de referencia ante el cambio climático. *Revista Latina de Comunicación Social* 68, 420–435
- Boykoff, M. et al. (2020). *World Newspaper Coverage of Climate Change or Global Warming, 2004-2020*. Media and Climate Change Observatory Data Sets. Center for Science and Technology Policy Research, Cooperative Institute for Research in Environmental Sciences, University of Colorado
- Carles, Elvira (2019). 2019, otro año clave en la lucha contra el cambio climático, *Gaceta sindical: reflexión y debate* nº 32, págs. 181-192
- CIS (2018). Barómetro de noviembre 2018. Estudio nº 3231. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Cohen, S. (2005). *Estados de negación. Ensayo sobre atrocidades y sufrimiento*. Buenos Aires: Departamento de Publicaciones, Facultad de Derecho, Universidad de Buenos Aires
- Combs, B., and Slovic, P. (1979). Newspaper coverage of causes of death. *Journalism Quarterly*, 56 (4), 837–843
- Cook, J. et al (2013). Quantifying the consensus on anthropogenic global warming in the scientific literature. *Environmental Research Letters*, 8 031003. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/8/2/024024>
- Corner, A, (2012). *A New Conversation with the Centre Right about Climate Change*, Climate Outreach Information Network
- Chu, Haoran and Yang, Janet (2018). Taking climate change here and now – mitigating ideological polarization with psychological distance, *Global Environmental Change* Volume 53, November, pp 174-181
- De Lara, A. (2013). Las fuentes periodísticas y la información sobre el cambio climático en los medios españoles: Televisión y prensa. En B. León (Ed.). *El periodismo ante el cambio climático: Nuevas perspectivas y retos* (pp. 71–84). Barcelona: UOC
- De Rueda, A. (2014). *El discurso político y el tratamiento periodístico del cambio climático en la prensa española durante las Conferencias de las Partes de Naciones Unidas: de Copenhagen (2009) a Varsovia (2013)*. Tesis Doctoral, Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia
- Devitt, C., and O’Neill, E. (2017). The framing of two major flood episodes in the Irish print news media: Implications for societal adaptation to living with flood risk. *Public Understanding of Science*, 26 (7), 872–888
- Dietz, Thomas (2020). Political events and public views on climate change, *Climatic Change* 161:1–8
- Dirikx, A., and Gelders, D. (2008). Newspaper communication on global warming: different approaches in the US and the EU? En A. Carvalho (Ed.), *Communicating climate change: discourses, mediations and perceptions* (pp. 98-109). Braga: Centro de Estudos de comunicacao e Sociedade, Universidad de Minho
- Dobson, Andrew (1997). *Pensamiento Político Verde. Una nueva ideología para el siglo XX*. Madrid: Paidós
- Domínguez, M., Lafita, Í., and Mateu, A. (2016). Taking climate change seriously: An analysis of op-ed articles in Spanish press. *Public Understanding of Science*, 26 (7), 861-871

- Eichhorn, J., Molthof, L., y Nicke, S. (2020). From climate change awareness to climate crisis action. Public perceptions in Europe and the United States. Bruselas: Open Society Foundations.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51–58.
- Erviti, M.C. and León, B (2017). Climate Change Communication in Spain. *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. Oxford.
- European Environment Agency (2015). *The European environment - state and outlook 2015: synthesis report*. Copenhagen.
- European Environment Agency (2019). *Climate change adaptation in the agriculture sector in Europe*
- European Social Science Survey (2018). *European attitudes to climate change and energy: topline results from round 8 of the European Social Survey*.
- Felli, Romain (2014). An alternative socio-ecological strategy? International trade unions engagement with climate change". *Review of International Political Economy*, 21:2, 372-398
- Fernández Casadevante, J.L. (2020). Depresión social, creatividad política y activismos. Disponible en: [https://www.eldiario.es/ultima-llamada/depresion-social-creatividad-politica-activismos\\_132\\_6323373.html](https://www.eldiario.es/ultima-llamada/depresion-social-creatividad-politica-activismos_132_6323373.html)
- Fernández-Reyes, R., Piñuel-Raigada, J.L. and Águila-Coghlan, J.C. (2017). Contraste de la cobertura periodística del cambio climático y del calentamiento global en España y en el ámbito internacional: IV-V Informes del IPCC y Bali-Copenhague-París. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.165- 1.185.
- Fernández-Reyes, R. (coord.), Díaz-Beyá, C. y Heras F. (2020). *Aproximación a la comunicación climática con audiencia conservadora en España*. Ecodes
- Fernández-Reyes, R. (2009). *El cambio climático en editoriales de prensa. Ecología Política y Periodismo Ambiental: una propuesta de herramienta de análisis*. Tesis doctoral, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla
- Fernández-Reyes, R. (2015). Similitudes y contrastes entre la cobertura periodística y las búsquedas web en Google del “cambio climático” y del “calentamiento global” en España. *Razón y Palabra*, 91
- Fernández-Reyes, R. (2010). Irrupción mediática y representación ideológica del cambio climático en España. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, Octubre
- Fernández-Reyes, R. (2018). La comunicación del cambio climático en la prensa, en Teso, Gemma, Fernández, Rogelio, Gaitán, Juan Antonio, Lozano, Carlos y Piñuel, José Luis, *Comunicación para la sostenibilidad: el cambio climático en los medios*. Madrid: Fundación Alternativas
- Gaitán, J. A. y Piñuel J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis
- Gaitán, J.A. y Piñuel, J.L. (2013). Efectos de la crisis en el discurso sobre el Cambio Climático desde Cancún a Durban. *Revista Disertaciones*, 6, (1), 172-189
- Giddens, Anthony (2010). *La política del cambio climático*. Madrid: Alianza Editorial
- Goldberg, M., Linden, S., Leiserowitz, A. and Maibach, E. (2019). Perceived Social Consensus Can Reduce Ideological Biases on Climate Change. *Environment and Behavior* 1–23
- Goldman M.J., Turner M.D. and Daly M. (2018). A critical political ecology of human dimensions of climate change: Epistemology, ontology, and ethics. *WIREs Clim Change* 2018;9:e526.
- Goods C. (2017). Climate change and employment relations. *Journal of Industrial Relations*. 2017;59(5):670-679
- Gozzer, S., and Domínguez, M. (2011). Global climate change in the Spanish media: How the conservative press portrayed Al Gore's initiative. *Contributions to Science*, 7(1), 65– 70
- Gutiérrez Hurtado, Javier (2016). El debate electoral sobre el cambio climático. *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, 136: 133-145.
- Hampton, P. (2015). *Workers and Trade Unions for Climate Solidarity: Tackling climate change in a neoliberal world*. Routledge
- Hampton, P. (2018). Trade unions and climate politics: prisoners of neoliberalism or swords of climate justice? *Globalizations*, 15:4, 470-486

- Heras, F. y Meira, P. Á. (2017). Cuando lo importante no es relevante. La sociedad española ante el cambio climático. *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, 136: 43-53
- Heras, F., Meira, P. Á. y Benayas, J. (2016). Un silencio ensordecedor. El declive del cambio climático como tema comunicativo en España 2008-2012. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 13: 31-55.
- Heras-Hernández, F., Meira-Carrea, P.A. y Benayas, J. (2018). Observers, victims or part of the problem? Exploring affective images of climate change obtained by word associations. *Psychology*, DOI: 10.1080/21711976.2018.1483607
- Heras, F. (2020). Cuatro retos y nueve propuestas para comunicar el cambio climático. En: Rodrigo, D. y Fernández Reyes, R. *Respuestas desde la comunicación y la educación al cambio climático*. Madrid: Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico
- Herrera, J (2018). Sindicalismo y Retos ambientales. *Gaceta Sindical, reflexión y debate*, nº 30 junio 2018.
- Herreros, Fernando (2010). *Valores y políticas que distinguen a los ciudadanos de derecha de los de izquierda*. Fundación Alternativas
- Hornsey, M.J., Harris, E.A. and Fielding, K.S. (2018). Relationships among conspiratorial beliefs, conservatism and climate scepticism across nations, *Nature Climate Change*
- ILO (2017). *Gender, labour and a just transition towards environmentally sustainable economies and societies for all*. International Organization Office, Geneva
- ILO ACTRAV (2018). *Just transition towards environmentally sustainable economies and societies for all*.
- Isla, Ana (2020). Perspectivas ecofeministas y ecosocialistas sobre el caos del cambio climático: amenazas a la Madre Tierra. *Revista Ciencias Sociales* 167: 17-30
- IPCC (2013). *Cambio Climático 2013: Bases Físicas. Contribución del Grupo de trabajo I al Quinto Informe de Evaluación del IPCC. Resumen para responsables de políticas*
- IPCC (2021). *Cambio Climático 2021: Bases físicas. Contribución del Grupo de Trabajo I al Sexto Informe de Evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático*
- Jang SM and Hart PS (2015). Polarized frames on “climate change” and “global warming” across countries and states: Evidence from Twitter big data. *Global Environmental Change* Volume 32, pp 11-17
- Kahan, D. (2012). Why we are poles apart on climate change? *Nature* 488, 255
- Lázaro, L.; González, C. y Escribano, G. (2019). *Los españoles ante el cambio climático*. Real Instituto Elcano.
- Lenton, T. M. et al (2008). Tipping elements in the Earth’s climate system. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105 (6): 1786-1793.
- León, B. y Erviti, M.C. (2015). Science in pictures: Visual representation of climate change in Spain’s television news. *Public Understanding of Science* Vol. 24(2) 183– 199
- Lopera, E. (2013). *La comunicación social de la ciencia del clima en la prensa española: texto y contexto*. Tesis doctoral, Universidad de Valencia, Valencia.
- Lopera, E. and Moreno (2014). The iconographic discourse of climate science, examined through the press coverage of Spanish daily newspapers. *13th International Public Communication of Science and Technology Conference*, Salvador, Brazil.
- Lozano, C. (2013). El cambio climático en los telediarios: alusiones a la catástrofe en tiempos de calma. *Disertaciones*, 6 (1), 124-140.
- Mapelli, Giovanna (2010). Políticos cara a cara: actividades de imagen en el debate electoral. En: Orletti, F. y Mariottini, M. (eds.). *(Des)cortesía en español. Espacios teóricos y metodológicos para su estudio*. Roma: Università degli Studi Roma, pp. 557-574
- Marshall, G., (2015). *Starting a New Conversation on Climate Change with the European Centre-Right*. Climate Outreach Information Network, Oxford
- Marshall, G., Corner, A. y Clarke, J. (2015). *How to talk climate change with the centre-right: An election guide*. Climate Outreach, Oxford

- Martín-Sosa, Samuel y Jiménez-Gómez, Isidro. (2018). El estudio del cambio climático en la prensa a través de sus efectos: una propuesta metodológica. En *Los medios de comunicación como difusores del Cambio Climático*. Egregius, pp. 107-122.
- Martínez Alier, Joan (2011). Un gran olvidado: el medio ambiente: elecciones y ecología. *Le Monde Diplomatique* en español, 193: 1-3.
- McCright, A.M. and Dunlap, R.E. (2011). Cool dudes: The denial of climate change among conservative white males in the United States. *Global Environmental Change* 21(4), 1163-1172
- McCright, A, Dunlap, R. and Marquart-Pyatt, S. (2015). Political ideology and views about climate change in the European Union. *Environmental Politics*, DOI: 10.1080/09644016.2015.1090371
- Meira, P. Á., Arto, M., Heras, F., Iglesias, L., Lorenzo, J. J. y Montero, P. (2013). *La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático*. Fundación Mapfre, Madrid.
- Meira, P.Á., Arto, M. y Pardellas, M. (2021). La sociedad española ante el cambio climático. Percepción y comportamientos en la población. *Ideara*.
- Nieto, J., Sánchez, A.B.; Lobato, J (2020). Transición justa: la dimensión sociolaboral del cambio climático. *Papeles de Economía Española* N°163, 117-129,203-204. Madrid
- OIT (2018). *Perspectivas Sociales y del Empleo en el Mundo 2018: Sostenibilidad medioambiental con empleo*. Ginebra: OIT.
- Olsen, Lene (2009). *The Employment Effects of Climate Change and Climate Change Responses: A Role for International Labour Standards?* International Labour Organization
- Ovejero, F. (2019). La cooperación internacional para el desarrollo (sostenible) y los sindicatos en la Agenda 2030. *Análisis Carolina*, 23 de julio de 2019
- Parratt, S. (2009, agosto/diciembre). Climate change in Spain's media: A deficient answer. *Infoamérica-Iberoamerican Communication Review*, 1, 129-138.
