

#### TITLE:

Estrategias de comunicación en el “Green Deal” de la Unión Europea.  
Campaña “Get it Green” como estudio de caso.

#### ABSTRACT (200-words):

La siguiente investigación realiza un análisis de la campaña “Get it Green”<sup>1</sup> de la Comisión Europea, enmarcada en la estrategia de los fondos “Next Generation UE” destinados a la recuperación de la Covid-19 a través de la transición digital y ecológica.

La crisis climática está cada vez más presente en la actividad de la Unión Europea, que pone en marcha iniciativas para fomentar la transición ecológica y la resiliencia frente al cambio climático, siendo la más ambiciosa la meta de cero emisiones en 2050.

La campaña se compone de tres vídeos breves y dinámicos que han sido difundidos en espacios publicitarios de redes sociales virtuales, como *Tik Tok* o *Instagram*. El artículo realiza un análisis del contenido de la campaña: diseño, público objetivo al que se dirige, temáticas tratadas y objetivos perseguidos. Así mismo, estudia el alcance y efectividad de la campaña en población de entre 16 y 21 años, a través de la encuesta como herramienta metodológica.

Los resultados preliminares denotan que la UE está trabajando la comunicación de la crisis climática desde una perspectiva propositiva, nunca catastrofista, mostrando los beneficios de un modo de vida más ecológico y relacionando la identidad europea con el “get it green”.

#### ABSTRACT EXTENDIDO (1000-words):

##### Contexto y antecedentes de la investigación:

La crisis climática, junto con la de la biodiversidad y el agotamiento de los recursos naturales, conducen a la humanidad a una crisis ecosistémica (a todos los niveles) sin precedentes en la historia de nuestras sociedades.

La transición ecosocial (eco, de ecológica; y social, porque ser ecológico requiere cambios a nivel sociedad), exige cambios fundamentales en dos grandes áreas: el modelo industrial de producción y consumo; y la forma de relacionarnos con el planeta y el resto de los seres que lo habitan. Estos cambios deben estar orientados hacia un modo de vida armónico, simbiótico y respetuoso con la naturaleza. Ello implica transformaciones drásticas en los modelos energético, de transporte, agrícola, alimentario, tecnológico, de la moda, de gestión de residuos y del uso de recursos naturales (Chaparro, Espinar, El-Mohammadiane y Peralta, 2020).

Europa conoce y trabaja en afrontar esta realidad. Prueba de ello son los numerosos planes y medidas para frenar y trabajar la resiliencia frente al cambio climático adoptados en los últimos años: el Pacto Europeo por el Clima, el Plan de Objetivos Climáticos, la Ley Europea por el Clima o la Estrategia de la UE sobre Adaptación Climática. Siendo su meta más ambiciosa la de convertirse en un continente con cero emisiones de gases de efecto invernadero en 2050.

---

<sup>1</sup> [https://europa.eu/next-generation-eu/make-it-green\\_en](https://europa.eu/next-generation-eu/make-it-green_en)

Pese a las buenas intenciones, la mayoría de estos planes siguen anclados al desarrollo y al crecimiento como modelos de bienestar únicos, aunque con el añadido del apellido “sostenible”. Parecen olvidar que ha sido este modelo de desarrollo y crecimiento que ignora los límites del planeta, el que nos ha conducido a la situación de colapso ecológico actual. El crecimiento no es compatible en ningún caso con un modo de vida ecológico y crecer sosteniblemente es un imposible, afirma Manuel Chaparro (2015).

La presente investigación forma parte del trabajo en comunicación para la transición ecosocial que el grupo de investigación COMandalucía<sup>2</sup> (Universidad de Málaga) viene desarrollando durante la última década. Prueba de ello son la publicación de obras tan significativas a la par que novedosas del ámbito de la comunicación ambiental crítica como “Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo” (2015) o “Guía de transición Ecosocial y Principios Éticos para nuestros medios” (2020).

