Análisis del discurso climático sobre lo que une en los espectros conservador y progresista

La necesaria transversalidad de la crisis climática



ecodes
tiempo de actuar

tiempo de actuar

Título: Análisis del discurso climático sobre lo que une en los espectros conservador y progresista

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

Agradecimientos:
Se agradece a Ecodes su apuesta por esta línea de investigación. A quienes participaron en la Mesa redonda cerrada: Gemma Teso, Fernando Valladares, Isabel Moreno, Javier Garcés, Emilio Santiago, Paula Reyes y Daniel Rodrigo

Así como a quienes accedieron a ser entrevistados/as: Mariano Sanz, David Vicente, Isidro Jiménez, Josechu Ferreras, Maite Mercado, MPaz Ferrer y Rosalba Mancinas

A efectos bibliográficos este trabajo puede citarse como sigue:
Fernández-Reyes, R. (2021) Análisis del discurso climático sobre lo que une en los espectros conservador y progresista. 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

Fecha: Noviembre de 2021

Índice

PRESENTACIÓN 5

INTRODUCCIÓN 6

CAPÍTULO I.- DATOS DEMOSCÓPICOS 9

CAPÍTULO II.- LA COMUNICACIÓN CLIMÁTICA EN PRENSA DE DISTINTOS ESPECTROS POLÍTICOS 12

CAPÍTULO III.- MESA REDONDA CON SIETE ESPECIALISTAS CON EXPERIENCIA EN LA COMUNICACIÓN CLIMÁTICA 17

CAPITULO IV.- PRESENCIA DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN LOS DISCURSOS DE PROGRAMAS ELECTORALES DE PARTIDOS Y DEBATES POLÍTICOS TELEVISADOS 21

CAPÍTULO V.- ENTREVISTAS PERSONALIZADAS A SIETE ESPECIALISTAS CON EXPERIENCIA EN LA COMUNICACIÓN CLIMÁTICA 25

CONCLUSIONES 29

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 31

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 ha llevado 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 se centró en las narrativas progresistas con las mismas pretensiones. El presente informe, el tercero, enfoca su interés en conocer lo que une en los discursos climáticos, 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 mayoría de los partidos representados en el Congreso de los Diputados aprobaron la Declaración de Emergencia Climática en septiembre de 2019. Por tanto, los distintos espectros políticos reconocen, mayoritariamente, el importante reto climático. Al igual ocurre con el Parlamento Europeo, donde también se reconoció el estado de Emergencia Climática en noviembre de 2019. Además, el cambio climático se ha convertido en uno de los dos ejes principales de la política europea, junto a la digitalización.

No obstante, los distintos partidos políticos muestran marcadas diferencias entre sí a la hora de marcar las políticas climáticas. 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 & Hart (2015); Kahan, (2012); Marshall (2015); Marshall, Corner & Clarke (2015); McCright & Dunlap (2011); Ruser & Machin (2019); Singh & Swanson (2017); Ziegler (2017). 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 & Butler, 2014).

La presente investigación se centra en analizar elementos que son comunes en los discursos de la comunicación climática: valores, temas, narrativas, argumentos, marcos y referentes. En unos capítulos se estudiarán unos aspectos y en otros apartados se estudiarán otros.

Introducción

La crisis climática se ha erigido en un tema clave en el panorama del presente histórico. Basta tener en cuenta el resultado del Grupo de Trabajo I del Sexto Informe del IPCC (IPCC, 2021), desde el punto de vista científico; la importancia del cumplimiento del Acuerdo de París (2015) y las declaraciones institucionales de emergencia climática, desde el ámbito político; el gráfico anual de los riesgos económicos del Foro Mundial de Davos de 2021 (The Global Risks Report, 2021), desde el ámbito económico; las movilizaciones mundiales por el clima a lo largo de 2019, desde el ámbito social; o el incremento de la cobertura en los medios de comunicación, a lo largo de 2019 y 2021(Boykoff et al, 2021), desde 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 desaguisado. 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, 2021; EEA, 2015; 2019). 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; Lynas et al., 2021) 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 & 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 se introdujo en la política europea y nacional, así como en otros ámbitos menores, apoyada tanto por partidos progresistas como por casi todos los partidos conservadores.

La presente investigación se plantea los objetivos: a) Aproximarnos a conocer qué valores, temas, referentes y marcos son coincidentes en los espectros conservador y progresista en relación con el cambio climático; b) Reflexionar sobre ello para efectuar propuestas; y c) Facilitar herramientas a quienes tengan interés en involucrar a la ciudadanía en la acción climática.

Se estudian las narrativas que reconocen las conclusiones científicas del origen antrópico del cambio climático. Como metodología se ha optado por un trabajo holístico con herramientas diferentes: bibliografía existente, análisis de prensa de distinto posicionamiento político, resultados de una mesa redonda *online* cerrada, estudio de la presencia del cambio climático en programas electorales y en los debates televisivos previos a elecciones electorales y resultados de entrevistas personalizadas sobre la comunicación climática. Los resultados dibujan elementos comunes en los principales espectros políticos. Dibujo que indican algunas directrices que quizás puedan ser tenidas en cuenta por los comunicadores para conocer y favorecer la acción climática.

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 en editoriales de publicaciones españolas (Fernández-Reyes, 2009). El resultado de la investigación mostró que el cambio climático se abordaba 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 (Aguila, 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, 2021). 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, 2021). 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).

El presente informe tiene 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 & Clarke, 2015).

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) apoyado en bibliografía sobre el tema, 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 ambos espectros hay sectores con valores intrínsecos o autotrascendentes.

El papel de los comunicadores es relevante (Marshall, Corner & 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).

Los anteriores informes (Fernández-Reyes et al., 2020; 2021) han supuesto una fuente de información de primer orden para la realización del presente trabajo. Sus resultados han sido una buena base para contrastar similitudes y diferencias.

1.- Datos demoscópicos

Los resultados de encuestas dan una imagen de las actitudes y valoración del reto climático por parte de la sociedad. A continuación, recopilamos algunos resultados de distintas demoscopias realizadas en España para aproximarnos a una idea de la representación social del cambio climático.

1.- "La Sociedad ante el cambio climático" (Meira y otros, 2013). Según exponía Heras (2020), los datos obtenidos confirmaron que «las personas que se posicionaban en la derecha del espectro político consideraban mayoritariamente que el cambio climático está ocurriendo (91,2%) y está causado por la actividad humana (86,5%). También consideraban mayoritariamente que es peligroso y que es necesario actuar para darle respuestas. Había ciertas diferencias entre quienes se posicionaban en la izquierda respecto a quienes lo hacían en la derecha, pero no eran muy amplias». Sobre los resultados cabía destacar que se apreciaban diferencias débilmente significativas en relación a la posición política en los ítems relativos al reconocimiento del fenómeno y la atribución de sus causas; se detectaban diferencias significativas en casi todos los ítems relativos a la valoración de los riesgos; no se detectaba una relación estadística significativa con la posición política en la mitad de los ítems relativos al reconocimiento de las implicaciones.

Tabla 1.- Brecha entre posiciones políticas en relación con una serie de ideas y valoraciones sobre el cambio climático (Heras, 2015)

	Izquierda (1-3)	Centro (4-7)	Derecha (8-10)	KW test
Pienso que el cambio climático está ocurriendo	96,8%	95,4%	91,2%	**
Pienso que se debe a causas humanas (1)	93,3%	91,2%	86,5%	**
Puede afectar a las generaciones actuales (bastante + mucho)	61,4%	53,2%	56,9%	***
Puede afectar a las generaciones futuras (bastante + mucho)	93,7%	89,7%	81,4%	***
Puede afectar a los países ricos (bastante + mucho)	67,4%	63,4%	56,6%	*
Puede afectar a los países pobres (bastante + mucho)	93,8%	90,0%	89,7%	**
Puede afectar a la sociedad española (bastante + mucho)	80,1%	71,9%	67,3%	***
Puede afectar a mi comunidad (bastante + mucho)	74,9%	67,9%	64,1%	***
Puede afectar a mi familia (bastante + mucho)	67,2%	62,1%	59,5%	***
Puede afectarme a mí personalmente (bastante + mucho)	63,5%	57,7%	52,6%	***
… deberíamos preocuparnos por problemas más importantes que el cambio climático (nada + poco de acuerdo)	57,8%	50,2%	45,8%	**
Da igual lo que hagamos los españoles (nada + poco de acuerdo)	85,5%	81,3%	76,0%	*
… deberíamos anticiparnos a las posibles consecuencias del CC (bastante + muy de acuerdo)	89,5%	86,3%	84,0%	*

* p< 0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

En conclusión, **la brecha en las creencias en función del posicionamiento político en 2012 era modesta** y sólo afectaba a algunos aspectos planteados.

2.- "Los españoles ante el cambio climático" (Lázaro, González y Escribano, 2019). Los resultados señalaban que se seguía observando cierta diferencia entre las personas que se posicionaban en la izquierda frente a las que se posicionaban en la derecha, con unas brechas algo más amplias en puntos porcentuales. Sin embargo, las personas de perfil conservador seguían alineadas mayoritariamente con las interpretaciones científicas de consenso acerca del cambio climático: la afirmación «el cambio climático existe» suscitaba el acuerdo de nueve de cada diez personas encuestadas de perfil conservador (93%), mientras que más de 8 de cada diez (84%) creía que «los humanos somos los principales responsables del cambio climático». El estudio analizaba cómo valoraba la ciudadanía los compromisos asumidos por los gobiernos y las políticas de respuesta planteadas. Los resultados mostraban un amplio consenso ciudadano, que incluía a las personas posicionadas a la derecha. Heras (2020) recogía algunos ejemplos: El 84% de las personas encuestadas se mostraba en desacuerdo con la afirmación «los compromisos actuales de todos los países para luchar contra el cambio climático son

suficientes para limitar sus peores impactos» (78% entre los que se posicionan en la derecha y 9 puntos más entre quienes se posicionan en la izquierda); 8 de cada 10 personas encuestadas (81%) creía que «España no hace lo suficiente para luchar contra el cambio climático» (83% entre izquierdas, 72% entre derechas); 9 de cada 10 personas encuestadas (93%) «cree que España debe tener una ley de cambio climático que limite las emisiones de gases de efecto invernadero» (98% izquierdas, 84% derechas); o el 83% de las personas encuestadas se mostraba de acuerdo con la afirmación «España debe tener objetivos de reducción de emisiones para todos sus sectores económicos, aunque ello suponga mayores costes para las empresas y para los consumidores durante algunos años» (89% izquierdas, 79% derechas). En conclusión, **hay diferencias, pero predomina un gran porcentaje de coincidencia**.

3.- Encuestas tras las elecciones de noviembre de 2019: 40dB y Sigma Dos. Partiendo de la base de que las encuestas no se pueden comparar directamente, puesto que se elaboran con distintos criterios, los resultados parecen indicar que se mantiene la misma tendencia de una brecha modesta entre los espectros políticos. En el ámbito nacional, *El País* publicaba el 8 de diciembre los resultados de una encuesta, recién elaborada, de la empresa 40dB. El 93,6 % de la ciudadanía reconocía el cambio climático frente a un 6,4 % que no. Los votantes de Cs eran los que tenían el mayor porcentaje de los cinco partidos más votados con un 98,6 %, seguido de quienes votaron a UP con un 98,3 %, al PSOE con un 97,4 %, al PP con un 91,2 % y a Vox con un 81,3 %. El negacionismo se limitó a un 6,4%, con el 18,7% de los votantes de Vox, el 8,8% del PP, el 2,6 % del PSOE, 1,7 % de Unidas Podemos y 1,4 % de Ciudadanos. Cuando se preguntó sobre la causa principal, las respuestas mayoritarias señalaron al ser humano. Se trata de un 78,5 %, mientras que quienes apuntaron a causas naturales sumaron un 11,8 %. También hay mayoría en la percepción de la urgencia en la toma de medidas ante el cambio climático. En total, un 90,5 % consideraba que es «muy urgente» (59,5%) o «bastante urgente» (31%). A la hora de aterrizar en medidas concretas como usar coches eléctricos, optar por energías limpias, comprar productos locales o ecológicos y a olvidarse del avión en trayectos cortos, la ciudadanía estaba «muy» o «bastante» dispuesta en una proporción de alrededor de seis de cada 10 consultados.

El Mundo publicaba el 3 de enero los resultados de una encuesta de Sigma Dos elaborada para dicho diario. Una de las preguntas planteadas se refería a la percepción de gravedad del cambio climático. El 91,1 % contestó «muy grave» o «bastante grave». Por votantes de partidos políticos, quienes votaron a UP se mostraron más preocupados (97,1 % contestaron «muy grave» o «bastante grave»), seguidos de los votantes del PSOE (96,2 %), de la opción Otros partidos (93,7 %), de Ciudadanos (91,9 %), del PP (84 %) y de Vox (73,3 %). Cuando se planteaba cambiar los hábitos y comportamientos a nivel individual para avanzar en la solución al problema del cambio climático el 89,3 % consideraba que era «muy importante» o «bastante importante» frente a un 8,5 % que lo consideraba «poco» o «nada importante». Los votantes del PSOE son los que le daban más importancia (93,4 %), seguido de los de Ciudadanos (91,2 %), PP (90,7 %), Otros (90,4 %), UP (84,3 %) y Vox (80,8 %). Cuando se proponía que se cambiasen los tipos de energía que usamos para avanzar en la solución al problema del cambio climático el 90,7 % consideraba que era «muy importante» o «bastante importante» frente al 8,5 % que lo consideraba «poco» o «nada importante». En esta ocasión son los votantes de UP los que más valoraban esta opción (97,5 %), seguido de los de Ciudadanos (96,3 %), PSOE (91,3 %), Otros (90 %), Vox (87,8 %) y PP (85,7 %). Como conclusión, se observa que la brecha entre los votantes de los partidos políticos de distintos espectros sigue manteniéndose limitada en cuanto al reconocimiento del cambio climático, las causas que lo originan y el reconocimiento de las implicaciones. **Hay una proporción de unanimidad muy superior al de la diferencia**. Llama la atención de las respuestas del electorado de Vox en el tema climático, más coincidente con el resto de la sociedad que con declaraciones de los representantes de su partido.

4.- La sociedad española ante el cambio climático (Meira y otros, 2021). Según se puede leer en el Resumen ejecutivo de esta investigación: “Los datos muestran la evolución de la población española en la última década hacia una sociedad más consciente de la realidad y los riesgos del cambio climático, que concede mayor respaldo a diferentes medidas y que ha asumido nuevos comportamientos pro-ambientales. La población española es unánime al considerar que el cambio climático está sucediendo y, con porcentajes muy relevantes, se reconoce la amenaza que supone”. En cuanto a la política climática, siendo un tema que parece no condicionar el voto de la población española, a pesar de que respalda mayoritariamente la adopción de nuevas medidas para frenar el cambio climático. Los resultados muestran un mayor peso de la cuestión climática en la intención de voto entre los menores de 25 años,

las personas con estudios superiores, la población inactiva y en relación a la posición política (con mayor puntuación en la izquierda, seguida de la derecha y por último el centro). Como conclusión, una vez más **prima una realidad coincidente y el reconocimiento de diferencias entre posiciones políticas sin brechas significativas**. Una aportación de este estudio es la limitada influencia de la posición climática de la sociedad y la opción del voto a día de hoy, que puede justificar la lejanía que en ocasiones muestran los líderes de distintos partidos políticos con las posiciones de sus votantes que aparecen reflejadas en las encuestas.

2.- La comunicación climática en prensa de distintos espectros políticos

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, 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 (Meira et al, 2013). Le sigue la prensa, considerada como un soporte idóneo para la investigación por ofrecer una mayor profundidad y variedad de matices (Dirikx 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, **la prensa constituye un soporte idóneo para la investigación de la relevancia social del reto climático**.

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 que une en los distintos espectros políticos a la hora de actuar ante el reto climático. Por ello se efectúa una investigación en prensa en la que se aplica la metodología del análisis de contenido (Bardin 1986; Gaitán y Piñuel, 1998). Se estudia la cobertura de los términos "cambio climático", "calentamiento global" y "crisis climática" en las **portadas y editoriales** de los diarios ***El País, El Mundo, La Vanguardia*** **y** ***Expansión*** a través del buscador My News **desde el 1 de enero de 2021 hasta el 30 de junio de 2021**, un periodo marcado por la pandemia de la COVID-19. Los cuatro diarios españoles coinciden con los estudiados por la iniciativa internacional Media and Climate Change Observatory (MeCCO), de la Universidad de Colorado. Se seleccionaron en 2015 por ser de mayor difusión en distintos ámbitos (general, regional[1] y sector económico) a partir de la OJD, de mayor espacio geográfico y de mayor disponibilidad de acceso en el tiempo a través de los buscadores en Internet. Ello permite efectuar comparativas con los resultados de MeCCO y con los *Resúmenes mensuales* publicados en el blog https://recambiacambioclimatico.com/.

A los textos seleccionados se les aplica un **análisis cuantitativo y cualitativo con varias variables**. 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 de uso común y otras son propuestas novedosas. Las variables son: **número de referencias, diarios, fechas, prioridad, titulares, temas y narrativas, género periodístico, fuentes, perspectiva de género de las fuentes, enmarcado, ámbito geográfico y temporal, e imágenes (tipología, tema, espacio y tiempo)**. Los valores y temas elegidos para estudiar los elementos en común se seleccionaron a partir de los anteriores informes en torno a la comunicación climática con audiencia conservadora y progresista (Fernández-Reyes, et al, 2020; 2021). Estos son: buena vida (integraría bienestar y salud); nuevas generaciones; propósito común; belleza natural; justicia; transición energética; y concienciación. 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.

Como resultado se estudiaron 60 textos. Tres cuartas partes de los textos analizados fueron **editoriales**, mientras que el 25 % restante fueron **portadas**. *La Vanguardia* fue el diario que más veces citó los términos "cambio climático", "calentamiento global" o "crisis climática" en sus portadas o editoriales. Lo mencionó en 25 ocasiones. Le siguió *El País*, con 23 veces; *El Mundo*, en siete ocasiones; y *Expansión*, en cinco. *El Mundo*, a pesar de ser el diario que más menciones tiene en el total de sus páginas según el buscador My News (debido a que contabiliza las ediciones regionales, provinciales y locales), luego es el que menos lo nombró en las portadas y editoriales. *El País* lo abordó en seis portadas, mientras que los otros diarios analizados lo hicieron en tres cada uno de ellos.

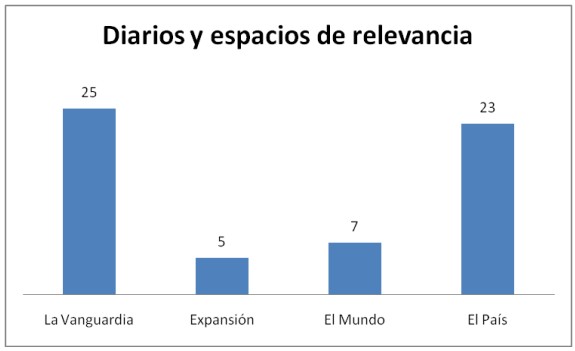


Gráfico 1.- Número de portadas y editoriales por diarios

Abril resultó ser el **mes** que más portadas y editoriales le dedicó, seguido por junio y mayo. El pico se debió, principalmente, al eco que tuvo en la prensa la Cumbre del Clima organizada por Biden y a la Ley del Clima en España.

[1] *La Vanguardia* tiene una difusión nacional, si bien, los temas de portada y editoriales en la edición impresa sigue teniendo un alto carácter regional

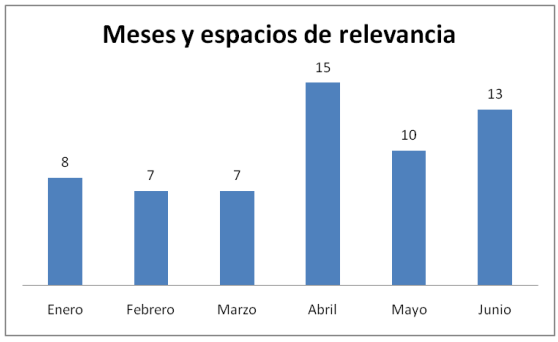


Gráfico 2.- Número de portadas y editoriales por meses

Las cifras son más bajas que en el año 2019 debido al desplazamiento de la atención mediática hacia la pandemia. No obstante, se observa que las cifras comenzaron a reponerse, según se aprecia en el **puesto de cada mes con respecto al mismo mes de años anteriores** que muestra los resultados de MeCCO (Media Climate Change Observatory) en prensa y que se recoge en los mencionados Resúmenes mensuales[2]. Apreciamos el puesto de los meses analizados entre septiembre de 2020 y septiembre de 2021. Vemos que la cobertura climática en España rondó entre el 5º y el puesto 3º de la serie histórica (2000-2021). En Europa osciló entre el puesto 4º y 3º (2004-2021). Y en el mundo entre el primer y tercer puesto (2004-2021). Ello indica que la tendencia de la prensa mundial fue de mayor relevancia con respecto a los mismos meses de años anteriores que en Europa y España.

Posición del mes con respecto al mismo mes de años anteriores

	Sep 2020	Oct 2020	Nov 2020	Dic 2020	Ene 2021	Feb 2021	Mar 2021	Abr 2021	May 2021	Jun 2021	Jul 2021	Ago 2021	Sep 2021
España	4º	6º	5º	8º	5º	5º	4º	3º	3º	5º	1º	1º	2º
Europa	3º	6º	6º	6º	4º	4º	3º	3º	3º	3º	1º	1º	2º
El Mundo	4º	4º	4º	5º	2º	3º	2º	1º	3º	2º	1º	1º	1º

Gráfico 3.- Posición del mes Fuente: ReCambia

Los **términos que más aparecen en los titulares** son: “climático” (en nueve ocasiones), “Biden” (siete), “cambio” (siete), “COVID” (cinco), “Rusia” (cinco), “clima” (cuatro), “climática” (cuatro), “ley” (cuatro), “G7” (cuatro), “EE.UU.” (tres) y “Unión” (tres). A continuación mostramos la nube de palabras extraída, en la que se ha eliminado los pronombres más frecuentes y se han sumado los términos que comenzaban con mayúsculas en unas ocasiones y en minúsculas en otras.



En cuanto a los **valores y temas**, sobresale “Propósito común”, que aparece en 26 ocasiones (43,3 %), seguido de “Justicia” en ocho (13,3 %), “Buena vida, bienestar” en cinco (8,3 %), “Transición energética” en cuatro (6,7 %) y “Salud” en tres (5 %). Desglosamos Salud de Buena vida y Bienestar para apreciar el impacto de la COVID. Observamos que las referencias a un “Propósito común” están vinculadas a iniciativas internacionales, sobre todo al Acuerdo de París, destacando las iniciativas de Joe Biden y una reunión del G7; “Justicia” está principalmente vinculada a la Ley del Clima en España; “Buena vida, bienestar” aparece cuando se abordan eventos meteorológicos extremos (por ejemplo, Filomena) o

[2] Ver en https://recambiacambioclimatico.com/2021/10/07/39-resumen-de-septiembre-de-2021-espana/

efectos del cambio climático; “Transición energética” aparece con menciones a este proceso; y “Salud” se relaciona con la COVID o con efectos climáticos en la salud.

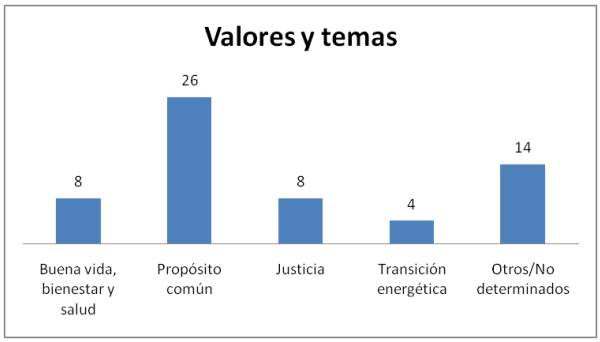


Gráfico 4.- Valores y temas abordados

En cuanto a la **prioridad** con la que se han abordado los términos estudiados en los textos, se observa que el tema es “Principal” en el 46,7 % de las ocasiones (28 textos); es “Secundario” en un 26,7 (16); % y “Puntual” en un 26,7 % (16). A partir de esta variable se estudian solo los textos en los que los términos climáticos estudiados se han tratado como tema principal.

El resultado del número de **fuentes** citadas es pequeño, como es propio en editoriales y portadas. No obstante, el ámbito “Político” es el que más referencias tiene, en línea con los resultados de otras investigaciones. Igualmente ocurre cuando se cruzan los datos desde la perspectiva de **género**. Las pocas referencias señalan la tendencia de otras publicaciones, en la que prevalece la autoría masculina.

En cuanto al **marco**, prevalece el enmarcado “Político” con diferencia, destacando, como hemos apuntado, el abordaje de las iniciativas de Biden, la Ley del Clima y la reunión del G7. Cuando aparece el marco de las “Consecuencias ambientales” tienen que ver con la información en torno a eventos extremos. En esta ocasión se referían a la borrasca Filomena y al calor inusual en el mes de junio.

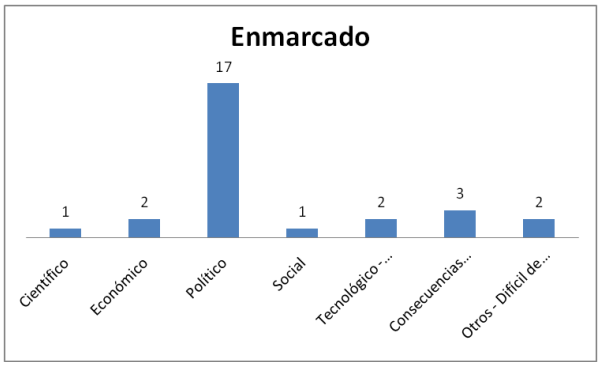


Gráfico 5.- Marco de los textos analizados

La **escala** donde aparecen los términos estudiados señala el “Exterior” en 16 ocasiones y el “Interior” en 12. Muestra la importancia de la agenda climática internacional que se le otorga en los espacios de relevancia estudiados. Cuando nos detenemos en el ámbito “Interior” observamos que los términos aparecen casi todos en la escala “Nacional”, con un total de once referencias, mientras que tan solo hay una en la escala “Regional”. En cuanto al ámbito “Exterior” prevalece la escala “Internacional” sobre el resto de categorías.

En al **ámbito temporal** predomina la categoría “Presente” sobre el resto. Se trata de 22 referencias. Le sigue “Medio plazo”, con tres alusiones. Estos resultados vienen, lógicamente marcados por las características de los espacios estudiados, portadas y editoriales, que se fijan en lo más inminente dentro de la información cotidiana.

La mayoría de los textos analizados no tienen **imágenes**, al ser editoriales. Las únicas imágenes son seis "Fotos" que aparecen acompañando a textos de portada. Los resultados del análisis de las imágenes son muy poco numerosos para extraer conclusiones. Tan solo observamos que en las "Fotografías" prevalecen las "Soluciones", en un tiempo "Cercano" y en un espacio "No determinado".

3.- Mesa redonda con siete especialistas con experiencia en la comunicación climática

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 con experiencia en la comunicación climática en una mesa redonda cerrada, celebrada de manera *online*, a través de la herramienta Zoom, el 8 de noviembre de 2021. Se invitó a personas que aceptaban el consenso científico sobre el cambio climático. Se propuso el compromiso de no atribuir comentarios ni opiniones a ningún participante en particular, salvo las propuestas para un nuevo modelo de comunicación, que expuso Javier Garcés, y al que dedicamos un apartado específico. La mesa redonda se grabó para poder trabajar con el material. Los participantes fueron: Gemma Teso, Fernando Valladares, Isabel Moreno, Javier Garcés, Emilio Santiago, Paula Reyes y Daniel Rodrigo.

Los objetivos planteados fueron: 1) Aproximarnos a conocer valores, temas marcos y referentes identificados en la comunicación climática; 2) Reflexionar sobre ellos para efectuar propuestas; y 3) Facilitar herramientas para quienes tengan interés en involucrar a la ciudadanía. El objetivo de la mesa no perseguía discutir sobre qué opción política o qué postura ideológica era más acertada, sino indagar sobre qué aspectos eran comunes en las narrativas tanto conservadora como progresista con el fin de mejorar la comunicación para la acción climática. Esto es, no se trataba de un análisis crítico de la realidad sino un análisis crítico de la comunicación.

Las cuestiones que se le formularon fueron las siguientes:
- ¿Cómo es tu experiencia en la comunicación climática con narrativas comunes a las distintas audiencias?
- ¿Cuáles son esas narrativas: valores, marcos, referentes y experiencias de lo que sirve?
- ¿Cómo podría mejorarse la comunicación climática a partir de narrativas comunes (quizás te puede ayudar la herramienta DAFO)?

A continuación recopilamos notas tomadas en dicha mesa, agrupándolas en valores, experiencias o ideas sobre lo que sirve y otras reflexiones de interés:

Valores
Bien común, bienestar (calidad de vida, felicidad, sentido de vida), sentido común, alternativas (salidas), positivismo (esperanza), cambio (transformación), solución, salud, emergencia climática (urgencia, rapidez), empoderamiento, justicia, ética (responsabilidad), austeridad, transversalidad (pluralidad, diversidad).

Experiencias o ideas sobre lo que sirve
- «El Decálogo sobre medios de comunicación y cambio climático enfatiza mucho las **alternativas**. Me parece útil que la comunicación climática esté siempre apoyada con una **salida**».
- «Rescatar **piezas positivas**, ejemplos de **iniciativas que funcionan**. Las malas noticias ganan por goleada, pero, a veces, una pequeña buena referencia, en medio de todo un arsenal de datos telúricos, puede iluminar y animar al movimiento».
- «Hay consenso en que los datos por sí solos no bastan y **las emociones tienen que estar ahí**. Es oportuno el **equilibrio entre datos y emoción**».

- «La comunicación del cambio climático ha tenido éxito racional. Hay consenso en que ha sido inadecuado desde el punto de vista emocional. Las emociones son las que predicen las conductas y los comportamientos, y no las razones. Los resultados de las investigaciones coinciden en las emociones asociadas a la información de cambio climático: ansiedad, miedo, impotencia, culpa, vergüenza, dolor, angustia. Son emociones incómodas, negativas. Son dolorosas, por lo que se evita hablar de ellas. Y no pueden generar **activaciones positivas, que serían decisivas para implicarse emocionalmente**».
- «De entre todas las emociones negativas que genera la información climática hay una emoción positiva, la de **un deseo de pasar a la acción**, de subirse al carro del activismo, si se tiene oportunidad de hacerlo».
- «La ciudadanía en general no puede gestionar el cambio climático sin anestesia. No significa edulcorar la realidad, sino **proveer del marco conceptual o el marco emocional adecuado** para que se encaje esa realidad, porque a veces la ciudadanía vive en realidades muy urgentes, a veces muy tremendas, sean de derechas o de izquierdas, de distintas ideologías, religión, espiritualidad o cosmovisión».
- «El cambio climático tiene una tremenda escala a medio y largo plazo que muchas veces se nos hace esquiva. Es oportuno cierto **equilibrio en la comunicación** entre la carga de profundidad de la ciencia y pulsar teclas en la sociedad de elementos positivos, de cambio, evitando el bloqueo».
- «El lenguaje científico se va dividiendo en dos: los científicos que siguen con la prudencia de las incertidumbres, de escenarios, de probabilidades, de mucha matización técnica y científica; y los **científicos que deciden salir del nivel de confort** de la estadística y decir «esto tiene unas implicaciones en la supervivencia de las personas en la calidad de vida». «Esto desafía cómo nos organizamos en la sociedad. Esto pone sobre la mesa el bien común».
- «**A la juventud le debemos** el impulso del mensaje de emergencia climática, de la justicia climática, de la perspectiva ética, de la responsabilidad, de escuchar a la ciencia».
- «La comunicación para audiencias generales parte de una realidad concreta: **muy poco tiempo**, en un **contexto muy acelerado**, **muy polifónico** y **extremadamente competitivo** en pos de captar la atención. Esto impone una serie de requisitos que no nos gustan, pero que hay que jugar con ellos. Uno es una cierta espectacularización del mensaje, es decir, hay que decir algo como un flechazo para captar la atención, hay que tener muchísima capacidad de síntesis y evitar los términos abstractos. En nuestra sociedad no puedes aspirar, digamos, a impugnar la sociedad del espectáculo, hay que *hackearla*, que son dos disposiciones distintas».
- «La comunicación que aspira a ser de masas y a construir hegemonía política tiene que tener al menos un pie pisando en el **sentido común** para hacerse entender. Esto tiene que ver desde las palabras que se usan hasta los argumentos. Pero no te puedes quedar en el sentido común: tienes que tener un pie en el sentido común y otro pie mucho más lejos, para abrir una distancia discursiva que favorezca las transformaciones».
- «Valoro transmitir información desde un punto de vista **emocional**, jugando con la risa y el humor. Es fundamental la alegría y la sorpresa, la admiración, generar emociones, que la audiencia se sienta identificada contigo».
- «Ayuda la comunicación del **tú a tú**, así como centrarnos en el **presente**».
- «Uno de los grandes desafíos es cómo **empoderar a la población** a través de la comunicación. Que la ciudadanía se sienta históricamente en la coyuntura de formar parte de un cambio de paradigma».
- «El sistema consumista hace difícil el cambio radical y revolucionario a la ciudadanía. Esa es la clave para mí de la comunicación: la necesidad de un **cambio profundo**… entender que el transporte, que la forma en que vivimos y todo lo que hacemos desde que nos levantamos hasta que nos acostamos… hay que cambiarlo hasta una idea que casi da miedo decirlo: la **austeridad**. Hay que comunicar positivamente, sí, pero es una revolución de vida profunda».
- «Nosotros trabajamos con una idea que es la de la "**lujosa pobreza**", que es como una manera de resignificar la austeridad de otra forma y por experiencias prácticas. Es todo un filón para una **revolución cultural** que tiene que ver con una vida seguramente energética y materialmente más austera, pero que permite desarrollos de la potencia humana en otra índole, con cuestiones que tienen que ver con la comunidad, con el amor, con el sexo, con la creatividad, con el deporte, con muchos ámbitos. Creo que es relativamente esperanzador porque hay pruebas que demuestran que de ahí podemos tirar para construir un sentido de vida distinto».
- «Es importante tener unos marcos generales referentes como son los **decálogos**».
- «Es oportuno **visibilizar las iniciativas** ciudadanas, solidarias, participativas. Favorecer un cambio de vida, un cambio de hábitos de comportamiento. Desde las instituciones han de ponérselo fácil a la ciudadanía».

- «Las narrativas de las iniciativas sociales climáticas se han vuelto más **transversal**, incluyendo la biodiversidad y el ecosistema, la justicia climática, la lucha indígena (su forma de vida, sus tradiciones y la defensa que tienen del territorio), feminismo, iniciativas europeas y causas y consecuencias a nivel local. Tras la COVID cada vez se aborda más el tema de la salud».
- «Es oportuno valorar el proceso de **educación informal** en la comunicación que ejercen las iniciativas sociales climáticas».
- «La política de mayorías no va a decir la verdad. No quiere decir que vaya de decir mentiras. La política va de **estimular emociones**: de pertenencia, de solidaridad, con juicios de valor sobre cuestiones en disputa y apuntando a horizontes esperanzadores de vida deseada y compartida».
- «Es oportuno que generar **un discurso que englobe a todo el mundo**, así como **escuchar a la ciencia**».

Otras reflexiones de interés
- «Me parecen muy pertinentes estas pensadas sobre la narrativa del cambio climático sobre las **diferencias y quizás similitudes** entre el ámbito conservador y el progresista. Hay interés en conocer las conclusiones y cómo se puede avanzar. Ver las **narrativas comunes** es intentar encontrar esa transversalidad, esa comunidad entre los dos enfoques».
- «El cambio climático es un **tema complejo** lleno de términos medios, de matices, de complejidad, de sutilezas, y eso se pierde un poco en el **debate polarizado** que prevalece».
- «El enfrentamiento quizás más radical es el que se produce cuando se rasca el modelo de sociedad, el **modelo socioeconómico**. Ahí es donde surgen chispas. La economía *busisness as usual* es la que nos ha traído aquí. Es la economía de Pepe Gotera y Otilio, y no en la economía de los premios nóbeles, la economía de altos vuelos que está buscando salidas. El IPCC, en el último informe, entra a evaluar el impacto del sistema socioeconómico sin muchos paños calientes».
- «La comunicación al final está **en manos de las empresas**. En este país hay cuatro o cinco grandes grupos de comunicación. Los mayores inversores en los grupos políticos son principalmente las empresas que generan el cambio climático. Y hay que hablar de la publicidad… Todo tiene una relación con quién está detrás. La comunicación, en parte, está manipulada por personas a las que no le conviene que el cambio climático sea la línea principal de los mensajes. Hay muchos **intereses** de por medio. En la prensa observamos cómo las portadas de la COP 25 las compró Endesa. La Ley de Cambio Climático, siendo un hecho histórico, solo apareció en portada en *El País* de 65 medios que analizamos».
- «Me gustaría llamar la atención sobre algo que no aparecen en el discurso en torno a la crisis climática, que son las **migraciones climáticas**».
- «El reto de comunicación más difícil es explicar "al pez lo que le rodea", su sistema. Independientemente de un cierto nivel de activo en las vanguardias juveniles, lo cierto es que cada generación es más **consumista** que la anterior. Consumista en el sentido profundo del sistema, con mayúsculas. Es difícil la revolución del comportamiento que requiere la lucha real contra el cambio climático. No se puede hacer si no se transmite qué profunda tiene que ser esa la revolución».
- «Hay que hacer una **revolución de hábitos**. El materialismo hace más infelices. Hay una relación entre ser materialista y consumista y ser infeliz, eso es ciencia. Por lo tanto, ser más austeros y menos materialistas es la revolución que hay que hacer para salvar el planeta y la única para salvar el propio bienestar».
- «Hay un consenso muy importante en que de alguna manera tenemos que abrir la cuestión del **sistema**. Tenemos un marco dominante en el imaginario social colectivo en torno a lo que es el crecimiento económico ligado al bienestar social. Es muy difícil desanclar eso del imaginario social. Tenemos una sociedad y un sistema económico basados en el consumo, entonces la solución no es fácil. Ha de ser transformadora por parte de las empresas, de los gobiernos y también de la ciudadanía».
- «Al igual que tenemos muy identificados cuáles son los enemigos externos, ¿hasta qué punto también tenemos un enemigo interior hasta el punto de que es necesario fomentar el **crecimiento personal, la inteligencia emocional**? »
- «Todas las sociedades científicas de psicología del mundo están señalando que en este momento que las informaciones sobre el cambio climático está generando un grave **problema de salud mental**, lo que se denomina "solastalgia" o "ecoansiedad"».

Propuestas para un nuevo modelo de comunicación

En la mesa redonda con siete especialistas con la comunicación climática hubo una intervención, de Javier Garcés, a la que dedicamos un espacio específico para recoger las propuestas efectuadas.

Las propuestas para un nuevo modelo de comunicación del cambio climático se presentaron en el II Congreso sobre la Comunicación del Cambio Climático, en la ponencia: **Informar, convencer, motivar El (olvidado) factor emocional en la comunicación del cambio climático.** Dicho Congreso se desarrolló en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid los días 13 y 14 de octubre de 2021.

Esta ponencia fue presentada por el Grupo de investigación interdisciplinar de la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales, dirigido por los investigadores Javier Garcés, Miguel Ángel Ramos y Pablo Redondo. La Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales lleva más de treinta años dedicada al estudio de los retos psicológicos, sociales y medioambientales de la actual sociedad de consumo.

Las propuestas que se presentaron en dicha ponencia se basaron en un amplio trabajo de campo investigación, recogiendo y analizando las respuestas de 459 personas a un amplio cuestionario, sobre sus opiniones y actitudes ante el cambio climático, así en el análisis exhaustivo de los estudios y publicaciones, previas, nacionales e internacionales, sobre el impacto psicológico y emocional de las comunicaciones sobre el cambio climático.

A continuación se recogen dichas propuestas:

1.- No debe orientarse tanto a convencer a la sociedad de la gravedad de un problema del que ya está convencida, como a **reemplazar las emociones y actitudes negativas predominantes** (impotencia, pasividad, resignación, tristeza, etc.) **por otras positivas** (esperanza, responsabilidad, solidaridad, ánimo, impulso para pasar a la acción, etc.) **que animen a la implicación personal, a la movilización y al activismo**

2.- **Generar esperanzas y evita el catastrofismo**. Debe mostrarse que la lucha contra el cambio climático **puede ser eficaz y alentadora y que un futuro mejor es posible y deseable**. La esperanza es fundamental para promover el activismo. **La desesperanza y el pesimismo resultan paralizantes y llevan a la pasividad y a la resignación**.

3.- Es evidente que debemos modificar nuestros hábitos de vida y consumo, **pero no deben presentarse estos cambios como grandes sacrificios** y renuncias a nuestras actuales comodidades. Deben plantearse como **cambios positivos y emocionantes que, además de salvar el planeta, nos conducen a una vida más plena y humana**.

4.- No basarse solamente en la atribución de culpas que lleva a una **guerra de reproches y de acusaciones**. Estas acusaciones producen indignación que llevan a la desimplicación y pasividad. Frente a esta idea de que nuestra sociedad no está luchando contra el cambio climático, deben difundirse las **experiencias de las personas e instituciones que están realizando cambios** en beneficio del medio ambiente y **transmitir su satisfacción y entusiasmo por estos cambios**.

5.- Debemos recalcar que la implicación activa frente al cambio climático no es solamente la actitud preferible desde el punto de vista social y ecológico, **sino que es también la mejor postura desde el punto de vista del bienestar psicológico**. Sentirse parte activa en la lucha colectiva contra el cambio climático, es también la mejor forma de afrontar la llamada “ecoansiedad”.

4.- Presencia del cambio climático en los discursos de programas electorales de partidos y debates políticos televisados

4.1.- Programas electorales

Como recoge Díaz Beyá (2020; 2021), los programas electorales pueden ser referencias sobre la prioridad otorgada a temas como el que nos ocupa. El volumen de presencia de los términos «cambio climático» puede suponer 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 conservador (que reconocen la causa antrópica del cambio climático) y en el espectro progresista.

Siguiendo el trabajo realizado por Francisco Heras (2015), Díaz-Beyá investigó las alusiones a «cambio climático» por cada 100 páginas en los programas electorales de varios partidos políticos estudiados en los anteriores informes (2020; 2021). A continuación se ofrecen datos de los programas de las elecciones generales desde 2008 hasta las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019. Las cifras de 2008 y 2011 proceden de Heras (2015).

Tabla 2.- Presencia de cambio climático en los programas para las elecciones generales por cada 100 páginas

Año	Partido Popular	UPyD	Ciudadanos	PSOE	Izquierda Unida	Podemos	Unidas Podemos	Más País-Equo
2008	9,20	9,00		16,4	5,5			
2011	3,73	4,00		15,3	1,2			
2015	7,96	2,50		8,39	2,3	1,5		
2016	8,07		19,56	6,2	2,3	10,10	16,6	
2019 ab	8,82		13,92	7	3,57	12,6		
2019 no	8,82		13,92	7	3,57	12,6		17,64

A partir de Díaz-Beyá (2020; 2021) y Heras (2015)

Los partidos analizados bajaron en 2011 con respecto a 2008. Posteriormente, los distintos partidos oscilaron a la hora de recoger el reto climático en sus programas. En las últimas elecciones **generales** de 2019, los programas con mayor proporción de alusiones fueron los de Más País-Equo, seguido de Ciudadanos, Podemos, Partido Popular, PSOE e Izquierda Unida.

En cuanto a las elecciones **europeas**, todos los partidos (salvo Izquierda Unida) han multiplicado el número de alusiones en 2019 con respecto a 2014, lo cual indica que es un tema que ha adquirido mayor importancia. En todos los partidos el volumen de alusiones es muy superior en las elecciones europeas que en las elecciones generales. Ello parece mostrar que se le adjudica una mayor responsabilidad en el abordaje del cambio climático a la escala europea. Lo mismo ocurre en los debates electorales, como veremos más adelante.

Tabla 3.- Presencia de cambio climático en los programas electorales europeos por cada 100 páginas

Año	Partido Popular	Ciudadanos	PSOE	Izquierda Unida	Podemos	Unidas Podemos
2014	5,88	7,14	4,5	13,75	8,3	
2019	20,68	23,33	11,53	12,3	28,40	

A partir de Díaz-Beyá (2020; 2021)

A la hora de estudiar los valores, marcos, medidas-propuestas y referentes en los distintos programas electorales, observamos algunas coincidencias. Se aprecian **valores comunes** en los programas electorales de distintos espectro: la familia (sea tradicional o con nuevos modelos); la sociedad del bienestar; la salud; el patrimonio natural, la biodiversidad; la sostenibilidad; la regulación jurídica; el respeto por las instituciones (con diversas posiciones); la libertad; el emprendimiento; la ciencia (investigación, innovación, tecnología); el mundo rural; la ciudadanía.

Los **marcos comunes** en los distintos programas electorales son el político, el económico, el ambiental y el social. Por otro lado, no se encuentran referentes en común.

En cuanto a las **medidas en común**, encontramos: la apuesta por los planes de I+D+I, revertir la despoblación, transición ecológica y energética, apuesta por las energías renovables, modernización, digitalización, renovación del parque móvil con coches eléctricos, movilidad sostenible, economía circular, gestión del capital natural, empleo verde, instituciones europeas como referencias.

4.2.- Debates televisivos

Como expone David Vicente (2021), «los debates electorales representan una cita ineludible para candidatos y electorado en las sociedades modernas 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, 2021).

En este apartado se recogen los resultados publicados por Díaz-Beyá (2020; 2021) sobre 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 en 2008, 2011, 2015, 2016 y 2019. Otra aportación 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 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[3], 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). Como se puede apreciar en la tabla siguiente, el «cambio climático» es nombrado con irregularidad. Se le ha otorgado una relevancia relativa, por lo que no cabe efectuar comparaciones determinantes entre los principales candidatos de los distintos partidos.

[3] https://elpais.com/elpais/2016/06/22/ciencia/1466581730_392214.html

Tabla 4.- Volumen de alusiones a «cambio climático» en los debates para Elecciones Generales por los principales candidatos

	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

Díaz-Beyá 2020; 2021

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[4], 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, que se celebró en diciembre de 2019). 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 5.- 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

Díaz-Beyá 2020; 2021

"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 (2021), donde fue clave «la inclusión de un bloque específico dedicado al cambio climático», para el abordaje de este reto, 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 2019 (no solo ceñidos a Radio 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».

[4] https://recambiacambioclimatico.files.wordpress.com/2019/10/10.-resumen-septiembre-2019.pdf

Tabla 6.- 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)

Vicente Torrico (2020)

En el recuento elaborado por Díaz-Beyá, 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 7.- 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 Sebastiá (Compromís per Europa)	9
J Buxadé (Vox)	3

Díaz-Beyá 2020; 2021

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 climático. 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, 2021). 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.

5.- Entrevistas personalizadas a siete especialistas con experiencia en la comunicación climática

De manera complementaria a la mesa redonda, se efectuaron entrevistas a siete personas procedentes de distintos ámbitos con experiencia en la comunicación climática. Se repitió el compromiso de no atribuir comentarios ni opiniones a ningún participante en particular. Los participantes fueron: Mariano Sanz, Maite Mercado, Isidro Jiménez, MPaz Ferrer, Josechu Ferreras, David Vicente y Rosalba Mancinas.

A las personas entrevistadas se les informó que el objetivo principal es el de estudiar la comunicación sobre cambio climático desde la perspectiva de involucrar a todos los sectores de la sociedad. Se les refirió que se partía de la premisa de que el cambio climático requería una respuesta por parte de personas de todas las edades, religiones, nacionalidades y lados del espectro político. Por tanto, no se trataba de posicionarse en una ideología determinada sino de reflexionar sobre los propios discursos para mejorar la comunicación del cambio climático, centrando la mirada en las narrativas comunes.

Los objetivos particulares eran similares a los de la mesa redonda: 1) Aproximarnos a conocer qué valores, temas, argumentos y referentes eran comunes en las narrativas climáticas en la mayoría de los espectros; 2) Reflexionar sobre ellos para efectuar propuestas; 3) Facilitar herramientas a quienes tengan interés en involucrar a la ciudadanía para la acción climática

Las preguntas que se les plantearon fueron:
a) Desde tu experiencia en la comunicación climática, ¿cuáles son las narrativas comunes a las distintas audiencias?, ¿qué temas son de interés para toda la audiencia?
b) En esas narrativas: ¿observas algunos valores, temas, argumentos o referentes?
c) ¿Hasta qué punto puede ser importante la comunicación climática a partir de narrativas comunes? ¿Se te ocurre alguna idea sobre cómo mejorar dichas narrativas?

A continuación, se recopilaron notas tomadas en dichas entrevistas, sin atribuciones personales, agrupándolas en: narrativas, temas y argumentos; valores y referentes; importancia de las narrativas comunes e ideas para mejorarla; y un apartado de reflexiones para otras consideraciones que no se centraban en las narrativas.

a) Narrativas, temas y argumentos
Estas son las observaciones de las personas entrevistadas:
- “Percibo dos grandes narrativas que se comparten en el imaginario colectivo. Una narrativa tiene que ver con el pasado y la otra con el futuro: a) el **clima**, que es un relato sobre el tiempo que cada día nos acompaña y nos permite hacer unas cosas u otras. Vivimos el clima como unas condiciones meteorológicas que tienen una lógica y una larga tradición detrás, así que cuando se altera esa lógica entendemos que se rompen sus reglas y nos sentimos inseguros como sociedad: «hoy puede llover, hacer frío, etc. y no es propio de esta época… mi abuelo siempre decía que en este mes toca calor… ¿por qué se ha roto la lógica del clima?»; b) la **herencia humana**, que es un relato fundamental sobre la subsistencia de la especie en las próximas generaciones. En este relato, el cuidado del planeta Tierra ocupa un lugar importante, porque es la casa u hogar de la especie, y cuidar el planeta es asegurar la existencia de ese hogar. Esto se une por tanto a una lógica que conecta cada generación con la anterior y que el clima sea estable nos hace sentirnos herederos del pasado”.

- “Teniendo en cuenta el contacto con universitarios, los temas que interesan a distintas audiencias son, en primer lugar, los relacionados con el incremento de la frecuencia e intensidad de **fenómenos meteorológicos extremos**. En segundo lugar, **la pérdida de espacios naturales y de biodiversidad**. Tengo la impresión de que la ciudadanía es sensible a la degradación de la naturaleza en líneas generales. Por el contrario, considero que la vinculación con la transición energética, transporte, consumo de proximidad y residuos no logran tanta aceptación de las audiencias al chocar con el modo de vida predominante en la sociedad actual. Son un ejemplo de asuntos de interés general que deberían preocupar a la ciudadanía, más interesada en temas triviales (entretenimiento) o polémicos (política conflicto)”.
- La pandemia ha producido un cambio interesante en las historias y discursos climáticos. “Se menciona con mayor frecuencia y como algo incuestionable el vínculo existente entre **cambio climático** y la **pérdida biodiversidad** y salud de los ecosistemas. Hasta ahora, **«cambio climático» y «biodiversidad»** eran tratados en la mayoría de los discursos dirigidos a las distintas audiencias como aspectos independientes; sin embargo, es cada vez más común encontrar referencias a que tanto la emergencia climática como la destrucción de la naturaleza deben abordarse **conjuntamente** al estar intrínsecamente vinculadas en los discursos de las instituciones públicas, los líderes empresariales y del sector financiero y la sociedad civil”.
- “Otra narrativa novedosa en el discurso relacionado con la emergencia climática es el enfoque “nature-positive” o ser «**positivos para la naturaleza**». En los últimos meses, gobiernos, organismos internacionales, la comunidad empresarial y la sociedad civil han dedicado importantes esfuerzos a trabajar por adoptar un acuerdo universal sobre un “objetivo global por la naturaleza”. “El argumento defendido por el movimiento que emplea la narrativa sobre avanzar hacia un mundo positivo para la naturaleza consiste en que, para 2050, la naturaleza debe recuperarse para que los ecosistemas prósperos y las **soluciones basadas en la naturaleza** continúen apoyando a las generaciones futuras, la diversidad de la vida y desempeñen un papel fundamental para detener el cambio climático descontrolado”.
- “Se habla de **riesgo sistémico**. Las drásticas consecuencias económicas y sociales del coronavirus han incluido en los discursos un elemento novedoso: la evidencia de que los riesgos vinculados a los impactos sobre la naturaleza y a las dependencias de ella pueden afectar a la economía incluso más rápidamente que los climáticos, a todos los sectores y en todos los lugares del planeta. También se subraya la interconexión de la comunidad mundial y la creciente amenaza que representa la desigualdad global para la salud, el bienestar y seguridad de todas las personas. Nadie está a salvo”.
- Desde el campo de la ficción climática, se observa que abunda “el modelo de sociedad patriarcal, al presentar al **hombre occidental como causa y solución** al problema climático. Las consecuencias, por el contrario, aparecen asociadas a los colectivos de mujeres, jóvenes, ancianos y étnicos (tribus, etc.), cuya vulnerabilidad es explotada como elemento de guion. Sin embargo, estadísticamente sabemos que son los grupos sociales con menos responsabilidad y con mayor predisposición a actuar”.

b) Valores y referentes:
Como valores nos encontramos con menciones de: cuidado, empleo, mirada transversal, protección del medio ambiente, próximas generaciones, reto común, salud, acción global y coordinada, alianzas, complicidad, positividad, información, formación, educación, reflexión sobre el tipo de consumo.

Tan solo hay una mención a los referentes: “Hay comunicadores que tienen un rol especialmente importante, como los presentadores del tiempo en TV. Son referentes porque hablan a la vez del cuidado del planeta y por tanto de mantener el clima que hemos heredado de otras generaciones. Es my frecuente que los meteorólogos de la tele digan dichos populares sobre el tiempo, lo cual nos conecta con la lógica del clima”.

c) Importancia de las narrativas comunes e ideas para mejorarla:

- "Pienso que la comunicación climática a partir de **narrativas comunes es clave**. Existe una creciente urgencia en todo el mundo de movilización política y acción colectiva para hacer frente a la amenaza de la emergencia climática y de pérdida de naturaleza. Décadas de informes científicos cada vez más atroces sobre el daño infligido a nuestro planeta por el aumento de las emisiones no han logrado producir el tipo de impulso político sostenido necesario para lograr un impacto significativo. **Se necesitan nuevos enfoques**".
- "Utilizar narrativas comunes a todas las audiencias con un enfoque centrado en contar **soluciones** que están aplicando las personas para hacer frente a la crisis climática supone un desafío a la visión preeminente en la comunicación del cambio climático, más enfocada a una visión pesimista de que estamos ante un problema intratable sin solución. Poner **el foco en dar visibilidad a ejemplos** de gente común, no solo de empresas u organizaciones (que también son importantes) beneficiará la acción climática al mostrar cómo dicha acción es accesible, normal y satisfactoria. Ser capaces de trasladar la idea de que **merece la pena actuar** es clave".
- "La comunicación es fundamental para dar a conocer una situación, y la narrativa es la mejor forma para llegar a conectar con el interlocutor. El relato seduce, atrapa, visibiliza y enseña diferentes alternativas ante una situación desconocida, y lo hace de un modo más ameno y directo que cualquier modelo matemático o estudio científico".
- "La comunicación climática necesita **superar los clichés** con los que nacieron los primeros movimientos ecologistas (polo norte, oso panda) y acercar los efectos de la crisis a los ciudadanos (**enfoque local**). El relato debe integrar a la sociedad en su conjunto para facilitar la identificación y la implicación personal, mostrando, de un lado, los **efectos adversos** en nuestra vida diaria (relaciones, posesiones, rutinas) y, de otro, sirviendo como un ejemplo **en positivo**.
- "Creo que se puede mejorar la comunicación conectando dos grandes narrativas: **el planeta que dejamos como herencia y del clima que hemos heredado**. De esta manera, estaríamos llegando a la sociedad con lo que todo el mundo considera elementos y retos comunes, incluso en aquellos sectores que niegan el cambio climático".
- "La comunicación será muy importante siempre **que dé esperanza**, incidiendo menos lo que se hace mal y mostrando más los progresos e iniciativas que contribuyan a frenar el cambio climático (por pequeñas que sean), tanto desde las políticas, desde los avances tecnológicos y científicos, desde las iniciativas sociales micro, desde las iniciativas positivas de las grandes empresas independientemente del Greenwashing o de sus objetivos puramente económicos".
- La comunicación tendría que ser capaz de transmitir **optimismo** (algo importante para la felicidad), convirtiendo la lucha para frenar el cambio climático en un **proyecto común** que facilite la complicidad general para aceptar las "duras" medidas que se tendrán que adoptar y para ello es necesario mejorar la confianza en la política y las instituciones.
- Son esenciales las **narrativas comunes** difundidas en los medios de comunicación que puedan captar la atención del usuario y ser aprehendidas de forma significativa. En la cobertura periodística de asuntos como eventos meteorológicos extremos es necesario hacer hincapié en la **conexión** con el cambio climático. No solo hay que incidir en las políticas de **mitigación** de emisiones, también en las de **adaptación**.
- Creo que ha calado el mensaje del deterioro del planeta difundido sobre todo por ONGs, pero habría que reorientarlo a la conexión con las personas, somos los habitantes del planeta y, en realidad, este sobrevivirá sin nosotros. Falta todavía "atrapar" a esa parte de la ciudadanía que piensa que "eso del cambio climático" es asunto de activistas o de adolescentes. Falta más **relación con la salud, con los modos de vida** que pueden perderse… Por último, convendría abandonar el mensaje que mira al futuro que nos espera para centrarlo en el **presente**. Está pasando y **hay que actuar ya**. Estas narrativas en cuanto a contenidos tendrían que construirse en **distintos formatos** (audiovisuales y redes sociales) como se está haciendo desde algunas cuentas como #EA26.

Frases para la reflexión:

A continuación se recogen reflexiones que no tenían como centro la comunicación, pero que pueden ser de interés:

- "El reto climático se considera un **gran problema común**. Se puede observar un paralelismo con la covid. El cambio climático se percibía como algo lejano y prevalecía una sensación de protección con la ciencia y la tecnología. Tras el covid **la percepción del riesgo es mayor**".
- "El cambio climático cuestiona el **estilo de vida global** y, a la vez, cómo me va a afectar a mí. Habrá que ver el efecto de las transiciones que supone un **cambio de filosofía**".
- Hay tópicos en el imaginario compartido, como por ejemplo "las **reticencias políticas** a abordar de manera seria y anticipada una crisis medioambiental (…); los **desastres naturales** como máximos exponentes de la crisis climática frente a aquellos fenómenos de evolución más lenta". "Algo común puede ser el **desconocimiento de las consecuencias** no catastróficas**,** las de **cocción lenta**, las más directas vinculadas a la salud, la economía, los escenarios de futuro sin recursos, etc.".
- "El cambio más general y potente desde hace pocos años es que ahora todas las audiencias reconocen que estamos viviendo un cambio climático creciente". Se ha pasado "de no querer saber nada del cambio climático o verlo muy lejano, a **atribuirle al cambio climático todo lo que ocurre**".
- "La respuesta inconsciente es un incremento de la sensación de impotencia. El cambio climático es algo muy grande que nos excede. Ante esto "lo mejor es vivir como si no existiera", resignados, "lo que tenga que ser, será y cuando llegue ya veremos". Mientras, se continúa haciendo lo mismo, pero acompañado de distintos gestos, que poco a poco se van intensificando: reciclar, menos plástico, compra verde, etc.". Esta respuesta, según los sectores tiene matices. Por ejemplo, en lo jóvenes tiene dos traducciones: apatía, desesperación al no ver futuro ni dentro ni fuera del sistema, o la rebelión de lucha contra el sistema; en la burbuja más concienciada plantea, al menos en el discurso, se percibe que dentro de este sistema no hay solución, y que el colapso llegará sí o sí.
- "Todos somos **protagonistas**. Los elementos estructurales son clave, lo individual es fundamental".

Conclusiones

1.- La brecha en las creencias sobre el cambio climático en la sociedad española que muestran distintas **encuestas** es modesta. Se perciben diferencias entre los espectros, pero predomina proporción de unanimidad superior al de la diferencia.

2.- Al estudiar la **cobertura mediática** de los términos "cambio climático", "calentamiento global" y "crisis climática" en las portadas y editoriales de los diarios *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *Expansión* a través del buscador My News desde el 1 de enero de 2021 hasta el 30 de junio de 2021, un periodo marcado por la pandemia de la COVID-19, encontramos: tres cuartas partes de los textos analizados fueron editoriales y la otra parte portadas; *La Vanguardia* es el diario que más relevancia le otorga; abril fue el mes con más alusiones, debido, principalmente, al eco que tuvo en la prensa la Cumbre del Clima organizada por Biden y a la Ley del Clima en España; los términos que más aparecen en los titulares ("climático", "Biden", "cambio", "COVID" y "Rusia") muestran la importancia de la agenda climática internacional en la agenda climática nacional; el tema de interés común que más se trata es el del "Propósito común" (relacionado con el Acuerdo de París), seguido de "Justicia" (vinculado a la Ley del Clima), "Buena vida, bienestar" (vinculado a eventos meteorológicos extremos, como Filomena, o efectos del cambio climático, "Transición energética" (relacionado al proceso en marcha) y "Salud" (vinculado a la COVID o a efectos climáticos); la fuente usada es principalmente política y de autoría masculina; el marco es fundamentalmente político; la escala que predomina es la exterior; y el ámbito temporal mayoritario es el presente.

3.- Los **valores aparecidos en la mesa redonda** fueron: bien común, bienestar (calidad de vida, felicidad, sentido de vida), sentido común, alternativas (salidas), positivismo (esperanza), cambio (transformación), solución, salud, emergencia climática (urgencia, rapidez), empoderamiento, justicia, ética (responsabilidad), austeridad, transversalidad (pluralidad, diversidad).

4.- Las experiencias o ideas sobre lo que sirve en la comunicación climática a todas las audiencias que se expresaron en la mesa redonda son, entre otras: «el valor de las **alternativas, las salidas y las piezas positivas**»; «ejemplos de **iniciativas que funcionan**»; «**la inclusión de las emociones**»; «**proveer del marco conceptual o el marco emocional adecuado**»; «favorecer la emoción positiva del **deseo de pasar a la acción**»; «**científicos** que deciden salir del nivel de confort»; «reconocimiento de la **aportación de parte de la juventud** que ha impulsado el mensaje de emergencia climática, de la justicia climática, de la perspectiva ética, de la responsabilidad, de escuchar a la ciencia»; «en contextos de muy poco tiempo, muy acelerado, muy polifónico y extremadamente competitivo es preciso decir algo como un **flechazo** para captar la atención, con capacidad de síntesis y sin los términos abstractos»; «tener al menos un pie pisando en el **sentido común**»; «transmitir información desde un punto de vista emocional, jugando con la risa y el **humor**, la alegría y la sorpresa, la admiración, generar emociones, **que la audiencia se sienta identificada**»; «ayuda la comunicación del **tú a tú**, así como centrarnos en el **presente**»; «**empoderar a la población** a través de la comunicación, que la ciudadanía se sienta históricamente en la coyuntura de formar parte de un cambio de paradigma»; «es preciso un cambio profundo y se precisa **austeridad,** comunicar positivamente, sí, pero de una revolución de vida profunda»; «es importante tener unos marcos generales referentes como son los **decálogos**»; «es oportuno **visibilizar las iniciativas** ciudadanas, solidarias, participativas, favorecer un cambio de vida, un cambio de hábitos de comportamiento»; «es oportuno que generar **un discurso que englobe a todo el mundo**».

5.- Se aprecian **valores comunes** en los **programas electorales** de distintos espectro: la familia (sea tradicional o con nuevos modelos); la sociedad del bienestar; la salud; el patrimonio natural, la biodiversidad; la sostenibilidad; la regulación jurídica; el respeto por las instituciones (con diversas

posiciones); la libertad; el emprendimiento; la ciencia (investigación, innovación, tecnología); el mundo rural; la ciudadanía. Los **marcos comunes** en los distintos programas electorales son el político, el económico, el ambiental y el social. En cuanto a las **medidas en común**, encontramos: la apuesta por los planes de I+D+I, revertir la despoblación, transición ecológica y energética, apuesta por las energías renovables, modernización, digitalización, renovación del parque móvil con coches eléctricos, movilidad sostenible, economía circular, gestión del capital natural, empleo verde, instituciones europeas como referencias.

6.- En los **debates electorales** se observa una adjudicación de mayor responsabilidad a la escala europea que a la escala nacional a la hora de responder al reto climático. El cambio climático se ha tratado de manera poco significativa, en un segundo plano, salvo en los últimos debates televisivos en 2019, tanto en las elecciones generales como en las europeas.

7.- En las **entrevistas a especialistas** se mencionan varias narrativas, temas y argumentaciones que pueden identificarse más allá de la diferencia de espectros. Una narrativa aludida enlaza el **pasado**, basado en el clima y el tiempo heredado, con el **futuro** a partir de la herencia humana, sobre la subsistencia de la especie en las próximas generaciones. Por otro lado, se observa una mayor atención al **vínculo existente entre cambio climático y biodiversidad**, así como narrativas de **soluciones basadas en la naturaleza.** Como **valores** recogidos de las entrevistas, válidos para los distintos espectros, nos encontramos con menciones de: cuidado, empleo, mirada transversal, protección del medio ambiente, próximas generaciones, reto común, salud, acción global y coordinada, alianzas, complicidad, positividad, información, formación, educación, reflexión sobre el tipo de consumo. Tan solo hay una mención a los **referentes** en común: se trata de los/as presentadores/as del tiempo en TV.

8.- Estas son, entre otras, las alusiones sobre la importancia de las narrativas comunes e ideas para mejorarla que se propusieron en las entrevistas de especialistas: «Décadas de informes científicos cada vez más atroces no han logrado producir el tipo de impulso político sostenido necesario para lograr un impacto significativo: s**e necesitan nuevos enfoques**»**; «poner el foco en dar visibilidad a ejemplos;** «es clave trasladar la idea de que **merece la pena actuar**»**;** «la comunicación climática necesita **superar los clichés** y acercar los efectos de la crisis a los ciudadanos con un **enfoque local**»; «el relato debe facilitar la **implicación personal**, mostrando, de un lado, los **efectos adversos** en nuestra vida diaria (relaciones, posesiones, rutinas) y, de otro, sirviendo como un **ejemplo en positivo**»; «creo que se puede mejorar la comunicación conectando dos grandes narrativas: el planeta que dejamos como herencia y del clima que hemos heredado»; «la comunicación será muy importante siempre que dé esperanza, incidiendo menos lo que se hace mal y mostrando más los progresos e iniciativas»; «la comunicación tendría que ser capaz de transmitir **optimismo**, convirtiendo la lucha para frenar el cambio climático en un **proyecto común** que facilite la complicidad general para aceptar las **"duras" medidas** que se tendrán que adoptar y para ello es necesario **mejorar la confianza en la política y las instituciones**»**;** «en la cobertura periodística de asuntos como eventos meteorológicos extremos es necesario hacer hincapié en la **conexión** con el cambio climático»**;** «**no solo hay que incidir en las políticas de mitigación** de emisiones, también en las de **adaptación**»**;** «falta más **relación con la salud**, con los modos de vida que pueden perderse»**;** «centrar el mensaje en el **presente, hay que actuar ya**»**;** «estas narrativas en **distintos formatos** (audiovisuales y redes sociales) como se está haciendo desde algunas cuentas como #EA26».

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. (2021). *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

CIS (2018). Barómetro de noviembre 2018. Estudio nº 3231. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas

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

Díaz-Beyá (2020). Programas electorales, debates televisivos y entrevistas personalizadas. *Aproximación a la comunicación climática con audiencia conservadora en España*. Ecodes

Díaz-Beyá (2021). Presencia del cambio climático en programas electorales de los partidos progresistas y debates políticos televisados. *Aproximación a la comunicación climática con audiencia conservadora en España*. Ecodes

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

Domínguez, M., Lafita, Í., andMateu, 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*. Copenhague

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*

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. (coord.), Díaz-Beyá, C. y Heras F. (2021). *Aproximación a la comunicación climática con audiencia progresista 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, Gaitan, 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

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

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.

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-Cartea, P.A. y Benayas, J. (2018). Observers, victims or part of the problem? Exploring affective images of climate change obtained by word associations. *Psyecology*, DOI: 10.1080/21711976.2018.1483607

Heras, F. (2015). *Representaciones sociales del cambio climático en España: aportes para la comunicación*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid

Heras, F. (2020). Posición política y cambio climático. El caso español, en *Aproximación a la comunicación climática con audiencia conservadora en España*. Ecodes

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*

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

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

Lozano, C. (2013). El cambio climático en los telediarios: alusiones a la catástrofe en tiempos de calma. *Disertaciones*, 6 (1), 124-140

Lynas, M, Houlton, B. and Perry, S (2021). Greater than 99% consensus on human caused climate change in the peer-reviewed scientific literatura. *Environmental Research Letters*, Volume 16, Number 11

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

Parratt, S. (2009, agosto/diciembre). Climate change in Spain's media: A deficient answer. *Infoamérica-Iberoamerican Communication Review*, 1, 129–138

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)

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

Ruser, Alexander and 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

UNFCCC (2015). Acuerdo de París. Disponible en: 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

World Economic Forum (2021). *The Global Risks Report*. Disponible en: http://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2021.pdf

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).



Con el apoyo de:

GOBIERNO DE ESPAÑA
VICEPRESIDENCIA CUARTA DEL GOBIERNO
MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

ecodes
tiempo de actuar