- Pearce, Alicia and Stilwell, Frank (2008). 'Green-collar' Jobs: Employment Impacts of Climate Change Policies, *The Journal of Australian Political Economy*, No. 62: 120-138
- Piñuel, J. L., Teso, G., Painter, J., Carvalho, A., Pardo-Buendía, M., y Lera, A., (2012). Comunicación, controversias e incertidumbres frente al consenso científico acerca del Cambio Climático. *Cuadernos Artesanos de Latina* 30, Sociedad Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife)
- Postigo, J.C. (editor) (2013). *Cambio Climático, Movimientos Sociales y Políticas Públicas. Una vinculación necesaria*. Santiago de Chile: ICAL
- Quesada, M., Blanco, E., and Teruel, L. (2015). El cambio climático en la prensa europea: discurso editorial en *El País*, *Le Monde*, *The Guardian* y *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(1), 523-539
- Ramonet, Ignacio (1997). *Un mundo sin rumbo. Las crisis de fin de siglo*. Madrid: Temas de Debate
- Räthzel, N. and Uzzell, D. (2011). Trade unions and climate change: The jobs versus environment dilemma. *Global Environmental Change* Volume 21, Issue 4, October 2011, Pages 1215-1223
- Räthzel, N. and Uzzell, D. (2012). *Trade Unions in the Green Economy: Working for the Environment*. Routledge
- Ranta, E. (2020). Toward Human/Non-Human Conviviality: Buen Vivir as a Transformative Alternative to Capitalist Coloniality. In S. A. H. Hosseini, J. Goodman, S. C. Motta, and B. K. Gills (Eds.), *The Routledge Handbook of Transformative Global Studies* (pp. 419-430).
- Rosemberg, Anabella (2010). Building a Just Transition: The linkages between climate change and employment. *International Journal of Labour Research*; Geneva Tomo 2, N.º 2: 125-161
- Ruser, Alexander y Machin, Amanda (2019). Nationalising the Climate: Is the European Far Right Turning Green? *Green European Journal*, 27 September 2019
- Semetko, Holli A. (1996). The Media. En: LeDuc, L.; Niemi, R. y Norris, P. (eds.). *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*. London: Sage, pp. 254-279
- Singh, S. and Swanson, M (2017). How issue frames shape beliefs about the importance of climate change policy across ideological and partisan groups, *PLoS One* 2017; 12(7): e0181401.

- Smith, J., Tyszczuk, R. and Butler, R. (Eds) (2014). *Culture and climate change: Narratives*. Cambridge: Shed
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: Zanna, M.P. (Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 25 (San Diego, CA: Academic Press), pp. 1– 65.
- Teso, G. (2016). *Comunicación y representaciones del Cambio Climático: el discurso televisivo y el imaginario de los jóvenes españoles*. Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid
- Tranter, B y Booth, K (2015). Scepticism in a changing climate: A cross-national study. *Global Environmental Change*, núm. 33, pp. 154–164
- Tulchin, J.S. (2021). Climate policy and climate change in thinking about national security and strategy in latin america. *Revista Política y Estrategia*
- UNEP (2019). Emissions gap report. Disponible en: <https://www.unenvironment.org/resources/emissions-gap-report-2019>
- UNFCCC (2015). Acuerdo de París. Disponible en: [https://unfccc.int/files/meetings/paris\\_nov\\_2015/application/pdf/paris\\_agreement\\_spanish\\_.pdf](https://unfccc.int/files/meetings/paris_nov_2015/application/pdf/paris_agreement_spanish_.pdf)
- Vicente Torrico, David (2021). La emergencia climática en los debates electorales españoles de 2019: un análisis funcional del discurso de los candidatos. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 175: 129-144. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.175.129>
- Whitmarsh, Lorraine (2011). Scepticism and uncertainty about climate change: dimensions, determinants and change over time. *Global Environmental Change: Human and Policy Dimensions*, 21 (2): 690-700. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.01.016>
- Wjayanti, A,Suhartono, S., Isnawati, M and Jayadi, M (2019). Establishing trade unión in the climate change of employment. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)* Volume 10, Issue 03, March 2019, pp. 1270-1276
- World Economic Forum (2021). *The Global Risks Report*. Disponible en: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_The\\_Global\\_Risks\\_Report\\_2021.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2021.pdf)
- Ziegler, A (2017). Political orientation, environmental values, and climate change beliefs and attitudes: An empirical cross country análisis. *Energy Economics*, vol. 63, issue C, 144-153
- Zimmerer, K.S., de Haan, S., Jones, A.D., Creed-Kanashiro, H., Tello, M., Amaya, F.P., ... Hultquist, C. (2020). Indigenous Smallholder Struggles in Peru: Nutrition Security, Agrobiodiversity, and Food Sovereignty amid Transforming Global Systems and Climate Change. *Journal of Latin American Geography* 19(3).

El informe se ha elaborado con el apoyo del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico a través de la convocatoria para el año 2020 de subvenciones a entidades del Tercer Sector u Organizaciones No Gubernamentales que desarrollen actividades de interés general consideradas de interés social en materia de investigación científica y técnica de carácter medioambiental. Ecodes ha sido la entidad impulsora.