Este estudio pone el foco en el trabajo de comunicación que la UE está realizando de cara a concienciar a la población europea sobre la crisis climática e impulsar acciones y cambios que ayuden a contenerla. Lo hace a través de un estudio de caso: el de la campaña “Get it Green”, enmarcada en el proyecto de fondos europeos de recuperación de la Covid-19 a través de la transición digital y ecológica “Next Generation UE”.

#### Objetivos:

Objetivo general: Explorar la estrategia comunicativa sobre cambio climático de la Comisión Europea a través de un estudio de caso: la campaña audiovisual “Get it Green”, dirigida a jóvenes y adolescentes de la UE.

Objetivo específico 1. Definir la campaña audiovisual “Get it Green”: características de diseño, temáticas abordadas y objetivos perseguidos.

Objetivo específico 2. Establecer el alcance de difusión de la campaña entre adolescentes y jóvenes europeos/as

Objetivo específico 3. Determinar la efectividad de la campaña analizando las reacciones tras su visionado

#### Hipótesis:

La Unión Europea está intentando llegar a jóvenes y adolescentes acercándose a sus modos, con vídeos estilo “reels” difundidos a través de los canales que más usan: las redes sociales virtuales. Al haberse transmitido a través de vías como *Instagram*, se espera que la campaña haya llegado a una amplia masa de jóvenes, que estos/as hayan asimilado el mensaje casi de manera inconsciente y empezado a relacionar la identidad europea con un modo de vida con menos carne, más transporte público, menos plástico... En definitiva, más verde.

#### Metodología:

El objetivo específico 1 se ha trabajado a través de una tabla de análisis específicamente diseñada que recoge los siguientes ítems: nº de escena, duración, descripción escena, temática, objetivos, texto adicional, imágenes adicionales y sonidos adicionales.

---

<sup>2</sup> [www.comandalucia.com](http://www.comandalucia.com)

Los objetivos específicos 2 y 3, se alcanzarán mediante la realización de encuestas a una muestra cerrada de adolescentes y jóvenes europeos con edades comprendidas entre los 16 y los 21 años aproximadamente. La muestra de la encuesta estará compuesta por alumnado de al menos una clase de Bachillerato, una de Grado en Comunicación audiovisual y una de Grado en Periodismo.

A la muestra se le remitirá un cuestionario sobre el alcance de la campaña. Posteriormente, y tras ofrecer un visionado de los tres vídeos que la componen, independientemente de que haya sido visualizada de manera previa o no, se realizarán preguntas para conocer las reacciones de la muestra, tales como: “¿Cuál consideras es el propósito de la campaña?; ¿conocías alguna de las iniciativas de la UE en materia de cambio climático, tales como la Ley Europea por el Clima, Pacto Europeo por el Clima, etc.?; ¿qué te transmite, en líneas generales, esta campaña?; ¿consideras que los vídeos te animan a realizar cambios en tu vida y en tu consumo como usar transporte público, cambiar las botellas de plástico por reutilizables, reducir el consumo de carne, etc.?; ¿te has propuesto poner en práctica alguna de ellas?”, etc.

#### Resultados:

Los resultados denotan que la Comisión Europea está trabajando en concienciar a la población en general, y a jóvenes en particular, sobre la necesidad de adoptar cambios en nuestros modos de vida para una transición ecológica, que evite y afronte con resiliencia las peores consecuencias del cambio climático. Una pretensión clara de esta estrategia es la de relacionar la identidad europea con un modo de vida “verde”.

Las problemáticas abordadas en la campaña objeto de estudio “Get it green” son: industria de la moda, transporte, obsolescencia tecnológica; modelo alimentario; y plásticos de un solo uso.

Todas ellas son abordadas desde una perspectiva propositiva presentando alternativas o modos ecológicos para abandonar aquellos dañinos con el planeta y mostrando los beneficios de un modo de vida más ecológico.