

## **Proyecto de Investigación 5:**

### **Diseño de herramientas para una mejor comunicación del cambio climático**

**Objetivo 5.2: Propuesta de aproximación a un discurso climático con el espectro de centro e izquierda.**

---

NOVIEMBRE 2020

## tiempo de actuar

Título: Aproximación a un discurso climático con el espectro de centro e izquierda en España

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

Participan: Carmen Díaz-Beyá, periodista ambiental

Francisco Heras Hernández, Doctor por la Universidad Autónoma de Madrid (2015)

Agradecimientos:

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

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.

Este informe ha sido elaborado por ECODES-Fundación Ecología y Desarrollo. Plaza San Bruno, 9, 50001 ZARAGOZA [ecodes@ecodes.org](mailto:ecodes@ecodes.org)

**Diseño:** Gráfico: Estudio Veridika. [www.veridika.com](http://www.veridika.com)

**Fecha:** Noviembre de 2020

# Índice

PRESENTACIÓN	5
CAPÍTULO I.- INTRODUCCION	7
CAPÍTULO II.- ESTUDIO DEL ESTADO DEL ARTE Y APROXIMACIÓN A LA COMUNICACIÓN CLIMÁTICA SINDICAL EN ESPAÑA. POR ROGELIO FERNÁNDEZ-REYES	8
CAPÍTULO III.- INVESTIGACIÓN SOBRE DATOS DEMOSCÓPICOS SOBRE EL ESPECTRO DE CENTRO E IZQUIERDALA. POR FRANCISCO HERAS HERNÁNDEZ.	10
CAPÍTULO IV.- INVESTIGACIÓN MEDIÁTICA DE LOS VALORES, MARCOS Y NARRATIVAS EN DIARIOS CERCANOS AL ESPECTRO POLÍTICO DE CENTRO E IZQUIERDA. POR ROGELIO FERNÁNDEZ-REYES	11
CAPÍTULO V.- MESA REDONDA CON AGENTES (PERIODISTAS, CIENTÍFICOS, EMPRESAS, FUNDACIONES, ONGS, REPRESENTANTES POLÍTICOS) CON EXPERIENCIA EN LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO SOBRE ESTA AUDIENCIA. POR ROGELIO FERNÁNDEZ-REYES	13
CAPÍTULO VI.- MESA REDONDA CON PERSONAS LIGADAS AL ÁMBITO SINDICAL CON EXPERIENCIA EN LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO. POR ROGELIO FERNÁNDEZ-REYES	14
CAPITULO VII.- ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN LOS DISCURSOS DE PROGRAMAS ELECTORALES DE LOS PARTIDOS DE CENTRO E IZQUIERDA Y DEBATES POLÍTICOS TELEVISADOS. POR CARMEN DÍAZ-BEYÁ	15
CAPÍTULO VIII.- ENTREVISTAS PERSONALIZADAS A ESPECIALISTAS CON EXPERIENCIA EN LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO SOBRE ESTA AUDIENCIA Y A PERSONAS LIGADAS AL ÁMBITO SINDICAL. POR CARMEN DÍAZ-BEYÁ	17
CONCLUSIONES	18

# Presentación

---

El presente proyecto se enmarca en una de las líneas de investigación que se ha marcado ECODES. Se trata de estudiar la comunicación sobre cambio climático desde la perspectiva de involucrar a todos los sectores de la sociedad. Para ello se pretende llevar a cabo una triada de investigaciones.

En una primera edición, la mirada se centró en una aproximación a la comunicación climática con audiencia conservadora en España. El objetivo no era discutir quién lo hace mejor entre distintas posturas políticas, sino efectuar una aproximación a cómo se comunica el cambio climático a la audiencia conservadora para mejorarla. Un segundo trabajo, el presente, se centra en las narrativas de centro e izquierda con las mismas características. Un tercero enfocará su interés en conocer los valores, narrativas y marcos en la comunicación que son coincidentes en los distintos espectros políticos para la acción climática.

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

Por otro lado, el espectro progresista, muestra un amplio abanico de discursos y valores a la hora de afrontar la crisis climática. Además, con una vocación de vanguardia, ha mantenido debates sobre cómo avanzar en numerosos sectores, entre ellos, el ámbito sindical.

La presente investigación no se dirime en tratar de razonar cuáles son las mejores opciones políticas o sindicales. Pone la mirada en estudiar cómo es la comunicación climática con el espectro progresista y con el ámbito sindical-laboral para aproximarnos, reflexionar y sugerir propuestas.

Los objetivos planteados son: a) Aproximarnos a conocer qué valores, marcos y narrativas del espectro político progresista son identificados en relación con el cambio climático; b) Reflexionar sobre dichos valores, marcos y narrativas para efectuar propuestas. Esto es, identificar las prioridades para mejorar la comunicación del cambio climático en estas audiencias, sean votantes o no de las formaciones políticas de ese ámbito. De manera particular se estudiarán las narrativas climáticas en el ámbito sindical; y c)

Facilitar herramientas a quienes tengan interés en involucrar a la ciudadanía progresista y al ámbito sindical-laboral.

*La presente investigación no se dirime en tratar de razonar cuáles son las mejores opciones políticas o sindicales. Pone la mirada en estudiar cómo es la comunicación climática con el espectro progresista y con el ámbito sindical-laboral para aproximarnos, reflexionar y sugerir propuestas.*

En cuanto a la metodología, se contemplan numerosas y diferentes herramientas: a) Estudio del estado del arte; b) Investigación sobre datos demoscópicos; c) Investigación mediática de los valores, marcos y narrativas en diarios cercanos al espectro político de centro e izquierda; d) Mesa redonda con agentes (periodistas, científicos, empresas, fundaciones, ONGs, representantes políticos, etc.) con experiencia en la comunicación del cambio climático sobre esta audiencia; e) Mesa redonda con personas ligadas al ámbito sindical-laboral con experiencia en la comunicación del cambio climático; f) Análisis de la presencia del cambio climático en los discursos de programas electorales de los partidos progresistas y debates políticos televisados; y g) Entrevistas personalizadas a especialistas con experiencia en la comunicación del cambio climático sobre estas audiencias.

# CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN

---

En el presente trabajo se parte del convencimiento de que el cambio climático es un reto común que se ha de afrontar con una respuesta común. A partir de ahí se precisa de una actitud inclusiva para tratar de involucrar a toda la sociedad. La reacción normal es pretender avanzar con medidas según unos criterios determinados. Pero la realidad compleja muestra que hay diferentes percepciones, intereses, velocidades, narrativas... ante un reto urgente, 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. La presente serie pone la mirada en la inclusión.

El cambio climático se ha erigido en un tema importante en el panorama del presente histórico. 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) y las declaraciones institucionales de emergencia climática; el gráfico anual de los riesgos económicos del Foro Mundial de Davos de 2020 (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, a lo largo de 2019 (Boykoff et al, 2020). Si bien es verdad, la crisis sanitaria del Covid-19 ha mermado la relevancia adquirida en 2019. En esta priorización del cambio climático es importante tener presente los efectos que ya hoy sufren sociedades vulnerables sin responsabilidad en este desaguado. A la par de que “la brecha entre la evaluación científica de los riesgos climáticos y las acciones que se están tomando para mitigar y adaptarse al cambio climático es asombrosa” (Dietz, 2020).

Después de ser un tema importante, pero no relevante durante unos años (Heras, Meira y Benayas, 2016), el cambio climático ganó relevancia en 2019. La percepción del riesgo aumentó. La declaración de emergencia climática fue respaldada por numerosas instituciones. El Congreso de los Diputados español aprobó la Declaración de Emergencia Climática el 17 de septiembre de 2019 por 311 votos a favor y 24 votos en contra. Dos meses después, el 28 de noviembre de 2019, el Parlamento Europeo declaró el estado de Emergencia Climática con 429 votos a favor, 225 en contra y 19 abstenciones. 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 ha introducido en la política europea y nacional, así como en otros ámbitos menores, impulsada por partidos políticos progresistas. El espectro progresista ha ido, y va, a la vanguardia en las políticas climáticas. Por un lado, puede haber diferentes sensibilidades dentro del arco progresista a la hora de abordar la crisis climática. Por otro, también se presentan retos comunicativos comunes en este “abrir caminos”.

Para estudiar la comunicación climática de la audiencia progresista (también se incluye una aproximación a la audiencia sindical y laboral), se ha procurado una metodología holística en la que se contempla: bibliografía existente, análisis de prensa cercana a este espectro (*El País* y *eldiario.es*), resultados de dos mesas redondas cerradas (una sobre la comunicación climática con audiencia progresista y otra con audiencia sindical-laboral), estudio de la presencia del cambio climático en programas electorales de partidos progresistas, estudio de la presencia del cambio climático en los debates televisivos previos a varias elecciones, resultados de entrevistas personalizadas desde la experiencia en la comunicación climática y análisis de un experto en las representaciones sociales del cambio climático desde el punto de vista de la comunicación. A partir de este trabajo se dibujan valores, ámbitos, medidas, argumentos y referentes en la comunicación climática con audiencia progresista y sindical-laboral. Dibujo que indican algunas directrices que quizás puedan ser tenidas en cuenta por los comunicadores para conocer y favorecer la acción climática con estas audiencias.

# CAPÍTULO II.- ESTUDIO DEL ESTADO DEL ARTE SOBRE COMUNICACIÓN CLIMÁTICA SINDICAL EN ESPAÑA

---

Por Rogelio Fernández Reyes

Marshall (2015) recoge que un creciente cuerpo de investigaciones subraya que las narrativas son importantes para involucrar al público en el tema del cambio climático (Corner, 2012; Kahan, 2012; Smith, Tyszczuk & Butler, 2014). Existen referencias bibliográficas que disciernen sobre la posible relación entre la ideología y la valoración del cambio climático: Corner (2012); Fernández-Reyes (2010); Herreros (2010); Jang and Hart (2015); Kahan, (2012); Marshall (2015); Marshall, Corner & Clarke (2015); McCright and Dunlap (2011); Ruser y Machin (2019); Singh and Swanson (2017); Ziegler (2017). La investigación sobre la comunicación del cambio climático desde las ideologías políticas es incipiente. En España, una investigación (Fernández-Reyes, 2009) abordó el estudio de las coincidencias y contrastes en el tratamiento mediático del cambio climático en las cuatro principales ideologías con mayor representatividad en el Parlamento Europeo en editoriales de publicaciones españolas. 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 revista en el caso de *El Ecologista*) y online de diversas maneras, según la ideología. Las diferencias se mostraban a través de: el volumen de cobertura, la denominación del fenómeno, los temas tratados, los actores que aparecían, la atribución de responsabilidades, los argumentos esgrimidos, las medidas propuestas, el reconocimiento o no de las causas y consecuencias, el grado de reconocimiento de las afirmaciones científicas, las alternativas que proponían 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 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.*

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

En la literatura sobre la investigación de la comunicación del cambio climático en España hay alusiones a la política (Aguila, 2015; Blanco, Quesada y Teruel, 2013; De Lara, 2013; De Rueda, 2014; Domínguez, Lafita y Mateu, 2016; Erviti y León, 2017; Fernández-Reyes, 2010; Gaitán y Piñuel, 2013; Gozzer y Domínguez, 2011; León y Erviti, 2015; Lopera, 2013; Lozano, 2013; Piñuel et al, 2012; Quesada, Blanco y Teruel, 2015; Teso, 2016; entre otros). Pero 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.

Hemos accedido a bibliografía buscada en Google Scholar. No hemos encontrado investigaciones específicas de la comunicación climática con el espectro progresista. Cuando éstas aparecen, vienen comparadas con el espectro conservador. Tampoco hemos encontrado literatura específica de la comunicación climática relacionados con el mundo sindical y laboral. En este caso, hemos recogido bibliografía en la que se aborda el cambio climático para conocer sus claves: Carles, 2019; Felli, 2014; Goods, 2017; Hampton, 2015, 2018; Herrera, 2018; Nieto, Sánchez y Lobato, 2020; Olsen, 2009; Ovejero, 2019; Pearce and Stilwell, 2008; Rätzl and Uzzell, 2011, 2012; Rosemberg, 2010; Wjayanti et al., 2019, entre otros trabajos. Para profundizar, indagamos en la biblioteca de la OIT, donde encontramos publicaciones, documentos internos, jornadas y notas de prensa de la OIT y de la ILO. La OIT ha editado publicaciones como *Perspectivas sociales y del empleo en el mundo 2018: Sostenibilidad medioambiental con empleo* (2018) o *Management of transitions through social dialogue: The impact of climate change on employment*. La International Labour Office cuenta con *Climate change and labour: The need for a "just transition"* y documentos internos como *"Addressing the impact of climate change on labor"* (2017) o *"Employment and labour market implications of climate change"* (2008).

Al no encontrar literatura científica que profundice en la comunicación climática progresista de manera exclusiva, ni sindical, este trabajo aspira a efectuar una aproximación en esta línea de investigación.



# CAPÍTULO III.- INVESTIGACIÓN SOBRE DATOS DEMOSCÓPICOS SOBRE EL ESPECTRO DE CENTRO E IZQUIERDA

---

Si bien en un principio se formuló un artículo centrado en los datos demoscópicos, posteriormente se enriqueció con otras fuentes. El autor de este capítulo es Francisco Heras, experto en representaciones sociales del cambio climático desde la comunicación. Y denominó dicho capítulo bajo el título “Comunicar el cambio climático a personas con un perfil progresista”. Además de los resultados de las demoscopias del Real Instituto Elcano (2019), de Meira et al (2013) y del Eurobarometer (2019), el autor se basa en bibliografía para abordar dos temas principales de especial interés: por qué y para qué comunicar el cambio climático a las personas de perfil progresista.

El por qué lo desgrana a través de seis epígrafes:

- 1) Porque, para cambiar la realidad física, las ideas deben traducirse en hechos
- 2) Porque los pequeños gestos pueden generar una autosatisfacción peligrosa
- 3) Porque las autojustificaciones climáticas también operan desde una visión progresista
- 4) Porque todos somos vulnerables ante la desinformación
- 5) Porque el campo progresista comparte malentendidos universales con el resto de la sociedad española
- 6) Porque el conocimiento sobre el problema y sus soluciones evoluciona a gran rapidez

El para qué lo desarrolla en otros cinco puntos:

- 1) Para lograr que, si creen que la crisis climática es importante, la conviertan en relevante
- 2) Para evitar el desánimo y la frustración, incluso el derrotismo paralizante
- 3) Para pedir que sean vanguardia del cambio
- 4) Para pedir que hablen de cambio climático, que eviten el silencio cómodo en la esfera social
- 5) Para que la participación, con conocimiento de causa, en el proceso de la transición ecológica no sea una cuestión de minorías

Heras señala cómo las grandes creencias se alinean con la ciencia del clima en las visiones progresistas del cambio climático. Y efectúa algunas propuestas iniciales de mensajes y narrativas:

- 1) La lucha contra el cambio climático evita que los más pobres sean los más perjudicados
- 2) El tiempo juega en contra de todos
- 3) El diálogo es imprescindible para avanzar
- 4) Lo personal y lo colectivo son caras de una misma moneda
- 5) La lucha contra el cambio climático tiene cobeneficios

# CAPÍTULO IV.- INVESTIGACIÓN MEDIÁTICA DE LOS VALORES, MARCOS Y NARRATIVAS EN DIARIOS CERCANOS AL ESPECTRO POLÍTICO DE CENTRO E IZQUIERDA

---

Por Rogelio Fernández Reyes.

Los medios de comunicación, como responsables de una función social en su labor, han ejercido un papel decisivo en la divulgación de la información científica. La mayor parte de la información que obtiene la ciudadanía sobre el cambio climático es a través de los medios de comunicación (Meira et al, 2013), teniendo Internet y las redes sociales cada vez más protagonismo en el consumo de información (Reuters Institute, 2017). La televisión es el principal soporte a través del cual la ciudadanía accede a la información del cambio climático. Le sigue la prensa, considerada como un soporte idóneo para la investigación por ofrecer una mayor profundidad y variedad de matices (Dirikx & Gelders, 2008).

El presente capítulo efectúa un análisis del tratamiento del cambio climático en prensa española de audiencia progresista. A través del buscador My News se estudian los artículos que contienen los términos “cambio climático”, “calentamiento global” o “crisis climática” en las portadas y editoriales en el diario *El País*, y en los titulares de *eldiario.es* entre enero y junio de 2020. Con ello, queda recogido un periodo antes de la pandemia de la COVID-19 y unos meses en la que la crisis sanitaria acaparó la atención mediática de una manera inusual, desplazando la cobertura de la crisis climática. Una batería de variables y categorías permiten efectuar un análisis de contenido que desgana cómo se comunica el cambio climático en estos soportes. Como conclusión, se percibe la apuesta por valores que tienen que ver con: la internacionalidad, la mirada a largo plazo, la resiliencia, un cambio propuesto a veces reformista y otras veces radical, revalorización de la esfera pública, consenso, cohesión, ampliación de la recaudación fiscal, favorecer la apuesta empresarial, relevancia política, reconocimiento de la emergencia climática, energías renovables y autoconsumo, regulación jurídica, entre otros.

El cambio climático ha sido un asunto marginal para los medios españoles, tanto cuantitativamente (León, 2014; León & Erviti, 2015) como cualitativamente (Teso, 2016). Mantiene mayoritariamente, sin cuestionar, los modelos de producción y de consumo que han desequilibrado -y siguen desequilibrando- la biosfera. Apenas tratan la realidad de los límites (Fernández-Reyes, 2015b) y no existen debates sobre los dos motores del cambio climático: el crecimiento económico y el demográfico. La cobertura mediática del cambio climático y del calentamiento global está determinada por elementos complejos. El número de informaciones sobre cambio climático no llegó al 0,2% del total, siendo el 0,19% de la muestra analizada para el caso de los informativos de televisión (León, 2014:16). El tratamiento del cambio climático en las televisiones españolas se caracteriza por la superficialidad y falta de contextualización, en piezas de una duración entre 1 y 2 minutos de promedio (Teso, 2015: 638).

Numerosos artículos han investigado la comunicación del cambio climático en la prensa en España (Fernández-Reyes en Teso et al, 2018). En dicha literatura se observó que los intereses políticos y el alineamiento ideológico primaban sobre la necesidad de crear conciencia (Blanco, Quesada & Teruel, 2013). Los editoriales muestran un limitado interés sobre el cambio climático (Quesada, Blanco & Teruel, 2015), siendo los periódicos progresistas los que más abordan este tema en sus editoriales (Fernández-

Reyes, 2010 b,c; De Rueda, 2014) y los diarios más conservadores los que han aceptado los enfoques negacionistas o escépticos en mayor medida (Erviti y León, 2017). No obstante, se reconoce que el negacionismo se ha debilitado frente al consenso científico (Domínguez, Lafita y Mateu, 2016), si bien el escepticismo climático no ha tenido una presencia notable en la prensa española (De Lara, 2013a; De Rueda, 2014). En conclusión, la demarcación ideológica tiene un especial peso en la percepción científica que muestran los medios sobre el cambio climático (Fernandez-Reyes, 2010 c; Gozzer y Domínguez, 2011) y en las metodologías de investigación (Jiménez-Gómez y Martín-Sosa, 2018).

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

La influencia de los medios de comunicación en la opinión pública parece considerable. Se observa un paralelismo entre la cobertura en prensa del cambio climático y el calentamiento global, y el interés social sobre el tema, reflejado en las búsquedas de Google (Fernández-Reyes 2015a). Lopera (2013) encuentra cierta relación entre el contenido y planteamiento de las noticias sobre la ciencia del clima y cómo los ciudadanos españoles perciben el cambio climático. Heras, Meira y Benayas (2018) observan cómo perciben los españoles el cambio climático y aparecen resultados similares a los que concluyen las investigaciones sobre la comunicación del cambio climático: cómo, por ejemplo, la primacía de las consecuencias sobre las soluciones o el escaso porcentaje de escepticismo o negacionismo.

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

Cada variable contiene varias categorías y, en ocasiones, subcategorías, que abordan información descriptiva básica y el encuadre desde diferentes ámbitos. Unas variables o categorías son tomadas de distintos estudios, otras son de diferentes investigadores (Piñuel et al, 2013; Erviti, 2014) y otras son propuestas novedosas. Estas son las variables aplicadas: Número de referencia, Diarios, Meses, Géneros periodísticos, Autoría, Aceptación/Negación, Argumentos a favor de actuar, Argumentos en contra de actuar, Valores, Titular, A propósito de lo que se expone, Fuentes, Género en las Fuentes, Ámbito geográfico, Enmarcado e Imágenes (tipología, tema, espacio y tiempo).

Todos los artículos fueron analizados con las variables y categorías señaladas. Esta información se clasificó con el programa informático SPSS Statistics 20. Se analizó la frecuencia y porcentaje de las variables mediante tablas de contingencia y los resultados se sintetizaron. Los gráficos fueron configurados con el mismo programa.

# **CAPÍTULO V.- MESA REDONDA CON AGENTES (PERIODISTAS, CIENTÍFICOS, EMPRESAS, FUNDACIONES, REPRESENTANTES POLÍTICOS) CON EXPERIENCIA EN LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO SOBRE LA AUDIENCIA PROGRESISTA**

---

Por Rogelio Fernández Reyes

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

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

En la reunión se incidió en que cada participante compartiera y reaccionara a partir de su experiencia. Las notas no están ligadas a atribuciones personales. Los resultados se agrupan en valores, ámbitos, experiencias, medidas-argumentos y referencias.

# CAPÍTULO VI.- MESA REDONDA CON PERSONAS LIGADAS AL ÁMBITO SINDICAL CON EXPERIENCIA EN LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO

---

Por Rogelio Fernández Reyes

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

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

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

# CAPÍTULO VII.- ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN LOS DISCURSOS DE PROGRAMAS ELECTORALES DE LOS PARTIDOS DE CENTRO E IZQUIERDA Y DEBATES POLÍTICOS TELEVISADOS

---

Por Carmen Díaz Beyá

Los programas electorales pueden ser referencias sobre la prioridad otorgada a temas como el que nos ocupa. En el presente trabajo partimos de la hipótesis de que el volumen de presencia de los términos «cambio climático» puede ser un indicador válido para el análisis de los programas electorales como productos de comunicación política, así como para el estudio de los debates políticos televisados. Los programas electorales analizados son de partidos ubicados en el espectro progresista. Mientras que los datos de los debates televisivos incluyen otros partidos.

Los programas electorales se estudian de manera cuantitativa contabilizando el número de alusiones a “cambio climático” de los partidos políticos: PSOE, IU, PODEMOS, UNIDAS PODEMOS y MÁS PAÍS, en los programas electorales de las elecciones generales de 2015, 2016 y 2019 (abril y noviembre) y en las elecciones europeas de 2009, 2014 y 2019. Se estudian tanto las alusiones totales como las alusiones por cada 100 páginas. También se analizan desde el punto de vista cualitativo, en el que se estudian los mismos partidos desde las variables: valores, ámbitos, medidas-argumentos (a favor y en contra) y referencias.

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 exponen los resultados del estudio de la presencia de los términos «cambio climático» en los debates televisivos de elecciones generales y europeas emitidos por RTVE. Por un lado, se estudian el volumen de alusiones a «cambio climático» en los debates para elecciones generales por los candidatos de los principales partidos políticos. Los líderes estudiados son JLR Zapatero (PSOE), M Rajoy (PP), AP Rubalcaba (PSOE), P Sánchez (PSOE), A Rivera (Cs), P Iglesias (Podemos), P Casado (PP) y S Abascal (Vox). Las elecciones estudiadas son las de 2008, 2011, 2015, 2016 y de 2019.

Otra aportación del estudio es la cuantificación del volumen de alusiones a «cambio climático» en los debates a 6 y a 7 para elecciones generales de abril y noviembre de 2019. Los/as participantes fueron: MJ Montero (PSOE), C Álvarez (PP), I Arrimadas (Cs), I Montero (UP), G Rufián (ERC), A Esteban (PNV), IE Monteros (Vox) y A Lastra (PSOE).

Por último, se estudia el volumen de alusiones a «cambio climático» en el debate para las elecciones europeas de 2019. Los/as políticos/as participantes fueron D Montserrat (PP), J Borrel (PSOE), MER Palop (UP Cambiar Europa), L Garicano (Cs), J Soles (Ahora Republicas/ ERC), G Knorr (Lliures per Europa/ Junts) I Bilbao (Coa Europa Solidaria/ PNV), J Sebastiá (Compromís per Europa) y J Buxadé (Vox).

# **CAPÍTULO VIII.- ENTREVISTAS PERSONALIZADAS A ESPECIALISTAS CON EXPERIENCIA EN LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO SOBRE ESTA AUDIENCIA Y A PERSONAS LIGADAS AL ÁMBITO SINDICAL**

---

Por Carmen Díaz Beyá

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

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

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



# CONCLUSIONES

---

Por último, se recogen unas conclusiones a partir de lo investigado y se finaliza con una propuesta de decálogo en torno a por qué y para qué es importante comunicar la crisis climática a la audiencia progresista.

Estas son las principales conclusiones:

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

2.- El espectro progresista ha ido, y va, a la vanguardia en las políticas climáticas en España y en Europa. Se perciben diferentes sensibilidades dentro del arco progresista a la hora de abordar la crisis climática, que va desde una apuesta mayoritaria por la economía verde, a una apuesta minoritaria por el decrecimiento.

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

4.- Existe una considerable percepción (errónea) de falta de consenso científico en la sociedad española, incluido el espectro progresista.

5.- Los valores que se extraen del análisis de prensa de *El País* y *eldiario.es*, de las mesas redondas y entrevistas son, entre otros: internacionalidad, gobernanza global (apoyar el Acuerdo de París, alineamiento con Europa), mirada a largo plazo por encima de los intereses cortoplacistas, futuro, comunidad, resiliencia, prevención (un planeta sano, equilibrado, pacífico y justo), sostenibilidad (ecología, biodiversidad, ecosistemas), abordaje activo, cambio de modelo, ambición (objetivos más contundentes, contribuciones más radicales), emergencia climática (sin demora, urgencia), reformismo, progreso, transición, decrecimiento, cambio, revalorización de la esfera pública, consenso (acuerdo), diálogo, participación, proporcionalidad y cohesión, positividad, responsabilidad, ampliar la recaudación fiscal, economía circular, Green New Deal, favorecer la apuesta empresarial, compromiso intergeneracional (legado hacia los jóvenes), relevancia política (prioridad, decisiones valientes y resueltas), crisis climática, movilización social (juvenil), sensibilización, energías renovables y autoconsumo, salud (cuidados, bienestar) regulación, cambios legislativos, exigencia de responsabilidades legales. Otros valores relacionados son: igualdad de género, atajar la pobreza y la exclusión social, corregir la desigualdad, redistribución con las comunidades más vulnerables, educación pública, derecho a la vivienda, mejora de condiciones en el mercado de trabajo, apuesta por los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

En el caso del ámbito sindical-laboral, coincide en algunos valores y aporta otros: transición justa, diálogo (intersectorial), oportunidad (cambio en nichos laborales, evolución social, económica y laboral), compromiso (implicación), movilizaciones, sindicalismo, economía, emergencia climática, justicia social (aportar alternativas, no dejar a nadie atrás), salud, sensibilización, realismo (dinamismo), comunicación (interna- externa), progreso.

6.- En cuanto a los ámbitos más presentes se encuentran: político (ideológico), comunicación (política), social (juvenil, movimientos sociales, educativo), científico, económico (sociedad del bienestar, empresarial, industrial, agrícola, fiscal), ciencias sociales o humanas (sociología, psicología, filosofía). En

las narrativas del ámbito del trabajo, se encuentran los ámbitos: sindical, laboral, medioambiental, político (ideológico), agrario, social, mediático, científico y económico.

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

a) Las medidas y argumentos a favor de actuar son bastante numerosos, abarcando diferentes facetas: la apuesta europea por el cambio climático, la prioridad climática otorgada por el gobierno español, el impacto de la crisis sanitaria en la crisis climática y la necesidad de una salida verde, movimientos económicos hacia la sostenibilidad, consecuencias o impactos en los ecosistemas o en la biodiversidad, declaraciones de activistas jóvenes por el clima, entre otros.

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

8.- Los resultados del análisis de los términos “cambio climático”, “calentamiento global” o “crisis climática” en portadas y editoriales de El País y en los titulares de los artículos de eldiario.es entre enero y junio de 2020 muestran una forma de U. Viene a determinar claramente dos periodos: uno de bajada de atención mediática, propio de las fechas posteriores a grandes hitos climáticos (recordamos que en diciembre de 2019 se celebró la Cumbre de Madrid, con una cobertura inusitada); y otro de subida tras el impacto de la crisis sanitaria, que desplazó la atención mediática de la crisis climática. Se observa cómo enero tuvo mayor presencia, seguido de junio. La información es el género periodístico más presente en las unidades de estudio. Los artículos de información firmados, considerados en la categoría periodistas, son los mayoritarios. La gran mayoría de las fichas muestran una aceptación o no rechazo del reconocimiento del cambio climático. Los términos más presentes en los titulares son “cambio” y “climático”, en 19 ocasiones cada uno. Se siguen los términos “crisis”, “climática”, “coronavirus”, “verde”, “ley” y “Davos”. A propósito de cómo se comunican los titulares, se observa que predomina la categoría de “a propósito de lo que se dice. Por tanto, prevalece el debate y la controversia sobre lo que se hace y lo que ocurre. En cuanto a las fuentes, el ámbito político-administración pública es el que mayor presencia tiene. Cuando se cruzan los datos para ver el género por sectores, se observa que el género masculino prevalece en los distintos ámbitos como fuente. El enmarcado político es, igualmente, el mayoritario, seguido del marco económico. Predomina el ámbito exterior frente al interior. Cuando nos detenemos dentro del ámbito interior, prevalece la escala nacional, a distancia de la escala regional. La categoría Internacional es la más numerosa en el ámbito exterior, seguida de Europa. La mayoría de las imágenes son fotografías. La opción temática que más predomina es el de las soluciones, seguido de los impactos. La cercanía es la categoría más numerosa en las imágenes, tanto en el espacio, como en el tiempo.

9.- A continuación se recogen mensajes y observaciones a partir de la experiencia de la comunicación climática con audiencias del espectro progresista que se plantearon en la mesa redonda: no se comunica lo suficiente aquello que funciona; hay que fundamentar las razones para la esperanza, para las alternativas y para los escenarios no necesariamente catastróficos; lo fácil es hablar del colapso y eso no funciona bien; el ser consciente del problema no significa que no seas vulnerable ante la ingente desinformación que opera en el sistema; se comparten malentendidos universales en materia de cambio climático; el discurso progresista para atraer a los jóvenes tiene que estar basado en medidas, propuestas, soluciones concretas y en comunicarlo de manera positiva; todo lo que dure más de un minuto y medio no nos sirve (en comunicación política y comunicado por el medio audiovisual); parto de la base de que la audiencia progresista tiene un conocimiento mayor de la que no es progresista del cambio climático, una sensibilidad mayor por el bien común; para nosotros el concepto de bienestar, de vivir bien, es tener más tiempo. Lo que se traduce, por ejemplo, en proponer una jornada laboral de 32 horas semanales. Esto también es hablar de cambio climático; cuando estamos ante un medio o una audiencia progresista, la ventaja que tenemos es que sabemos que el cambio climático les va a interesar; sobreactuar en el discurso climático no ayuda a conseguir soluciones; hay un problema de comunicación en las redes sociales. Hay fuentes muy diversas que comunican por distintos intereses y motivos. La información está desordenada; En comunicación política hay que transversalizar el discurso de manera que pueda llegar al máximo número de gente posible. El problema es cómo los progresistas explicamos el cambio climático

para todo el mundo; para llegar a más gente, hay que ajustar el discurso a los valores y a la manera de ver el mundo que tiene cada cual. Porque los valores y la forma de ver el mundo, son muy estables dentro de cada persona; “decrecimiento” yo no lo uso, porque es un concepto negativo que espanta hasta a los más convencidos; posiblemente tengamos que pensar cuáles son los conceptos movilizados. El de transición me gusta porque indica cambio y no es negativo; si al final quitas lo que le molesta a todo el mundo, o no dices nada o lo que dices es mentira; la cuestión está en que necesitamos liderazgo. No sólo que la gente se quede contenta con lo que se le dice; según el emisor del mensaje, lo voy a tomar de una u otra manera, me voy a fiar más o menos, aunque el mensaje sea el mismo. Hay que tener clara la importancia del emisor; no utilicemos palabras peyorativas porque nadie nos las va a comprar; ha habido sociedades que cuando se les ha explicado bien la situación, desde donde había que explicarla y con la narrativa adecuada, han sido capaces de hacer cambios que eran impensables; echo de menos en estos temas a los expertos en psicología o sociología. No los veo presentes... y creo que hacen falta para transmitir la preparación que necesitamos para aceptar el cambio que tenemos encima; necesitamos generar un discurso que, sin quitarle gravedad a la situación, sea también capaz de generar sensación de protección a la sociedad.

10.- Entre las referencias citadas se encuentran, entre otros, información y acciones prácticas eficaces desarrolladas en otros países, Green New Deal, IPCC, Convenios de Transición Justa, Antonio Guterres (Secretario General de las Naciones Unidas), Teresa Ribera (Vicepresidenta Cuarta y Ministra MITECO), Pacto Verde Europeo, Friday for Future. También libros como ¿Qué hacer en caso de incendio?, de Emilio Santiago y Héctor Tejero, Con el cariño no basta de Nancy Samalin, o el documental Una vida en el planeta, de David Attenborough.

11.- En los programas electorales analizados pertenecientes al espectro político progresista español, se observan algunas coincidencias. Entre ellas la importancia otorgada al cambio climático es mucho mayor que en los programas conservadores, en el marco de una realidad de emergencia climática. Es mayor de manera cuantitativa, al ser mayor el número de páginas y de texto dedicado a nuestro objeto de estudio. Y se trata con una mayor profundidad. Por este motivo, el cambio climático y las medidas desarrolladas para paliar sus efectos, tocan prácticamente todas las áreas de interés social: la movilidad urbana, la educación, la economía, el respeto animal, el urbanismo, el empleo... Este fenómeno se observa en igual medida tanto en los programas electorales de ámbito nacional, como en los europeos. En las elecciones de 2015 el PSOE fue el que tuvo más alusiones por cada 100 páginas: 8,3; en las de 2016 Unidas Podemos lo superó con 16,6. En noviembre de 2019, Más País-Equo lo remontó a 17,6. El programa de Más País-Equo destaca porque pone el cambio climático en el centro de su programa y se convierte en el hilo conductor de sus propuestas electorales. Es decir, las medidas políticas desarrolladas, aparecen vinculadas y contextualizadas de una u otra manera, en torno a esta realidad.

12.- Los debates 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.





Con el apoyo de:



Elaborado por:

