

## CAPÍTULO VI

# UN MOVIMIENTO EN MARCHA: APUNTES Y SOLUCIONES PARA FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL CAMBIO CLIMÁTICO DESDE EL PERIODISMO Y LA COMUNICACIÓN

---

**Cristina García Carrera**  
*Universidad de Sevilla, España*

### **Palabras claves**

Cambio Climático; Periodismo; Comunicación; Participación ciudadana, Nuevo contexto.



*“Locura es hacer lo mismo una y otra vez  
esperando obtener resultados diferentes”*

La Convención Marco de Naciones Unidas para el Cambio Climático establece, en su artículo 6, que todas las Partes deben promover y apoyar la educación, la capacitación y la sensibilización del público respecto del cambio climático global y estimular la participación más amplia posible en el proceso. El Acuerdo de París, de 2015, reconoce “la importancia de la educación, la formación, la sensibilización, el acceso a la información” y subraya, en el artículo 12, que “Las Partes deberán cooperar en la adopción de las medidas que correspondan para mejorar la educación, la formación, la sensibilización y participación del público y el acceso público a la información sobre el cambio climático, teniendo presente la importancia de estas medidas para mejorar la acción en el marco del presente Acuerdo.

En 2017, la Conferencia sobre el Cambio Climático ha tenido lugar en Bonn, Alemania. Las personas líderes de los gobiernos nacionales, las ciudades, los estados, las empresas, los inversores, las ONGs y la sociedad civil se han vuelto a reunir para acelerar el cumplimiento de los objetivos del Acuerdo de París sobre el cambio climático. Enfatizan en el trabajo en la Acción sobre el Clima para alcanzar los otros 16 Objetivos para el Desarrollo Sostenible (ODS) teniendo como foco la Agenda 2030.

Existe pues un mandato colectivo de orientación a medidas de mejora de la educación, la formación, la sensibilización y participación del público, así como el acceso público a la información sobre cambio climático. Es una llamada de atención para ser innovadores y más eficaces, puesto que se reconoce que el periodismo y la comunicación, entendida en sentido amplio, son fundamentales para el avance en términos globales.

Para ello es necesario favorecer el debate del cambio de modelo de la civilización, como están avanzando Japón o Islandia y aseveran numerosos expertos, quizá con Serge Latouche a la cabeza. En 2009, ya planteó sus ocho pilares de decrecimiento basadas en las ocho R; Reevaluar, Recontextualizar, Restructurar, Relocalizar, Redistribuir, Reducir, Reutilizar y Reciclar. Podemos y debemos pasar de la sociedad de consumo creciente e ilimitado a una sociedad con la sostenibilidad como eje. Esto es lo que autores como Heras denominan cambiar el contexto o los contextos. “Necesitamos construir contextos nuevos, que favorezcan las opciones responsables, bajas en emisiones”. Lograr el cambio necesario supondrá el cambio de muchos de nuestros contextos, de hecho. “Hay que desmontar los incentivos perversos al consumo energético o a la sobreexplotación de recursos clave como los bosques o el suelo, creando un ambiente favorecedor del uso sostenible de los recursos naturales, del ahorro y la eficiencia energética, de las energías limpias, de los estilos de vida sostenibles”.

Repensar y modificar los contextos es el mayor reto y ahí juegan un papel fundamental los medios de comunicación. Es una invitación insistente a la superación del periodismo de conflicto, enfocado en el suceso para enmarcarlo, contextualizarlo, en un proceso. El papel difusor del cambio climático de los medios de comunicación está siendo cada vez más cuestionado.

Y todo ello, pese a la atención y relevancia del cambio climático en la ciudadanía, que ha perdido interés en el periodo 2008-2012 pero después ha vuelto a cobrar relevancia, vinculado al Acuerdo de París. Esa expectativa se ha mantenido con tendencia decreciente hasta la elección de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos y su decisión de salir de dicho Acuerdo, así como de minusvalorar tanto el cambio climático como el medio ambiente en las prioridades de su gobierno. De otra forma, ha vuelto a crear expectativa, sino más bien alerta e indignación.

Para evitar un nuevo ciclo de caída de atención de la ciudadanía debemos, entre otros, esquivar las propuestas catastrofistas que provocan reacciones defensivas e inspirar el cambio. Se debe hablar de las causas pero sobre todo se debe hablar de las respuestas y crear una iconografía positiva. Si bien es cierto que la complejidad y la interrelación no son fáciles de comunicar, nunca antes ha habido tanto interés por la ciencia y proliferan los entendimientos entre ésta y el periodismo divulgador especializado. Precisamente, por esta vía podemos superar el enfoque jerárquico, de experto a ciudadano que, como explica Moser, aparece como un “abismo” entre emisor y receptor de los mensajes. Frente a la comunicación que se ha venido haciendo, debemos hacer una renovación para que la nueva comunicación facilite la adquisición de responsabilidad entre la ciudadanía.

A la hora de diseñar ese periodismo y la comunicación, además de la innovación, hay que buscar un enfoque integral, que permita el acceso para todas las generaciones, teniendo muy presente que las generaciones jóvenes tienen su propio acercamiento al mundo.

Pese a los estereotipos negativos, la capacidad solidaria y empática de los jóvenes es un hecho hoy. Heras afirma que “cuando hablamos de iniciativas que llevan al diálogo, al trabajo crítico, a ayudar a alguien, por ejemplo, no hay duda (...). La mayor parte de los jóvenes tienen un potencial que no se está aprovechando en este sentido, y las redes sociales podrían ser un buen canal para encauzarlo”. Efectivamente, la emoción y la participación directa son códigos propios para su implicación, experiencia probada en proyectos como *Students on ice*, relatado por Elisabetta Curzel. Su implicación viene dada por la proximidad, tanto geográfica como “social”.

La experiencia de una red distribuida, no centralizada, y Twitter para difundir la educación ambiental muestra también que las redes sociales permiten establecer vínculos entre comunicación y educación, entre práctica y teoría, de forma muy aplicada y próxima.

Frente a autores con visiones más críticas y pesimistas, hay otros que subrayan que las redes sociales están generando espacios de discusión virtual, globales e inmediatos. “Estas comunidades virtuales rompieron con el mito de que el uso de Internet atraparía a los jóvenes dentro de la pantalla y los desconectaría de su entorno y del mundo. El resultado al parecer está siendo todo lo contrario, están cada vez más conectados e interconectados con sus pares y con el mundo”, asevera Heras.

Siguiendo la visión optimista, la participación ciudadana en las redes sociales pone de manifiesto el poder personal en la red, el alcance de objetivos cívicos e incluso políticos y la capacidad de utilizar las redes como instrumento de acción social colectiva. No obstante, conseguir dicha movilización requiere de personas líderes, *influencers*.

También se necesita un sistema educativo que contribuya a crear estos espacios para compartir conocimientos digitales, desarrollar la capacidad crítica de los menores y jóvenes y ese nuevo liderazgo. Las cinco posibles competencias básicas en las que, según la UNESCO, se centra la alfabetización mediática son la comprensión, el pensamiento crítico, la creatividad, la conciencia intercultural y la ciudadanía. Estarían más relacionadas con la competencia ciudadana o cultural que con la estricta competencia digital.

Estos apuntes para fomentar la participación en materia de cambio climático requieren de una nueva mirada desde el género; se trata de una revisión con las gafas moradas pero también verdes; del ecofeminismo. No son pocas las voces que plantean que debe estar en la base de la respuesta a la encrucijada del acelerado calentamiento global, el dominio patriarcal, la mayor sensibilidad de las nuevas generaciones contra el maltrato animal, el capitalismo que sobreexplota los recursos y a las personas y el abuso de ciertas tecnologías y la necesaria interculturalidad para el bienestar geopolítico, en palabras de Carmen Morán. La más reciente, quizás, la de la ex presidenta de Irlanda y Alta Comisionada de la ONU, Mary Robinson, quien está liderando una nueva lucha feminista contra el cambio climático. Evidentemente, está estrechamente relacionado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), cuya Alta Comisionada en España, Cristina Gallach, ha subrayado el carácter “profundamente feminista” de la Agenda 2030. Con todo, será muy necesario conciliar esa mirada feminista y la perspectiva de género en las nuevas políticas de transición para afrontar el cambio climático, como bien explica la experta Alicia Puleo.

En cualquier caso, ante situaciones de injusticia, desigualdad o violencia que experimentamos los ciudadanos y ciudadanas de cualquier país, la comunicación social se ha convertido en un medio para la movilización, el activismo reforzado por el ciberactivismo. Para algunos consultores, el valor de la búsqueda de medidas dirigidas a solucionar un problema ayuda a visibilizarlo aunque no se lleguen a adoptar. Así, Pablo Peña, afirma “una

analogía inmejorable es la nueva ola del feminismo, que ha logrado anclar recientemente las disparidades de género en la página inicial de la agenda pública”.

La empatía con las causas sociales o el cambio climático, en concreto, a través de las redes se convierte en una vía para la participación y resolución conjunta, para la suma de individualidades en la misma dirección, promoviendo la acción colectiva. Es beneficiosa en la medida que ayuda a superar el individualismo y su escaso alcance y también porque reduce el coste percibido de los cambios; el “esfuerzo” del cambio parece menor si es compartido. No obstante, quizás lo más importante es que, como bien señala Heras, los proyectos colectivos permiten construir nuevos contextos que hacen más fácil adoptar opciones responsables ante el cambio climático. Los inconvenientes o exigencias de la acción colectiva también existen y vienen dados por la necesidad de formación o capacitación específica de trabajo en marcos colectivos, la transparencia y participación social.

Los esfuerzos para frenar el cambio climático deben plantearse en numerosos espacios colectivos: comunidades de vecinos, centros educativos y de trabajo, municipios, gobiernos regionales, gobierno nacional, ámbito internacional. Existen oportunidades para el cambio en todos estos niveles de gestión y decisión y es un camino de trabajo en información, coordinación, acuerdo y avance. Frente a ello, el principal escollo para conseguir las necesarias reacciones estriba en la organización por compartimentos. El cambio climático debe convertirse en un tema transversal, como parece apuntarse detrás del nuevo Ministerio de Transición Ecológica del Gobierno de España.

Andalucía ha sido pionera al plantear la Estrategia Andaluza ante el Cambio Climático (2002), propiciar el Encuentro sobre Ecofeminismo, (Sevilla 2010), la I Convención sobre Cambio Climático y Medio Ambiente Urbano, (UPO 2011) y el Congreso sobre Cambio Climático (Huelva 2017) y será la segunda española en aprobar su Ley. En ese marco, se necesita de un nuevo ciclo de participación. Más que una llamada a la acción en redes sociales, inmediata y efectista, se trata de incluir todas las herramientas con las claves apuntadas para generar ese movimiento en marcha, un proceso de personas, grupos, asociaciones e instituciones que ya están reinventando la agricultura, la energía, la economía, la movilidad y la educación, como muestran los autores de *Domain*, Mañana. Este reto es, en sí mismo, la solución que se debe impulsar globalmente para liderar el cambio de paradigma, de ese nuevo contexto que ya existe pero hay que consolidar y para el que hay trabajar desde el periodismo y la comunicación de forma nueva, orientada a ese mandato colectivo.

## Referencias bibliográficas

- Agudo, Alejandra (2018-7-18). La Agenda 2030 es profundamente feminista. Cristina Gallach. Entrevista *El País*. Retrieved from [https://elpais.com/elpais/2018/07/18/planeta\\_futuro/1531869777\\_102083.html](https://elpais.com/elpais/2018/07/18/planeta_futuro/1531869777_102083.html)
- Babelia (2018-3-16). Ecofeminismo: los valores de un nuevo mundo. *El País*. Retrieved from [https://elpais.com/cultura/2018/03/16/babelia/1521197110\\_497695.html](https://elpais.com/cultura/2018/03/16/babelia/1521197110_497695.html)
- Curzel, Elisabetta (2017). Students on ice. *II Congreso sobre Comunicación y Pensamiento*, Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla..
- Fernández Reyes, Rogelio (2013) (dir), Mancinas Chávez, Rosalba (coord.). *Medios de comunicación y cambio climático*.
- Fernández Reyes, Rogelio (2016). *Un periodismo en transición ante el V Informe del IPCC, la Cumbre de París y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*.
- Fundación Telefónica (2016). Si lo ves, lo compartes. Como se comunican los jóvenes en un mundo digital. Barcelona: Ariel.
- Harvey, Fiona (2018-7-24). Mary Robinson launches new feminist against climate change. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/environment/2018/jul/24/mary-robinson-launches-new-feminist-fight-against-climate-change>
- Heras Fernández, Francisco (2003). *Conocer y actuar frente al cambio climático: obstáculos y vías para avanzar*. CENEAM. 2003
- Heras Fernández, Francisco (2016). *Percepción social y comunicación del cambio climático*.
- Latouche, Serge (2009). *La apuesta por el decrecimiento*. Icaria.
- Montero, José María (2011). *Medios de Comunicación y medio ambiente*.
- Morán, Carmen (2018). *Ecofeminismo*. Babelia.
- Moser S.C. (2007). More bad news: the risk of neglecting emotional responses to climate change information. En: Moser, C. & Dilling, L. (coords.) *Creating a climate for change*. Cambridge University Press.
- Peña Corrales, Pablo (2018). *El cambio climático chupa banquillo*. Retrieved from <http://lagrietaonline.com/cambio-climatico-chupa-banquillo/>

- Puleo, A. (2015). El ecofeminismo y sus compañeros de ruta. Cinco claves para una relación positiva con el ecologismo, el ecosocialismo y el decrecimiento. In: A. Puleo, ed., *Ecología y género en diálogo interdisciplinar*, 1st ed. P y V.
- Rodrigo Cano, Daniel e Iglesias, Marcela (2017). El discurso de la educación ambiental en las redes sociales: el caso de #EA26. *II Congreso sobre Comunicación y Pensamiento, Facultad de Comunicación*. Universidad de Sevilla.
- Rodrigo Cano, Daniel, De Casas Moreno, Patricia y Toboso-Alonso, Pablo (2018). *Los medios de comunicación como difusores del cambio climático*.