

Aproximación a la comunicación climática con audiencia conservadora en España

La necesaria transversalidad de la crisis
climática

MARZO 2020

tiempo de actuar

Título: Aproximación a la comunicación climática con audiencia conservadora en España

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

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

Agradecimientos:

Se agradece a Víctor Viñuales y Cristina Monge su interés ante la propuesta de esta iniciativa. Al equipo de Ecodes y al grupo de investigación MDCS (UCM) que ha facilitado que se llevara a cabo. A quienes participaron en la Mesa redonda cerrada: Cristina Monge, Gemma Teso, Pedro Cáceres, Emilio de las Heras, M Paz Ferrer, Fernando Valladares, Diego Gago, Mar Asunción, Isabel López y Luis López. Y quienes accedieron a ser entrevistados/as: Manuel Arias, Ivanka Puigdueta, Antonio Navarro, Jesús Pagán, Héctor de Prado, Elisa Pérez, José Molina, Herminio Picazo, Francisco Victoria y María Reche

A efectos bibliográficos este trabajo puede citarse como sigue:

Fernández-Reyes, R. (coord.), Díaz-Beyá, C. y Heras F. (2020). *Aproximación a la comunicación climática con audiencia conservadora en España*. Zaragoza: Ecodes

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

Índice

PRÓLOGO. LA SALUD DEL PLANETA Y LA DE LA DEMOCRACIA VAN DE LA MANO. POR CRISTINA MONGE	5
PRESENTACIÓN	7
RESUMEN DE RESULTADOS	8
INTRODUCCION. EL CAMBIO CLIMÁTICO EN EL ESPECTRO CONSERVADOR	10
CAPÍTULO I.- POSICIÓN POLÍTICA Y CAMBIO CLIMÁTICO: EL CASO ESPAÑOL. POR FRANCISCO HERAS HERNÁNDEZ	15
CAPÍTULO II.- LA BRECHA IDEOLÓGICA SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO EN LAS ENCUESTAS. POR ROGELIO FERNÁNDEZ-REYES	21
CAPITULO III.- MESA REDONDA CERRADA DESDE LA EXPERIENCIA DE COMUNICACIÓN CLIMÁTICA CON EL ESPECTRO DE CENTRO Y DERECHA. POR ROGELIO FERNÁNDEZ-REYES	24
CAPITULO II.- INVESTIGACIÓN DE LAS NARRATIVAS EN PRENSA CERCANA AL ESPECTRO POLÍTICO CONSERVADOR: <i>EL MUNDO Y EXPANSIÓN</i>. POR ROGELIO FERNÁNDEZ-REYES	27
CAPÍTULO IV.- PROGRAMAS ELECTORALES, DEBATES TELEVISIVOS Y ENTREVISTAS PERSONALIZADAS. POR CARMEN DÍAZ-BEYÁ	31
ALGUNAS CLAVES	37
DECÁLOGO SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN CLIMÁTICA CON LA AUDIENCIA CONSERVADORA	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41

Prólogo

La salud del planeta y la de la democracia van de la mano

Por Cristina Monge

La población española está preocupada ante lo que considera la principal amenaza ambiental a la que se enfrenta el mundo, el cambio climático. Apenas un 3% niega su existencia, y de forma mayoritaria considera que no se está haciendo lo suficiente para combatirlo, responsabilizando en primer lugar a empresas y gobiernos. Así se desprende del informe *Los españoles ante el cambio climático* elaborado en Julio de 2019 por el Real Instituto Elcano, coincidiendo con otros estudios que se han ido conociendo desde entonces.

Más allá del cambio climático, la población española muestra un alto nivel de interés por la crisis ambiental en su conjunto, como ocurre en otros países de nuestro entorno, y considera que la tecnología no podrá resolver este desafío si no cuenta con cambios de los comportamientos que han producido esta crisis. Así lo muestra tanto el estudio del Real Instituto Elcano como el Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas de Enero de 2020 – elaborado tras la celebración de la COP 25 en Madrid -, donde el 66% de los encuestados afirman haber seguido la cumbre con interés, y el 84% están de acuerdo con que “Se están produciendo cambios imprevistos en el clima debido a las acciones humanas sobre el medio ambiente y la naturaleza”, porcentaje que coincide también con los que creen en la posibilidad de reducir o detener el cambio climático.

El estudio de Elcano, realizado con el objetivo de conocer la percepción social ante la futura la Ley de Cambio Climático, muestra que “los entrevistados están de acuerdo en que el Estado dedique parte de sus recursos a compensar los daños del cambio climático, aunque ello sea a costa de reducir los fondos para otras partidas.”

Como puede comprobarse a la luz de estos datos, la preocupación por la crisis ambiental en general y por el cambio climático en particular recorre de forma transversal la sociedad española. Es oportuno trabajar con todos los sectores, principalmente con aquellos que pueden sentirse perjudicados por la transición.

La solidez de esta conciencia ambiental se muestra en los estudios de opinión y en el hecho de que todos los partidos políticos, a excepción de la extrema derecha, se hacen eco y plantean sus alternativas. Se podría afirmar que el diagnóstico sobre la gravedad de la crisis climática es objeto de consenso. Cuestión diferente es cómo abordar la transición. En este debate se jugará en los próximos años lo que posiblemente sea la discusión política de mayor calado ideológico. Las ideas de una transición ecológica desde posiciones conservadoras o desde perspectivas progresistas representan dos modelos diferentes en cuya pugna se jugará la nueva configuración ideológica.

De ahí el interés de este trabajo, que busca indagar en la percepción de los asuntos relacionados con el cambio climático entre líderes y audiencias conservadoras. Conocer el ánimo, las opiniones y los argumentos que se plantean desde esta posición ideológica puede facilitar enormemente la búsqueda

de acuerdos sobre temas claves basados en razonamientos compartidos – muchos más de los que podrían pensarse, como se verá -, así como perimetrar aquellos aspectos sobre los que no existe acuerdo y es necesario seguir debatiendo.

Por otro lado, en una transición del calado de la que necesita la lucha contra el cambio climático, las políticas a implementar serán más efectivas cuanto más transversales. No es buena idea, por tanto, prescindir de ningún posicionamiento ideológico, por alejado que parezca.

Si esto pasara, se estaría incurriendo en un riesgo mayor: el de abonar el terreno para la reaparición de discursos ecofascistas que prescinden de cualquier planteamiento democrático. La lucha por la sostenibilidad no puede hacerse a costa de la democracia. Es más, el éxito de ambas va de la mano. En la medida en que se fortalezca la democracia, incorporando a todas las sensibilidades a los grandes acuerdos, éstos serán más efectivos, y por lo tanto, la lucha contra el cambio climático habrá avanzado. Ahora bien, si se avanza a golpe de autoritarismo en la imposición de medidas por el clima, si se obvia las víctimas que la transición ecológica – como todas las transiciones – acarrearán, o si se dejan fuera a sectores significativos de la sociedad, el cambio necesario será a todas luces imposible (no hay más que pensar en los chalecos amarillos), y la democracia habrá sucumbido en el intento.

Nos jugamos mucho. De ahí la extraordinaria aportación que un informe como éste supone para el debate sobre cómo se afronta la transición ecológica.

Presentación

La necesaria transversalidad de la crisis climática es el título de una serie de investigaciones que persigue aproximarse a la comunicación climática de distintas narrativas. En la primera edición, la mirada se centra en una aproximación a la comunicación climática con audiencia conservadora, que incluye a los partidos que aceptan el consenso científico del cambio climático, esto es, el sector de centro-derecha y la derecha en España. No incluye la ultraderecha. El segundo trabajo de la serie, se centrará en las narrativas progresistas, incluyendo el sector de centro-izquierda e izquierda y el ámbito sindical, donde, igualmente, se reflexionará cómo se puede mejorar la comunicación de las mismas. Un tercer trabajo aspira a analizar los elementos que coinciden en la comunicación climática en la mayor parte de los distintos espectros.

Este informe arranca con el 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, que se erige como básico en la supervivencia humana y de muchas especies. Por tanto, se considera importante que la dialéctica entre posturas confrontadas se complemente con la inclusión. El presente informe se centra en una aproximación a la comunicación climática con audiencia conservadora en España con una perspectiva inclusiva. El objetivo no es discutir quién lo hace mejor entre distintas posturas políticas, sino aproximarse a cómo se comunica el cambio climático a las audiencias conservadoras para mejorarla.

Huelga dedicar espacio a dilucidar la importancia que ha adquirido el cambio climático. Basta tener presentes el Informe *Global Warming of 1.5° C*, desde el punto de vista científico (IPCC, 2018); la importancia del cumplimiento del Acuerdo de París en el ámbito político (2015); el gráfico anual de los riesgos económicos del Foro Mundial de Davos (*The Global Risks Report*, 2020); las movilizaciones mundiales por el clima a lo largo de 2019; o el incremento de la cobertura en los medios de comunicación, desde el ámbito mediático (Boykoff et al, 2020). Y es importante no olvidar los efectos que ya hoy sufren sociedades vulnerables sin responsabilidad en este desajustado.

Numerosas investigaciones muestran que existe una relación entre la ideología política y la valoración del cambio climático: Corner (2012); Fernández-Reyes (2010); Jang and Hart (2015); Kahan, (2012); Marshall (2015); Marshall, Corner& Clarke (2015); McCright and Dunlap (2011); Ruser y Machin (2019). La presente investigación se plantea si se tienen presentes los valores del espectro político conservador a la hora de construir narraciones informativas en España. Este espectro, ¿se siente identificado e involucrado en la acción climática con los discursos mediáticos? Para atender estas preguntas iniciamos una línea de investigación con un enfoque holístico. Se ha tenido presente bibliografía sobre estudios de realidades extranjeras, se investigan encuestas sobre la percepción climática, se estudian programas electorales y debates televisivos, se analiza prensa cercana a este espectro y se recogen resultados de una mesa redonda cerrada y de entrevistas personalizadas desde la experiencia en la comunicación. A partir de este trabajo se dibujan valores, ámbitos, medidas, argumentos y referentes en la comunicación climática con audiencia conservadora. Dibujo que indican algunas directrices que quizás puedan ser tenidas en cuenta por los comunicadores, independientemente de la ideología que sean, que quieran acceder, «llegar» a este espectro conservador, sin pretender que asuman narrativas ni posturas progresistas, sino que consoliden y avancen en la acción climática desde sus propias narrativas.

Resumen de resultados

1.- A principios de la pasada década, los posicionamientos de la ciudadanía española sobre los grandes temas relativos al cambio climático (realidad del fenómeno, causalidad, grado de peligrosidad o implicaciones) mostraban **diferencias modestas** en relación con la ubicación en el espectro político. Estudios demoscópicos recientes, muestran que, en lo esencial, la brecha entre la izquierda y la derecha sigue siendo modesta.

2.- Entre las posibles explicaciones del por qué esa brecha es relativamente moderada en España cabe señalar las siguientes:

- a) El principal partido conservador (PP) **acepta** la existencia del cambio climático y su causalidad humana.
- b) El negacionismo más radical se ha venido asociando a la ideología ultraliberal, que posee en nuestro país un **apoyo modesto**. Es una opción minoritaria.
- c) Vivimos en una región que tradicionalmente ha sido considerada muy **vulnerable** ante el cambio climático.
- d) El territorio nacional **muestra signos** de cambio climático cada vez más evidentes.

3.- Los datos demoscópicos sugieren cierta **brecha** entre posiciones públicas de algunos líderes políticos conservadores y las opiniones de su electorado.

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

4.- Se aprecia una considerable percepción (errónea) de falta de **consenso** científico, que afecta a todo el espectro de posiciones políticas.

5.- Los **valores** de los dos partidos conservadores estudiados, PP y Cs, muestran considerables similitudes ante el cambio climático. Son parecidos a los identificados en otros países europeos. Entre ellos se encuentran: localismo, seguridad, sensatez, bienestar, ahorro, conservación del medio ambiente, positividad, defensa de las instituciones, oportunidad, compromiso con las nuevas generaciones, nacionalismo, prioridad económica, salud, seguridad energética, tradición y familia.

6.- En cuanto a los **ámbitos** más presentes se encuentran la economía y la política (principalmente económica). Lo mismo ocurre con las **medidas y argumentos**.

7.- Se observa una **distancia** entre el amplio volumen del tratamiento del cambio climático o el calentamiento global en *El Mundo* y la escasez de relevancia otorgada por este medio a la hora de tratarlo en las portadas y editoriales. Cuando *Expansión* sobresale en la relevancia otorgada a este tema se observa que prevalece una **postura reactiva**. En dicho diario se percibe **una brecha entre el reconocimiento** del cambio climático y su origen antrópico en las portadas y editoriales por un lado, **y el negacionismo** en artículos de opinión por otro lado.

8.- Entre los mensajes y observaciones recogidos a partir de la experiencia de la comunicación climática con audiencias del espectro de centro y derecha resaltan, por orden de prioridad otorgado por quienes participaron en una mesa redonda, los siguientes: Se valora la estrategia de trabajar con el **sector financiero** vinculándolo al ámbito ambiental; Se considera que el **mensaje económico es esencial** para

atraer la atención y así poder hablar posteriormente de otros aspectos; Se propone poner la mirada en el empleo **local**, en energías locales; Se considera oportuno promover **valores económicos**; Se estima aludir a la repercusión en **salud**; Se valora el argumento de la **seguridad energética**; Se detecta una **ausencia de narrativas**; Se considera interesante relacionar el cambio climático con el **empleo**; Se aprecia mostrar lo que funciona en **otros países** y con quién nos queremos ver comparados; Se considera que invertir en I+D en los **procesos industriales** puede generar que la sensibilidad en el centro-derecha se multiplique; Se sugiere poner la mirada en el punto de vista **nacionalista**; Se considera oportuno **salir de la burbuja**; Se valora el **Decálogo de recomendaciones** para informar sobre el cambio climático promovido por Ecodes; Se propone discursos más **individualizados**; Se considera oportuno la **necesidad de cambiar el discurso** en el centro-derecha; Se considera acertado apelar al **legado hacia los jóvenes**; Se valora trasladar un **mensaje coherente y práctico**.

*Entre los **referentes** citados se encuentran: iniciativas ejemplarizantes de empresas de envergadura, informes de organismos económicos internacionales (Banco Mundial, FMI, Foro de Davos), información proporcionada por bancos y acciones prácticas eficaces desarrolladas en otros países*

9.- Entre los **referentes** citados se encuentran: iniciativas ejemplarizantes de empresas de envergadura, informes de organismos económicos internacionales (Banco Mundial, FMI, Foro de Davos), información proporcionada por bancos y acciones prácticas eficaces desarrolladas en otros países.

10.- En los **programas para las elecciones generales** estudiados se observa una proporción de alusiones al cambio climático desigual e irregular, que no ha sido paralela a la percepción del riesgo por parte de la ciencia y la ciudadanía. El marco es principalmente económico. En cuanto a las elecciones **europeas** sí se percibe un incremento de la atención en los programas en la última convocatoria, considerablemente mayor que en las elecciones generales. Ello parece mostrar que se adjudica una mayor responsabilidad a las instancias europeas en el abordaje del cambio climático.

11.- Los **debates** televisivos de los principales candidatos a las elecciones generales reflejan la limitada relevancia otorgada al cambio climático, el cual es nombrado con irregularidad. No obstante, se observa una mayor presencia del cambio climático en los debates de las últimas elecciones **generales**. En los debates organizados para las elecciones **europeas** el volumen de alusiones al cambio climático es considerablemente mayor, lo que muestra, de nuevo, una derivación de la responsabilidad en su abordaje al ámbito europeo.

Introducción. El cambio climático en el espectro conservador

La percepción del riesgo sobre el cambio climático aumentó en 2019. Muestra de ello es la declaración de emergencia climática que fueron respaldadas por cada vez más instituciones. El Congreso de los Diputados aprobó la Declaración de Emergencia Climática el 17 de septiembre de 2019 por 311 votos a favor y 24 votos en contra. Fue respaldada por todos los partidos salvo Vox. 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. Los del grupo Popular europeo presentaron enmiendas para substituir “emergencia”, que consideraban demasiado alarmista, por el término “urgencia”, pero no fueron aceptadas. Los diputados españoles se decantaron por la aprobación (Masdeu, *La Vanguardia*, 29/11/19). Más recientemente, el 21 de enero de 2020, el Consejo de Ministros español aprobó la Declaración ante la Emergencia Climática y Ambiental. En apenas unos meses, la emergencia climática se introdujo en la política europea y nacional, así como en otros ámbitos menores. 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.

El hecho de que el espectro conservador reconozca la emergencia climática es una fortaleza en España, lejos como veremos, de otros países, donde prevalece una dicotomía, con sectores conservadores que no reconocen la ciencia del cambio climático y se identifican con el negacionismo. Esta fortaleza puede favorecer llegar a un Pacto de Estado ante el cambio climático, a pesar de que son obvias las diferencias políticas que distancian la sensibilidad conservadora de la progresista a la hora de afrontar el reto.

Las declaraciones de emergencia tienen 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

Numerosas encuestas cubren la limitación de la falta de investigaciones sobre la comunicación política del cambio climático para conocer la percepción de la sociedad ante este reto. En el marco internacional, datos del Pew Research Center¹ en febrero de 2019 mostraban cómo el cambio climático ha ido creciendo como una amenaza principal en todo el mundo en los últimos años, siendo prioritaria en España para el 81 % de la ciudadanía. La brecha es bastante reducida en nuestro país entre quienes señalan el cambio climático como una gran amenaza y entre quienes no. 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.

En Europa, una encuesta mostraba que la ciudadanía «con políticas centristas y de derecha están significativamente menos preocupados por el cambio climático que las personas con políticas de izquierda» (Marshall, 2015), si bien había diferencias entre países. Por ejemplo en Alemania no se encontraban conexiones significativas entre la política y las actitudes ante el cambio climático, mientras que en Gran Bretaña, Francia y Escandinavia había mayores divisiones ideológicas entre los partidos políticos. No obstante, el centro-izquierda y el centro-derecha coincidían en la existencia del cambio

¹ https://www.pewglobal.org/wp-content/uploads/sites/2/2019/02/Pew-Research-Center_Global-Threats-2018-Report_2019-02-10.pdf

climático como un problema y la necesidad de una respuesta concertada de la UE (Marshall, 2015). Como este autor indica, los votantes europeos de políticas de centro-derecha son una audiencia de importancia crítica para el compromiso con el cambio climático.

En España, el escepticismo y negacionismo son minoritarios (Hornsey et al., 2018; Meira et al., 2013; Tranter y Booth, 2015). Si bien, la irrupción de Vox² puede generar confusión en torno al consenso científico existente (Cook et al, 2013; IPCC, 2013) e incrementar el negacionismo. Ruser y Machin (2019) han estudiado la realidad política en Alemania, Austria e Italia, observando el surgimiento de un «nacionalismo climático» en partidos de extrema derecha, alejándose del mito de que comparten una actitud negacionista. Antes de las elecciones europeas de mayo de 2019, siete de 21 partidos calificados como «populistas de extrema derecha» eran escépticos, 11 se mantenían en silencio o eran ambiguos, y dos respaldaban el consenso político y científico, según Adelphi³. El denominado «patriotismo verde» se basa en la consideración de una conexión identitaria entre la nación, el pueblo y la tierra. En España, hasta el momento, ha adoptado un discurso escéptico o negacionista en cuanto a las causas que originan el cambio climático.

Por otro lado, España es uno de los países con mayor vulnerabilidad de Europa ante el cambio climático (IPCC, 2013; EEA, 2015; EEA, 2019). Un estudio de European Social Science Survey situaba a los españoles, tras los portugueses, como los ciudadanos europeos más preocupados por el cambio climático (ESS, 2018: 6)⁴. Después de ser un tema importante, pero no relevante durante unos años (Heras, Meira y Benayas, 2016), el cambio climático ganó relevancia social (con las movilizaciones mundiales por el clima), mediática (con récords en la atención de los medios de comunicación), política (por las declaraciones de emergencia climática y la priorización de este tema en Europa y España) y económica (la importancia otorgada por el Foro de Davos, numerosos fondos de inversión, instituciones y empresas) el pasado 2019 y comienzos de 2020, aún lejos de conseguir revertir las tendencias de emisiones de gases de efecto invernadero.

Los españoles son los ciudadanos europeos más preocupados por el cambio climático tras los portugueses

En este informe se toman, como referentes, investigaciones de Climate Outreach, que a su vez remiten a bibliografía internacional destacada. 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. Parte de la premisa de que el cambio climático no es, ni puede ser, solo preocupación de los ecologistas: «El cambio climático exige una respuesta de toda la sociedad, de personas de todas las edades, religiones, nacionalidades y lados del espectro político»⁵. Una línea de trabajo de esta organización se interesó por conocer las narrativas movilizadoras sobre el cambio climático para personas con perfil conservador⁶. Planteaban que el cambio climático no pertenece solo al espectro electoral de izquierda y abordaron el diálogo sobre cambio climático con las personas de perfil conservador desde varias perspectivas en Reino Unido y Europa: los valores, los marcos, las nuevas narrativas, lenguajes, mensajes clave, referentes y herramientas en la comunicación (Corner, 2012; Marshall, 2015; Marshall, Corner & Clarke, 2015)⁷.

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 (Figura 1). 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

² Denominado con distintas fórmulas, entre ellas: extrema derecha, ultraconservador o ultraderecha

³ Marc Bassets en *El País* (17/02/20) y Marina Meseguer en *La Vanguardia* (28/02/2020)

⁴ https://www.europeansocialsurvey.org/docs/findings/ESS8_toplines_issue_9_climatechange.pdf

⁵ <https://climateoutreach.org/purpose/>

⁶ Dichas publicaciones se encuentran en <https://climateoutreach.org/resource-type/centre-right/>

⁷ Un estudio descriptivo de estos trabajos, titulado “Una propuesta de un diálogo climático con personas y grupos de perfil conservador”, elaborado por Rogelio Fernández-Reyes está en fase de edición en el libro *XV Aniversario Seminario Respuestas desde la educación y la comunicación al cambio climático*. De él se toma información para este informe

materialismo) no tienden a identificarse fuertemente con los valores intrínsecos o autotranscendentes (como por ejemplo, el universalismo o la generosidad).

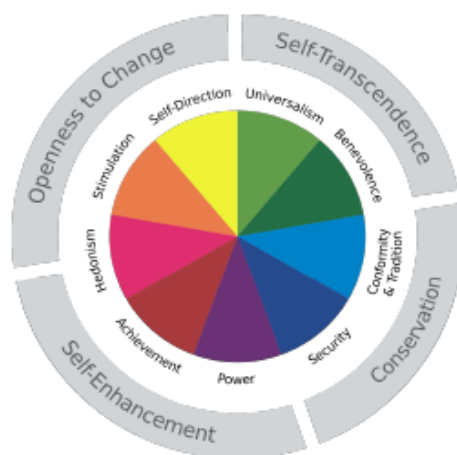


Figura 1: Diez valores universales, en Corner (2012), a partir de (Schwartz, 1992)

Según señala Corner (2012) apoyado en bibliografía sobre el tema (Bolderdijk et al, 2013; Crompton, 2010; Evans et al, 2013; Nilsson, 2004; Stern, 2000), los valores de autotranscendencia 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. Y estos valores intrínsecos pueden albergarse en ambos lados del espectro político.

Marshall (2015) y Marshall, Corner & Clarke (2015) recogieron 8 valores clave en los discursos climáticos conservadores: 1.- Resistencia (e incomodidad con) al cambio y la defensa del status quo: se vincularon a palabras marco como estabilidad, sencillez, moderación, orden, estructura; 2.- Apoyo al orden social, importancia de la recompensa por el trabajo duro: deber, tradición, ley, orden, autodisciplina, prosperidad, inversión, crecimiento, oportunidad, logro; 3.- Necesidad de certeza y de categorías definidas: resolución, equilibrio, proporción, imparcialidad, claridad, confianza, realidad, consistencia, marco; 4.- Con conciencia, ser minucioso, cuidadoso y vigilante: eficiencia, confiable, razonable, sensato, ordenado, organizado; 5.- Pureza, con referencias morales y la protección de lo puro: inocencia, hermosura, limpieza, seguro, sano, justo, decente; 6.- Lealtad al grupo social, patriotismo: nacionalismo, deber, orgullo, defensa, protección, forma de vida; 7.- Aspiración a disfrutar de la vida, evitar desafíos de la felicidad personal: vida, positividad, buenas noticias, calidad de vida, recompensa, logro, felicidad, futuro, placer; 8.- Libertad de la interferencia del Estado en la conducta personal y la propiedad: independencia, libertad personal.

«Una de las principales razones de la indiferencia del centro-derecha ante el cambio climático ha sido su rechazo de este relato de izquierda», señalaban Marshall, Corner & Clarke (2015)

Por otro lado, se identificaron diez marcos clave en la audiencia de centro-derecha, que aparecen regularmente en las narrativas políticas: balance, estabilidad, justicia, realismo, liderazgo, deber y responsabilidad, salud y vida, fe religiosa, libertad y nosotros (frente a la opción ellos) (Marshall, 2015). Como expone este autor, un creciente cuerpo de investigaciones subrayan que las narrativas son importantes para involucrar al público en el tema del cambio climático (Corner, 2012; Kahan, 2012; Smith, Tyszczuk & Butler, 2014). Corner (2012) observa que «las narraciones e imágenes del cambio climático son casi exclusivamente de la izquierda», por lo que se trataría de salir del «gueto de la izquierda» con otro tipo de narrativas e imágenes en torno a sus propios valores. «Una de las principales

razones de la indiferencia del centro-derecha ante el cambio climático ha sido su rechazo de este relato de izquierda», señalaban Marshall, Corner & Clarke (2015).

Como propuesta, Corner (2012) planteaba cuatro narrativas sobre el cambio climático: localismo, seguridad energética, economía verde-nuevo ambientalismo y la buena vida. En la narrativa de localismo se propone que la acción sobre el cambio climático puede empezar en casa para cuidar el medio ambiente local. En la narrativa sobre la seguridad energética se recogen como mensajes interesantes que los recursos naturales (carbón, petróleo y gas) generaron una era de prosperidad a partir de la revolución industrial, pero ahora son escasos, más caros y peligrosos. A la par que se dispone de riqueza mediante la energía renovable, que proporcionará puestos de trabajo seguros a largo plazo seguros y oportunidades. Entre los mensajes centrales sobre la economía verde o “nuevo ambientalismo” se encuentra la aceptación de que *Business as usual* es insostenible y que las empresas sostenibles son una parte central de la respuesta al cambio climático. Se precisa una segunda revolución industrial para un futuro bajo en carbono donde es esencial la responsabilidad de los líderes de negocios y empresarios. Se puede construir una economía verde mediante el aprovechamiento de lo que las empresas hacen mejor: invertir e innovar para mejorar la sociedad. Las nuevas ideas echan raíces, como por ejemplo la irrupción de los ordenadores. Hace dos décadas nadie tenía, mientras que hoy casi toda la ciudadanía tiene uno en su bolsillo. «Tenemos que aplicarnos en la misma manera que el desafío del cambio climático» (Corner, 2012). Una cuarta narrativa se centra en lo que se considera buena vida, siendo clave la salud de las comunidades y del medio ambiente. Marshall, Corner & Clarke (2015) también recogen la propuesta de cuatro narrativas conservadoras: oportunidad positiva de la transición energética, el cambio climático como una amenaza para los valores conservadores, consideración de que se requieren valores de centro-derecha para responder a este reto y un sentido de propósito común.

Marshall (2015), por su lado, aborda tres narrativas principales en el espectro estudiado: seguridad, economía y amenaza. Reconoce que las dos primeras tienen inconvenientes porque pueden desencadenar valores extrínsecos (como la competencia y el interés propio), por lo que recomienda usar marcos autotranscendentes siempre que sea posible. Concretamente, identifica la economía como narrativa dominante en el espectro de centro-derecha para la acción sobre el cambio climático en el ámbito europeo: «Es la oportunidad económica de la transformación de energía y la creación de una economía baja en carbono. Este enfoque en la economía y el crecimiento refleja una fuerte orientación de centro-derecha hacia políticas y soluciones pro-empresariales, basadas en el crecimiento y la tecnología» (Marshall, 2015). Dicha investigación también indica que hay debilidades en la narrativa económica en el sentido de que pueda quedar desprovista del imperativo emocional y se aleje de valores como la decencia, la seguridad y la lealtad. La acción sobre el cambio climático no siempre se puede justificar solo sobre la base económica. 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 (Bolderdijk et al, 2013; Evans et al, 2013, citado por Corner, 2012)⁸. Es oportuno identificar los valores de autotranscendencia asociados con una identidad de centro-derecha (Marshall, 2015).

Es importante el papel de los comunicadores, las normas sociales y los referentes, en numerosas ocasiones más tomados en cuenta que los resultados científicos

Marshall (2015) recogió valores y términos con los que **no** se identificaba la sensibilidad de centro o de derecha por vincularse a una mentalidad de izquierda o ambientalista: a) Ambientalismo: verde, eco, planeta, salvar el planeta; b) Aceptación de la complejidad: diverso, diversidad; c) Aversión a la

⁸ Para ilustrarlo, el informe de Corner (2012) pone un ejemplo en torno a cómo animar a compartir coche en el viaje al trabajo. Una fórmula extrínseca se basaría en el ahorro de dinero en gasolina; una fórmula intrínseca apelaría a los beneficios ambientales. Si desde la sostenibilidad se busca que el mayor número de trabajadores comparta coche, la fórmula mejor sería la que fuese más efectiva. Pero se considera que la sostenibilidad es más compleja cuando se plantea que un cambio de comportamiento dé lugar a otro para promover un nivel significativo de compromiso con el cambio climático. Por ello, el informe recoge que es importante centrarse en valores intrínsecos.

desigualdad y jerarquías: igualdad, desigualdad, derechos sociales, justicia social, bienestar, avaricia, ricos, élites; y d) Desconfianza de la industria.

Otro tema interesante es el importante papel de los comunicadores, las normas sociales y los referentes, 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 (Marshall, Corner & Clarke, 2015), al igual que las normas aceptadas socialmente por iguales. Los referentes, por otro lado, canalizan la lealtad a un grupo. En numerosos países europeos han destacado líderes en la lucha contra el cambio climático: Thatcher, en torno a valores como el deber, el orden y la prosperidad (Marshall, 2015); Merkel, en torno a la lealtad y la libertad, a la reconstrucción del sector energético, la creatividad, el liderazgo técnico y la independencia (Marshall, Corner & Clarke, 2015); Chirac, Sarkozy y Macron son otros referentes que optaron por abordar políticas ante el cambio climático de manera proactiva.

Marshall, Corner & Clarke (2015) señalan la conveniencia de que los comunicadores con este espectro eviten hablar sobre escisiones y divisiones entre los conservadores, el dominio de la izquierda sobre el tema, o de estereotipos despectivos. Y por el contrario, sugieren hacer hincapié en que: la gran mayoría de los votantes de centro-derecha está de acuerdo con que el clima está cambiando; muchos millones de votantes de centro-derecha aceptan plenamente la ciencia y están profundamente preocupados por el tema; o hablar de referentes políticos históricos.

Las páginas anteriores muestran un interesante panorama, que identifica realidades en Reino Unido y Europa. En las páginas que siguen trataremos de aproximarnos al panorama español. En la literatura sobre la investigación de la comunicación del cambio climático en España hay alusiones a la política (Aguila, 2015; Blanco, Quesada & Teruel, 2013; De Lara, 2013; De Rueda, 2014; Domínguez, Lafita & Mateu, 2016; Erviti y León, 2017; Fernández-Reyes, 2010; Gaitán y Piñuel, 2013; Gozzer & Domínguez, 2011; León y Erviti, 2015; Lopera, 2013; Lozano, 2013; Piñuel et al, 2012; Quesada, Blanco & Teruel, 2015; Teso, 2016; entre otros). Pero no hemos encontrado literatura científica en la que el protagonismo fuera la investigación de la comunicación política española del cambio climático en su faceta discursiva o narrativa. Es por ello que se decidió estudiar, de manera comparativa en el tiempo, dos encuestas referentes que permiten analizar aspectos diferenciadores entre los espectros políticos: Meira et al (2013) y Real Instituto Elcano (2019). A ellas se les sumó los resultados de dos encuestas realizadas tras las elecciones generales de noviembre de 2019 para *El País* y para *El Mundo*.

Como hemos adelantado, en el presente informe tratamos de hilvanar resultados tomados en distintos ámbitos con diferentes herramientas. Se evalúan encuestas sobre la percepción climática, se analizan programas electorales y debates televisivos, se investiga prensa cercana a este espectro y se recogen resultados de una mesa redonda cerrada y de entrevistas personalizadas. Con este cóctel tratamos de recoger una panorámica de la realidad. Corner (2012), Marshall (2015) y Marshall, Corner & Clarke (2015) estudiaron valores junto a palabras y frases marco, y narrativas. En el presente informe se percibió que las palabras marco podían identificarse también con los valores, así que, tras un preanálisis, se decidió investigar valores, ámbitos, medidas, argumentos y referentes⁹.

⁹ Exponemos lo que se entiende por Valores: «principio guía en la vida de una persona» (Schwartz, 1992); Ámbitos: contexto en el que se plantea la comunicación (político, económico, social, científico, tecnológico...); Medidas: disposición, normativa o decisión; Argumentos: Razonamiento que se emplea para probar o demostrar una proposición, o bien para convencer a alguien de aquello que se afirma o se niega (RAE); Referentes: persona o institución tomada como referencia o modelo. Por otro lado, se usa el término narrativa como símil de discurso.

CAPÍTULO I.- Posición política y cambio climático: el caso español

Por Francisco Heras Hernández

En diversos países, los estudios demoscópicos han detectado mayores niveles de preocupación y sensibilidad en relación con el cambio climático en las personas que se posicionan en la izquierda del espectro político, mientras que asignan mayores niveles de escepticismo o el desinterés por el tema a quienes se sitúan en posiciones de derechas.

Es conocido el caso de los Estados Unidos, país en el que los estudios sociológicos han constatado la existencia de una amplia brecha entre votantes demócratas y republicanos en relación con el tema. ¿Podemos extrapolar estas diferencias entre la percepción y las valoraciones de progresistas y conservadores al caso español? En un momento en el que se plantean objetivos y hojas de ruta para dar respuesta al cambio climático cada vez más ambiciosos, y con marcos temporales más amplios, resulta especialmente relevante reconocer cuál es la situación en España.

1.- Proyecto “La Sociedad ante el cambio climático”

La serie de demoscopias desarrolladas en 2008, 2010 y 2012 bajo la dirección técnica de la Universidad de Santiago, con el patrocinio de la Fundación Mapfre y el apoyo del Ministerio de Medio Ambiente (Meira y otros, 2013), constituye uno de los intentos más relevantes hechos hasta la fecha para entender las actitudes y valoraciones de la población española ante la cuestión del cambio climático.

Los datos obtenidos a través de estas encuestas 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 (ver Tabla 1). El análisis hecho para comprobar si las diferencias en función de la posición política eran estadísticamente significativas, aplicado sobre los datos correspondientes a 2012, se muestra en la Tabla 2.

Sobre estos resultados, cabe destacar:

- Se aprecian diferencias débilmente significativas en relación a la posición política (p-valor <0.05) en los ítems relativos al **reconocimiento del fenómeno y la atribución de sus causas**,
- Se detectan diferencias significativas (p-valor < 0.01) en casi todos los ítems relativos a la valoración **de los riesgos**.
- No se detecta una relación estadística significativa con la posición política en la mitad de los ítems relativos al **reconocimiento de las implicaciones** (se indagaba sobre el apoyo a las respuestas de ahorro y eficiencia y el apoyo a la inacción frente al cambio climático). En otros dos (apoyo a la adaptación anticipada y sensación de autoeficacia) ésta es débil. Sólo en un caso («deberíamos ocuparnos de problemas más importantes») se detectan diferencias más claras (p-valor <0.05).

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%	*

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

Tabla 2.- Relación estadística entre creencias y posición política: p-valores obtenidos mediante el test Kruskal-Wallis (Heras, 2015)

		p-valor
Reconocimiento de la realidad del cambio climático	**	0.018*
Reconocimiento de las causas	**	0.026*
Valoración de los riesgos		
Puede afectar a las generaciones actuales	***	0.00004
Puede afectar a las generaciones futuras	***	0.00001
Puede afectar a los países ricos	*	0.056
Puede afectar a los países pobres	**	0.027
Puede afectar a la sociedad española	***	0.000026
Puede afectar a mi comunidad	***	0.00035
Puede afectar a mi familia	***	0.001
Puede afectarme a mí personalmente	***	0.000026
Reconocimiento de las implicaciones		
Los españoles deberíamos preocuparnos por problemas más importantes	**	0.018
Da igual lo que hagamos los españoles	*	0.060
Los españoles no deberíamos hacer nada	---	0.831
Los españoles deberíamos fomentar el uso de las tecnologías más eficientes	---	0.978
Los españoles deberíamos reducir el nivel de consumo energético	---	0.453
Los españoles deberíamos anticiparnos a las posibles consecuencias del CC	*	0.057

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

¿Cómo explicar estas tendencias? Algunos autores han argumentado que el posicionamiento de derechas se asocia al «establishment» y las personas que forman parte de él tienden a minusvalorar el riesgo porque se benefician del sistema y porque perciben que su nivel de riqueza las hace menos vulnerables (Kahan et al., 2007). Esta interpretación sería coherente con el hecho de se detecten diferencias significativas en todas las valoraciones relacionadas con el riesgo socialmente cercano. En

contraste, los beneficios del ahorro y la eficiencia y la anticipación adaptativa están siendo reconocidos sin grandes diferencias políticas, seguramente porque constituyen respuestas aceptables desde distintos valores e ideologías. En todo caso, hay que insistir en la idea de que la brecha en las creencias en función del posicionamiento político, ya en 2012, era modesta y sólo afectaba a algunos aspectos planteados.

Considerando las teorías planteadas para explicar la brecha política en relación con las creencias relativas al cambio climático, se podrían identificar algunos rasgos del contexto español que podrían contribuir a explicar por qué históricamente esta brecha ha sido relativamente modesta en la sociedad española:

1. En España la negación de la existencia del cambio climático o de su causalidad humana no se ha configurado como signo de identidad en el principal partido conservador (Partido Popular).
2. En España, los negacionistas (y los sectores que les son afines) han tenido una discreta actividad pública y, en consecuencia, las personas de centro y derecha están más expuestas al discurso científico sobre el cambio climático y a la percepción social dominante, que interpreta que el cambio climático es real y resultado de la actividad humana.
3. Dentro del arco conservador, únicamente los medios de orientación ultraliberal han mantenido una posición netamente negacionista. Sin embargo, la ideología ultraliberal, tiene un apoyo modesto en España y sus medios tienen una difusión limitada. A modo de ejemplo, en un estudio de la Fundación BBVA (2013), la afirmación «el estado debe tener un papel muy activo en el control de la economía» suscitó un elevado grado de acuerdo: media de 7,1 en una escala 0-10.

No obstante, hay otros factores explicativos relativos al contexto español que no deben ignorarse: España se sitúa en una región que tradicionalmente ha sido considerada especialmente vulnerable ante el cambio climático (IPCC, 2013) y el país, al igual que muchos otros, muestra signos de cambio climático cada vez más evidentes, lo que hace que la negación de la realidad del fenómeno sea compartida cada vez por menos gente. Algunos estudios asocian la reducción de las respuestas negacionistas con la evidencia de eventos meteorológicos extremos en el propio país (Leiserowitz y otros, Maibach, 2012).

España se sitúa en una región que tradicionalmente ha sido considerada especialmente vulnerable ante el cambio climático y muestra signos de cambio climático cada vez más evidentes, lo que hace que la negación de la realidad del fenómeno sea compartida cada vez por menos gente

2.- La brecha política en 2019

¿Cómo han evolucionado las diferencias izquierda-derecha en los últimos años? Una demoscopia realizada en 2019 por el Real Instituto Elcano (Lázaro, González y Escribano, 2019) aporta una buena referencia para valorar los cambios, destacando:

- Se sigue observando una cierta diferencia entre las personas que se posicionan en la izquierda frente a las que se posicionan en la derecha, con unas brechas algo más amplias en puntos porcentuales.
- Sin embargo, igual que a principios de la década, las personas de perfil conservador siguen alineadas mayoritariamente con las interpretaciones científicas de consenso acerca del cambio climático: la afirmación «el cambio climático existe» suscita el acuerdo de nueve de cada diez personas encuestadas de perfil conservador (93%), mientras que más de 8 de cada diez (84%) cree que «los humanos somos los principales responsables del cambio climático porque usamos carbón, petróleo y gas».

Es interesante subrayar que, a diferencia de lo que ocurría en 2012, en 2019 se empiezan a plantear objetivos y hojas de ruta más ambiciosas y concretas para luchar contra el cambio climático. En este contexto, una aportación muy interesante del estudio realizado por el Real Instituto Elcano es, precisamente, su análisis sobre cómo valora la ciudadanía los compromisos asumidos por los gobiernos y las políticas de respuesta planteadas. Los resultados muestran, un amplio consenso ciudadano, que incluye a las personas posicionadas a la derecha. Veamos algunos datos (Lázaro, González y Escribano, 2019):

- El 84% de las personas encuestadas se muestra 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%) cree 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).

Además, las personas encuestadas, tanto de izquierdas como de derechas, expresan su disposición a asumir ciertos sacrificios y a cometer cambios:

- El 83% de las personas encuestadas se muestra 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)
- El 82% de las personas encuestadas se declara «de acuerdo» o «muy de acuerdo» con la frase «los objetivos de reducción de emisiones deben llevarnos a eliminar las emisiones totalmente, aunque ello suponga por ejemplo que tenemos que usar cada vez menos el coche de gasolina o diésel»

Una de las afirmaciones en las que se aprecia una brecha izquierda-derecha más amplia es la que hace referencia al nivel de consenso científico en relación con el cambio climático: un 51% de las personas de izquierdas y un 70% de las de derechas consideran que «la mayoría de los científicos NO se ponen de acuerdo sobre la existencia del cambio climático». Probablemente, esta brecha guarde relación con la mayor presencia de opiniones escépticas en los medios de comunicación conservadores en relación con los progresistas, ya que la percepción (errónea) de falta de consenso científico guarda relación con la sobrerrepresentación de las posiciones negacionistas en los medios (Boykoff y Boykoff, 2004).

La percepción más clara y cercana de los impactos en España derivados del cambio del clima puede ser una fuerza movilizadora de la sensibilidad y los posicionamientos favorables a la acción climática

3.- Perspectivas de futuro

Hay diversos factores que pueden condicionar la evolución futura de las diferencias sociológicas izquierda-derecha en relación con el cambio climático. Entre ellos cabe destacar:

1. La aplicación de políticas y medidas frente al cambio más exigentes va a conllevar ciertos costes que pueden alimentar la negación: declararse convencido de nuestra responsabilidad y a favor de medidas frente al cambio climático resulta más fácil si no se percibe la existencia de costes relevantes derivados de la lucha ante el cambio del clima.
2. Operando en sentido opuesto, la percepción más clara y cercana de los impactos en España derivados del cambio del clima puede ser una fuerza movilizadora de la sensibilidad y los posicionamientos favorables a la acción climática.
3. La aparición en el tablero político de un partido político -Vox- algunos de cuyos dirigentes se muestran abiertamente reticentes a la aplicación de políticas de protección del clima, podría generar un cierto efecto contagio en su electorado e, incluso, en otros partidos situados en el

arco conservador. En todo caso, de momento, los datos demoscópicos sugieren que la brecha se plantea más bien entre las posiciones públicas de algunos de sus líderes y las opiniones de su electorado.

CAPÍTULO II.- La brecha ideológica en encuestas sobre el clima

Por Rogelio Fernández-Reyes

Este apartado se centra en el estudio de la brecha entre los votantes de distintos partidos a través de dos encuestas publicadas en *El País* y en *El Mundo* tras las elecciones de noviembre de 2019, lo cual aporta frescura y actualidad a las dos encuestas abordadas en el capítulo anterior. ¿Están en línea con las brechas de encuestas anteriores? 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 sí, 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.



Figura 2.- Brecha en cuanto al reconocimiento del cambio climático. Publicada por *El País* el 08, 12, 2019. Fuente: 40dB

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 %. Aquí Unidas Podemos fue el partido que mayor porcentaje obtuvo, un 92,8 %, mientras que Vox bajó al 60,7 %.



Figura 3.- Brecha en cuanto a la causalidad del cambio climático. Publicada por *El País* el 08,12,2019. Fuente: 40dB

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. En el caso de la prohibición de los coches de gasolina y diésel, los votantes del PSOE y Unidas Podemos se mostraban más favorables que los de Vox, PP o Ciudadanos. Se mostraba «muy de acuerdo» o «bastante de acuerdo» el 83,8 % de los votantes del PSOE, 73 % de UP, 58,7 de Vox, 53,3 % del PP y 52 % de Ciudadanos.

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 sexos, las mujeres percibían ligeramente una mayor gravedad: el 93,7 % frente al 88,4 % de los hombres. 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 %).

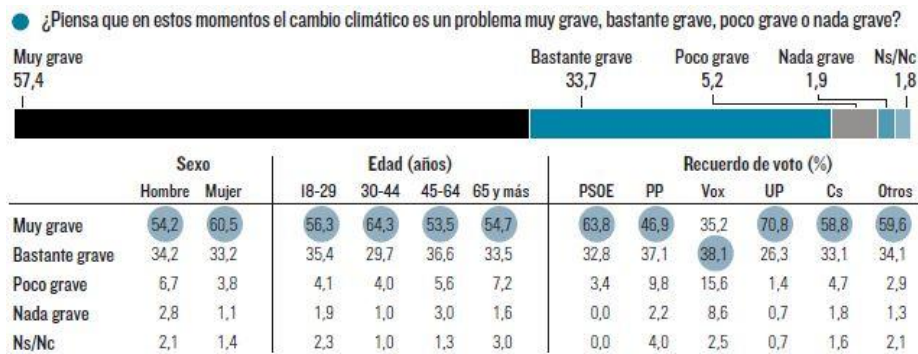


Figura 4.- Brecha en cuanto a la gravedad del cambio climático. Publicada por *El Mundo* el 03, 01, 2020. Fuente: Sigma Dos

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 %).

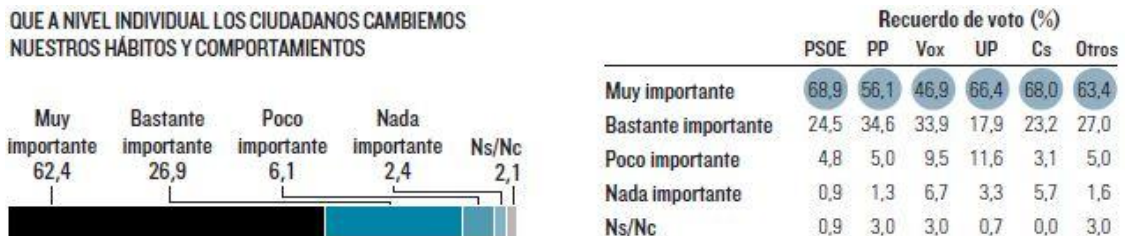


Figura 5.- Brecha en cuanto a la importancia del comportamiento individual. Publicada por *El Mundo* el 03, 01, 2020. Fuente: Sigma Dos

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. Llama la atención la lejanía entre las declaraciones de líderes de Vox y la percepción de su electorado, a tenor del resultado de las encuestas.

CAPÍTULO III.- Mesa redonda cerrada desde la experiencia de comunicación climática con el espectro de centro y derecha

Por Rogelio Fernández-Reyes

Una de las iniciativas interesantes de Climate Outreach fue organizar una mesa redonda (Corner, 2012). Siguiendo su metodología, convocamos a 10 personas de distintos ámbitos (asociaciones, fundaciones, académicos, periodistas, políticos y empresas) con experiencia en la comunicación climática con la audiencia de centro y derecha en una mesa redonda cerrada, celebrada en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid el 17 de octubre de 2019. Se invitó a personas que aceptaban el consenso científico sobre el cambio climático. Se propuso, al igual que la iniciativa anglosajona, aplicar las reglas de la «Casa Chatham», esto es, el compromiso de no atribuir comentarios ni opiniones a ningún participante en particular. Se recogieron citas no asignadas a nadie y no se tomó acta. Para el diálogo se sugirió la posibilidad de apoyarse en la herramienta DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Los participantes fueron: Cristina Monge, Gemma Teso, Pedro Cáceres, Emilio de las Heras, M Paz Ferrer, Fernando Valladares, Diego Gago, Mar Asunción, Isabel López y Luis López. Tomó notas Carmen Díaz-Beyá y dinamizó Rogelio Fernández-Reyes.

Los objetivos fueron: 1) Aproximarnos a conocer qué valores, ámbitos, medidas, argumentos y referentes eran identificados con el cambio climático en el espectro del centro y derecha españoles; 2) Reflexionar sobre ellos para efectuar propuestas; y 3) Facilitar herramientas para quienes tengan interés en involucrar a la ciudadanía de centro y de derecha.

«A nosotros lo que nos funciona es mostrar lo que se hace con otros países y con quién nos queremos ver comparados»

A continuación recopilamos notas tomadas en dicha reunión, sin atribuciones personales, agrupándolas en valores, ámbitos, experiencias, medidas-argumentos y referentes:

Valores:

En cuanto a los valores, éstos son los que se identificaron: sostenibilidad, concienciación (adaptación, sensibilidad, divulgación social, alianzas, apertura y diálogo), oportunidad (ilusión, ambición, aportación, mejora, motivación, virtud), responsabilidad, compromiso intergeneracional (legado hacia los jóvenes), nacionalismo (identidad de España, valores del país), localismo (empleo y energía locales), prioridad económica (industrias, finanzas, empresas, economía circular, beneficio, ahorro, empleo), salud, seguridad energética, regulación y coherencia (objetivos factibles y prácticos).

Ámbitos:

Los ámbitos abordados fueron: económico (empresarial, industrial, agrícola, fiscal), político (ideológico), mediático, social (juvenil, educativo, sociológico, filosófico, movimientos sociales) y científico.

Experiencias:

El objetivo principal de la mesa redonda cerrada se centró en la experiencia de la comunicación con audiencias del espectro que estudiamos. A continuación recogemos observaciones a partir de dicha experiencia, tratando de respetar las frases originales:

- «Es oportuno trabajar desde distintas perspectivas un tema tan complejo como el cambio climático, entre ellas, con el **sector financiero**», «Tratamos de vincular los flujos financieros con la vertiente ambiental», «Grandes empresas del mundo están trabajando en el cambio climático», «Los bancos son parte la solución al cambio climático. Pueden salir perjudicados por el riesgo de sus activos».
- «Desarrollar el **Decálogo de recomendaciones** (promovido por Ecodes) para informar sobre el cambio climático», «Hay una responsabilidad periodística en el ejercicio del falso balance», «No voy a debates con negacionistas, voy a un debate serio donde ya no se debate si existe o no el cambio climático».
- «Es oportuno **salir de la burbuja**», «Es importante conocer qué mueve a la gente, su motivación», «la información ya está».

«Desde el centro-derecha no hemos sido capaces de transmitir lo que hemos hecho en materia de cambio climático»

- «Si se va solo con el **mensaje alarmista**, no se consigue el mismo grado de atención».
- «Apelamos al **legado hacia los jóvenes**».
- «En el **mundo agrícola** nos encontramos con tres tipos de comunicación diferenciadas: ASAJA, COAG y UPA no van unidas, representan distintas ideologías», «Nosotros comunicamos el tema de las multas, la posibilidad de conseguir fondos, las inversiones que quizás no están bien dirigidas», «Es el beneficio económico lo que moviliza ante la PAC».
- «Lo que cala es el **mensaje económico**. Primero tienes que hablar de economía para que te presten atención. Luego puedes hablar de otras cosas», «Es importante hacer una gran aportación en materia económica», «Promover **valores económicos**. Por ejemplo, el ahorro de importaciones con la apuesta por el coche eléctrico en vez del gasóleo, o la decantación por las energías renovables, que son más baratas. Trato de convencer poniendo la mirada en el empleo local, energías locales, el punto de vista nacionalista. Procuero centrarme en la ideología».
- «Invertir en I+D en los **procesos industriales** puede generar que la sensibilidad en el centro-derecha se multiplique».
- «Un elemento que cala bastante es la repercusión para la **salud** del cambio climático, llegando a sectores que no son tan afines al medio ambiente».
- «Otros argumentos son lo **práctico**, lo **económico** y la **seguridad energética**».
- «¿Cómo cambiar nuestros **hábitos de vida** para ir mejorando? A veces se trata de un discurso más pequeño, más individualizado», «Falta dar las herramientas para atender a ¿qué hago yo con esto?».
- «Cada vez más **empresas** se suman al discurso ambientalista, en ocasiones por el *greenwatching*... En estos casos hay que subir de escalón».
- «A nosotros lo que nos funciona es mostrar lo que se hace con **otros países** y con quién nos queremos ver comparados... Se trata de ver los riesgos y las oportunidades poniendo el reflejo de otros países».
- «Desde el **centro-derecha** no hemos sido capaces de transmitir lo que hemos hecho en materia de cambio climático».
- «Nuestro objetivo es trasladar un **mensaje de coherencia** en temas de cambio climático. Los objetivos que fijemos serán factibles».

Medidas-Argumentos:

Entre otras ideas interesantes que se compartieron, ya no centradas en la comunicación, se encuentran: «La sostenibilidad tiene que ver con la calidad de la democracia», «Todos debemos de formar parte de la solución», «Es importante que no hayan bandos y que todos los intereses se unan», «Luchar juntos»,

«Desde la política no se está haciendo lo suficiente, a la velocidad que se requiere», «Sí se están haciendo cosas a nivel financiero, pero no van a un ritmo suficiente», «Estamos en un momento interesante», «En 2019 el cambio climático ha venido para quedarse. Se posiciona como la principal preocupación de los europeos», «La España vaciada, la despoblación, no puede entenderse sin el cambio climático», «La humanidad debe de hacer de un problema una virtud», «El cambio climático va a ser el reto futuro de la generación juvenil actual», «La regulación es fundamental. Necesitamos más marcos regulatorios. No lo hacemos por los otros, lo hacemos por nuestro propio interés», «El origen del problema es considerar que la naturaleza y el ser humano están separados. Somos parte del medio ambiente», «Culturas de comunidades indígenas nos pueden dar una lección en muchas cosas, tenemos que interiorizar una nueva manera de relacionarnos con nuestro entorno», «La motivación que nos falta es sentir que participar del cambio es un derecho, no una obligación», «Es importante sacar una Ley de Cambio Climático, llegar a un Pacto de Estado. Habría que hacer un lobby de presión para que todos los partidos políticos se pongan de acuerdo», «Ligar la ciencia con la empresa es fundamental», «La educación ambiental es fundamental».

«En 2019 el cambio climático ha venido para quedarse. Se posiciona como la principal preocupación de los europeos»

Referentes:

Los referentes citados fueron: iniciativas ejemplarizantes de empresas de envergadura, informes de organismos económicos internacionales (Banco Mundial, FMI, Foro de Davos), información proporcionada por bancos y acciones prácticas eficaces desarrolladas en otros países.

CAPÍTULO IV.- Investigación de las narrativas en prensa cercana al espectro político conservador: *El Mundo* y *Expansión*

Por Rogelio Fernández-Reyes

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

El cambio climático se abordaba en la prensa de diversas maneras, según la ideología. Las diferencias se observan en: 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 y el paradigma en el que se enmarcaba el relato

Para el presente informe se ha efectuado un análisis del tratamiento del cambio climático en prensa española de audiencia conservadora. La prensa es un soporte idóneo para la investigación de la comunicación del cambio climático por ofrecer una mayor profundidad y variedad de matices (Dirikx & Gelders, 2008). A través del buscador My News se estudiaron los artículos que contenían los términos «cambio climático» o «calentamiento global» en las portadas, editoriales (y artículos derivados de estos)¹⁰ en los diarios *El Mundo* y *Expansión* desde enero a junio de 2019. Una batería de categorías y variables sirvieron para efectuar un análisis de contenido (Bardin 1986; Gaitán y Piñuel, 1998) que desgranó algunos elementos sobre cómo se comunica el cambio climático en estos diarios.

¹⁰ Tan solo hay una excepción: se trata de un artículo de Miguel Arias Cañete, comisario europeo de Acción por el Clima y Energía, que se ha dejado incluido por considerar un referente especial

De la veintena de variables analizadas, tan solo publicamos alguna de ellas¹¹. De las 48 piezas periodísticas analizadas, 23 correspondían a *El Mundo* (47,9%) y 25 a *Expansión* (52,1%). En cuanto a los meses, febrero fue el que más artículos mostró (17, un 35,4%), cuando *Expansión* lo trató en cinco portadas y dos editoriales. Ello se debió, principalmente, al debate que generó la propuesta de Ley de Cambio Climático del gobierno central, intensamente criticada por este diario económico.

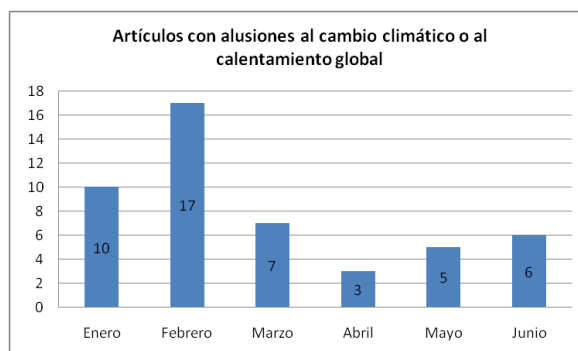


Gráfico 1.- Número de artículos analizados por meses en espacios de referencia

Llama la atención que en el 100 % de los artículos estudiados hay una aceptación de la realidad del cambio climático o el calentamiento global, un reconocimiento sin cuestionamiento alguno a su existencia y a su origen antrópico. Esta situación cambia cuando se trata de artículos de opinión, donde sí se da cabida a posiciones negacionistas, mostrando un panorama policéfalo que no prevalece en el ámbito científico. Es oportuno especificar que las connotaciones otorgadas al negacionismo son numerosas, a veces bastante distantes. Entre el repertorio diverso de creencias, argumentaciones y valoraciones destacan: 1.- Negar los hechos: “el cambio climático no está ocurriendo”; 2. Negar las causas antrópicas: “el cambio climático se debe a causas naturales”; 3.- Negar las consecuencias o relativizar la urgencia del problema: “el cambio climático no constituye una amenaza seria”, “es una exageración”, “hay problemas mucho más graves” o “aparecerá una solución” 4.- Negar las implicaciones: “no deberíamos hacer nada” o “el cambio climático es bueno” (Heras, 2013; Heras-Hernández, Meira-Cardesa y Benayas, 2018). Observamos, sin haber efectuado un análisis al respecto, que ha prevalecido, en los meses estudiados, el negacionismo que relativiza la urgencia, seguido de la negación de las causas antrópicas. Sería interesante profundizar.

En cuanto a los valores nos encontramos con unas referencias que englobarían a otras: localismo, seguridad (reconocimiento de la amenaza, protección, prevención, evitar riesgos y pérdidas, cautela, certidumbre regulatoria sin leyes abanderadas), sensatez (claridad, realismo, consenso, transición progresiva y ordenada, pragmatismo), bienestar (riqueza, consumo, empleo, desarrollo económico, incentivos), ahorro (sanear las cuentas públicas y aminorar el peso de la deuda), conservación del medio ambiente (sostenibilidad), positividad (frente al miedo y la culpa), defensa de las instituciones (legalidad, responsabilidad), ambición (ilusión, vanguardia, flexibilidad), compromiso con las nuevas generaciones (acción colectiva).

En cuanto a los argumentos y medidas, éstos se identifican bastante con necesidades detectadas. Entre ellos se encuentran las siguientes referencias:

a) A favor: apoyo a una nueva planificación urbanística, apoyo a la introducción de nuevas técnicas agrícolas, veto a cultivos de consumo elevado, apoyo a la desalación, defensa de la necesidad de anticipar impactos en las infraestructuras, de promover la investigación tecnológica, apreciación de que la Ley (referida a la de Cambio Climático) generará empleo, apuesta por las energías renovables, respaldo a la hoja de ruta de reducción de emisiones marcada por Bruselas, oportunidad de situar la industria en la vanguardia, defensa de la necesidad de control y eficiencia, de la inversión en empresas

¹¹ Por cuestión de espacio se publican los resultados que se consideran de mayor interés. Posteriormente, se tratará de publicar la investigación completa

con baja exposición al cambio climático, de la mejora de la calidad del aire, del transporte sostenible, reivindicación de un Pacto de Estado, defensa de una Ley de Cambio Climático y de Economía Circular, de la transición energética, de una economía competitiva y baja en carbono, de una economía neutra, de la reducción de emisiones a la vez que se crea riqueza, consideración de que estamos ante el desafío más urgente de nuestros tiempos, valoración del potencial disruptivo a medio plazo del cambio climático, que está teniendo un efecto sobre los activos y la tendencia se acelera, necesidad de respuesta a la reivindicación ciudadana.

b) En contra: crítica a la falta de concreción de medidas con el gas en ciclo combinado, a las lagunas dinerarias, defensa de la imposibilidad de reducir drásticamente nuestras emisiones de carbono de un día para otro, incertidumbre tecnológica (ante la Ley de Cambio Climático), crítica al establecimiento de límites en coches de gasoil, alerta sobre el impacto en la economía, valoración de que es una revolución no libre de riesgos, oposición a las prohibiciones, alerta sobre el coste de las medidas, recuerdo de la experiencia insatisfactoria con las primas en el Gobierno de Zapatero, acusación de voluntarismo, salto al vacío, valoración del riesgo de conllevar las normas pioneras que afectará negativamente a las empresas, argumento de que no se puede ir por libre.

Cuando se estudian los titulares de los artículos a propósito de lo que exponen (Piñuel, Gaitán y Lozano, 2013), nos encontramos con que predomina la opción de presentar «lo que se dice», seguida de «lo que se hace» y, por último, de «lo que ocurre». Esto es, el contenido de los textos va ligado, en primer lugar, al debate y la controversia y, en segundo término, a la acción. En cuanto a los términos más frecuentes en los titulares de los artículos analizados son «climático» (13), «cambio» (13), «Gobierno» (6) y «riesgos» (3). Quitando los términos de búsqueda nos quedamos, de manera ilustrativa, con que el protagonismo en los titulares se adjudica al Gobierno y a los riesgos.



Figura 6.- Nube de palabras de los titulares

El ámbito político es el de mayor protagonismo en los enmarcados periodísticos y en las fuentes citadas. Las Leyes y Planes que más han aparecido han sido: La Ley de Cambio Climático y Transición Energética, seguido del Plan Nacional de Energía y Clima, y de la Ley de Cambio Climático y Transición Energética de Baleares.

El ámbito interior a España es el más referido en los artículos. La escala nacional es la más numerosa, seguida de la regional y de la local-comarcal. Cuando se analiza cómo se ilustran los artículos, la mayor parte de las imágenes son fotografías. En el contenido de las ilustraciones prevalece el tema de las soluciones. Las imágenes identifican, mayormente, un espacio y un tiempo cercano.

De la investigación se desprende que la adaptación ha tenido más presencia que la mitigación. Al detenernos en las medidas de adaptación y de mitigación referidas, observamos que aparece el mismo orden de volumen de presencia: el sector de la energía es el que más apareció, seguido por el transporte y por la industria. Cuando aparecen políticas de mitigación, la mayoría de las alusiones corresponden a los enfoques regulatorios, seguido de los incentivos económicos.

Cuando se compara el tratamiento informativo de distintos medios de comunicación españoles (*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *Expansión*, en Tabla 3) desde enero a junio de 2019, se concluye que:

- 1.- *El Mundo* es el diario que más veces aborda los términos «cambio climático» o «calentamiento global». Sin embargo, es de los que menos relevancia le otorga en sus portadas y editoriales, y cuando se la otorga lo hace en ediciones regionales o provinciales. Es el único diario de los estudiados que no sobresale en ninguno de los meses analizados en cuanto a relevancia otorgada al cambio climático.
- 2.- *Expansión* sobresale como diario que más aborda el «cambio climático» o el «calentamiento global» en el mes de febrero en espacios de relevancia: 5 portadas y 2 editoriales. Trata, principalmente, la Ley de Cambio Climático, desde una posición crítica. Prevalece la escala interior, el ámbito nacional y el marco de política económica.

De ello se puede concluir que hay una distancia entre el amplio volumen del tratamiento del «cambio climático» o el «calentamiento global» en *El Mundo* y la escasez de relevancia otorgada por este medio a la hora de tratarlo en las portadas y editoriales. Y se observa que cuando *Expansión* sobresale en el abordaje de este tema prevalece una postura reactiva.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Cobertura	282	339	428	336	450	488
Picos		x	x		x	x
Diario con más relevancia	La Vanguardia 2 editoriales	Expansión 5 portadas 2 editoriales	El País 6 portadas 6 editoriales	El País 7 editoriales 2 portadas	El País 6 portadas 2 editoriales	El País 6 portadas 4 editoriales
Temas	Ley de Cambio Climático	Ley de Cambio Climático	Fridays For Future, Informe de la ONU (Perspectivas del Medio Ambiente) Informe de AEMET	Elecciones generales	Elecciones europeas Informe de la ONU sobre biodiversidad	Europa: planes insuficientes G20
Escala	Interior Nacional	Interior Nacional	Interior Nacional	Interior Nacional	Interior Europea y Exterior Internacional	Interior Europa
Marco	Político	Político	Social y Meteorológico	Político	Político y Científico	Político

Tabla 3.- Análisis comparativo del tratamiento informativo del cambio climático y el calentamiento global en los diarios *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *Expansión* desde enero a junio de 2019¹²

¹² <https://www.efeverde.com/blog/creadoresdeopinion/crisis-climatica-cambios-sin-precedentes-la-prensa-rogelio-fernandez-reyes-recambia/>

CAPÍTULO V.- Programas electorales, debates televisivos y entrevistas personalizadas

Por Carmen Díaz-Beyá

1.- Programas electorales

Los programas electorales pueden ser referencias sobre la prioridad otorgada a temas como el que nos ocupa. En el presente trabajo partimos de la hipótesis de que el volumen de presencia de los términos «cambio climático» puede 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.

1.1.- Análisis cuantitativo

Siguiendo el trabajo realizado por Francisco Heras (2015: 199), se han investigado las alusiones a cambio climático por cada 100 páginas en los programas electorales de: PP, Cs y UPyD. 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). Igualmente, se incluyen los resultados de las elecciones europeas de 2014 y 2019:

Tabla 4.- Presencia de cambio climático en los programas para las elecciones generales por cada 100 páginas

Año	Partido Popular	UPyD	Ciudadanos
2008	9,20 (30 en 326) ¹³	9,00 (10 en 111)	
2011	3,73 (8 en 214)	4,00 (2 en 50)	
2015	7,96 (18 en 226)	2,50 (2 en 80)	
2016	8,07 (18 en 223)		19,56 (9 en 46)
2019 abr	8,82 (9 en 112)		13,92 (11 en 79)
2019 nov	8,82 (9 en 112)		13,92 (11 en 79)

«El volumen de alusiones es muy superior en las elecciones europeas que en las generales. Ello parece mostrar que se le adjudica una mayor responsabilidad en el abordaje del cambio climático a la escala europea»

¹³Entre paréntesis el número de alusiones y el número de páginas

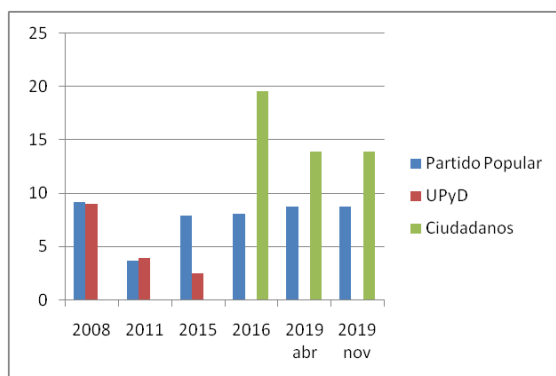


Gráfico 2.- Presencia de cambio climático en los programas para las elecciones generales por cada 100 páginas

El Partido Popular tuvo una mayor proporción en las elecciones **generales** de 2008. Proporción que bajó significativamente en 2011 y que luego ha vuelto a remontar, sin superar el nivel de 2008. UPyD también sufrió un retroceso en 2011. En Ciudadanos¹⁴ se observa un mayor volumen de presencia del término «cambio climático», aunque bajó en 2019 con respecto a 2016.

En cuanto a las elecciones **européas** ambos partidos, Partido Popular y Ciudadanos, han multiplicado la cifra de alusiones en 2019 con respecto a 2014, lo cual indica que es un tema que ha adquirido mayor importancia. En ambos 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 5.- Presencia de cambio climático en los programas electorales europeos por cada 100 páginas

Año	Partido Popular	Ciudadanos
2014	5,88 (7 en 119)	7,14 (1 en 14)
2019	20,68 (12 en 58)	23,33 (7 en 30)

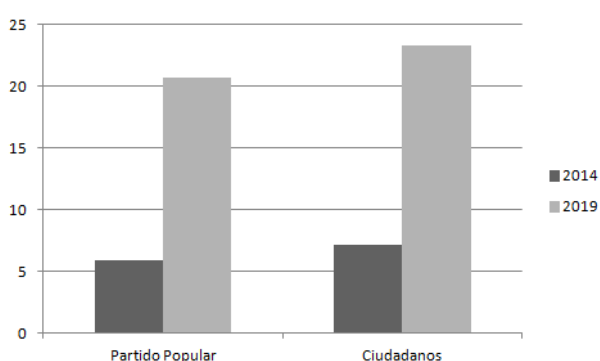


Gráfico 3.- Presencia de cambio climático en los programas electorales en Europa por cada 100 páginas

¹⁴ El archivo del Programa electoral de Ciudadanos de 2015 al que accedimos estaba dañado y no se pudo obtener la información que se estudiaba. Por otro lado, los programas electorales de 2019 se presentan *online*. Para convertirlos a número de páginas y así poder contabilizarlas, se han seguido los criterios gráficos del programa electoral de Ciudadanos 2016, en Word- letra 12 Arial, Interlineado 1,0 y con espacios entre las medidas.

1.2.- Cualitativo

De los programas electorales se han extraído información referente a valores, ámbitos, medidas-propuestas y referentes.

1.2.1.- Partido Popular

a) Valores:

Identidad nacional, primacía de lo común (nación) frente a lo local, defensa del Estado (la administración como garante de libertad y seguridad), ensalzamiento de la lengua española, familia, arraigo, deber de «ejemplaridad», ideal de liderazgo internacional, competitividad, certidumbre económica, sociedad del bienestar, apuesta por las nuevas generaciones, salud, conservación del patrimonio ambiental, regulación del medio ambiente, respeto por instituciones internacionales, reconocimiento de la amenaza, primacía del mercado, seguridad energética, protección del consumidor, mantener «buen nivel de vida». «Valor seguro» fue el «lema» para las dos elecciones de 2019.

b) Ámbitos: Político, económico, social y ambiental.

c) Medidas-Argumentos:

A favor: Nuevos planes de I+D+I, repoblación de la España abandonada, modernización-digitalización del ámbito agrario, mejorar infraestructuras, apuesta por las energías renovables, hoja de ruta para cumplir los objetivos de reducción de emisiones marcados por Bruselas, oportunidad de situar la industria en la vanguardia, importancia de la industria, economía circular, crecimiento económico, economía de libre mercado, renovación sostenible del parque móvil, apuesta por coches eléctricos, inversiones tecnológicas, mejorar la calidad del aire, gestión de los recursos naturales, posibilidad de rentabilizar la adaptación, adaptación paulatina de la sociedad.

En contra: Incertidumbre económica, riesgo de adaptar legislación europea en perjuicio de la industria española

d) Referentes: No se alude directamente a ninguno.

1.2.2.- Ciudadanos

a) Valores: competitividad, primacía de lo local frente a lo global, seguridad energética, regulación del medio ambiente, respeto por instituciones internacionales, reconocimiento de la amenaza, rentabilizar la adaptación al cambio climático, libertad, bienestar social, liberalismo económico, conservación del patrimonio nacional, país-nación, mejorar calidad de vida familiar y de la sociedad, arraigo, bienestar, emprendimiento laboral, conservación del patrimonio ambiental, de su biodiversidad.

b) Ámbitos: Político, económico, social y ambiental.

c) Medidas-Argumentos:

A favor: Nuevos planes de I+D+I, innovación, revitalización de la industria, renovación del parque móvil con la apuesta líder por coches eléctricos, mejorar la calidad del aire, economía circular, legislación ambiental, apuesta por renovables, eficacia tecnológica, eficiencia económica, beneficios para la industria, repoblación, modernización y digitalización de la España rural, modernización técnicas agrícolas, mejorar infraestructuras, seguir los objetivos de reducción de emisiones marcados por Bruselas, oportunidad de situar la industria en la vanguardia, rentabilizar adaptación al cambio climático, oportunidad para el beneficio económico, autónomos.

En contra: Falta de una Ley de Cambio Climático consensuada, incertidumbre económica, marco jurídico energético inestable.

d) Referentes: No se alude directamente a ninguno.

2.- Debates televisivos

Los debates televisivos concentran una importante carga de claves en los discursos de los partidos políticos. Los candidatos son conscientes de la importancia de los mismos para consolidar el voto decidido por la ciudadanía y de la oportunidad sin igual para cautivar el voto indeciso mediante argumentos racionales o emocionales. En este apartado se expondrán los resultados del estudio de la presencia de los términos «cambio climático» en los debates televisivos de elecciones generales y europeas emitidos por RTVE¹⁵.

Los debates de los principales candidatos a las elecciones generales son una muestra de la limitada relevancia otorgada al cambio climático. Como se puede apreciar en la Tabla 6, el cambio climático es nombrado con irregularidad. El primer debate de 2008 (25 de febrero) fue el que más registros tuvo. Fue nombrado en siete ocasiones, cinco por Zapatero y dos por Rajoy. Hay que esperar hasta noviembre de 2019 para que se nombrara de nuevo por los candidatos de los dos partidos más votados: en dos ocasiones por Sánchez y una por Pablo Casado (además nombraron la palabra «clima» en dos ocasiones cada uno).

Tabla 6.- Volumen de alusiones a «cambio climático» en los debates para elecciones generales por los candidatos de los principales partidos políticos

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

Se observa una mayor presencia del cambio climático en los debates de las últimas elecciones, paralelamente a un incremento de la cobertura mediática de este fenómeno¹⁶, 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). 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:

Tabla 7.- Volumen de alusiones a «cambio climático» en los debates a 6 y a 7 para elecciones generales

	2019 abril	2019 noviem
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

¹⁵ El registro audiovisual de 2015, en A3 Media, no fue localizado

¹⁶ <https://recambiacambioclimatico.files.wordpress.com/2019/10/10.-resumen-septiembre-2019.pdf>

El término «cambio climático» es más nombrado en los debates de las elecciones europeas. Fue citado por todos los partidos políticos, como se puede apreciar en la Tabla 8. Al igual que en los programas electorales se percibe una adjudicación de mayor actuación a la escala europea que a la escala nacional.

Tabla 8.- Volumen de alusiones a «cambio climático» en el debate para 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

3.- Entrevistas personalizadas desde la experiencia de comunicación climática con el espectro de centro y derecha

De manera complementaria a la mesa redonda, se efectuaron entrevistas a 10 personas procedentes de distintos ámbitos (administraciones, asociaciones, académicos, políticos y empresas) con experiencia en la comunicación climática con la audiencia de centro y derecha. Se repitió el compromiso de no atribuir comentarios ni opiniones a ningún participante en particular. Los participantes fueron: Manuel Arias, Ivanka Puigdueta, Antonio Navarro, Jesús Pagán, Héctor de Prado, Elisa Pérez, José Molina, Herminio Picazo, Francisco Victoria y María Reche.

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

A continuación recopilamos algunas de las notas tomadas en dichas entrevistas, sin atribuciones personales, agrupándolas en referencias a la comunicación, valores-medidas y frases para la reflexión:

a) Referencias a la comunicación:

«La comunicación es esencial para generar conciencia, sean de la ideología que sean»

«Relacionar el cambio climático y la economía es adecuado: eficiencia energética, economía circular, empleo verde. Hay beneficios para el medio ambiente y para la creación de puestos de trabajo»

«El cambio climático va a tener una gran importancia en la política pública, la sociedad espera... ¿Y qué comunicar? Una respuesta coherente con su ideario»

«En el centro derecha consideran, desde hace poco, la necesidad de cambiar el discurso, ahora ven necesario empezar a crear información respecto al cambio climático»

«Gracias a Europa, el centro-derecha ha integrado el cambio climático en su discurso. Europa en este sentido, ha hecho muchísimo»

«Detecto una ausencia de narrativas con respecto al cambio climático»

«Además de las medidas concretas locales, es importante ir al concepto global»

«Es oportuno considerar las limitaciones con la naturaleza, con lo perdurable».

b) Valores y medidas:

Familia, punto de vista economicista, creación de trabajo, patria, patrimonio, protección del medio ambiente, conservadurismo, defensa localista frente a la agresión global, paisaje local, tradición, moralización de las conductas, ecomodernismo, modernización, conservacionismo, gestión eficaz, eficiencia, responsabilidad, seguridad, tecnología, mercado, industria, economía circular, desarrollo sostenible

c) Frases para la reflexión que no están relacionadas con la comunicación:

«En España somos los más afectados», «En el cambio climático no debe haber ideología», «En los últimos años ha habido una evolución», «No percibo el desarrollismo a cualquier precio», «Lo más importante es que los partidos políticos se centren en medidas tangibles, concretas, así como tener presente lo global», «Enfoque de la oportunidad para resolver el problema. Todo llevará a la creación de puestos de trabajo», «La ideología liberal es totalmente compatible con políticas de protección del medio ambiente, siempre dentro de los parámetros de la sostenibilidad», «La política española es muy introspectiva», «hemos estado distraídos con otros problemas», «La izquierda ha cogido la bandera verde», «El centro-derecha ha mostrado cierta pasividad en España hasta hace poco en asuntos medioambientales», «Recientemente Moreno Bonilla ha manifestado su intención de colocar el problema del cambio en el centro de su programa», «Lo que ha pasado en Madrid es absurdo. Ir en contra de lo que dice la izquierda sólo por ir en contra», «Los partidos de centro izquierda también van a recurrir a la idea de una economía verde», «Diciendo que vas a crecer menos no ganas las elecciones», «La sostenibilidad social y la democracia deben tener asentamientos en principios y valores, no sólo en beneficios económicos», «Creo que los partidos políticos no reflejan a los votantes de derechas en esta materia, pues el cambio climático es algo que preocupa a la gran mayoría de la ciudadanía española y la población negacionista es residual», «Creo que el centro y la derecha no están utilizando mucho sus valores en el tema del cambio climático en España», «El PP hace suyo un discurso de cambio climático que viene desde Europa. Han de tener iniciativa, hablar de ello, salir de su zona de confort ante la urgencia climática en la que vivimos y con los nuevos paradigmas a los que nos vamos a tener que enfrentar y que de hecho, ya lo estamos haciendo...»

Algunas claves

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

1.- Se aprecia una **laguna en la investigación** de la comunicación política del cambio climático en España

2.- El **reconocimiento de la emergencia climática** por parte del espectro conservador es una fortaleza en el caso español. El negacionismo y escepticismo son minoritarios.

3.- **En Europa**, la ciudadanía que se posiciona en la derecha del espectro político muestra, en general, menos preocupación por el cambio climático que las que se posicionan en el centro y la izquierda. Esta realidad es diferente por países. **En España la brecha es modesta**. Ello puede deberse a:

a) En España el principal partido conservador, el Partido Popular, **acepta** la existencia del cambio climático y su causalidad humana.

b) Los negacionistas han tenido una discreta actividad pública. Dentro del arco conservador, únicamente los medios de orientación ultraliberal han mantenido esta posición, contando con un **apoyo modesto**, con medios de comunicación con una difusión limitada. En España, el partido que se sitúa en ese segmento político (Vox) se posiciona públicamente en actitudes abiertamente negacionistas.

c) España se sitúa en una región considerada especialmente **vulnerable** ante el cambio climático.

d) El territorio nacional **muestra signos** de cambio climático cada vez más evidentes.

4.- Si en el periodo 2008-2012 la brecha en las creencias de la población española en función del posicionamiento político era modesta, en 2019 y 2020 **se mantienen las tendencias en lo esencial**.

5.- Se aprecia una considerable percepción (errónea) de falta de **consenso científico**.

6.- Los datos demoscópicos sugieren que **la brecha** se plantea más bien entre las posiciones públicas de algunos líderes políticos conservadores y las opiniones de su electorado.

7.- Los valores, ámbitos, medidas y argumentos de los dos partidos conservadores estudiados, PP y Cs, son bastante similares. Se aprecia que los **valores** observados en espectro conservador en el análisis de prensa y en la experiencia de personas que han comunicado el cambio climático en este espectro son los similares a los que se han identificado en otros países: localismo, seguridad (reconocimiento de la amenaza, protección, prevención, evitar riesgos y pérdidas, cautela), sensatez (claridad, realismo, consenso, responsabilidad, transición progresiva y ordenada, pragmatismo, virtud, coherencia, objetivos factibles, práctico, ejemplaridad), bienestar (riqueza, consumo, empleo, desarrollo económico, incentivos, buen nivel de vida), ahorro (sanear las cuentas públicas y aminorar el peso de la deuda), conservación del medio ambiente (sostenibilidad, sensibilidad, paisaje local), positividad (frente al miedo y la culpa), defensa de las instituciones (legalidad, responsabilidad, regulación, certidumbre), oportunidad (ambición, mejora, ilusión, vanguardia, flexibilidad, apertura, diálogo, motivación, liderazgo, eficacia), compromiso con las nuevas generaciones (acción colectiva, concienciación, divulgación social, adaptación), nacionalismo (identidad de España, valores del país, patria), prioridad económica (industrias, finanzas, empresas, economía circular, beneficio, libre mercado, crecimiento, emprendimiento, autónomo, tecnología, ecomodernismo, economía circular), salud, seguridad energética, tradición (arraigo, familia).

8.- En cuanto a los **ámbitos** más presentes se encuentran la economía (empresarial, industrial, fiscal) y la política (principalmente económica). Otros ámbitos son el social (con una importante impronta familiar), el ambiental y el energético.

9.- Las **medidas y argumentos** tienen que ver, tanto a favor como en contra de las acciones ante el cambio climático, básicamente con el ámbito económico y político. Entre los numerosos argumentos y medidas se encuentran:

a) **A favor:** promover la investigación tecnológica, reconocimiento de la necesidad de una Ley de Cambio Climático la cual generará empleo, apuesta por las energías renovables, respaldo a la hoja de ruta de reducción de emisiones marcada por Bruselas, oportunidad de situar la industria en la vanguardia, inversión en empresas con baja exposición al cambio climático, reivindicación de un Pacto de Estado, defensa de una economía competitiva y baja en carbono, de una economía neutra, de la reducción de emisiones a la vez que se crea riqueza, consideración de que estamos ante el desafío más urgente de nuestro tiempo, valoración del potencial disruptivo a medio plazo del cambio climático con un efecto sobre los activos que se acelera, necesidad de respuesta a la reivindicación ciudadana, repoblación de la España poco habitada, modernización-digitalización del ámbito agrario.

b) **En contra:** crítica al establecimiento de límites en coches de gasoil, valoración de que es una revolución no libre de riesgos, oposición a las prohibiciones, alerta sobre el coste de las medidas, recuerdo de la experiencia insatisfactoria con las primas en el Gobierno de Zapatero, acusación de voluntarismo, valoración del riesgo que conllevan las normas pioneras que afectan negativamente a las empresas, argumento de que no se puede ir por libre, falta una Ley de Cambio Climático consensuada, incertidumbre económica, marco jurídico energético inestable, riesgo de adaptar legislación europea en perjuicio de la industria española.

10.- Se observa un reconocimiento del cambio climático o el calentamiento global sin cuestionamiento alguno de su existencia ni de su causa antrópica en las portadas y editoriales de los diarios **El Mundo y Expansión**. Esta realidad difiere cuando se trata de artículos de opinión, donde sí se da cabida a posiciones negacionistas, mostrando un **panorama bicéfalo** que no prevalece en el ámbito científico. Se percibe **una brecha entre las portadas y editoriales, y los artículos de opinión**. En los titulares de los artículos en los que se trata el cambio climático o el calentamiento global predomina la opción de presentar «lo que se dice». Prevalece el debate y la controversia frente a la acción, cuando ésta última es la más requerida («Es tiempo de actuar», era un lema de la COP 25). El ámbito político es el de mayor protagonismo en los **enmarcados** periodísticos y en las **fuentes** citadas. El **ámbito interior** a España es el más referido en los artículos. En el contenido de las ilustraciones prevalece el tema de las **soluciones**. Las imágenes identifican, mayormente, **un espacio y un tiempo cercano**. De la investigación se desprende que la **adaptación** ha tenido más presencia que la mitigación. Al detenernos en las medidas de adaptación y de mitigación referidas, observamos que aparece el mismo orden de volumen de presencia: el sector de **la energía** es el que más apareció, seguido por el transporte y por la industria. Se observa una **distancia** entre el amplio volumen del tratamiento del «cambio climático» o el «calentamiento global» en *El Mundo* y la escasez de relevancia otorgada por este medio a la hora de tratarlo en las portadas y editoriales. Y se aprecia que prevalece una **postura reactiva** cuando *Expansión* sobresale en el abordaje de este tema.

11.- A continuación se recogen los mensajes y observaciones a partir de la experiencia de la comunicación climática con audiencias del espectro que se plantearon en la mesa redonda y en las entrevistas personalizadas. Para la selección se procedió a aplicar la técnica de grupo nominal con los participantes de la mesa redonda (Delbecq and Andrew, 1971), la cual facilita otorgar un orden a las propuestas: Se valora la estrategia de trabajar con el **sector financiero** vinculándolo al ámbito ambiental; Se considera que el **mensaje económico es esencial para atraer la atención** y así poder hablar posteriormente de otros aspectos; Se propone poner la mirada en el empleo **local**, en energías locales; Se considera oportuno promover **valores económicos** (por ejemplo, el ahorro de importaciones con la apuesta por el coche eléctrico en vez del gasóleo, o la decantación por las energías renovables, que son más baratas); Se estima aludir a la repercusión en **salud**; Se valora el argumento de la **seguridad energética**; Se detecta una **ausencia de narrativas**; Se considera interesante relacionar el cambio

climático con el **empleo**; Se aprecia mostrar lo que funciona en **otros países** y con quién nos queremos ver comparados; Se considera que invertir en I+D en los **procesos industriales** puede generar que la sensibilidad en el centro-derecha se multiplique; Se sugiere poner la mirada en el punto de vista **nacionalista**; Se considera oportuno **salir de la burbuja**; Se valora el **Decálogo de recomendaciones** para informar sobre el cambio climático; Se propone discursos más **individualizados**; Se considera oportuno la **necesidad de cambiar el discurso** en el centro-derecha; Se considera acertado apelar al **legado hacia los jóvenes**; Se valora trasladar un **mensaje coherente y práctico**.

12.- Entre los **referentes** citados se encuentran: iniciativas ejemplarizantes de empresas de envergadura, informes de organismos económicos internacionales (Banco Mundial, FMI, Foro de Davos), información proporcionada por bancos y acciones prácticas eficaces desarrolladas en otros países.

13.- En los **programas electorales** estudiados se observa que el Partido Popular tuvo una mayor proporción de alusiones al «cambio climático» en las elecciones **generales** de 2008. Proporción que bajó significativamente en 2011 y que luego ha vuelto a remontar, sin superar el nivel de 2008. En Ciudadanos se observa un mayor volumen, si bien bajó en 2019 con respecto a 2016. En cuanto a las elecciones **europeas** ambos partidos, Partido Popular y Ciudadanos, han multiplicado la cifra de alusiones en 2019 con respecto a 2014, lo cual indica que es un tema que ha adquirido mayor importancia. En ambos 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 de abordaje a la escala europea.

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

Decálogo sobre la importancia de la comunicación climática con la audiencia conservadora

A continuación, se sugieren 10 motivos por los que se puede considerar importante cultivar la comunicación climática con la audiencia conservadora:

- 1) Los líderes políticos y de opinión conservadores no siempre han sabido transmitir adecuadamente interés, preocupación o la valoración positiva de las medidas tomadas frente al cambio climático.
- 2) Se percibe que no hay una narrativa unificada sobre el cambio climático. Se valora un discurso definido, en línea con las políticas líderes europeas conservadoras, y con las instituciones económicas de referencia (BM, FMI, Foro de Davos).
- 3) Sería interesante priorizar propuestas positivas y proactivas sobre las reactivas.
- 4) El marco político es clave en el abordaje comunicativo del cambio climático. Los partidos conservadores españoles han aprobado la Emergencia climática en el Congreso de los Diputados y en el Parlamento Europeo. Es oportuno otorgarle relevancia en las elecciones a través de los programas electorales, debates televisivos y declaraciones públicas.
- 5) El cambio climático es un tema nuclear en Europa, junto a la digitalización. No es un tema más, es un tema que se ha erigido como decisivo en las políticas europeas.
- 6) España es especialmente vulnerable al cambio climático y ya se perciben sus efectos.
- 7) La ciudadanía muestra una creciente preocupación por el cambio climático, de manera especial los jóvenes. Se trata de un sector clave de la sociedad, a la par que importante como electorado potencial.
- 8) Parece haber una brecha entre la relevancia otorgada (en declaraciones u omisiones) por los algunos líderes de partidos conservadores y la otorgada por sus electores. Se valora que haya un acercamiento.
- 9) Es oportuno identificar, fomentar y formar referentes (políticos, comunicadores, empresarios, instituciones, asociaciones, fundaciones, etc.) ante el cambio climático que representen los valores conservadores, y las normas sociales aceptadas por los iguales.
- 10) Es insustituible la aportación conservadora ante el reto común que supone el cambio climático.

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
- Bardin, Laurence (1986). El análisis de contenido. Madrid: Akal
- Blanco, E., Quesada, M., & 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
- Bolderdijk, J.W., Steg, L., Geller, E.S., Lehman, P.K. & Postmes, T. (2013). Comparing the effectiveness of monetary versus moral motives in environmental campaigning. *Nature Climate Change*
- Boykoff, M.T. & Boykoff, J.M. (2004). Balance as bias: global warming and the US prestige press. *Global Environmental Change*, 14: 125-136
- Boykoff, M., Aoyagi, M., Benham, A., Chandler, P., Daly, M., Doi, K., Fernández-Reyes, R., Hawley, E., McAllister, L., McNatt, M., Mocatta, G., Nacu-Schmidt, A., Oonk, D., Osborne-Gowey, J., Pearman, O., Simonsen, A.H., and Ytterstad, A. (2020). World Newspaper Coverage of Climate Change or Global Warming, 2004-2019. MeCCO Data Sets. Center for Science and Technology Policy Research, University of Colorado
- Cook et al. (2013). Quantifying the consensus on anthropogenic global warming in the scientific literature. *Environmental Research Letters*
- Corner, A, (2012). A New Conversation with the Centre Right about Climate Change, Climate Outreach Information Network
- Crompton, T (2010). *Common Cause: The Case for Working with Cultural Values*. London
- Chilton, P., Crompton, T., Kasser, T., Maio, G. & Nolan, A. (2012). Communicating bigger-than-self problems to extrinsically-oriented audiences
- 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
- Delbecq, A. and Andrew, V (1971). A Group Process Model For Problem Identification and Program Planning. *The Journal of Applied Behavioral Science*
- Dirikx, A and Gelders, D. (2008). Newspaper communication on global warming: different approaches in the US and the EU?, in A. Carvalho (Ed.), *Communicating climate change: discourses, mediations and perceptions* (pp. 98-109). Braga: Centro de Estudos de comunicacao e Sociedade, Universidad de Minho. Minho.
- Domínguez, M., Lafita, Í., & Mateu, A. (2016). Taking climate change seriously: An analysis of op-ed articles in Spanish press. *Public Understanding of Science*, 26 (7), 861-871.
- European Environment Agency (2015). *The European environment - state and outlook 2015: synthesis report*. Copenhagen.

- European Environment Agency (2019). Climate change adaptation in the agriculture sector in Europe
- Erviti, M.C. & León, B (2017). Climate Change Communication in Spain, Oxford Research Encyclopedia of Climate Science. Oxford.
- European Social Science Survey (2018). European attitudes to climate change and energy: topline results from round 8 of the European Social Survey.
- Evans, L., Maio, G., Corner, A., Hodgetts, C., Ahmed, S. & Hahn, U. (2013). Self interest and proenvironmental behaviour. *Nature Climate Change* 3, 122–125
- Fernández-Reyes, R. (2009). El cambio climático en editoriales de prensa. *Ecología Política y Periodismo Ambiental: una propuesta de herramienta de análisis*. Tesis doctoral defendida en la Universidad Pablo de Olavide
- Fernández-Reyes, R. (2010). Irrupción mediática y representación ideológica del cambio climático en España. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*
- Fundación BBVA (2013). Estudio Internacional “Values and worldviews”. Valores políticos – económicos y la crisis económica. Disponible en: <http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Presentacionvalueswordwidel.pdf>
- Gaitán, J. A. y Piñuel J. L. (1998). Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos. Madrid: Síntesis
- Gaitán, J.A. & 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
- Gozzer, S., & 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
- Heras, F., Meira, P.A. & Benayas, J. (2016). Un silencio ensordecedor. El declive del cambio climático como tema comunicativo en España 2008-2012, *Redes.com. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, nº 13, pp. 31-54
- Heras-Hernández, F., Meira-Carrea, P.A. & Benayas, J. (2018). Observers, victims or part of the problem? Exploring affective images of climate change obtained by word associations / ¿Observadores, víctimas o parte del problema? Explorando las imágenes afectivas del cambio climático obtenidas mediante asociaciones de palabras, *Psycology*
- Heras, F. (2013). La negación del cambio climático en España: percepciones sociales y nuevos tratamientos mediáticos, en Fernández-Reyes, R. (Director), Mancinas-Chávez, R. (Coordinadora) (2013), *Medios de comunicación y cambio climático*, Sevilla: Fénix editora
- Heras, F. (2015). Representaciones sociales del cambio climático en España: aportes para la comunicación. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid
- 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 (2013). Cambio Climático 2013: Bases Físicas. Contribución del Grupo de trabajo I al Quinto Informe de Evaluación del IPCC. Resumen para responsables de políticas.
- IPCC (2018). Global Warming of 1.5 °C, disponible en: http://report.ipcc.ch/sr15/pdf/sr15_spm_final.pdf.
- 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.M., Braman, D., Gastil, J., Slovic, P. & Mertz, C.K. (2007). Culture and Identity-Protective Cognition: Explaining the White Male Effect in Risk Perception, *Journal of Empirical Legal Studies*, 4 (3): 465–505
- Kahan, D. (2012). Why we are poles apart on climate change? *Nature* 488, 255

- Lázaro, L., González, C., Escribano, G. (2019). Los españoles ante el cambio climático. Apoyo ciudadano a los elementos, instrumentos y procesos de una Ley de Cambio Climático y Transición Energética. Real Instituto Elcano
- Leiserowitz, A., Maibach, E., Roser-Renouf, C. & Hmielowski, J. D. (2012). Extreme Weather, Climate & Preparedness in the American Mind. Yale University and George Mason University. New Haven, CT: Yale Project on Climate Change Communication
- 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.
- Marshall, G., (2015). Starting a New Conversation on Climate Change with the European Centre-Right, Climate Outreach Information Network, Oxford.
- Marshall, G., Corner, A. & Clarke, J. (2015). How to talk climate change with the centre-right: An election guide. Oxford: Climate Outreach
- McCright, A.M. & 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
- Meira, P.A.; Arto, M.; Heras, F.; Iglesias, L., Lorenzo, J.J. Y Montero, P. (2013). La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático. 2013. Madrid: Fundación Mapfre
- Nilsson, A., von Borgstede, C. and Biel, A. (2004). Willingness to accept climate change strategies: The effect of values and norms. *Journal of Environmental Psychology*, 24: 267–277
- Piñuel, Gaitán y Lozano (2013). Confiar en la Prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad. Salamanca: Comunicación Social, Colección Metodologías Iberoamericanas de la Comunicación.
- Piñuel, J. L., Teso, G., Painter, J., Carvalho, A., Pardo-Buendía, M., & 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., & 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
- Ruser, Alexander y Machin, Amanda (2019). Nationalising the Climate: Is the European Far Right Turning Green? *Green European Journal*, 27 September 2019
- 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.
- Smith, J., Tyszczuk, R. & Butler, R. (Eds). (2014). *Culture and climate change: Narratives*. Shed, Cambridge
- Stern, P.C. (2000). Towards a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56: 407–424
- 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

World Economic Forum (2020). *The Global Risks Report 2020 15th Edition*



Con el apoyo de:



Elaborado por:

