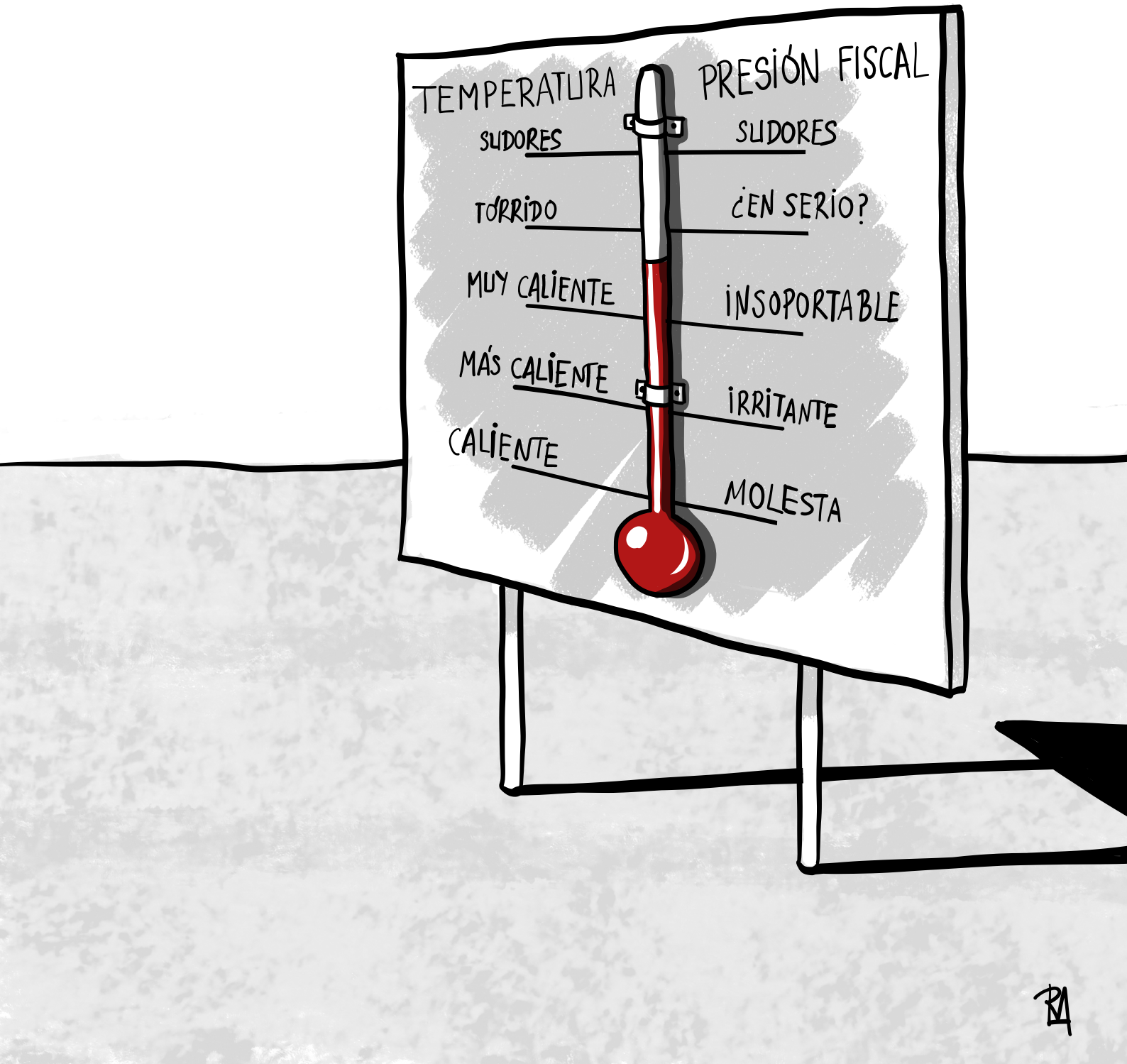
B POLITICS MAGAZINE
Otra revista de política que nadie había pedido

Monográfico 15

¿Cómo se comunica el cambio climático?

Coordinado por
Ariadna Romans



Beers & POLITICS

www.beersandpolitics.com
info@beersandpolitics.com
@beerspolitics

Coordinadora:

Ariadna Romans

Consultora en Ideograma. Politóloga y estudiante de filosofía
(@AriadnaRmans)

La ilustración de portada es obra de Roberto Losada,
profesor de teoría política en la Universidad Carlos III.

bPolitics magazine

en este monográfico...

MONOGRÁFICO 15

CÓMO SE COMUNICA EL CAMBIO CLIMÁTICO

06 ¿Cómo se comunica el cambio climático? JOAN HERRERA
12 Diplomacia climática, tecnologías verdes y el presente de la colaboración público-privada. RAQUEL JORGE
16 Lo verde, más allá de lo cool: El desafío de predicar con el ejemplo. CRISTINA MONGE
20 La era de la comunicación verde. Comunicar el cambio climático desde los gobiernos, PAU SOLANILLA
26 ¿Es el verde el nuevo rojo? La hora de los verdes en Europa. ANA ALONSO MONTES
30 ¿Cómo comunican los partidos verdes desde el europarlamento? MAR FERNÁNDEZ ESTELA
34 "Pedir la Tierra" ¿Qué leyes y medidas medioambientales se piden? LUCIA BARATECH
38 La trampa del techo del activismo (verde). ARIADNA ROMANS I TORRENT
44 Claves para comunicar la crisis climática. ALEJANDRO SUÁREZ y JOSE ANTONIO MORENO
48 TikTok y el cambio climático. ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ
52 Lo personal es colectivo: jóvenes y medio ambiente. FLORENCIA PAZ
56 ¿Cómo se organizan y comunican los movimientos juveniles? ANNA WINCKLEMANN
62 El papel de las redes sociales en la lucha contra el cambio climático. MARTA BORDANOVA
66 Greta Thunberg: La revolución comunicativa de una heroína por el clima. SÍLVIA DÍAZ PÉREZ
72 La sobriedad del Sur: el relato que salvará al mundo. DÍDAC AMAT
76 Emergencia climática: una cuestión de género. ALBA HAHN
80 Por qué el negacionismo climático tiene tanto éxito. MARTIN SZULMAN
84 ¿Qué es el ecofascismo? INÉS CASTAÑEDA
88 Entrevista a Andreu Escrivà. SERENA GABRIELA IORDACHE
94 Entrevista a Toni Ulled (La Bee letter). POL X. SALVADÓ

Este es el décimoquinto monográfico de bPolitics Magazine que, junto a la revista bPolitics, forma parte de la plataforma Beers&Politics. Nuestra web intenta unir en una sola todo lo que hemos ido realizando durante estos años, que incluyen los más de 400 encuentros B&P en 71 ciudades del mundo, junto a diferentes proyectos, como una revista, monográficos (como el que lees), carteles electorales, 1800 discursos históricos, fotografías antiguas, una editorial, películas, series, revistas, webs recomendadas, entrevistas a consultores/as… y muchas cosas más, así como centenares de artículos de interés sobre el tema.

El objetivo de esta web, con unas 35.000 visitas mensuales, es que cualquier *freak* de la política o de la comunicación política pueda encontrar rápidamente, y en un solo espacio, todo lo que necesite para saciar su curiosidad, para aprender o para mejorar en su trabajo.

Queremos agradecer a Roberto Losada su portada y, cómo no, a los autores.

Equipo de los Beers&Politics

Consejo editorial

Mireia Castelló
Àlex Comes
Marina Isun
Sonia Lloret
Sergio Pérez Diáñez
Jacobo Requena
Alexandra Vallugera
Marina Isun
Carlos Magariño

Director

Xavier Peytibi

www.beersandpolitics.com

MONOGRÁFICO 15:
CÓMO SE COMUNICA EL CAMBIO CLIMÁTICO
MAYO DE 2021

El cambio climático es uno de los grandes temas de agenda de nuestras sociedades, ya desde antes de la pandemia. La conciencia de los efectos del antropoceno y nuestra conflictiva relación con la naturaleza lleva años en las conciencias de cada vez más personas. La preocupación por la escasez de los recursos fósiles, la búsqueda de nuevas fuentes de energía más justas o los movimientos sociales ambientalistas y ecologistas que exploran mejores relaciones con nuestro entorno son algunos de sus principales síntomas.

Hubo un tiempo donde la relación de los individuos con la naturaleza era, aunque con matices, armoniosa. Sin embargo, factores como los colonialismos, la carrera armamentística de las grandes potencias, la descubierta de nuevos materiales y su extracción o el desarrollo de corrientes económicas como el capitalismo han conllevado, aunque quizás sin estar previsto, una degradación ambiental sin precedentes y una reformulación de nuestro lugar en el mundo y nuestro trato con el medio.

Este monográfico tiene, en este contexto, un doble propósito. Por un lado, aspira a contribuir a la generación de conciencia sobre el cambio climático, invitando a nuestra comunidad lectora a replantear sus hábitos y su enfoque con respecto al medio. Por otro, analizar las posibilidades que tiene el sector de la comunicación para impulsar este cambio, bien sea a partir de herramientas prácticas que brinda el acto de comunicar como las potencialidades de expresar, desde los distintos actores sociales, tales demandas. Para ello, esperamos que la lectura, aparte de resultar interesante, contribuya, aunque sea un poco, a ampliar la mirada crítica sobre el tema y os acompañe a formar parte de este cambio que la comunicación tiene tanto potencial para impulsar.

ARIADNA ROMANS

otra revista de política que nadie había pedido

¿CÓMO SE COMUNICA EL CAMBIO CLIMÁTICO?

JOAN HERRERA

Abogado. Actual director de Acción Ambiental y Energía en el Ayuntamiento de El Prat. Ha sido director de IDAE y diputado por ICV en el Parlament catalán y en el Congreso. @herrerajoan

Para comunicar el cambio climático, lo primero que tenemos que interrogarnos es si hay una percepción de emergencia. El segundo elemento a considerar es si las personas consideramos que con nuestra acción es posible el frenarlo. En tercer lugar si estamos a tiempo.

Para ello lo primero es saber y conocer el escenario real. La velocidad a la que estamos cambiando la temperatura del planeta es desconocida hasta la fecha. Unas 14.000 veces más rápido que lo que ha ocurrido en los últimos 600.000 años. Como muestra el último informe United in Science que acredita que ya

se ha incrementado la temperatura en 1’1 grados celsius respecto a los niveles preindustriales y que la concentración global de CO_2 el 2018 fue de 407’8 partes por millón (ppm), 2,2, ppm más que al 2017. La última vez que la atmósfera de la Tierra contendía 400 partes por millón de CO2 fue entre 3 y 5 millones de años, cuando la temperatura era entre 2 y 3 grados superior, y el planeta vivía en condiciones que prefiero no describir para no paralizar. Durante los últimos miles de años la concentración de CO2 ha permanecido más o menos estable en unas 275 partes por millón (ppm). Pero desde 200 años no ha dejado de crecer hasta superar la concentración actual de 441ppm. Y la última vez que la tierra tuvo dicha concentración de CO2 fue en el Plioceno, hace entre cinco y dos millones de años. La temperatura era entre 3 y 4º C superior. El nivel del mar era 20 metros más alto. En el polo sur había coníferas. Y el hombre simplemente no existía (habitamos el planeta des de hace 300.000 años). Hoy, si se analizan todas la mediciones lo que se observa es una tendencia que nos lleva a superar los 3 y 3.5ºC en 2100.

La oportunidad del cambio cultural

Los próximos años son claves. El cómo será el mundo se definirá en un tiempo relativamente breve. Y hoy, después de la pandemia, es cuando la humanidad puede asumir el escenario real ante el que estamos con más facilidad cognitiva que antes de la pandemia.

Todos sabemos que los cambios culturales son lentos. Pero es en el momento de crisis cuando se abre un escenario de oportunidad. Hay un primer nivel del comportamiento humano que es más variable, que cambia en función de las circunstancias y percepciones de cada momento. Pero hay otro de mucho más asentado y profundo, hecho de conceptos y sentimientos más arraigados, que no se altera fácilmente. Los cambios, en este segundo nivel, suelen ser muy lentos y espaciados, a menudo cosa de generaciones. La dificultad en el tráfico de una hegemonía cultural a una de nueva, en buena medida, rae en la resistencia que opone la “cultura difusa”. Solo de uvas a peras, ante hechos que lo tambalean todo de pies a cabeza, se pueden producir mutaciones repentinas dentro de la “cultura difusa”. Pero tienen que ser momentos muy singulares, hechos muy extraordinarios, de efectos catárticos sobre las conciencias. La batalla climática necesita salir a dar la batalla de lo cultural, porque no hay victoria política sin previo triunfo cultural. La diferencia respecto a anteriores crisis, es que el colapso

se produce a escala global, agudizando o rescatando la idea que formamos parte de algo que está por encima de nuestro entorno, de nuestra comunidades, de nuestros países. Se trata de algo tan grande como el género humano. Si hasta hace muy poco, cuando dibujabas escenarios negros de futuro por el impacto del cambio climático podías aparecer como agorero, el nuevo siglo XXI, donde el colapso aparece como un escenario posible, debe permitir una percepción cultural del momento en el que estamos: la emergencia climática.

¿Cómo vencer la impotencia?

Hasta ahora, el sentimiento respecto al cambio climático era un sentimiento de impotencia más que de incredulidad. Se producía una asunción del problema, pero en paralelo nos sentíamos impotentes ya que la inacción de otros ponía en tela de juicio nuestra acción. ¿Por qué debo cumplir con un cambio de vida si a miles de quilómetros no lo hacen? ¿Cómo exigir a mi gobernante un cambio en las políticas si ello puede suponer menos actividad económica y por tanto menos trabajo?

La única manera de vencer dicha impotencia es compartir que una acción decidida contra el cambio climático nos prepara mejor para el futuro, nos sitúa mejor en el presente. Pero la ecuación no es sencilla. Difícilmente es posible tirar adelante una propuesta de fiscalidad sobre el uso de autovías por su uso sin que haya un fondo para la transición justa del sector del transporte. No podemos tirar adelante el desarrollo de las renovables en el territorio sin que haya un beneficio, económico y laboral para el mismo. Se imponen por tanto no sólo un nuevo Green Deal, sino un acuerdo verde que garantice el acompañamiento e implicación ciudadana, especialmente de los más vulnerables. Pero estamos en condiciones de compartir que la transición ambiental genera muchísimas más oportunidades que problemas.

La excepción (energética) europea, la singularidad española.

En este contexto, hay que destacar un elemento, el de la dependencia energética. La dependencia energética europea es extraordinaria, elevándose al 54%. En el caso de España dicha dependencia alcanza el 74%, sin contar con el uranio que hace funcionar nuestras centrales nucleares. Esa vulnerabilidad en términos geoestratégicos, es una clara merma económica. Pero ese marco se produce en un contexto en que la energía más barata ya es la de origen renovable. Así, en un país pobre de solemnidad en combustibles fósiles, pero muy rico en sol, viento y

territorio. Y eso hace de la transición energética un marco único, para generar riqueza, ocupación y una alternativa para la España vaciada. Y la clave está en un modelo de desarrollo de las renovables que garantice la participación del territorio

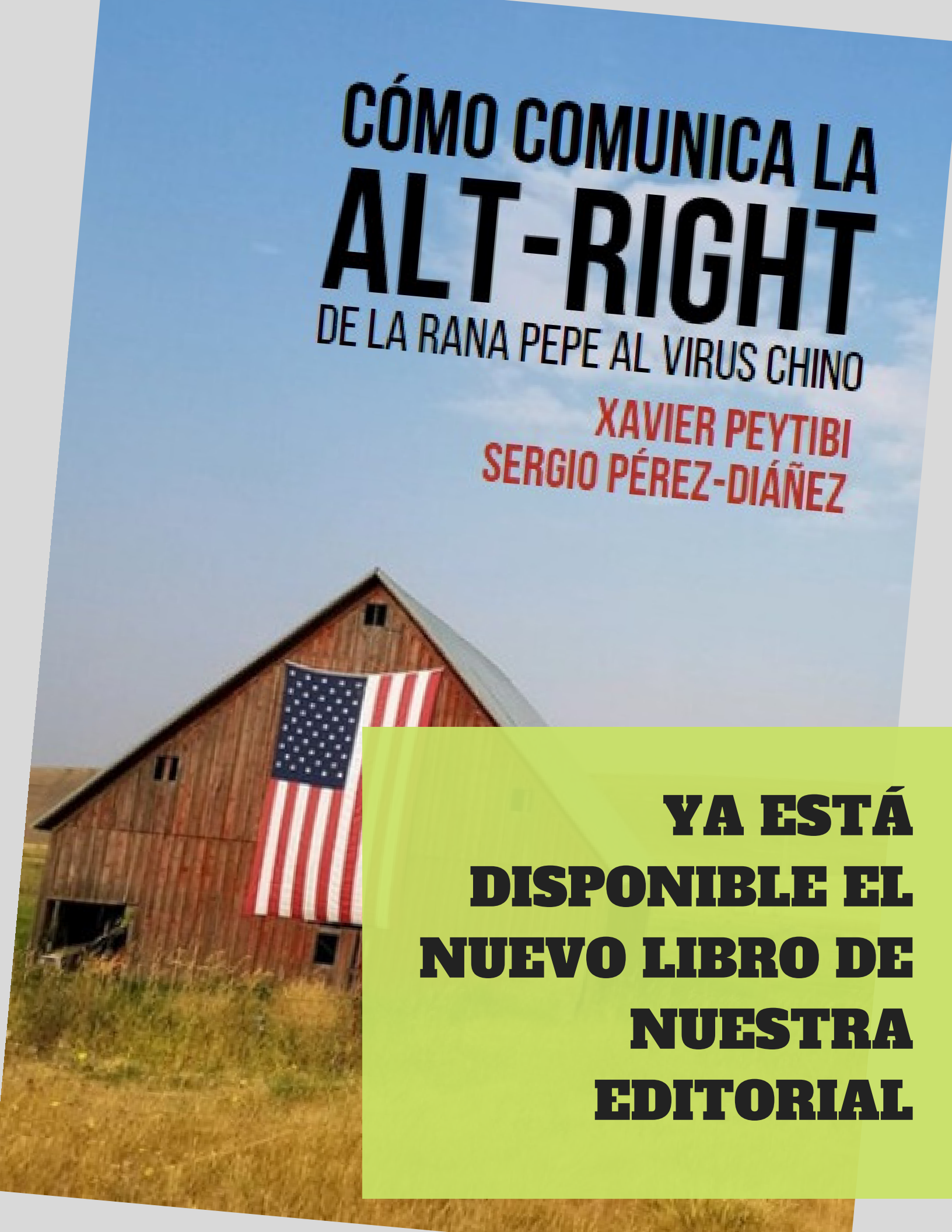
Carpe diem, o dar la batalla.

El tercero de los retos es como conseguir no instalarnos en el carpe diem. Si ya hay tan poco que hacer, disfrutemos del momento. Esta podría ser la actitud civilizatoria mayoritaria, ante un escenario, el de cambio climático, que ya aparece como algo inevitable. El escenario de futuro da pavor, pero a la vez es hora de dejar el catastrofismo para tiempos mejores y evitar el riesgo de paralización en la acción. No hay que negar la posibilidad de catástrofe real, pero hay que poner aún más acento en que cada molécula de CO2 que no se emite cuenta, cada especie que no se extingue cuenta. Poder evitar un incremento de la temperatura en 0.1º C es aquello que puede permitir pasar a un escenario de aceleración en el calentamiento a poder evitarlo. El cambio climático ya no lo evitaremos. Pero ante el riesgo de inacción por el sentimiento de impotencia, hay que recordar que cada décima de grado cuenta. No es igual un planeta con 1.5ºC más, que otro de 2ªC más, u otro de 3ºC más. Así, el primer escenario nos dibuja un escenario por ejemplo de un aumento de la superficie quemada del 40%. El 80% en 2ºC. Del 100 en 3ºC.

Pero si vamos a este escenario, significa aceptar que estamos en guerra de posiciones y que es necesario aceptar múltiples compañeros de viaje. Es posible que algunos nos moleste el “green washing”, pero necesitamos de la acción de aquellos que hasta ahora estaban en la inacción. Puede molestarnos que lleguen tarde, pero es fundamental ampliar la base entre otras cosas porque estamos en tiempo de descuento y apenas nos quedan diez años –si es que nos quedan- para evitar el peor de los escenarios. Lo queremos todo, pero no deberíamos renunciar a todo aquello que nos haga avanzar. Así, la transición ecológica no deja de ser una guerra de posiciones ecosocial. Y ello se traduce en buscar alianzas más allá de los aliados clásicos, ensanchar fronteras. Sumar al que hasta ahora no se había sumado.

Hasta ahora, la humanidad se ha enfrentado a múltiples i diferentes crisis, pero por muy dura que fuese, siempre era posible un renacer o un resurgir. Pero ahora, la crisis climática es diferente. Nunca antes fallar había significado perderlo todo.

Esta es la novedad tremenda de nuestro tiempo: de las cenizas de este incendio puede no surgir ningún fénix. Pero la comunicación sobre el cambio climático, la asunción del problema, y sobre todo, la creencia que aún estamos a tiempo van a ser las claves para que el mayor desafío que ha tenido jamás la humanidad sea posible encararlo, no como plaga (las plagas depredan el medio en el que actúan y sucumben con él) sino como especie (adaptándonos al espacio en el que vivimos).


CÓMO COMUNICA LA
ALT-RIGHT
DE LA RANA PEPE AL VIRUS CHINO
XAVIER PEYTIBI
SERGIO PÉREZ-DIÁÑEZ
YA ESTÁ DISPONIBLE EL NUEVO LIBRO DE NUESTRA EDITORIAL

DIPLOMACIA CLIMÁTICA, TECNOLOGÍAS VERDES Y EL PRESENTE DE LA COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

RAQUEL JORGE

Fulbright Fellow en Washington, D.C. (George Washington University). Politóloga y socióloga. @RaquelJorgeR

La crisis climática, que es uno de los mayores retos del siglo XXI, se ha convertido en un activo de la agenda de política exterior de una cantidad cada vez mayor de Estados, bajo el nombre de “diplomacia climática”. La institucionalización de la misma a nivel internacional se ha llevado a cabo mediante varias iniciativas, como las COP (Conference of Parties) anuales que son el organismo de toma de decisiones sobre el marco del UNFCCC, así como a través de acuerdos específicos destacados, como el Acuerdo de París de 2015, un tratado internacional de carácter vinculante que muestra el compromiso de los Estados para acelerar e intensificar las acciones e

inversiones necesarias para un futuro sostenible con bajas emisiones de carbono. Ahora bien, en la lucha contra el cambio climático, no solamente entra en juego el rol de los Estados, sino también el del sector privado (y social). La forma de afrontar los retos de la diplomacia climática ha exigido desde el principio que el sector privado se involucrara. Sin embargo, no se ha hecho de la misma forma que los Estados. Mientras que los Estados lideran dicha diplomacia climática y, por tanto, participan en las fases de negociación, diseño y toma de decisiones, el sector privado ha solido ser partícipe más bien de la segunda etapa: la de planificación, ejecución e implementación de los proyectos en la lucha contra el cambio climático.

Modalidades de gestión de la diplomacia climática público-privada

La colaboración público-privada en diplomacia climática es una condición *sine qua non* para el éxito de esta. Ahora bien, a rasgos generales, se han seguido varios modelos:

1. Un organismo internacional se encarga de la **planificación del marco de acuerdos público-privados** entre una empresa y un actor político (sea un Estado en su totalidad, una región, o un municipio). También **supervisa la ejecución de los programas** implementados por el sector privado sobre el terreno. Uno de los casos más destacados es el *Climate-Smart PPPs* del Banco Mundial, quien actúa como procurador de las infraestructuras de finanzas para garantizar y evaluar que las inversiones en resiliencia climática cumplen con la legislación, las políticas y las directrices acordadas en el Plan de Acción del Banco Mundial.

2. Una coalición de organizaciones públicas, privadas, filantrópicas y sociales crea una. **ventanilla única por donde se canalizan fondos privados diversos, y que posteriormente se asignan a proyectos públicos de carácter tanto estatal como subestatal** Es el caso del *Green Gigaton Challenge*, una coalición que cuenta con el apoyo de la UNEP (el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente) y cuyos fundadores son la aceleradora de finanzas *Emergent Forest*, el Programa *flagship* UN-REDD, el EDF (Fondo de Defensa del Medio Ambiente), la ONG de finanzas sociales *Forest Trends*, y la Arquitectura ART para transacciones financieras verdes. Esta iniciativa fue creada por estos socios fundadores de forma paralela a cualquier acuerdo diplomático de carácter público, y ayuda a los fondos privados a que sus asignaciones financieras vayan dirigidas a proyectos públicos con efectividad.

3. Un organismo público se encarga de trabajar por la transparencia de los datos en los acuerdos público-privados de finanzas climáticas. Concretamente, la OCDE busca desarrollar un sistema de trazabilidad único donde todos los acuerdos público-privados se basen, primero, en la misma metodología (estándares) y, segundo, los datos sobre estos acuerdos puedan volcarse en una única base de datos (del DAC OCDE y de la Iniciativa para la Transparencia de Ayuda Internacional o IATI), de forma que en cualquier momento puedan compararse y desagregarse datos de cualquier rincón del planeta.

Una mirada regional a la diplomacia climática público-privada: tecnologías verdes

Más allá de organismos internacionales y coaliciones globales, lo cierto es que también existen mecanismos de cooperación regional que buscan canalizar sus propias formas de hacer diplomacia climática entre el sector público y privado. En este caso, la diplomacia climática cada vez pone mayor énfasis en un activo estratégico: las tecnologías verdes. Concretamente, la Unión Europea lanzó su programa Digital4Development (D4D) Hub en diciembre de 2020. Si bien el objetivo es hacer de la digitalización un activo de desarrollo en regiones en desarrollo, la primera alianza de la UE se ha hecho con la Unión Africana, y uno de sus pilares es trabajar por que las transiciones verde y digital vayan de la mano. Para este primer AU-EU D4D Hub, se realizaron consultas a empresas tecnológicas europeas (como SAP, Orange, Nokia, Ericsson o Vodafone, entre otros) que permitieron perfilar mejor los programas de las agencias de desarrollo de Estados Miembros de la UE, como GIZ, Enabel, LuxDev, o AFD/Expertise France. España ya ha firmado la Carta de Intenciones para cooperar bajo el marco del D4D Hub. Si bien este programa marco no tiene como objetivo la diplomacia climática, sí se van a promover tecnologías verdes.

El caso de Estados Unidos y sus tecnologías verdes difiere en cierta medida. Algunas empresas están creando acuerdos de colaboración directamente con ayuntamientos de capitales de África Subsahariana. Por ejemplo, el proyecto “Lucy” es una iniciativa de IBM de 100 millones de dólares que, en el período 2014-2024, trabaja con el ayuntamiento de Nairobi (Kenia) para implantar proyectos pilotos en pequeños negocios de la capital. Entre ellos, se encuentran las tecnologías verdes parar la agricultura de precisión mediante inteligencia artificial. Lo mismo ocurre con Google en Ghana, donde trabaja con asociaciones agrícolas y ganaderas para hacer diagnósticos rápidos de enfermedades de fauna o cultivo.

Es importante destacar que algunos países africanos, como Etiopía o Ruanda, están desarrollando sus propias estrategias de desarrollo económico en donde las tecnologías verdes se incluyen como ejes relevantes. Mientras, la experiencia de China en mecanismos de implementación de tecnologías verdes en sus propias ciudades mediante gestión pública con empresas nacionales es algo que podría acabar implementándose en su Ruta de la Seda. Según el Consejo Asesor del Foro de la Ruta de la Seda para Cooperación Internacional de China (BRD Advisory Council), la Ruta de la Seda de China debería seguir trabajando por el desarrollo de los 17 Objetivos para el Desarrollo Sostenible con cuatro prismas más: con una Ruta de la Seda Limpia (de corrupción), una Ruta de la Seda Innovadora, una centrada en la gente, y una Ruta de la Seda Verde. Esta Ruta de la Seda Verde se propone bajo la forma de bonos de seguros verdes e inversiones en industria verde. La forma de hacerlo sería la misma que con otras Rutas de la Seda: promoviendo una cooperación basada en proyectos (es decir, caso por caso), para llevar a cabo resultados más concretos.

Conclusiones

La diplomacia climática siempre se ha articulado en torno a la colaboración público-privada (y la social de forma cada vez más creciente). Mientras que los Estados suelen liderar las fases iniciales de negociación, diseño y toma de decisiones, y sus agencias públicas de la supervisión y monitorización, es el sector privado quien toma parte en las áreas de financiación de proyectos (junto con fondos públicos) y en la propia ejecución e implementación de los proyectos. También existen acuerdos de cooperación interregional entre países o sistemas regionales.

Más allá de la efectividad de estas colaboraciones público-privadas, hay un asunto esencial que es y será el eje vertebral de esta forma de diplomacia climática: el principio de transparencia. Esta mirada será todavía más necesaria en el creciente despliegue de tecnologías verdes que, por la naturaleza de algunas tecnologías como la inteligencia artificial, requerirán de mayores controles ex ante y ex post con el fin de garantizar que su impacto social y económico es positivo.

La diplomacia climática crece: en instrumentos, en planes de acción, en estrategias, en gobernanza. Y, en ello, el paso fundamental (atemporal, siempre presente) deberá ser el de la creación de una cultura de cooperación, de sentimiento de pertenencia a un objetivo común, que no es más que garantizar la sostenibilidad de nuestras sociedades, nuestra calidad de vida. En definitiva, nuestro contrato social.

LO VERDE, MÁS ALLÁ DE LO COOL: EL DESAFÍO DE PREDICAR CON EL EJEMPLO

CRISTINA MONGE

Socióloga y politóloga por la Universidad de Zaragoza. Doctora especializada en movimientos sociales y gobernanza climática. @tinamonge

En el año 2000, con el anhelo de novedad que inspira una cifra semejante, la Asamblea General de Naciones Unidas, tras detallar los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio declaró su intención de "Ofrecer al sector privado, las organizaciones no gubernamentales y la sociedad civil en general más oportunidades de contribuir al logro de las metas y los programas de la Organización." De esta manera, era nada menos que Naciones Unidas la que hacía un llamamiento general al conjunto de la sociedad para que, bajo el liderazgo de los gobiernos, se implicara en la consecución de los ODM. Quince años después, los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que

forman el cuerpo central de la Agenda 2030, van más allá, dedicando el ODS 17 a destacar la importancia del trabajo en alianzas. "Para que una agenda de desarrollo sostenible sea eficaz se necesitan alianzas entre los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil. Estas alianzas se construyen sobre la base de principios y valores, una visión compartida y objetivos comunes que otorgan prioridad a las personas y al planeta, y son necesarias a nivel mundial, regional, nacional y local."

Como puede verse, tanto en los iniciales ODM, como en los ODS que forman la Agenda Global 2030 consensuada por la comunidad internacional, el sector privado aparece ya como un actor clave para la consecución de los fines globales. Las cuestiones ambientales no son ajenas a esta filosofía, por lo que se puede afirmar que existe un marco internacional que interpela a las empresas a actuar en pro de los objetivos fijados por Naciones Unidas, entre los que se encuentra, de forma transversal, el desafío ambiental. Lo que hacen, cómo lo hacen, lo que cuentan y cómo lo cuentan, deben estar alineados con estos Objetivos de Desarrollo Sostenible, con el desafío ambiental como uno de los principales retos.

A lo largo de la última década, y de forma paralela a como lo ha hecho el conjunto de la sociedad, las empresas han ido interiorizando el reto que supone la sostenibilidad. Si bien al principio fueron las nacidas de la economía social o aquellas más relacionadas con productos nítidamente identificados como “eco” las que incorporaron estas cuestiones a su comunicación, progresivamente se ha ido extendiendo a otro tipo de corporaciones, hasta el punto de que hoy es extraño no encontrar una empresa que no haya puesto en marcha una campaña de comunicación, publicidad incluida, que no haga referencia a la crisis climática. Como ocurre tantas veces, el incremento de la sensibilidad social respecto a un tema y la comunicación que las empresas hacen del mismo, siguen ritmos similares.

Así se ha llegado al momento actual, en el que las preocupaciones por los asuntos ambientales ocupan un lugar destacado en las inquietudes de la ciudadanía. Los datos del Eurobarómetro de 2019 eran contundentes: El 93% de la ciudadanía de la UE consideraba que el cambio climático era un problema grave, y el 79%, muy grave. El 92% de los encuestados cría que era importante que el ejecutivo de su país fijase objetivos ambiciosos para aumentar las energías renovables, y el 89% consideraba que los gobiernos debían prestar apoyo para mejorar la eficiencia

energética. En línea con lo anterior, el 84% reclamaba más apoyo financiero público a la transición hacia las energías limpias y el 92% apoyaban medidas para alcanzar la neutralidad climática en 2050. Esto ocurría de forma previa a la pandemia. Hoy, aunque aún no existen datos que muestren su dimensión, hay ya indicadores que muestran que esta sensibilidad se ha incrementado. El aumento de ventas de productos “eco” o “bio”, son algunos de ellos.

A esto ha seguido una potente actividad normativa, que en Europa protagonizan el European Green New Deal - Pacto Verde Europeo -, y el programa Next Generation EU. Este último, cuyo fin es recuperar la economía tras la pandemia, transformar el modelo productivo y hacer una sociedad más resiliente, define la “modernización económica” como la suma de la digitalización y la transición ecológica. En España, además, y de forma paralela a lo que ocurre en otros países, a este marco hay que unirle la aprobación de una Ley de Cambio Climático y Transición Energética de la que se derivan múltiples cambios.

Los tiempos han cambiado, y si bien el sector empresarial había ido asumiendo el desafío ambiental de manera paulatina, en este contexto está obligado a hacerlo como algo central, demostrando que ha entendido el cambio de paradigma que se está produciendo en la sociedad y en la economía.

Esto explica que, si bien hasta ahora la comunicación ambiental del sector privado se ha centrado fundamentalmente en grandes empresas, y dentro de ellas, en las que tenían relación directa con el tema – empresas energéticas, de seguros, de alimentación, y por supuesto, sistemas de responsabilidad ampliada del productor como Ecoembes, Ecovidrio, Ambilamp o similares -, en la actualidad esta necesidad se ha extendido al conjunto del sector empresarial.

El desafío que están viviendo en estos momentos las empresas es similar al del conjunto de la sociedad, y no es otro que el de pasar de las palabras a los hechos, es decir, incorporar los criterios de sostenibilidad ambiental en su práctica, en su día a día, tanto en el sistema productivo como, por ejemplo, en las condiciones laborales. Así, no es de extrañar que quienes primero han podido avanzar por este camino, las grandes empresas, cuenten en su comunicación el porcentaje de ahorro de energía que han conseguido gracias a la instalación de tecnologías de producción renovable, muestren el origen orgánico del algodón con el que

fabrican algunas de sus prendas, o presuman de cómo aplican la economía circular utilizando como insumos productivos lo que antes era considerado mero residuo.

A la par, algunas compañías han incorporado las políticas ambientales en su relación con los empleados, con medidas como facilitar el traslado en transporte colectivo o en bicicleta, regalar botellas de agua de aluminio para eliminar el plástico, o mediante la instalación de máquinas de vending con fruta y productos "eco". Esto les genera mayor visibilidad - ante sus trabajadores, ante quienes visitan sus instalaciones y ante la sociedad - pero sobre todo, consiguen transmitir una mayor coherencia del mensaje que proyectan, ya que muestran haberlo incorporado en su día a día.

Por otro lado, y conscientes de que su credibilidad depende también de que prescriptores acreditados avalen estos cambios, han ido creciendo con los años iniciativas intersectoriales que unen en el mismo proyecto a empresas, con administraciones públicas y entidades de la sociedad civil. Las empresas encuentran en ellas foros de relación con otros agentes políticos, económicos y sociales, además de entre sí, de forma que su apuesta se ve más acompañada. Iniciativas como La hora del planeta liderada por WWF, o la Comunidad por el Clima impulsada por Ecodes, son algunos ejemplos.

Las empresas han ido incorporando el desafío ambiental a sus políticas de comunicación. El auténtico reto es que lo incorporen de forma integral al conjunto de sus políticas, de forma que consigan transformar su modelo y dar ejemplo. La ciudadanía lo está demandando cada vez más, y ya no sólo ese sector de rentas medias y medias – altas que un día decidió que lo "eco" era "cool", sino el conjunto de la sociedad. El momento actual, con grandes poderes apostando por esta transición, es idóneo para demostrar que las empresas han entendido el mensaje: no sólo es cuestión de comunicar, sino de practicar. Y por supuesto, contarlo para dar ejemplo. Predicar con el ejemplo.

LA ERA DE LA COMUNICACIÓN VERDE. COMUNICAR EL CAMBIO CLIMÁTICO DESDE LOS GOBIERNOS

PAU SOLANILLA

Experto en reputación y liderazgo y fundador de Sostenibles.Org
@PauSolanilla

Vivimos en un mundo cada vez más complejo y sofisticado que nos interpela a construir nuevas coherencias y nuevos relatos para gestionar los retos del presente, así como las contingencias del futuro. La pandemia del coronavirus, además, nos ha desnudado como sociedad mostrando las vulnerabilidades y carencias de nuestros sistemas políticos y organizativos tanto públicos como privados. Las instituciones y los gobiernos están sometidos a un stress test permanente para ofrecer respuestas inmediatas y los problemas se yuxtaponen y son interdependientes.

Ese es el caso de la emergencia sanitaria y la

emergencia climática. Problemas altamente complejos que no pueden afrontarse con las recetas o las ideas del viejo mundo, han quedado obsoletas. Necesitamos nuevas fórmulas para la reactivación económica que garanticen nuestra forma de vida preservando la cohesión social y territorial. Nuevas formas de generación de valor y nuevas prácticas para gestionar de forma coherente tecnología, capital humano y capital natural para luchar contra el cambio climático y gestionar la exposición a los nuevos riesgos climáticos.

Comunicación y liderazgo

La respuesta global al cambio climático exige ante todo un nuevo liderazgo desde lo público para transitar hacia un nuevo modelo económico y social sostenible. La declaración de emergencia climática es un paso necesario pero insuficiente. Las instituciones no pueden ser únicamente potencias declarativas. Tienen que liderar la emergencia de un nuevo paradigma político, social y económico. Un cambio de ideas, de discurso, de actitudes, de aptitudes, y por supuesto, de políticas, que debe ir acompañado de una nueva forma de comunicar.

No hay política sin comunicación. Pero la política es mucho más que comunicación. La política son valores que se acreditan con acciones y no puede quedar reducida a gestos, declaraciones o fotos. Son imprescindibles nuevas formas de gobernanza, nuevas políticas y formas de comunicación que desbordan las instituciones. La lucha contra el cabio climático requiere una nueva cultura del liderazgo compartido. Un trabajo en red que haga confluir políticas públicas, responsabilidad empresarial, participación ciudadana, inversiones sociales, reformas legales y los procesos de innovación tecnológica para transformar nuestras economías y transitar rápidamente hacia modelos de desarrollo sostenibles.

La preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad están cobrando cada vez más importancia en todos los ámbitos de la sociedad a nivel global. Una oportunidad para las instituciones y los gobiernos para reconectar con los ciudadanos, con la economía real y con el territorio. Hoy es más necesario que nunca una comunicación política e institucional que nos ayude a contextualizar el mundo actual y a identificar, diseñar, compartir y construir un nuevo proyecto colectivo basado en la sostenibilidad. Para ello, uno de los obstáculos al que nos enfrentamos es la falta de credibilidad y reputación de las instituciones. Los

partidos o las instituciones tradicionales no ocupan lugar en la mente de los ciudadanos. No emocionan ni conectan, y como en tantos órdenes de la vida, los espacios vacíos no existen y los ocupan otros.

Los ciudadanos no queremos que nos traten como a niños, sino que nos hablen con claridad y honestidad. Como bien escribe Yuval Noah Harari: “en un mundo de informaciones irrelevantes, la claridad es poder”. Un buen ejemplo de liderazgo en la lucha contra el cambio climático lo constituye Greta Thunberg y el movimiento Friday for future. Una campaña iniciada en solitario por la joven activista sueca -entonces tenía 15 años- que, con una comunicación auténtica, directa y emocional, denunció la inacción institucional y de las grandes empresas generando un movimiento global de gran impacto mediático e influencia que contribuyó a generar un momentum para dar un paso adelante en la lucha contra el cambio climático. Eso es precisamente lo que necesitamos de las instituciones y los gobiernos, claridad y liderazgo.

El liderazgo en el terreno de la sostenibilidad y la lucha contra el cambio climático no se conseguirá con campañas publicitarias o simplemente con la comunicación política tradicional. En el mundo que emerge, la nueva comunicación verde se sustentará en las nuevas relaciones y la capacidad de construir coaliciones tanto en el mundo físico como en el digital. La conectividad se ha convertido en el motor de la transformación del sistema global. Cuantas más y mejores conexiones de calidad más notoriedad, más reputación y más engagement. La cuestión ya no radica en cuanto poder acumulamos, sino en la capacidad de generar confianza e influencia. De poco sirve tener poder, o creer tenerlo, si no eres capaz de influir y cambiar las cosas.

Gobernar y conectar: un nuevo lenguaje institucional

Uno de los retos de la comunicación política para liderar la lucha contra el cambio climático es que no tenemos muchas personalidades que mantengan el vínculo emocional y la credibilidad con la ciudadanía. Sin credibilidad, los gobiernos pierden buena parte de su efectividad y capacidad de influencia. Hace falta que una narrativa y una nueva generación de referentes políticos e institucionales que den un paso al frente con nuevas actitudes y aptitudes para hacer creíble las palabras y los discursos de las instituciones y de los gobiernos. Líderes con coraje, coherencia y autenticidad, que, arropados de buenos asesores de

comunicación, generen un nuevo discurso político audaz, creativo y movilizador para reconectar con la mente y los corazones de los ciudadanos.

Para que la sociedad reconozca el liderazgo de los gobiernos en la lucha contra el cambio climático, las instituciones tienen como gran reto ganar la batalla de las ideas y de la comunicación. Las palabras y el lenguaje de la política importan y mucho. El poder y la influencia emanan en buena medida del lenguaje público y su capacidad para cartografiar los problemas y desplegar narrativas que generen políticas y acciones que tengan impacto en la vida diaria de la gente. Hay que visualizarlas, hacerlas tangibles y crear relatos que permitan impulsar procesos de cambio y transformación conciliando anhelos y voluntades. Pero ojo, no es lo mismo liderazgo comunicativo que generar propaganda como lamentablemente vemos muy habitualmente.

El reto hoy consiste en desplegar una inteligencia política distribuida con iniciativas autónomas de proximidad, pero conectas entre sí en el que una buena estrategia de comunicación de coherencia y sentido al conjunto. Algo así como una gobernanza en red que despliegue diferentes acciones e historias y a diferentes niveles, pero con un metarelato único y con visión de conjunto. Una comunicación institucional eficiente en tiempos de crisis tiene que conseguir mantener el vínculo emocional con la sociedad. Sin ella se pierde buena parte de la efectividad. Vivimos en sociedades posdemográficas, altamente emocionales y con polipertenecias en diversas comunidades y redes en el que las informaciones más creíbles y las que más impactan no son las que irradian las instituciones, sino a través de las personas o comunidades en quién más confiamos.

Comunicar en tiempos de crisis climática requiere una delicada gestión de la comunicación utilizando las técnicas de la “narrativa transmedia”. Se trata de lograr que nuestros mensajes lleguen al mayor número posible de personas a través de diversos medios, plataformas y redes de una forma amable y empática. Hay que inspirar y motivar a los demás para que sean impulsores y catalizadores del cambio y corresponsables de la gestión para reducir juntos los niveles de incertidumbre. En la lucha contra el cambio climático, intentar imponer un relato desde los gobiernos es contraproducente, genera rechazo y desconfianza. Los discursos políticos hace tiempo que perdieron la componente de pedagogía para convertirse un gran ruido que no conecta con una buena parte de la sociedad.

Hoy se trata de gobernar y conectar emocionalmente con los diferentes colectivos sociales y económicos. Narrar, contar, emocionar y compartir pequeñas historias con sentido estratégico. Las historias nos permiten conectar con las personas, su realidad, sus expectativas y sus problemas. Las habilidades conversacionales y las palabras vuelven a ser fundamentales para crear nuevas conexiones y con ejemplaridad, tejer nuevas complicidades de forma transversal. Algo que requiere dejar atrás el autoreferencialismo político e institucional, porque en las buenas historias los protagonistas no son los gobiernos, sino las personas y la sociedad.

Los gobiernos tienen que volver a revisitar sus estrategias y formas de hacer y comunicar. Esto es, redefinir su propósito para volver a recuperar la licencia social para operar que otorgan los ciudadanos. Para recuperar credibilidad y confianza es imprescindible enmarcar los mensajes bajo el paraguas de un propósito creíble que genere sentido de pertenencia, confianza y de comunidad, algo que difiere del management táctico y cortoplacista que caracteriza la comunicación política de hoy,

La era de la comunicación verde requiere de una nueva narrativa y ética de una transición económica, social y medioambiental justa, y la integración del storytelling en la comunicación institucional puede llevar la comunicación política al siguiente nivel. El uso estratégico de la narración de historias es una forma útil y efectiva, si se hace bien, para sustentar la gestión del cambio poniendo a las personas en el centro. Las historias simples y claras son las que llegan mejor. Son narrativas bien pensadas y estructuradas, que se multiplican en base a efectivas estrategias de comunicación en la televisión, la radio, campañas en redes sociales, iconografía gráfica, etc. Contar historias no es un trabajo que se improvise, requiere de una cuidadosa preparación y se necesita más disciplina y rigor para preparar un discurso.

Los hombres y mujeres siempre hemos necesitado contar y escuchar historias, y como se ha demostrado a lo largo de los tiempos, no vale cualquier historia, las mejores historias son las que se imponen. Las historias con valores y las políticas con alma, son una de las armas de persuasión masiva en esta nueva era de la economía de la atención.

CONOCE NUESTRA SECCIÓN DE CARTELES POLÍTICOS RECOMENDADOS

¿ES EL VERDE EL NUEVO ROJO? LA HORA DE LOS VERDES EN EUROPA

ANA ALONSO MONTES

Periodista. Escribe sobre política internacional en el diario El Independiente
@alonsay

En mayo de 1999 los Verdes celebraron en Bielefeld un congreso histórico. Joschka Fischer era ministro de Exteriores en el gobierno rojiverde. Después de las elecciones de 1998, los Verdes formaban parte de una coalición federal con los socialdemócratas. En su libro Los años rojiverdes. La política exterior alemana desde Kosovo al 11 de septiembre, evoca ese encuentro de su partido al que tuvo que entrar protegido por la policía. Los manifestantes les llamaban “criminales”. Uno de ellos llegó hasta Fischer y le arrojó una bolsa con pintura roja. Confiesa Fischer que en otros tiempos se habría lanzado a perseguir al agresor. Finalmente, el congreso aprobó la

intervención de Alemania en la guerra de Kosovo por 444 votos a favor y 338. Era la primera vez que Alemania iba a intervenir en una operación militar en el exterior. Y los Verdes se comprometían con esta decisión.

Aquel hecho marcó un punto de inflexión en los Verdes alemanes que han ido evolucionando desde aquel enero de 1980 cuando nacieron como una confluencia de movimientos ecologistas, antinucleares y feministas. Cuando entraron en el Parlamento federal, tres años más tarde, vestían jersey de lana hechos a mano, deportivas y ellos llevaban largas barbas. Marchaban contra centrales nucleares como Gorleben y eran antiatlantistas.

A esas protestas iba con sus padres la actual candidata a la cancillería de los Verdes, Annalena Baerbock, que nació el mismo año que la formación política que ahora lidera. A sus 40 años es la aspirante más joven a la cancillería de la historia de Alemania. Tiene posibilidades de reemplazar a la actual canciller, Angela Merkel, de la Unión Cristiano Demócrata (CDU), que no opta a la reelección tras 16 años en el poder. Baerbock carece de experiencia de gobierno, pero está sobradamente preparada. Lleva en el Parlamento federal desde 2013 y formó parte del equipo negociador que en 2017 intentó una coalición con liberales y la Unión de Merkel. Todo se frustró por los liberales.

En 2021, segundo año de la pandemia del coronavirus, los Verdes alemanes responden al espíritu del tiempo (Zeitgeist). Los ciudadanos alemanes confían cada vez más en ellos y los ven como una fuerza estable. En los sondeos rivalizan con la Unión (CDU y CSU) por el liderato. Figuran en las coaliciones más probables: con la Unión (kiwi, por los colores de los partidos), con socialdemócratas y liberales (semáforo).

Si algo nos ha enseñado la pandemia, es la necesidad de transformación de la economía global de acuerdo con unos nuevos pilares. El futuro será verde o no será; será digital o no será; será sostenible o no será. Y los Verdes alemanes lo saben: son pragmáticos y saben que el cambio llevará tiempo y ha de atender a quienes sufran las desigualdades. Están en la política del día a día, no en debates ideológicos anclados en el siglo pasado.

La hora verde ya se intuyó en las últimas elecciones europeas de mayo de 2019.

En esta legislatura el grupo de los Verdes/ Alianza Libre Europea logró 75 escaños (tenía 52), lo que supone un 10% del Parlamento Europeo. Los mejores resultados los lograron en Alemania (la alemana Ska Keller era una de las Spitzenkandidaten) con 22 representantes; Francia, 12; y el Reino Unido, siete. De alguna manera, cristalizó en las urnas el efecto Greta, por la activista sueca Greta Thunberg, quien clamó en el Parlamento Europeo en abril de 2019: “Nuestra casa está ardiendo”.

Este empuje lo interpretaron como “un mandato de cambio” dirigido a la Comisión, que tendría que tener en cuenta su programa “de protección climática, justicia social y defensa del Estado de Derecho y la democracia”.

Los Verdes ya tocan poder en varios países europeos: forman parte de coaliciones en Bélgica, Suecia, Finlandia, Irlanda y Austria. En todos estos países han forzado políticas que tienen el objetivo de cero emisiones. También están al frente de los ayuntamientos de Amsterdam, Burdeos y Budapest.

El 90% de los europeos consideran que el cambio climático es una cuestión relevante. Los Verdes europeos, y especialmente los alemanes, llevan años volcados en políticas medioambientales que ahora se han demostrado imprescindibles. Son quienes primero se refirieron al New Green Deal (gran programa de inversiones basado en la economía sostenible). Es cierto que muchos partidos tradicionales han incorporado a su agenda la cuestión del medio ambiente, algo que se advierte en España, donde la ministra de Medio Ambiente, Teresa Ribera, es una veterana en estas lides.

A esta necesidad de incorporar el saber de los Verdes sobre medio ambiente, se suma el hartazgo con los partidos tradicionales, que hasta el momento han aprovechado los populistas. Los Verdes son también un antídoto contra esas doctrinas que buscan culpables en lugar de soluciones. No usan el discurso del miedo y han cambiado su énfasis en las prohibiciones por un tono más optimistas. Prefieren presentarse desde la afirmación de sus postulados pragmáticos antes que desde la negación de los otros.

En las recientes elecciones en la Comunidad de Madrid, celebradas el 4 de mayo de este 2021, también se advierte esta tendencia en un país como España en el que los Verdes como partido establecido no han logrado grandes éxitos. La

candidata revelación, Mónica García, de una fuerza local llamada Más Madrid, se presentaba como la alternativa “verde, feminista y de justicia social”. Este partido ha superado en número de votos al PSOE, que gobierna España en coalición con Unidas Podemos, en la capital de España, y Mónica García, médica en la sanidad pública, será la jefa de la oposición en la Asamblea de Madrid.

En una reciente conversación con periodistas, uno de los asesores de los socialdemócratas alemanes explicaba cómo la gran baza de su candidato, Olaf Scholz, es su experiencia. Es ministro de Finanzas en el gobierno de Merkel. Quitaba importancia a su falta de sexappeal. El problema no es que Scholz no sea sexy, sino que ha dejado de serlo el SPD como opción política, y sucede algo similar con la izquierda tradicional en Europa. Sin embargo, Annalena Baerbock, que fue campeona de salto de trampolín en su adolescencia, se presenta desde las páginas del Süddeutsche Zeitung haciendo el pino para demostrar que está lista para ser canciller federal. Sería una luminosa señal que en la primera potencia de la Unión Europea hubiera una canciller que tiene claro que la transformación verde en marcha es imparable.

¿CÓMO COMUNICAN LOS PARTIDOS VERDES DESDE EL EUROPARLAMENTO?

MAR FERNÁNDEZ ESTELA

Politóloga y Asistente Local del MEP Ernest Urtasun. @marfestela

Los Verdes, nacidos en los 80 en la república Federal Alemana al calor de las luchas contra la energía nuclear y por la reducción de los arsenales de armas y la política de bloques de la guerra fría, entraron por primera vez en el Parlamento Europeo en el año 1984, con eurodiputados alemanes, belgas y holandeses, que se aliaron con otros diputados progresistas italianos y daneses y con regionalistas de Flandes e Irlanda. Sus compromisos principales fueron la lucha contra la contaminación; la presión para la finalización de la energía nuclear -compromiso muy marcado por la catástrofe de Chernóbil dos años después de su entrada en la institución europea- y la protección de los animales.

No fue hasta el año 1989 cuando se pudo formar el primer grupo verde, que incluyó también miembros franceses y portugueses. En este grupo también se entró el entonces pujante Partido Radical italiano. A los compromisos principales de la primera alianza, se sumó la defensa por la igualdad de género. Con el paso del tiempo las prioridades de los Verdes estuvieron marcadas por la lucha contra el cambio climático. Fue, justamente, la participación de los Verdes en la Cumbre de la Tierra de Río en 1992 la que sentó las bases del Protocolo de Kioto. A este eje principal se sumó su compromiso con la paz y el fortalecimiento de las relaciones con los países de Europa Central y Oriental tras la caída del telón de acero en 1989.

Después de las elecciones, Los Verdes también impulsaron la denuncia de la corrupción, el nepotismo y el fraude en Europa y en sus instituciones y fueron especialmente sensibles en la búsqueda de la paz en la guerra en la antigua Yugoeslavia. Alcanzaron su mejor resultado en el año 1999, con 38 diputados, que los convirtieron en el cuarto grupo más numeroso del Parlamento Europeo, a los que se sumaron 10 eurodiputados de la Alianza Libre Europea para formar el grupo que dura hasta el día de hoy: los Verdes/ALE. Coincidiendo con la nueva administración Bush en Estados Unidos, los Verdes europeos. Entre sus actuales componentes está Ernest Urstasun, miembro catalán de los Comunes.

En el 2004 se fundó el Partido Verde Europeo. La lucha contra el cambio climático adquiere una mayor relevancia en la agenda política y mediática a partir del año 2006, cuando los Verdes empezaron una campaña europea que pedía medidas más estrictas contra el cambio climático. Fue entonces cuando se empezó a hablar de la reducción de las emisiones o de alternativas de movilidad sostenible y por la transformación de nuestras economías dependientes de los combustibles fósiles y poco eficientes en recursos hacia un modelo más sostenible, basado en la eficiencia energética y de recursos, las energías renovables, el transporte y la agricultura sostenibles y las tecnologías verdes. Todo ello, combinado con el eje social en el marco de lo que se está denominando 'Green new deal'. De hecho, en respuesta a la crisis económica y financiera de 2008, los Verdes/ALE han apostado por una regulación eficaz del sector financiero mundial y por una economía más ética que persiga la justicia social y la igualdad. De igual forma, se ha trabajado en contra de las amenazas a los derechos y libertades fundamentales en la agenda de la UE, defendiendo los valores democráticos

básicos en los Estados miembros de la UE.

En 2014, adquieren especial relevancia las campañas de la lucha contra el fraude y la creación de las comisiones especiales sobre Lux Leaks y los Papeles de Panamá, la lucha por el Estado de Derecho, la independencia del poder judicial y los valores democráticos en la UE, así coimo la exigencia del establecimiento de vías seguras y legales de migración para quienes buscan protección internacional o humanitaria. También el feminismo tiene una importancia creciente, con los objetivos de combatir el acoso, trabajar por la paridad en las instituciones y proteger los derechos de las mujeres dentro y fuera del territorio de la Unión.

Evidentemente, todo ello no se hubiera desarrollado sin una gran labor parlamentaria pero ¿cómo llegan con tanta fuerza a la agenda mediática? En gran parte, gracias al trabajo del equipo de comunicación del grupo Verdes/ALE, que cuenta con una sólida estructura de trabajo que se organiza para no dejar de lado ninguna de las prioridades enunciadas. El Parlamento Europeo tiene 28 comisiones y dos semanas al mes de pleno de media. Los equipos de comunicación deben llegar a todos los públicos y todas sus problemáticas e intereses, poniendo de acuerdo a diferentes tradiciones políticas con una línea ideológica coherente y consensuada. El equipo central de comunicación está formado por personas políglotas que se encargan de cubrir medios nacionales y que monitorizan las agendas mediáticas de cada uno de ellos. Además, se encuentra compartimentado en las diferentes ramas de la comunicación: digital, prensa, redes sociales, web y diseño.

Pero este grupo no trabaja solo: las diferentes oficinas de cada eurodiputado o eurodiputada disponen de equipos de comunicación y asesores que trabajan según la especialización por temas o el interés del país de origen del eurodiputado. Además, el Grupo Los Verdes/Ale impulsa 8 campañas que son lideradas por los “campaigners” y sus diferentes equipos, que se encargan de cubrir los temas ideológica y políticamente más relevantes del Partido Verde Europeo: derechos digitales, biodiversidad, asuntos internacionales, justicia social, alimentos y pesticidas, derechos y democracia y, por último, el clima. Las personas que trabajan en estos equipos no son necesariamente expertos en comunicación política, sino que están formadas en distintos ámbitos y tienen perfiles muy heterogéneos. Estas campañas no funcionarían si no fueran de la

mano de diferentes entidades, organizaciones, asesores, expertos, ONGs e incluso la sociedad civil. El mensaje nunca llegaría al lugar deseado sin un pie en la institución y otro en los movimientos sociales.

Durante la pandemia de la Covid-19, no solamente se han potenciado los eventos online, sino que las redes sociales y la estrategia en ellas han tomado una fuerza especial. Los vídeos de eurodiputados y eurodiputadas explicando su trabajo han sido un elemento clave para acercar a las instituciones europeas a la ciudadanía. Además, uno de los aspectos más destacable por inusual de la comunicación política de los Verdes europeos es la comunicación en positivo. En la era de Twitter, los *haters* y el crecimiento de movimientos de la extrema derecha, es de agradecer que grupos políticos, sin perder la crítica hacia el adversario político, expongan soluciones a las problemáticas y celebren las victorias conseguidas.

El Brexit o las amenazas sobre el clima han puesto en evidencia la necesidad de preocuparse por lo que ocurre en los países de nuestro alrededor y en nuestro planeta, pero, desgraciadamente, ha sido una pandemia mundial la que ha acabado de exponer la necesidad de trabajar de forma conjunta y dar importancia a la gestión que se hace desde las instituciones europeas. El Fondo de recuperación o la gestión de la vacunación demuestran que escoger cada 5 años a nuestros representantes en Europa es un gesto importante y relevante. Ojalá podamos decir que el maldito virus sirvió para alguna cosa, como volver a abrir camino a un sentimiento europeísta y aflorar el deseo de construir y trabajar por una Europa verde, justa y feminista.

"PEDIR LA TIERRA" ¿QUÉ LEYES Y MEDIDAS MEDIOAMBIENTALES SE PIDEN?

LUCIA BARATECH

Especialista en economía social y ecológica. Asesora del grupo parlamentario de En Comú Podem en el Parlament de Catalunya

Cualquier persona que se asome a observar la humanidad en este último siglo lo tiene difícil para negar que no nos llevamos bien con el medioambiente. Desde la tala masiva de bosques milenarios en la Amazonia a la constante y creciente emisión de gases de efecto invernadero a la atmósfera, parece que el ser humano le tiene declarada la guerra a la naturaleza, de la cual olvida que también forma parte.

El planeta azul está experimentando cambios a una velocidad inusual en sus 4.550 millones de años de existencia, los cuales están alterando los equilibrios que tan pacíficamente había logrado durante la última era geológica. ¿El

resultado? La extinción masiva del Antropoceno: tasas de extinción de especies entre 100 y 1.000 veces superiores al promedio natural, que en los últimos 50 años han implicado la desaparición de más de la mitad de la biodiversidad terrestre (1) y que, en última instancia, pone en peligro nuestra propia supervivencia.

La preocupación por el deterioro de los ecosistemas que hacen posible nuestra existencia no ha sido constante a lo largo de la historia de la humanidad, ni mucho menos en todas las culturas. Hace siglos que, para el mundo occidental, la Tierra es campo de batalla y territorio de conquista: el resto de seres vivos son incorporados a nuestros sistemas de consumo como fuente de algún tipo de utilidad (alimento, trabajo o compañía), o son reducidos a márgenes en los que no molesten, empujándolos a la desaparición.

Por suerte, desde que en 1888 se produjo la primera manifestación por motivos medioambientales de la que se tiene constancia en España (2), las reclamas relacionadas con la justicia medioambiental y la protección de la naturaleza no han hecho más que aumentar. Desde el movimiento antinuclear que atravesó el país en los años 1970 y 1980 a las manifestaciones estudiantiles de los viernes en 2018, el movimiento ecologista destaca por su diversidad y heterogeneidad. Es capaz de exigir acciones para causas muy concretas, como la eliminación de los plásticos de un solo uso, o reclamar medidas que hagan tambalear los cimientos del sistema capitalista, como es el abandono de los combustibles fósiles.

Las causas de los diferentes movimientos reunidos bajo el paraguas del ecologismo son muchas y muy variadas. Históricamente siempre han tenido mucha fuerza las causas conservacionistas. Éstas buscan la protección de ecosistemas ricos en biodiversidad y de especies en peligro de extinción a través de acciones concretas, como fue en su día la campaña contra el almacén de gas en Doñana o la actual reclamación de protección al lobo ibérico. Hace una década aproximadamente surgió con intensidad el movimiento decrecentista, y tuvo un gran impacto en los entornos de activismo ecologista, pero también en las universidades. Gracias al decrecimiento, en la actualidad existe un alto grado de consenso en el mundo ecologista en que el crecimiento económico no puede ser un objetivo en sí mismo, sino que éste ha de ser reemplazado por el bienestar de la población dentro de los límites planetarios.

Sin embargo, de todas las luchas relacionadas con el medioambiente, sin lugar a dudas la lucha contra el cambio climático es la que cuenta con mayores apoyos y capacidad de movilización en la actualidad. Alarmado por la situación de emergencia que cada vez es más difícil ignorar, el movimiento por la justicia climática busca forzar la acción política para detener el cambio del clima antes de que sea demasiado tarde.

Los objetivos concretos son archiconocidos: se exige el cumplimiento por parte de los gobiernos de los acuerdos alcanzados en la Conferencia de las Partes (COP) en el marco de Naciones Unidas para poner fin al aumento de las temperaturas, y evitar que el calentamiento del planeta a finales del S.XXI sea superior a 1,5ºC. Para ello, se demanda la drástica reducción de la emisión de gases de efecto invernadero a la atmósfera en las próximas décadas, y alcanzar la neutralidad de carbono antes de 2050, tal y como recomiendan los informes del IPCC (3).

Esta tarea es de tal dimensión, que no hay resquicio de nuestra sociedad y economía que no deba transformarse para conseguir los objetivos de reducción de emisiones. La transición energética, el cambio en la movilidad o la transformación de los sistemas agroalimentarios y de consumo son algunos de los ejes sobre los que se estructuran las demandas ecologistas en este sentido, las cuales elaboran propuestas refinadas y complejas para avanzar en cada aspecto. En todos estos ejes de acción abundan las organizaciones y plataformas haciendo presión sobre las incoherencias y falta de acción de los gobiernos responsables.

Una de las herramientas utilizadas por organizaciones y activistas medioambientales para forzar a los gobiernos de diferentes países a tomar medidas en materia climática ha sido el inicio de acciones legales. El “caso del siglo”, impulsado por varias organizaciones ecologistas en Francia (4), el caso de Holanda (5) o el litigio de 6 jóvenes activistas portugueses a 33 países ante el Tribunal Europeo de Derechos Humanos por inacción climática (6) son algunos de los ejemplos más recientes. En España fueron Ecologistas en Acción, Greenpeace y Oxfam Intermón las encargadas de presentar ante el Tribunal Supremo en 2020 la demanda al Gobierno por falta de acción climática (7). La reciente aprobación de la tan esperada Ley de Cambio Climático y Transición Energética del Estado

Español supone un importante paso en la agenda ecologista, a pesar de que las organizaciones denunciantes en 2020 la consideran poco ambiciosa para paliar la deuda medioambiental de nuestro país (8). Nunca está de más recordar que dicha deuda será asumida por las generaciones futuras, que poca responsabilidad pueden tener en la generación del cambio climático; y que en la actualidad ya está pasando factura a las zonas del planeta más expuestas a las consecuencias del cambio del clima, en la que habitan las poblaciones que precisamente menos han contribuido a generarlo(9).

No hay duda de que la lucha por la justicia climática és la que marcará las demandas ecologistas de la próxima década. En esta próxima década se pondrá a prueba la capacidad de los gobiernos para hacer valer sus compromisos, y las organizaciones medioambientales los seguirán muy de cerca en este proceso. No olvidemos que lo que está en juego es, ni más ni menos, nuestra vida en la Tierra.

(1) http://goodnature.nathab.com/wwfs-living-planet-report-2014-we-now-have-less-than-half-the-biodiversity-of-just-forty-years-ago
(2) https://www.ecoticias.com/medio-ambiente/139705/La-triste-historia-de-la-primera-protesta-ambiental-en-Espana
(3) https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2019/09/IPCC-Special-Report-1.5-SPM_es.pdf
(4) https://ctxt.es/es/20210301/Politica/35309/Cecile-Duflot-caso-del-siglo-cambio-climatico-condena-justicia-Francia-Enric-Bonet.htm
(5) https://www.lavanguardia.com/natural/20191223/472421849635/corte-suprema-holanda-sentencia-historica-obliga-recortar-emisiones-cambio-climatico.html
(6) https://www.climatica.lamarea.com/luz-verde-a-la-demanda-de-un-grupo-de-jovenes-en-el-tribunal-de-estrasburgo-33-paises-deberan-responder-por-su-inaccion-climatica/
(7) https://www.ecologistasenaccion.org/158818/presentada-ante-el-tribunal-supremo-la-demanda-contra-el-gobierno-por-falta-de-accion-climatica/
(8) Nuño, Tatiana (2021). "Hay una ley, sí, pero habrá que trabajar más para frenar el cambio climático". https://www.climatica.lamarea.com/tus-articulos-ley-cambio-climatico
(9) Amigos de la Tierra, https://www.tierra.org/justicia-climatica

LA TRAMPA DEL TECHO DEL ACTIVISMO (VERDE)

ARIADNA ROMANS

Consultora en ideograma. Politóloga y estudiante de Filosofía. Gestora de la Secció de Feminismes del Ateneu Barcelonès. @ariadnarmans

¿A qué luchas se enfrenta el activismo juvenil verde en el siglo XXI? La nueva ola de movimientos verdes, liderada principalmente por jóvenes, tiene características muy diferentes de las de generaciones anteriores. Con un fuerte compromiso con el colectivo, defendiendo la diversidad y el deseo de una mayor solidaridad, esta ola también se enfrenta a sus problemas. Una de las principales será la trampa del techo del activismo (the advocacy trap), que frenará la capacidad de los activistas para avanzar en sus demandas y hacer los cambios necesarios.

Tres siglos de lucha

Aunque la mayoría de los movimientos verdes

(organizados) surgieron por primera vez en la segunda mitad del siglo XX, en los últimos años han vuelto a surgir debido a la conciencia creciente de las amenazas que supone el cambio climático. Durante el siglo XIX, el movimiento socialista solía ser el movimiento de la interseccionalidad de las causas y la lucha por cuestiones sociales, laborales y sociales. Ahora, las prioridades de los movimientos verdes se centran no sólo en los aspectos relacionados con la humanidad, sino también en la naturaleza y nuestra relación con la otra.

Por supuesto, el cuidado del medio ambiente no es una preocupación contemporánea, pues existen ejemplos en el pasado de activismo climático. Sin embargo, nunca antes en la historia se había articulado como un movimiento con vocación global. No es hasta finales del siglo XX que las demandas ecologistas adquieren relevancia en la agenda política, con una difusión dentro de tan diferentes grupos de nuestra sociedad. El hecho de que los responsables políticos, los políticos y los consejeros delegados estén empezando a preocuparse por el aspecto sostenible de sus actuaciones (aunque motivados por un lavado ecológico o greenwashing) es un signo que, al menos, el cambio climático y la protección de la biodiversidad son temas de interés general.

Un aspecto importante de los movimientos ecológicos actuales es que, a diferencia de los movimientos sociales anteriores, están liderados por jóvenes sin experiencia. La llamada "generación Z" es la que conduce este nuevo camino causado por la sensación de urgencia que provoca el cambio climático. Como afirma la socióloga de la Universidad de Maryland, Dana Fisher, en Nature, "los jóvenes llaman tanta atención que atraen a más jóvenes al movimiento". A pesar de tener causas, problemas y objetivos muy diferentes, hay un aspecto común de estos nuevos intereses en cuestiones verdes por parte de jóvenes activistas que este artículo quiere destacar. A diferencia de algunos otros movimientos dirigidos por un "héroe", estos activistas no tienen la intención de convertirse en un modelo diferente de las personas que los siguen y entienden la importancia de la acción colectiva para alcanzar los objetivos por los que luchan.

Los movimientos verdes, a pesar de tener algunas caras famosas como Greta Thunberg, no son movimientos creados en torno a la figura de una sola persona o "héroe", sino que se conciben como un camino al que todos debemos adherir y promover como a individuos. Por este motivo, potenciar las personas genera una

nueva ola de solidaridad, entendiendo que el impacto que puede producir a nivel local tendrá efectos o contribuirá al impacto que otros miembros del movimiento tendrán en todo el mundo. Esta nueva tendencia hacia la solidaridad será uno de los aspectos más definitorios de este movimiento.

¿Realmente nos escuchan?

Con la aparición de líderes como Greta Thunberg, la famosa joven activista de Suecia, parece como si, por primera vez en un tiempo, los adultos (los llamados *boomers*) escucharan las demandas de los jóvenes activistas. Por ejemplo, el secretario general de la ONU, António Guterres, ha aprobado las huelgas escolares afirmando que: "Mi generación no ha respondido adecuadamente al desafío dramático del cambio climático. Esto lo sienten profundamente los jóvenes. No es extraño que estén enfadados".

Sin embargo, ¿los responsables políticos están escuchando realmente o sólo forma parte de una estrategia de *lavado ecológico* para alcanzar el interés de los más jóvenes? En este escenario, ¿qué deben hacer los jóvenes activistas? ¿detener sus demandas y bloquear su posible instrumentalización a las organizaciones internacionales o, por el contrario, utilizar esta instrumentalización para alcanzar sus objetivos, aunque sea parcialmente?

A pesar de los esfuerzos constantes para defender el sistema para un cambio radical de paradigma, no será hasta que las poderosas élites consideren las advertencias de los movimientos climáticos como una amenaza real que promoverán un impulso para un cambio. La capacidad de los jóvenes para concienciar y defender mejoras es fundamental para que estas advertencias tengan algún efecto, pero quien realmente tiene el control y el poder sobre el cambio de paradigma es aquél que, como mínimo hasta la fecha, ha estado actuando en contra de dichas demandas. Esta situación hace referencia a lo que yo llamo "la trampa del techo del activismo”, en este caso, verde (en inglés, *the advocacy trap*).

La trampa, por tanto, consiste en la presencia de un techo del activismo que solo puede ser desbloqueado por aquellos que, en gran medida, nos han puesto en esta situación. La voluntad de aceptar tales demandas, por tanto, no será defendida por la mayoría de estos inversores y decisores hasta que no sean

concebidas como amenazas reales a sus intereses. Por tanto, lo que resulta de esta situación es un sentimiento de frustración, de abandono y de desesperanza con lo que es ya una causa contrarreloj.

A pesar de la ralentización que supone esta trampa inicial, a la larga y con el apoyo suficiente, las reivindicaciones y acciones de esta nueva generación de activistas pueden acabar generando grandes progresos y demostrarse extremadamente eficientes. Ya lo han demostrado acciones en el pasado, tanto en los movimientos climáticos como en otras luchas sociales. Sin embargo, esta vez puede que sea demasiado tarde.

Hay que contener la energía del momento de aparición de las demandas climáticas de esta nueva generación de activistas para no dejar que la trampa del techo del activismo se ponga en su camino. El movimiento feminista, por ejemplo, se utilizó en primer lugar para instrumentalizar las demandas de las mujeres a favor de la dinámica hegemónica, pero con el tiempo y la presión y la insistencia constantes de los diferentes polos sociales ha conducido a políticas feministas, cambios en el mentalidad social y normas o legislación contra la desigualdad de género. ¿Podrá esta nueva tendencia del activismo climático acabar con la trampa? A pesar de tener pocas posibilidades de hacerlo, tienen algo que los activistas anteriores no tenían, un nuevo terreno de juego: la esfera digital.

Tendencias de futuro

La nueva corriente de activismo climático juvenil parece que está vinculada a una concepción más amplia de la solidaridad. Lejos del foco individualista de los movimientos sociales anteriores, construido en torno a la figura de un líder o de una organización individual, los movimientos verdes fomentan una estrategia de activismo y liderazgo más diversa y entrelazada. Aunque su aparición en el terreno político haya surgido de un factor aparentemente aleatorio (las demandas de una niña en su parlamento nacional), sus efectos podrían ser mayores de lo que esperamos.

La acogida de nuevas formas de solidaridad por esta nueva ola de activismo representa una ruptura con la dinámica individualista de los movimientos sociales anteriores y un soplo de aire fresco al ámbito activista de aquellos que ya llevaban muchos años en la causa climática. El rechazo de las dinámicas individualistas no

es sólo un ataque al *status quo*, sino también una negación a su continuidad. El reconocimiento de una estrategia diversificada y solidaria aporta a las relaciones colectivas una nueva dinámica, centrada en lo que el individuo puede contribuir al bienestar común y no en cómo el individuo puede obtener beneficios de la colectividad, como pasa en el capitalismo. Estos elementos podrían generar cambios aún más grandes, desde un sistema cambiado a un cambio de sistema.

Esta ruptura con la dinámica sistémica también genera una solución a la trampa del techo del activismo verde: si es el propósito y no la personificación de un movimiento lo que promueven los movimientos climáticos, tendremos más obstáculos para el uso intencionado de las demandas climáticas por parte de líderes políticos o instituciones, puesto que la personificación y la capacidad de sacar rédito de la contribución a la causa climática será más escasa. Las demandas climáticas se proclamarán en pro de una acción más plural, inclusiva y orientada al bien común, dejando atrás, ahora sí, a aquellos que resistan el futuro del planeta.

¿CONOCES NUESTROS MONOGRÁFICOS?

CLAVES PARA COMUNICAR LA CRISIS CLIMÁTICA

ALEJANDRO SUÁREZ Y JOSE A. MORENO

Alejandro es consultor y Profesor Asociado, Universitat Pompeu Fabra
@alejandrosrez
Jose A. es investigador Predoctoral, Universitat Pompeu Fabra
@Jose_investiga

Cada vez son más las voces que señalan que una vez superada la pandemia de coronavirus la humanidad tendrá que enfrentarse a una nueva emergencia global: la crisis climática. Sin embargo, mientras las empresas reverdecen sus marcas con objetivos climáticos superficiales para 2050 y los movimientos sociales, que en 2019 protagonizaron una auténtica revuelta climática, se encuentran en el letargo restrictivo de la Covid-19, las emisiones de efecto invernadero siguen creciendo, dibujando un futuro nada halagüeño. La ciencia del clima es tajante y ahora el trabajo lo tienen científicos sociales, humanistas, comunicadores, activistas… en definitiva, toda la sociedad. Teniendo las

evidencias que tenemos sobre la crisis climática, ¿cómo podemos comunicarla para poner en marcha un cambio social acorde con la situación?

Entender de dónde venimos…

Primero, debemos tener en cuenta que el movimiento por la acción climática juega en desventaja. Existe desde hace décadas una maquinaria negacionista (denial machine, término acuñado por el climatólogo Rick Piltz) formado por grupos de interés como lobbies de la industria del petróleo y think tanks conservadores que han generado falsos debates sobre el cambio climático. Así lo exponen Naomi Oreskes y Erik M. Conway en su libro Mercaderes de la duda (Capitán Swing, 2018), que establece paralelismos entre estas tácticas de relaciones públicas y las empleadas por la industria tabacalera para ocultar el potencial carcinógeno de sus productos.

Pero no solo el contramovimiento negacionista ha contribuido a la inacción climática: el rechazo a cambiar de hábitos y ciertos sesgos psicológicos e ideológicos tienen un papel fundamental. La socióloga Kari Marie Norgaard explica en su libro Living in denial: Climate change, emotions and everyday life (MIT Press, 2011) que las personas buscamos en nuestra vida cierta seguridad ontológica, esto es, saber que todo irá bien y que tendremos cierta estabilidad. Por eso, que nuestra vida se desestabilice como consecuencia de la crisis climática es un pensamiento difícil de asimilar, de ahí la tendencia a negar el problema o la acción al respecto. Aquí actúan además mecanismos de disonancia cognitiva que nos llevan a no actuar conforme a las propias creencias: aunque sepamos que la crisis climática es un gran problema, podemos tolerar no hacer nada para solucionarlo aplicando la disonancia cognitiva.

Dónde estamos…

Si bien los esfuerzos de comunicación de la maquinaria negacionista estuvieron en un primer momento centrados en la confrontación y puesta en entredicho de la evidencia climática, la comunidad científica ha alcanzado tal nivel de consenso que es prácticamente imposible contradecir la evidente crisis climática. Por eso también las narrativas están cambiando, especialmente entre las marcas comerciales, que continúan en la paradoja de apostar por narrativas sostenibles mientras mantienen modelos productivos totalmente destructivos para el planeta. El libro No Logo de Naomi Klein (Planeta, 2011), por ejemplo, analiza cómo las

grandes multinacionales han deslocalizado su producción, con las consecuencias medioambientales que eso conlleva, mientras aumentaban el valor simbólico de sus marcas. Esta dinámica hace posible que consumamos productos con un elevado impacto climático bajo narrativas de marca supuestamente “verdes”. El lavado verde o greenwashing está a la orden del día: las marcas comunican ciertas mejoras ecológicas, muchas veces insignificantes, que sirven para ocultar al consumidor el impacto ecológico real del producto.

Además, cierta conciencia ecológica comienza a emerger. Es destacable la relevancia que tuvo el movimiento *Fridays for Future* (huelga escolar por el clima) en 2019, impulsado por la activista Greta Thunberg. Este movimiento puso en la agenda pública y mediática la crisis climática, hasta que llegó la pandemia de COVID-19. Aunque lentamente vuelve a emerger el debate climático, el problema de fondo persiste: la crisis climática no tiene la relevancia pública que requiere la urgencia de actuar para solucionarla.

Y a dónde vamos…

Según el lingüista George Lakoff en su libro *No pienses en un elefante* (Península, 2017) el problema en el discurso del cambio climático es un problema de encuadre (*framing*). Encuadrar es seleccionar determinados aspectos de una realidad para dar una definición de un problema complejo, interpretar un asunto desde una determinada perspectiva. En materia de cambio climático, Lakoff dice que existe “hipocognición”, carencia de encuadres: no sabemos cómo comunicar el cambio climático porque no tenemos referentes. Es difícil explicar el cambio climático porque es un fenómeno sistémico, que implica multitud de causas y efectos. Por eso Lakoff insiste en que se comunique como una red de causas directas, por ejemplo, dejando claro cómo las emisiones de efecto invernadero conducen al calentamiento, que conduce a la modificación de la circulación de aire, que puede acabar generando vientos huracanados. O la utilización de ciclos de retroalimentación para explicar los puntos de no retorno, por ejemplo, contando cómo el derretimiento del hielo Ártico conduce a que menos calor sea reflejado y, así, más hielo se derrita.

En cualquier caso, es importante tener claras las predicciones científicas y saber que nos encaminamos hacia ellas, que es posible comunicarlas de forma didáctica y efectiva, y que hay que anticiparse para tomar el liderazgo del relato.

En un contexto dominado por la posverdad (la mentira), dejar claro que la crisis climática favorece los fenómenos meteorológicos extremos evitará que, cuando llegue otra borrasca como Filomena, los negacionistas de turno salgan en tropa en las redes diciendo que el cambio climático no existe porque está nevando en Madrid.

Cambio climático: estrategia y creatividad

El especialista en comunicación climática Max Boykoff nos da la clave en su último libro, titulado *Creative (Climate) Communications* (Cambridge University Press, 2019): no hay una “bala mágica” para hablar del cambio climático. La situación requiere de una inmensa creatividad, de buscar innovadoras y genuinas formas de hablar de la crisis climática.

Evaluar las acciones que llevemos a cabo será crucial para poder determinar su efectividad. Esto implica la definición de una serie de objetivos antes de lanzar una acción o campaña, para poder medir si estamos siendo realmente efectivos. Este tipo de evaluación detenida y de búsqueda de la efectividad es algo muy habitual en la comunicación de marcas comerciales, pero sigue siendo una tarea pendiente en ámbitos como el activismo.

La diversidad del movimiento por la justicia climática debe traducirse también en la comunicación. Cada vez somos más y esto es algo muy positivo para la comunicación. Se pueden probar diferentes tipos de mensaje, diferentes formas de comunicar que funcionarán para públicos cada vez más amplios y diversos que se interesan por el tema. Podemos preguntarnos con quién queremos conectar y ponernos realmente en su piel por un momento, para encontrar la forma más efectiva de explicarle nuestro mensaje.

En comunicación no existen fórmulas mágicas. Al comunicar la crisis climática, tampoco. Pero, por ahora, tenemos dos cosas claras: para enfrentar la crisis climática necesitamos una comunicación más estratégica que la del contramovimiento negacionista y más creativa que la de las marcas comerciales.

TIKTOK Y CAMBIO CLIMÁTICO

ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ

Asesor de comunicación y director de ideograma. @antonigr

Las redes sociales son el terreno en el que los grandes desafíos de nuestros tiempos se expanden y difunden con mayor potencia. El confinamiento ha acelerado una tendencia que ya llevábamos años anticipando, y es que este espacio digital se ha convertido en la nueva ágora pública de nuestras democracias. No existe ya un lugar físico donde se puedan compartir, intercambiar y relacionar tantos actores y debates como sucede en la esfera digital.

Sin embargo, no podemos continuar considerando lo digital como un espacio homogéneo en el que está presente todo el mundo. El espacio digital tiene muchas

habitaciones en las que no siempre coinciden todos los públicos. De hecho, tampoco conviene olvidar que una gran parte de la población mundial no tiene presencia digital y, por tanto, todo lo que se avanza y progresa se hace sin contar con su presencia.

Una de las brechas más grandes que se genera es la brecha generacional. El tiempo en línea es mucho más frenético que en el mundo físico, y las tendencias surgen y desaparecen en cuestión de pocos meses. La nueva Generación Z es la heredera, y a la vez impulsora, de estas dinámicas que han derivado en la aparición de redes sociales como TikTok. Y en el contexto de pandemia, además, hemos visto como el consumo digital ha crecido un 30% y esta red se ha convertido, según el estudio Global Ad Trends: Covid-19 One Year On, elaborado por WARC, en la red que ha registrado el mayor incremento de actividad.

Y tiene éxito en la comunicación por diferentes características:

Creatividad e innovación. Cuenta con 800 millones de usuarios y usuarias activos en el mundo. Sus contenidos son frescos, divertidos y curiosos (ingredientes, todos ellos, que contribuyen a llamar la atención). Se trata de la creatividad como medio para conseguir visibilidad y notoriedad. Porque TikTok va de eso. Si se genera contenido (incluso aunque sea visualmente bueno) sin diversión y entretenimiento, no se conseguirá captar la atención. Hay que entender que lo importante no es el contenido, sino cómo se cuenta. Los nativos digitales han encontrado en esta red social un espacio de expresión creativa, artística, con herramientas que les son propias, con sus propios lenguajes.

Conexión. La clave de estos nuevos canales es saber conectar con la ciudadanía, y hacer llegar un mensaje que, de otra forma, no recibiría. La búsqueda de nuevas audiencias se puede transformar en nuevos activistas o personas informadas, si se sabe conectar con ellos de manera adecuada. En el caso de TikTok, esta red puede dar mucho juego a los usuarios y usuarias para que hagan proselitismo de una manera divertida y transgresora. Es una red más de activistas que de instituciones. De causas, que de casas.

Público objetivo. El 41% de los usuarios y usuarias de TikTok tiene entre 16 y 24 años. Es un perfil de usuario joven, muy joven. Posiblemente, algunos de ellos no

puedan votar todavía, pero puede ser un granero de personas preocupadas por el cambio climático, si se les ofrecen contenidos que conecten de manera adecuada con ellos. Un público con una conexión directa con movimientos como #FridaysForFuture, Greta Thunberg y la causa medioambiental, por ser de la misma edad, usar los mismos lenguajes y los mismos códigos. Si nos fijamos en los hashtags #FridaysforFuture y sus variaciones vemos que tienen más de 40 millones de visualizaciones.

El control. La diferencia con otras redes es que no son las organizaciones quienes controlan lo que se comunica (o pueden ayudar a difundir un mensaje), sino que el público es el que manda. TikTok permite pasar de las pequeñas obras de arte caseras en forma de minicortos, a ser el espacio del activismo joven, sin prejuicios, sin guión y, muchas veces, reacio a las reglas impuestas por partidos y/u organizaciones.

La emocionalidad. Las emociones son un pieza básica para la comunicación. Ya que esos contenidos se ofrecen en un momento de relax, deben llamar la atención, crear empatía… Una excesiva racionalidad no contribuye, de ningún modo, a garantizar su éxito. Lo anónimo, lo corriente y lo normal se convierte en excepcional y popular a partir del baile, la música, la creatividad o la inmediatez (los vídeos no duran más de un minuto).

¿Y qué puede aportar TikTok a la comunicación relacionada con el cambio climático?

Las nuevas tendencias sociales como la defensa del cambio climático, han tomado importancia en los últimos años en la agenda política, económica y social. Y TikTok puede convertirse en el espacio por excelencia para comunicar esta causa de una forma rápida, contundente y atractiva, porque a las características de la propia herramienta, se le puede añadir:

Activismo lúdico. Hacer del activismo una experiencia festiva y divertida.

La música como lenguaje central. «Algún día la política será una canción», escribió el poeta León Felipe referenciando a otro poeta, Walt Whitman. Es decir, introducir la música, la canción y el baile como expresiones genuinas y vitales de los contenidos políticos cotidianos.

La imitación y el juego de rol. Usar la parodia como una poderosa estrategia de deconstrucción de personajes y canalizador de crítica y propuesta política.

El talento de las multitudes. La mejor campaña es la que hace la gente anónima. Liberar las campañas del rigor mortis de la uniformidad publicitaria, abrirse al desborde creativo de las multitudes y explorar el ARTivismo ciudadano. Pasar de la «perfecta» publicidad al poderoso atractivo de lo amateur, de lo imperfecto, de lo natural, de lo diverso.

La campaña comunicativa es una fiesta. Usar TikTok como parte de un ejercicio de creación de clima movilizador en los equipos de campaña y en el voluntariado.

Lo más probable es que, en cuestión de pocos años, surja una nueva red social que conjugue de mejor forma las ambiciones comunicativas de TikTok. Ya hemos visto cómo Twitch toma fuerza en la generación de debates y discusiones informales. El futuro digital es incierto, efímero y fugaz, tres características que poco se adecúan a la predicción.

Pero si una cosa podemos afirmar, sin embargo, es que el activismo digital ha venido para quedarse y tendremos que estar atentos, no solamente a lo que las generaciones venideras nos digan, sino también a cómo nos lo dirán y dónde. Porque si no estamos en el lugar adecuado, probablemente, nos perderemos esa conversación.

LO PERSONAL ES COLECTIVO: JÓVENES Y MEDIO AMBIENTE

FLORENCIA PAZ

Politóloga y consultora en ideograma.
@FlorPazok.

El sábado 7 de diciembre de 2019 cientos de personas convirtieron la Gran Vía de Madrid en una fiesta improvisada y en una gran protesta. Banderas con imágenes de animales y pancartas coloridas con mensajes como “This is change" [Esto es cambio]; "Climate and ecological emergency" [Emergencia climática y ecológica]; "Care" [Cuidados]; "Now or never" [Ahora o nunca], portadas en las manos de los y las manifestantes, como dibujadas en sus cuerpos, dieron color al evento. En tanto, la música y los bailes amenizaban las calles del centro de la ciudad.

Esta acción organizada por el colectivo *Extinction Rebellion* se llevó a cabo en el marco

de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático, la #COP25, que se realizaba ese año en la capital española. La denominaron «discodesobediencia» porque el objetivo era protestar con música y bailes contra la insuficiencia de las acciones que se tomaban a nivel global para enfrentar la crisis climática y denunciar las acciones de *greenwashing* de algunas empresas. Es decir, práctica propagandística en la que se realiza marketing verde de manera engañosa para promover la percepción de que los productos, objetivos o políticas de una organización son respetuosos con el medio ambiente con el fin de aumentar sus beneficios.

Mientras en las calles de Madrid se bailaba y se exigía más acción para combatir la emergencia climática, en otras 23 ciudades del mundo sucedía algo similar. El 2019 fue el año en el que estallaron distintas protestas en todo el mundo. Desde Chile hasta Hong Kong, la ciudadanía se manifestó en las calles para reclamar demandas que variaban en sus lemas y objetivos. Y ese año, los colectivos medioambientales, compuestos principalmente por jóvenes, se manifestaron como nunca antes contra la crisis climática.

Si bien el 2020 fue el año de la pandemia y del confinamiento, los y las jóvenes activistas encontraron la forma de seguir manifestándose gracias, entre otras cuestiones, a las posibilidades que otorgan las nuevas tecnologías. Por ejemplo, en Berlín el colectivo *Friday For Future* expuso sus pancartas frente al Parlamento, como una nueva forma de intervenir el espacio público.

Según una encuesta de Naciones Unidas, la emergencia climática es la principal preocupación a futuro de la ciudadanía global. También, según sondeos de *People´s Climate Vote*, la encuesta climática más grande realizada hasta el momento, el 64% de las personas reconocen al cambio climático como una emergencia global. En 2021, los y las manifestantes volvieron a las calles, pero la novedad es que el protagonismo no fue solo de las organizaciones ambientalistas. Ellos convocaron, organizaron, movilizaron. Pero en las calles se percibe una causa común que empieza a despertar conciencias e involucramiento y que va más allá de quienes vienen trabajando en la causa ambiental.

¿Quiénes son las y los movilizados por el medio ambiente? En su mayoría son jóvenes que tienen entre 20 y 30 años. Algunos son *millennials*, otros *centennials*

o, también, conocidos como la Generación Z. Nacieron no solo con la percepción de que su futuro está amenazado —a nivel económico y social— sino, también, saben que el medio ambiente está en riesgo y esto afecta su propia capacidad de sobrevivir. Son conscientes de que, sin planeta, no hay futuro. No hay plan B.

«En el año 2030 yo tendré 26 años. Mi hermana pequeña, Beata, tendrá 23. Igual que muchos de sus hijos o nietos. Nos han dicho que es una edad genial en la que tienes toda la vida por delante. Pero no estoy segura de que vaya a ser tan genial para nosotras». Esa frase contundente es de Greta Thunberg, principal referente de la juventud movilizada por la causa medioambiental. Con la huelga de *Friday for Future*, logró sumar a miles de estudiantes de todo el mundo para reclamar a los gobernantes que escuchen a los consejos científicos y actúen contra el calentamiento global. Su aparición ha modificado por completo el debate respecto al cambio climático. Su audacia, efectividad y simpleza en los mensajes logró motivar a la acción a importantes sectores de la ciudadanía en todo el mundo. Un estudio reciente presenta evidencia empírica que respalda este efecto y ofrece una posible explicación de por qué una líder joven podría ser una influencia poderosa en la acción colectiva.

Las principales aliadas de esta generación son las redes sociales. Son nativos digitales, por eso, en las manifestaciones hacen un uso natural de la transición on/off. Están en las calles y las redes. Y, eligen la desintermediación. No dependen de los medios de comunicación para hacer oír sus voces. Son generadores y difusores de sus propios contenidos. Además, la creatividad con la que se destacan sus acciones posibilita una mayor repercusión.

También, saben que no necesitan de los partidos políticos para dar a conocer sus demandas. Su vocación es de movimiento transversal y estrictamente apartidista. Estos jóvenes se movilizan por causas, no por casas.

Sin embargo, la relación con los partidos políticos es un reto que se les presenta al activismo medioambiental. Suelen ser muy reacios a reunirse con líderes políticos, pero establecer una relación con ellos es fundamental para conseguir los cambios que se proponen. De hecho, algunos de estos jóvenes activistas están eligiendo formar parte de los espacios de toma de decisión y han pasado de protestar en las calles a asesorar sobre políticas medioambientales o negociar

escaños de poder. Es el caso, por ejemplo, de Jerome Foster, un activista de 18 años que a principios de 2020 protestaba cada semana frente a la Casa Blanca y se ha convertido en miembro del Comité asesor del presidente Joe Biden sobre política medioambiental y sus consecuencias para las comunidades con menos recursos.

Esta generación reclama con urgencia no solo políticas públicas a favor del medio ambiente sino cambios culturales de fondo que logren transformar las sociedades. Sus demandas interpelan nuestro consumo, formas de vida, pero también, nuestros sueños y aspiraciones. Porque como decía el escritor uruguayo, Eduardo Galeano «mucha gente pequeña, en lugares pequeños, haciendo cosas pequeñas, puede cambiar el mundo».

¿CÓMO SE ORGANIZAN Y COMUNICAN LOS MOVIMIENTOS JUVENILES?

ANNA WINCKLEMANN

Estudiante del Grado de Imagen por el diagnóstico. Secretariado del Consejo de la Juventud de Catalunya (emergencia climatica y feminismos). @AnnaWinkelmann_

Cuando me propusieron escribir un artículo sobre cómo se organizan los movimientos juveniles y su vinculación con la comunicación, la primera pregunta que se me planteó fue en qué tipo de movimientos juveniles estamos pensando, ya que hablar de movimientos juveniles en general es como hablar de todos los partidos políticos como un único sujeto, cuando en realidad cada partido, como cada movimiento juvenil, es un mundo diferente. Los movimientos juveniles no somos jóvenes que hacemos cosas “de jóvenes” o que nos organizamos para luchar por problemas “de jóvenes” como algunos adultos creen que hacemos. Las jóvenes nos organizamos para crear espacios de crecimiento personal, de

compromiso, de aprendizaje, de activismo en formas varias; nos organizamos para crear espacios propios en una sociedad que se ha construido desde un punto de vista totalmente adultocéntrico.

Quiero empezar este artículo dejando claro que lo que contaré a continuación no es en modo alguno un análisis sociológicamente estudiado ni comprobado y que lo más probable es que me equivoque en muchas cosas. Aun teniendo claro esto, cuando me lo propusieron, me dije: ¿por qué no intentar explicarlo? La reflexión que sigue a continuación nace de mi experiencia de los últimos años participando en el asociacionismo juvenil de Catalunya, y especialmente de Barcelona. Además de explicar algunos puntos clave según mi visión, añadiré también alguna consideración crítica que me he planteado últimamente con relación a las redes sociales y la influencia que han tenido en la forma de organizarse.

De movimientos juveniles, como he dicho al principio, hay de muchas clases: políticos, climáticos, educativos, estudiantiles, de ocio, culturales…, según su objetivo y ámbito de actuación. Asimismo, también se estructuran de una forma u otra. Así, internamente se pueden organizar de varias maneras: de forma asamblearia, más o menos horizontal, más o menos vertical, esto ya depende de cada organización. Un elemento trascendente es que el objetivo de cada movimiento debe responder a las necesidades de las personas que participen, ya sea alcanzar algún objetivo concreto, responder a una inquietud o cubrir unas necesidades personales que satisfagan a los sujetos participantes (compartir espacio de debate con personas, aficiones o lo que sea). Este punto es imprescindible ya que por lo general no hay ningún tipo de contraprestación económica, es más, a veces los participantes deben cubrir ciertos gastos si no hay subvenciones o algún tipo de ayuda pública. La ganancia en el mundo de las organizaciones juveniles es otra y creo que es su principal punto fuerte. Participas por compartir ideal, por compartir valores, por compartir espacios con otras personas.

Comunicación en las organizaciones juveniles

Pero vayamos al punto de la comunicación. Todas las organizaciones, no solo las conformadas por gente joven, quieren llegar a la gente y que ésta se sume a su causa. En este punto es cuando entra en juego el poder de los medios de comunicación. Para empezar, ya de por sí las jóvenes no es que seamos las

mejores tratadas por los medios de comunicación, como podemos comprobar muy fácilmente si nos asomamos a ellos. Así lo muestra el recientemente publicado el “Estudi del tractament mediàtic dels joves en la prensa catalana” , en el que se pone de manifiesto cómo las jóvenes solo aparecemos en una de cada cinco noticias y de ellas, una de cada cinco relaciona juventud con violencia.

Así, por si alguien aún lo dudaba, las organizaciones juveniles muy pocas veces, y me atrevería a decir que solo excepcionalmente, encuentran un altavoz adecuado en los medios de comunicación tradicionales y hegemónicos.

Dadas estas circunstancias, la comunicación de las organizaciones juveniles se basa en la que son capaces de construir y crear por redes sociales, listas de difusión o directamente en la calle con carteles. La comunicación es la herramienta utilizada para explicarse tanto de forma interna como externa, con el fin de poder ampliar su base o mantenerla y, a su vez, darse a conocer.

Por lo tanto, la gran pregunta que muchas veces nos hacemos es la de ¿cómo lo hacemos para que la gente nos conozca, sepa de nuestra organización y le apetezca formar parte de ella? Creer que la respuesta a esta pregunta recae solamente en la comunicación es un grave error. Me atreveré a citar a Gramsci y a su conocida frase de que “las ideas no viven sin organización”, que comparto plenamente, para afirmar que organización y comunicación deben ir siempre de la mano. Si bien solemos comprenderlas de formas separadas, sin una buena organización interna las organizaciones, por mucha comunicación que hagan, por muy buena que sea,muy probablemente no llegarán a ninguna parte.

Debe añadirse también que el grado de participación o de atracción de los movimientos sociales con carácter general depende de muchos otros factores, más allá de la actividad comunicativa que estos desarrollen. Así, según el momento, habrá más participación en algunos movimientos dedicados a ciertos temas, como por ejemplo sucedió con el auge de los movimientos climáticos con Fridays for Future como referente juvenil en este ámbito, o los movimientos feministas en nuestro país, que han dado un salto cuantitativo importante en los últimos años. En definitiva, aunque la comunicación puede ser entendida de muchas formas,, debe ser comprendida como un altavoz y no como un motor de la organización juvenil.

Redes sociales y movimientos políticos

La forma de comunicar ha ido cambiando a lo largo de los años y esto ha tenido una enorme influencia en en muchos ámbitos de la vida pública. Las redes sociales han sido un altavoz barato y fácil de utilizar que muchas veces han permitido hacer llegar mensajes que de otro modo sería mucho más difícil. Nos ayudan a difundir ideas y planteamientos que en los medios hegemónicos no saldrían, así como promover interpretaciones y lecturas alternativas a las aproximaciones propias de esos medios. El hecho de que en las redes no exista la influencia directa de los intereses empresariales que sí hay en las grandes corporaciones mediáticas, crea un espacio de debate menos condicionado. Además, no hay duda de que las redes sociales pertenecen a la cotidianeidad de la vida social de la juventud, son parte de la identidad juvenil, de sus relaciones personales y culturales. Los movimientos juveniles y sociales después del 15M asumieron que las redes sociales son un espacio decisivo en la batalla por influir, organizar o introducir temas en la agenda pública.

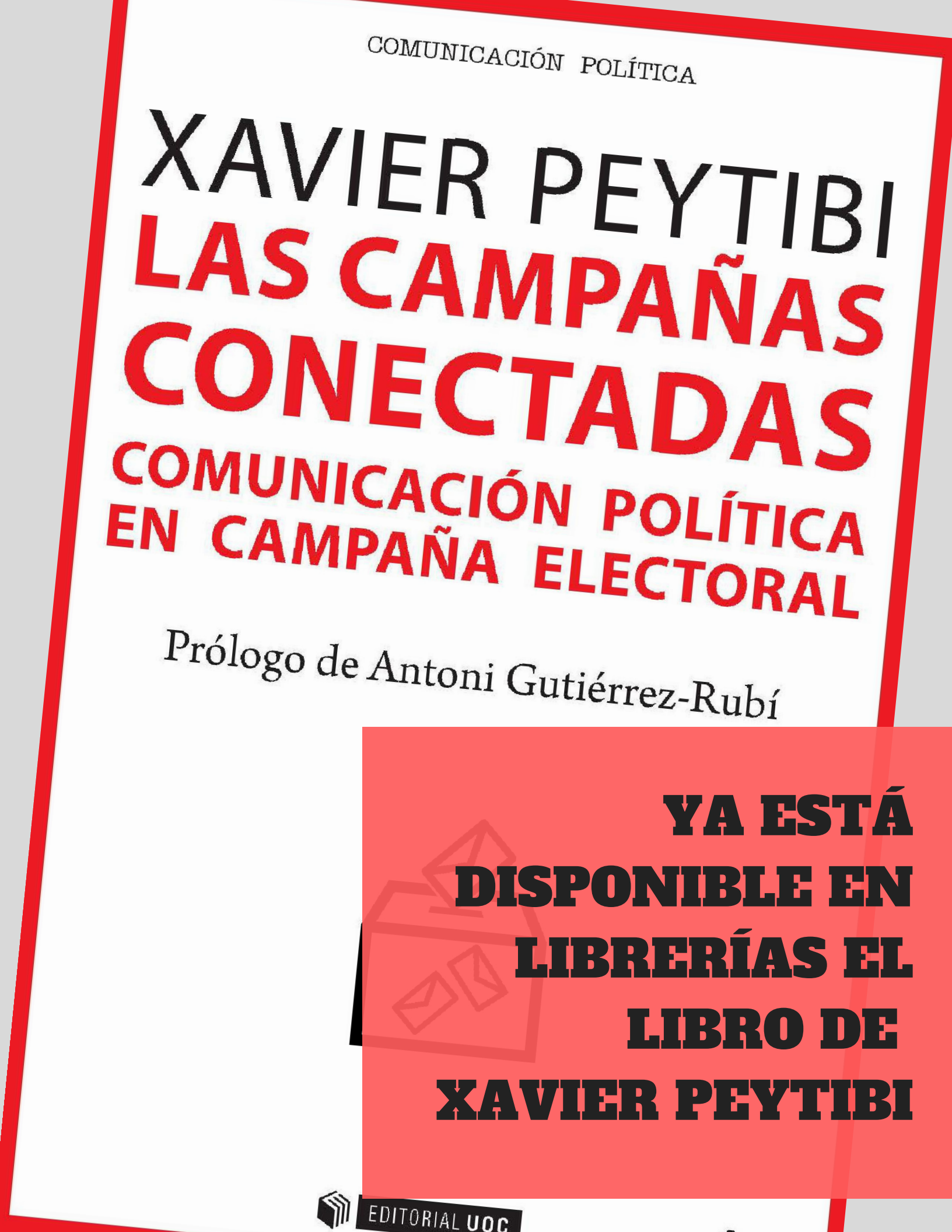
Por otro lado, es evidente que no todo es positivo en las redes. Me remito a un ejemplo reciente muy significativo, como el que protagonizó hace unos días la alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, quien anunciaba que dejaba Twitter, la red más politizada de estos momentos, por el fenómeno que ella nombraba la tiranía del estar siempre presente. Las redes sociales, queramos o no, nos han cambiado la forma de relacionarnos y como consecuencia también la forma de organizarnos. Ada Colau dejaba las redes por la exigencia de tener que comentar o posicionarse en todo lo que pasaba de forma instantánea y que cuando no lo hacía se la criticaba, y esto la alejaba de la buena política y por eso mismo dejaba de estar en esa red. Lo que la alcaldesa de Barcelona ha denunciado estoy segura de que también está teniendo un cierto impacto en las organizaciones. Los movimientos juveniles han de utilizar las redes para vehicular sus demandas, pero han de tener presente que las redes por sí solas nunca serán agentes del cambio social y político, y que a veces también serán víctimas de esta tiranía del estar siempre presente de la cual tendrán que intentar alejarse si no quieren construir una organización superficial.

Comunicación sí. Pero organización también.

Construir una buena comunicación es clave en muchos aspectos, y no solo lo es ahora en el siglo XXI. Las organizaciones juveniles necesitan comunicar para

poder crecer y no quedarse en su zona de confort, necesitan comunicar también para poder lograr sus objetivos o para lograr esos cambios que reivindican. La comunicación es imprescindible, pero a la vez ha de ser el producto final de todo un trabajo de organización previo. La comunicación no puede significar minusvalorar la organización y los pasos necesarios que requiere todo objetivo. En este mundo de instantaneidad no podemos estar en todas partes aunque las redes logísticamente te lo permitan, pues la organización y los contenidos han de ser la base de todo y la comunicación ha de ser el altavoz de todo ello. Los agentes del cambio social y político son complejos y no los podemos degradar a una simple fórmula comunicativa.

Las organizaciones juveniles, por tanto, tenemos el deber de no caer en la trampa de la inmediatez y utilizar realmente la comunicación como herramienta para sumar y llegar más lejos, no como un fin en sí mismo. Describir la relación que tiene la comunicación actual con las organizaciones juveniles es algo muy complicado, con esta reflexión espero haber planteado algunos puntos esenciales para el debate.



YA ESTÁ DISPONIBLE EN LIBRERÍAS EL LIBRO DE XAVIER PEYTIBI

EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LA LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

MARTA BORDANOVA

Graduada en Ciencias Políticas y de la Administración Pública por la Universitat de València

Hoy todavía hay negacionistas, incluso en primera línea política como Donald Trump o Jair Bolsonaro, que niegan la existencia del cambio climático. Sin embargo, en los últimos años, se ha producido un aumento del apoyo social al movimiento ambientalista. En este caso, un factor relevante ha sido la educación ambiental pues conciencia a la sociedad sobre esta nueva realidad.

Paralelamente, se ha intensificado la interrelación entre la tecnología de la comunicación y la educación ambiental, favoreciendo así que el cambio climático se convierta en un asunto global. En este sentido, desde LaBase hemos elaborado el manual

"*Cómo se convirtió el ecologismo en un asunto universal; la influencia de las redes sociales*", en el que analizamos con mayor profundidad cómo las redes sociales han incidido en la lucha contra el cambio climático.

A continuación, nos preguntamos, ¿cómo de concienciada está la sociedad?, y especialmente, ¿cómo las redes sociales promueven la educación ambiental, y por ende el apoyo al movimiento ambientalista? Para poder responder a estas y otras cuestiones, analizaremos el papel de las plataformas de Instagram y Twitter.

Primero de todo, debemos de observar cómo está catalogado el cambio climático por las organizaciones y de qué manera percibe la sociedad europea este aspecto. El cambio climático se sitúa en el ranking de 2020, elaborado por el Foro Económico Mundial, como la principal amenaza con mayor riesgo y consecuencias negativas para la humanidad. Ahora bien, este es un riesgo que puede evitarse, y para ello un factor esencial es la educación ambiental y la concienciación social. En este aspecto, destacan datos relevantes, como que el 85% de la población europea considera que la protección del medio ambiente es imprescindible, y que 8 de cada 10 europeas y europeos, es decir el 77 %, afirman que la protección del medio ambiente puede impulsar el crecimiento económico. Cada vez hay más información sobre el cambio climático por lo que la población toma una mayor conciencia sobre este tema. No obstante, la opinión pública, no ha cambiado de la noche a la mañana, sino que han sido distintos factores los que han impulsado la conciencia social. A tal efecto, destacan los medios de comunicación, pues han tenido un papel relevante en la sensibilización, información, y visibilización del movimiento ambientalista.

Tal y como hemos resaltado al principio, cada vez es más común hacer uso de la tecnología de la comunicación para educar a la ciudadanía sobre el cambio climático, utilizando herramientas como plataformas web, vídeos o cursos online para transmitir conocimientos sobre esta materia. Teniendo en cuenta que alrededor de 4.388 millones de personas tienen acceso a internet, 1.000 millones en Instagram, y 340 millones en Twitter, según datos oficiales de 2020, podemos identificar las redes sociales como una herramienta potencial para conectar con los Millennials o Generación Z, pues son quienes más usan este tipo de plataformas.

A continuación, nos preguntamos, ¿qué herramientas o acontecimientos han difundido la educación ambiental? Algunos de los acontecimientos que han tenido una repercusión sobre el medio ambiente y han suscitado a las personas usuarias de las redes sociales a reclamar a los líderes y lideresas políticas a que actuarán, son, por ejemplo; el incendio de Australia en 2019-2020, la sequía de California en 2015 con el hashtag #californiadrouht, los océanos llenos de plástico, o el derrame de petróleo del barco Deepwater Horizon en julio de 2020.

Sin embargo, estos acontecimientos no dejan de ser casos aislados, y si vamos un paso más allá, encontramos el caso de **Greta Thunberg** con casi 5 millones de seguidores en Twitter. Greta es una activista sueca que lucha por el medioambiente y conciencia continuamente a través de las redes sociales sobre la necesidad de proteger nuestro planeta, un ejemplo de ello es la iniciativa **"Fridays for Future"**. Para aquellos lectores y lectoras que no conozcan esta propuesta, Greta decidió manifestarse todos los viernes frente al Parlamento Sueco para reclamar a los poderes públicos una justa transición ecológica. Asimismo, utiliza Twitter para enseñar a sus seguidores y seguidoras como se manifiesta y reivindica sus ideales. Podríamos decir que **Greta es la nueva "influencer del medio ambiente"**, puesto que sus publicaciones son virales y **sus discurso, claros, directos y concisos ha despertado la inquietud entre la población jóven**, hasta el punto de que han decidido seguir los mismos pasos que Greta.

En la disciplina ambiental, **las redes sociales sirven tanto para la difusión de información como para la valoración de iniciativas, campañas o decisiones gubernamentales,** lo que contribuye a generar debate, debido a que las personas usuarias tienen la oportunidad de dar su opinión a las instituciones, **teniendo la queja un gran alcance,** pues puede provocar que la institución dé explicaciones. Por otro lado, estas plataformas son uno de los medios más idóneos para concienciar con campañas sobre aspectos como el uso de energías renovables o los problemas del cambio climático, entre otras cuestiones. La clave de **las redes sociales** es que sirven **como instrumento de comunicación bidireccional**, es decir, por un parte transmiten información, y por otra involucran al usuario con el debate, convirtiéndose así en unos canales valorativos y reivindicativos, ya que la persona usuaria tiene tanta voz como cualquiera y puede protestar, actuar, y opinar contribuyendo de esta forma a mejorar la transparencia entre la ciudadanía y las

instituciones u organizaciones.

De este breve análisis, extraemos con claridad que las instituciones, organizaciones o “influencers ecologistas” que utilizan las redes sociales para difundir su mensaje ambiental, ganan en participación, en visibilidad, en impacto y en mayor apoyo social. Además, tal y como demostró Greta Thunberg, los mensajes claros, concisos y directos provocan la viralidad.

GRETA THUNBERG: LA REVOLUCIÓN COMUNICATIVA DE UNA HEROÍNA POR EL CLIMA

SÍLVIA DÍAZ PÉREZ

Ingeniera agrícola con experiencia internacional en comunicación en organizaciones como Greenpeace.
@silviadipez

El movimiento mundial por el clima experimentó una eclosión sin precedentes en el año 2019, llegando a movilizar a más de doce millones de personas alrededor del planeta y logrando poner en el centro de la agenda política y mediática el problema del cambio climático. Este fenómeno no podría entenderse sin analizar la figura de su cara más conocida, la joven activista Greta Thunberg.

Pero, ¿qué ha hecho, qué ha dicho Greta para convertirse en una líder de opinión y en la figura más icónica del movimiento climático a nivel mundial? La respuesta a esta pregunta la podemos encontrar en tres claves comunicativas distintas: la creación de un

marco de acción y de una identidad colectiva eficaz, la resonancia de este marco gracias al *storytelling* de la activista, y el manejo estratégico de las emociones potenciadoras de la movilización.

El marco de acción colectiva: los jóvenes y los "Trump"

Muchas han sido las personalidades que han dado voz a las demandas del movimiento climático. Desde Al Gore a Leonardo DiCaprio, pasando por Bill McKibben o por Naomi Klein. Todos ellos han comunicado de forma rotunda la severidad de los impactos que el cambio climático estaba provocando e iba a provocar en el futuro. Sin embargo, ninguna de estas más que conocidas y respetadas voces han conseguido algo que Greta Thunberg logró prácticamente de inmediato: **dotar al movimiento climático mundial de identidad**.

La activista sueca impulsa un marco de acción colectiva en el que se definen de forma nítida el "nosotros" del movimiento, los jóvenes, en contraposición a "los otros", los líderes mundiales. Esto se puede apreciar en los discursos, acciones y convocatorias impulsados por la activista, los cuales van dirigidos a movilizar a la juventud del planeta con el objetivo de forzar a los líderes del presente a tomar acción para combatir la crisis climática.

La forma y los medios que Greta usa para comunicar su mensaje, además, son adecuados para llegar a su "nosotros" y dibujar un perfil claramente diferenciado con "los otros", tanto en el fondo como en la forma. Un ejemplo de ello lo encontramos en la estrategia de "trolleo" que Thunberg ha venido usando en sus interacciones con líderes mundiales tales como Donald Trump.

Todo empezó cuando Greta fue elegida persona del año por la revista Time, a lo que Trump reaccionó con un *tweet* afirmando que la activista debería trabajar en su problema de ira, ir a ver una película antigua con alguna amiga y relajarse. Esto abrió la puerta a una confrontación abierta entre el entonces Presidente de los Estados Unidos y la cara más visible del movimiento climático. La respuesta de Greta fue pronta y eficaz, cambiando la descripción de su biografía en *Twitter* por el contenido del *tweet* que le había dedicado Donald Trump. Pero la cosa no quedó ahí.

La activista sueca protagonizó uno de los momentos más sonados de la campaña

electoral Estadounidense del 2020, cuando respondió a Trump y su “Stop the Count!” con el mismo mensaje que éste le había dedicado un año antes.

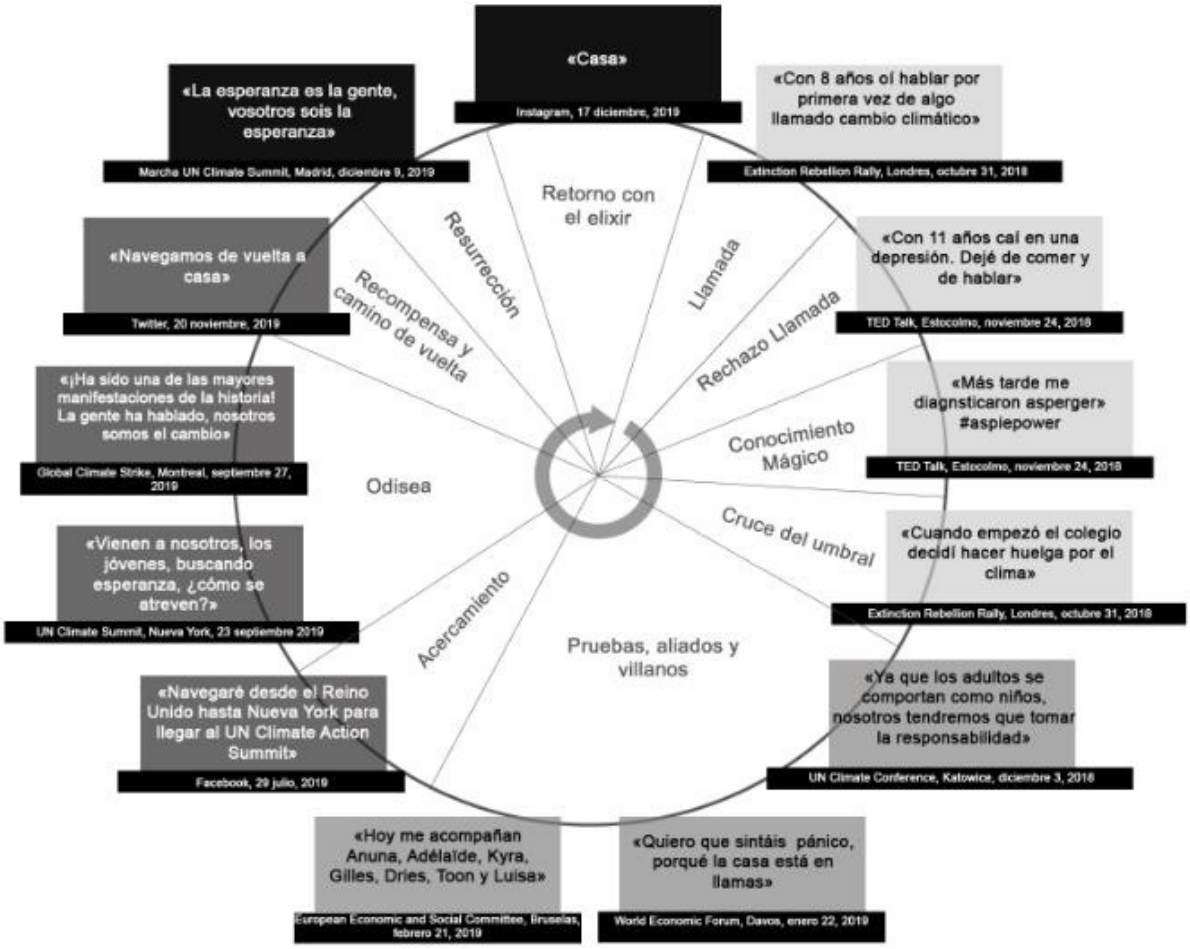
Una forma fresca y desenfadada de relacionarse con uno de los líderes mundiales más poderosos del mundo y uno de los principales antagonistas para el movimiento climático. Esto situó a Thunberg en una posición de superioridad respecto a su adversario, y es que en el terreno de las redes sociales y el “trolleo” la Generación Z es mucho más eficiente que los “Trumps” del planeta.

La resonancia del marco: el Viaje de Greta Thunberg

El marco de acción colectiva impulsado por Greta fue acertado, ya que dibujó por primera vez la identidad del movimiento climático y señaló claramente a sus adversarios. Sin embargo, este acierto no habría tenido la eficacia y capacidad de movilización que tuvo si Thunberg no lo hubiese dotado de resonancia. Esto se consiguió gracias a su storytelling, el cual generó un relato coherente entre sus acciones y mensajes, incrementó la percepción de autenticidad, su credibilidad y su estatus dentro del movimiento y la sociedad.

La historia construida alrededor de la figura y las acciones de Greta se desarrolló siguiendo las fases del Monomito o Viaje del Héroe. Esta estructura, definida por el mitólogo Joseph Campbell se encuentra en algunos de los relatos más populares de nuestro tiempo, desde “Buscando a Nemo” a “El Gran Lebowski.
El monomito consiste en doce etapas distintas: la llamada a la aventura; el rechazo a la llamada; el encuentro con el maestro o conocimiento mágico; el cruce del primer umbral; las pruebas, aliados y enemigos; el acercamiento; la prueba suprema; la recompensa; el camino de vuelta; la resurrección; y el regreso a casa. Como se puede ver a continuación, estas etapas se pueden identificar de forma clara en el storytelling de Greta Thunberg.

La llamada a la aventura es el momento en el cual al héroe de la historia se le presenta el conflicto por primera vez, y en el relato de Thunberg ocurre con 8 años de edad, cuando la activista sabe de la existencia del cambio climático por primera vez; el rechazo a la llamada coincide con la depresión que Greta sufre a los 11 años; el conocimiento mágico podría ser el trastorno de Asperger al que la activista se refiere como un don o incluso un superpoder, llegando a acuñar y popularizar el hashtag #aspiepower.



El monomito de Greta Thunberg. Díaz-Pérez, S., Soler-i-Martí, R., & Ferrer-Fons, M. (2021). Comunicar, 68

El cruce del umbral y el inicio de la aventura llegan en agosto de 2018, cuando Greta lleva a cabo su primera huelga escolar. A partir de ese momento, la activista se enfrenta a diversas pruebas y enemigos, a la vez que suma más y más aliados a su causa. Esta parte del viaje es especialmente relevante, ya que, gracias a ella, los ataques de sus adversarios la hacen más fuerte y creíble como heroína, aumentando con ello la resonancia del marco de acción colectiva.
Las siguientes fases son el acercamiento y la odisea, las cuales se observan claramente en la travesía en catamarán que la activista realiza para llegar a la Cumbre sobre la Acción Climática de Nueva York, donde se enfrenta a su adversario principal: Donald Trump.

Tras la gran batalla llega el momento de la recompensa y el camino de vuelta, que para Greta Thunberg es la posibilidad de llegar a la COP25 de Madrid, tras el éxito

de las huelgas climáticas que tuvieron lugar durante el mes de septiembre. Es entonces cuando tienen lugar la resurrección y el clímax del monomito de Thunberg, tras la Marcha por el Clima de diciembre de 2019, en la cual la activista culmina su viaje habiendo obtenido su recompensa: la esperanza generada gracias a la movilización colectiva.

El cocktail revolucionario: la esperanza y la rabia

Uno de los ingredientes indispensables para propiciar la movilización es la presencia de una liberación emocional, para lo cual deben aparecer emociones tales como el orgullo, la rabia, la esperanza o la solidaridad. Esto es algo que Greta Thunberg ha llevado a cabo a la perfección, marcando el camino para el tránsito del miedo a la esperanza, y focalizando la rabia sobre los antagonistas del movimiento. A esta combinación de esperanza y rabia la hemos llamado el "cocktail revolucionario".

La esperanza está presente en todos los discursos de Greta Thunberg, de hecho es la emoción central sobre la cual pivotan sus comunicaciones. La activista niega que la esperanza llegue a través de las promesas de los "Trump" del planeta, o incluso a través de las ideas positivas o de las soluciones a la crisis climática que se han venido anunciando en los últimos años. Para Thunberg, la esperanza solo llegará a través de la acción, tanto de los jóvenes como de los líderes mundiales.

Con ello, Greta consigue incluir la búsqueda de la esperanza en la estrategia y su repertorio de actuación, haciendo que las movilizaciones no sean impulsadas simplemente con el objetivo de forzar a los líderes mundiales a tomar acciones para combatir la crisis climática, sino que se conviertan en algo mucho más profundo a nivel emocional.

La rabia, por su lado, aparece de forma complementaria a la esperanza y se focaliza en los antagonistas. De hecho, si bien esta emoción está presente a lo largo de las comunicaciones de la activista desde sus inicios, se puede apreciar una subida en la intensidad de la misma en la intervención de Thunberg en la Cumbre de la Acción Climática celebrada en el mes de septiembre de 2019 en Nueva York, coincidiendo con la Odisea del monomito de Greta. Durante este evento, la gesticulación de la activista se orienta en mostrar este enfado,

propiciando el tweet de Donald Trump del que hablamos anteriormente.
Más allá de abrir una batalla dialéctica con su principal adversario, esta rabia dirigida consigue mandar el mensaje de que los líderes mundiales son responsables no solo de comprometer el futuro de los jóvenes del planeta, sino también de robarles la esperanza.

No hay duda de que Greta Thunberg ha revolucionado el activismo climático, pero no lo habría logrado sin llevar a cabo también una revolución comunicativa, implementando herramientas típicas del cine y la literatura; entendiendo y poniendo en práctica las bases de la psicología social; y definiendo de forma clara y eficaz la identidad y el antagonismo del movimiento mundial por el clima.

LA SOBRIEDAD DEL SUR: EL RELATO QUE SALVARÁ AL MUNDO

DÍDAC AMAT

Jurista y politólogo especializándose en mitigación climática. @damatipuigsech

Hay ideas y relatos que cambian el mundo. Si un joven alemán no hubiese escrito que la historia de todo pueblo es la historia de las luchas de clases, Europa sería hoy un lugar distinto. Si un siglo más tarde la escuela de Chicago no se hubiera esforzado en pregonar las bondades del mercado, ninguno de nosotros conocería a Francis Fukuyama.

Así son las ideas. La arena que cuando se moja se convierte en barro moldeable, pero que al secarse petrifica la historia. De esta petrificación parecen haberse beneficiado durante décadas las ideas que han permitido sobrevivir al capitalismo fósil. Durante años, los hijos privilegiados del Antropoceno han vivido

en la sequía ideológica permanente. Pocos en Europa se han atrevido a contestar el crecimiento ilimitado. Nadie ha criticado públicamente las aspiraciones materiales de la sociedad occidental. Abonados al espejismo de la libertad ilimitada y desde la miopía voluntaria de unas sociedades que externalizan sus disfunciones ambientales, los países del Norte han sido incapaces de generar relatos y proyectos alternativos. A la vista están los datos. El modus vivendi español genera hoy 5.4 toneladas de CO_2 al año, muy por encima de las 2.83 toneladas anuales que el IPCC nos pide alcanzar antes de 2030.

Si queremos salvar el mundo, habrá que buscar nuevos relatos. Nuevas ideas que dominen nuestros sistemas sociales. Y porque como dijo el poeta llegaron mal y tarde al desarrollo industrial, esas respuestas hay que buscarlas en los países del Sur global.

Años 50, América latina era un polvorín. Un joven chileno abandonaba su despacho y su puesto de directivo en SHELL, una de las compañías más contaminantes del mundo. Quería dedicar su vida a desarrollar una idea: ninguna economía, ningún sistema social, es posible al margen de los servicios que le prestan los ecosistemas. Sin oxígeno, no hay vida. Sin agua, no hay vida. Sin biodiversidad, no hay vida.

Ese joven era Manfred Max-Neff, el economista del Sur global. El padre de la economía descalza. Convencido de que la humanidad podía y debía desarrollarse sin dañar el planeta, Max-Neff trazó un giro trascendente en el relato sobre qué significaba vivir una vida feliz, una vida plena.

Oculto tras unas gafas redondeadas y una barba platino, el chileno defendía que el nivel de consumo no correlacionaba necesariamente con la felicidad. Nuestra existencia no era una carrera hacia la satisfacción ilimitada de necesidades y placeres. Hollywood se equivocaba. Peor aún. Esparciendo la visión occidental de la felicidad, la de una sociedad que tiene la superacumulación material como única vara de medir el éxito, Hollywood estaba creando un relato terminal.
Pero entonces, si la felicidad no era eso, si una sociedad desarrollada no era eso ¿Qué era?

Tras años de investigación, aquel joven petrolero nos regaló una visión alternativa

a la forma como el capitalismo nos había enseñado a entender las necesidades humanas. Para el chileno solo existían nueve necesidades universales: la de subsistencia, la de protección, la de afecto, la de comprensión, la de participación, la de creación, la de ocio, la de identidad propia y la de libertad. Nueve necesidades que pueden ser satisfechas de infinitas maneras. La subsistencia, por ejemplo. Podemos satisfacerla con una dieta equilibrada y de proximidad o con una rica en fast food y aguacates del Caribe. O la necesidad de tener una identidad propia. Podemos satisfacerla comprando la última prenda de la moda parisina o participando de alguna asociación cultural de nuestro barrio. En definitiva, necesidades hay unas pocas y son universales. Las formas de satisfacerlas son muchas y variadas.

¿Pero por qué la filosofía de las necesidades y el desarrollo de Max-Neff son importantes para enaltecer un nuevo relato ecologista? En primer lugar, por el cambio cultural que supone un mundo de necesidades limitadas. Un mundo donde la plenitud se alcanza con nueve elementos y no con una cuenta corriente que necesariamente tiene que engordar, es un mundo más fácil de proteger. Pero además, un sistema donde cada una de las necesidades tiene infinitas formas de ser satisfecha permite discriminar y favorecer aquellas formas que son menos nocivas para el medio ambiente.

Con el paso de los años, el relato de Manfred Max-Neff penetró en diferentes capas de la sociedad latinoamericana. Desde la cultura y el activismo hasta la política y la religión. Prueba de ello son los versos de *El Derecho al delirio*, el poema utópico de Galeano. *Los economistas no llamarán "nivel de vida" al nivel de consumo, ni llamarán "calidad de vida" a la cantidad de cosas,* recitaba con voz grave el poeta de Montevideo. Versos contraculturales en los años de la acumulación obligatoria. Versos imprescindibles si queríamos hacer, de esta, una propuesta de masas.

Más allá de los poetas, el otro gran salto adelante en la expansión del discurso anticonsumista ha venido de la mano de la comunicación política. Pasaron 60 años entre que Max-Neff dejara SHELL y Pepe Mujica accediese a la presidencia de la República de Uruguay. El presidente pobre le llamaron aquellos que vinculan la riqueza a la pretensión material.

Pero Mujica ni es pobre ni es un apologético de la pobreza. Ha dedicado su obra de gobierno a la redistribución de la riqueza y ha satisfecho con creces sus necesidades personales. Simplemente, y como Max-Neff, es un defensor de la felicidad sobria. De andar liviano de equipaje. La vida humana merece la pena para comprometerse con ideas o con personas, no con miles y miles de necesidades materiales artificiales, defiende.

Finalmente, sin embargo, en esta batalla cultural merece mención aparte el papel que ha jugado la teología de la liberación. Pere Casaldàliga, el obispo rojo del Mato Grosso Brasileño, hizo de su vida un homenaje a la sobriedad que predicaba. Desde la habitación humilde donde escribió buena parte de su obra, defendía que el proyecto consumista del mercado desdibuja al hombre. Retando a los fundamentos intelectuales del sistema, el obispo nos recordaba que lo que convierte a alguien en un ser humano singular y diferente al resto de la humanidad no es el número de objetos que tiene en propiedad, sino sus razones de ser: lo que defiende, lo que sueña, lo que ama.

Tal fue la fuerza con la que los postulados a favor de un desarrollo no consumista entraron en la iglesia del Sur global que incluso el Papa Francisco, para algunos el auténtico interlocutor de dios en la tierra, abogó públicamente por repensar el modus vivendi occidental. En “Laudato si”, su segunda encíclica, Francisco reconoce que “el ritmo de consumo, de desperdicio y de alteración del medio ambiente ha superado las posibilidades del planeta, de tal manera que el estilo de vida actual, por ser insostenible, solo puede terminar en catástrofes.”

No sabemos si la lucha por un mundo más sobrio acabará en éxito o en desgracia. Lo que la historia sí que nos ha enseñado es que cambiar el mundo requerirá necesariamente conquistar el mundo de las ideas. Ganar corazones para ganar la batalla cultural. Max-Neff, Mujica, Galeano, Casaldàliga, Berta Cáceres, Vandana Shiva o Mike Anane. El Sur global hace años que ha emprendido la parte más dura y ardua de esta tarea: pensar alternativas y mantenerlas vivas durante los años que duró la larga sequía.

EMERGENCIA CLIMÁTICA: UNA CUESTIÓN DE GÉNERO

ALBA HAHN UTRERO

Experta en Relaciones Internacionales. Consultora de comunicación política en ideograma. @Alba_HahnU

Si existen dos desafíos fundamentales y compartidos a nivel internacional para garantizar el progreso y el bienestar de la humanidad en el presente y en el futuro, estos son la emergencia climática y la lucha por la igualdad de género.

La pandemia de la COVID-19 ha incidido todavía más en la necesidad de afrontar estos retos. No en vano, la destrucción de los ecosistemas naturales y el aumento de la temperatura están directamente relacionados con el aumento de catástrofes naturales y la propagación de enfermedades, y la gestión de la pandemia ha evidenciado no solo la centralidad social y económica, sino también la precariedad de

muchos sectores feminizados, como son la sanidad, la educación y los servicios de limpieza, así como la brecha de género en materia de cuidados y la brecha digital.

Así, si se quieren impulsar políticas eficaces para mitigar los efectos del cambio climático, será necesario que estas incorporen la perspectiva de género:
Primero, porque las consecuencias negativas de la emergencia climática afectan de manera desproporcionada a las mujeres.

La discriminación económica, política y cultural sufrida por las mujeres históricamente conlleva su sobrerrepresentación entre los sectores más vulnerables, que serán también los más afectados por el cambio climático.
Se calcula que en 2050 puede llegar a haber 200 millones de refugiados climáticos, de los cuales un 80% serán mujeres y niños. Actualmente, las mujeres suponen ya un 70% de la población más pobre del planeta y casi dos tercios de las trabajadoras rurales, especialmente en países del sur global, cuyas poblaciones se verán especialmente impactadas por la desertización y la escasez de agua.

Los roles de género tradicionales limitan el acceso de las mujeres a la propiedad de la tierra y a una educación en igualdad que les permita adaptarse laboral y tecnológicamente a la nueva realidad climática, pero también implican que deben destinar gran parte de su tiempo a buscar recursos naturales, como agua o biomasa, en zonas donde el acceso a estos recursos es limitado.

Estos roles limitan, incluso, su capacidad de evacuar zonas de riesgo. Las mujeres tienen catorce veces más probabilidades de morir a causa de catástrofes naturales.

El aumento de los conflictos interestatales a causa del cambio climático (un 40% tiene relación con los recursos y otros aspectos medio ambientales), también expone a las mujeres a más violencia física y sexual, además de abocarlas todavía más a la pobreza.

Mejorar las condiciones medioambientales y frenar el calentamiento global supone, por tanto, mejorar la calidad de vida y las oportunidades de las mujeres.
Y en segundo lugar, la política medioambiental con perspectiva de género es

esencial porque, según demuestran los datos en el caso de España, son las mujeres las que más están emprendiendo acciones para proteger al medio ambiente.

Según los datos aportados por el Ministerio de Igualdad, las mujeres se auto-responsabilizan más como causantes del cambio climático (61%) frente a los hombres (47%). También ellas son mucho más dadas a señalar la responsabilidad de las empresas en materia de ecologismo (76% frente a un 68% de los hombres encuestados).

Más allá de esta brecha en la concienciación, destacan algunos hábitos de comportamiento y consumo de las mujeres como pueden ser la apuesta por la energía solar (10 puntos porcentuales mayor que la de los hombres), la disminución del consumo de carne, o el mayor uso del transporte público y los medios de transporte compartidos.

Estos datos no impiden, sin embargo, que las mujeres tengan una participación minoritaria en muchas ramas de actividad vinculadas con el ámbito medioambiental, como es el caso de muchas ingenierías. Más preocupantemente, hay una brecha de género muy significativa en la participación y el liderazgo de las mujeres en las instituciones políticas y empresas encargadas de impulsar e implementar los compromisos necesarios para frenar la emergencia climática, lo que muchas veces impide que estos incluyan la perspectiva de género necesaria. Esta falta de representación en los espacios de toma de decisiones, provocada en gran parte por la menor participación global de las mujeres en sitios de liderazgo político y empresarial, se ve en cambio compensada en el mundo del activismo. En España, el perfil medio del activista es una mujer de 35 años, con estudios superiores y de clase media-alta. Y este protagonismo de las mujeres en las organizaciones sociales también se deja notar en el activismo ecologista a escala global.

En este monográfico ya se ha hablado sobre la figura de Greta Thunberg, seguramente la activista ecologista más conocida del momento, pero también hay otras jóvenes activistas cuyo trabajo merece la pena conocer:

Un ejemplo es la organización Bye Bye Plastic Bags, fundada por Melati e Isabel

Wijsen en 2013, y que trabaja para eliminar las bolsas de plástico de playas, escuelas y otros espacios en toda Indonesia, con el objetivo de que el país deje de utilizar bolsas de plástico en 2021.

También destaca el trabajo de la ugandesa Vanessa Nakate, dedicada a la venta de baterías solares a nivel local, la promoción de una agricultura que se sostenga a partir del agua pluvial, el acceso al agua potable, y que ha liderado protestas contra la emergencia climática en el país, utilizando las redes sociales para conectar con activistas de todo el mundo.

Por último, la iniciativa *Re-Earth*, impulsada por la activista Xiye Bastida, muy alineada con el movimiento *Friday's For Future*, también trabaja para que el movimiento ecologista sea verdaderamente interseccional, ofreciendo acciones tangibles para aquellas personas que no pueden participar en protestas, por ejemplo.

Estos son solo algunos nombres de las muchas mujeres, e iniciativas lideradas por mujeres, que merece la pena conocer. Todas ellas contribuyen no solo a combatir la emergencia climática, si no a vincular la causa ecologista con otros objetivos esenciales para la transición a una economía sostenible, que revalorice los cuidados como pilar esencial de la sociedad, para garantizar que la revolución digital sirve para cerrar, y no aumentar, las brechas sociales actuales y para dar voz a un activismo interseccional que empodere a los colectivos más vulnerables.

Solo con esta perspectiva interseccional se conseguirá que las mujeres, especialmente aquellas más impactadas por la emergencia climática, colideren las políticas, decisiones y acciones emprendidas a nivel local, estatal e internacional, condición necesaria para dar respuesta a los dos grandes retos de nuestra sociedad.

POR QUÉ EL NEGACIONISMO CLIMÁTICO TIENE TANTO ÉXITO

MARTÍN SZULMAN

Sociólogo, especialista en comunicación política y consultor en comunicación política en Ideograma. @martinszulman

«El ser humano no soporta demasiada realidad», escribió T.S. Eliot en el primero de sus «Cuatro cuartetos». Una realidad, en exceso, que se vuelve tan abrumadora como insoportable en tanto y en cuanto la pandemia se extiende en el tiempo; una situación que rebasa cualquier dimensión del mundo de lo posible. Y que, además, se le agrega un factor determinante: la incertidumbre. En efecto, esta sobre abundancia de realidad, combinada con la inseguridad en múltiples sentidos, construye una ecuación con un esperable desenlace: la desconfianza.

Como señala el filósofo Daniel Innerarity, la crisis de los «grandes relatos» no nos permite

entender lo que pasa insertándolo en un esquema general para darle sentido a lo que ocurre, y que ha provocado el sentimiento de una pérdida de control sobre el mundo. Esto, cabría para la actual pandemia, pero también encuentra asidero en otra gran catástrofe de orden natural: el cambio climático.

En los últimos tiempos, el negacionismo ha mutado de campo. Si hacia la segunda mitad del siglo XX este se centraba en la negación de la historia reciente, particularmente sobre los horrores de la Segunda Guerra Mundial y sobre los genocidios ocurridos posteriormente, en esta era ha migrado hacia los grandes consensos de orden natural.

Cada vez queda más claro que nuestra época se caracteriza por menos seguridad y más incertidumbre y temor. Por lo tanto, en esa grieta entre el recuerdo de un mundo seguro y uno más salvaje o incierto, las construcciones ideológicas —cimentadas y fortalecidas a través de pequeños relatos conspirativos— encuentran terreno fértil. Así, en un tiempo que parece arrojar más interrogantes que respuestas, las historias de complots vienen a explicar lo inexplicado e incomprensible.

Como si esto fuese poco, presenciamos un incremento de situaciones que generan en la sociedad distintos tipos de patologías vinculadas a la salud mental. El aumento la ansiedad colectiva, el temor a una muerte repentina asociada al terrorismo internacional, las catástrofes ecológicas, el quiebre de la solidaridad orgánica, la decadencia del vínculo social, la inseguridad creciente del mercado de trabajo o la pérdida de confianza en las autoridades morales o en las palabras autorizadas («los expertos»), abren de par en par las puertas a la conspiración y a la negación.

Y por muy delirantes que puedan sonar algunas afirmaciones, operan como herramientas para dar sentido y lógica a las cosas tan disparatadas y desconcertantes *«que suceden en un mundo caótico e inestable, en el que todo parece posible, incluso lo peor»*, como agrega Innerarity.

El negacionismo tiene oferta política

En la última década, y en particular en el pasado lustro, hemos visto que estas teorías se han constituido en opciones electorales competitivas. Han pasado de la

marginalidad al *mainstream*. La llegada de Donald Trump a la Casa Blanca en enero de 2017 representó el punto álgido de ello, además de la normalización de muchas de estas teorías que nos parecían descabelladas. En efecto, lo políticamente incorrecto y las presunciones conspirativas pasaron casi que a naturalizarse; es lo que se conoce como la Ventana de Overton, es decir mover al centro y convertir en aceptable lo que antes era radical o extremo.

En la última contienda electoral en los Estados Unidos pudimos ver cómo el trumpismo desde su negacionismo científico construyó el frente de ataque de su discurso electoral. Así, a través de mítines multitudinarios y confrontando directamente contra los argumentos científicos, logró aglutinar a su base anti-confinamiento y antivacunas, logrando incluso ensancharla. En ese sentido, construyó un puente narrativo entre el 2016 y el 2020; del anti-élite Washington (2016), al anti-élite científica (2020).

Pero la negativa climática o, más aún, el cientificista no es una condición sociológica exclusiva de los Estados Unidos. Lo vemos, también, en Brasil con Jair Bolsonaro. Como bien advierte Júlia Alsina en Comunicación política en tiempos de coronavirus, el negacionismo de Trump y Bolsonaro se ha adaptado rápidamente del cambio climático a su postura frente al coronavirus. Esta alineación de ideas dista mucho de ser azarosa. Responde, por caso, a una misma visión sobre el mundo que en el último tiempo se ha homogeneizado y potenciado a escala global. En consecuencia, insiste Alsina, «las intuiciones u opiniones de ambos se sitúan, muchas veces, como equivalentes a los hechos».

El rechazo del presidente brasilero a la tesis que señala al Amazonas como el pulmón del planeta, lo ha llevado a la apertura de este para la explotación de la industria minera y maderera, o bien al retiro de grandes fondos para la preservación del entorno selvático. Determinaciones como estas van en la línea de su escepticismo que ha manifestado más de una vez respecto del cambio climático, lo que lo lleva a no revisar la política medioambiental del gigante sudamericano. Una forma de pensar y de actuar que, claro está, tiene su correlato en amplios sectores de la sociedad civil.

Pero también existen otros líderes negacionistas que han revisado (moderado) sus posturas en el último tiempo, como el *premier* británico Boris Jonhson. Un

cambio que se ha acentuado —tanto con el coronavirus como con el fenómeno del cambio climático— a partir de la derrota de Donald Trump. Otros, en cambio, como el italiano Matteo Salvini o el líder de VOX Santiago Abascal, han optado no solamente por rechazarlo de la centralidad de sus programas, sino que incluso se han mofado de este fenómeno en numerosas ocasiones.

Realidades caóticas y difíciles de asumir

Kate Starbird, profesora de la Universidad de Washington, explica que «nos resulta más fácil aceptar una teoría de la conspiración porque la realidad es mucho más caótica, azarosa y difícil de asumir» (1). En ese sentido, el filósofo Santiago Alba Rico propone como posibilidad para comprender el florecimiento de teorías conspirativas —puntualmente frente a la pandemia, pero perfectamente extensible al cambio climático— una sobrevaloración de la ciencia y la medicina (2). En virtud de ello, subraya que en Occidente reinaba hasta ahora el mito de estar «protegidos de la muerte», es decir, que la ciencia siempre encontraría el recurso. Sin embargo, la pandemia —o el cambio climático— nos viene a demostrar que hay algo incontrolable, por lo que tendemos a pensar que cualquier sorpresa tiene que proceder de una mano oculta del hombre, pues ya habíamos vencido a la naturaleza.

Las teorías conspirativas tienen gran éxito hoy día, y es posible que continúen teniéndolo. Soportar la incertidumbre, como indica Antoni Gutiérrez-Rubí (3), es agotador. Y esa inseguridad reinante es un firme y casi desesperado llamado a la garantía; garantía de que el planeta está cambiando, garantía que la pandemia existe y es capaz de controlar. Garantía. Certeza. Seguridad.
Resulta difícil pensar hoy día un mundo con grandes resguardos. Y es probable que no volvamos a alcanzar las viejas y simbólicas seguridades. Pero, en todo caso, quienes tienen grandes responsabilidades sobre lo público deben trabajar por recomponer la confianza sobre los mecanismos rotos y, también, crear una nueva pedagogía para explicar lo incierto.

(1) https://www.bbc.com/mundo/noticias-41589532
(2) https://www.publico.es/sociedad/teorias-conspiracion-coronavirus-creemos-teorias-conspiracion.html
(3) https://www.youtube.com/watch?v=3G9_yxz8pLA&t=210s

¿QUÉ ES EL ECOFASCISMO?

INÉS CASTAÑEDA

Graduada en Comunicación Audiovisual y estudiante de Máster en Comunicación Política y Social. @inesC8

Cuando escuchamos el término *eco*, referente al ecologismo, lo relacionamos de forma automática con políticas progresistas, es por eso que puede resultar una sorpresa que no siempre haya sido inherente a ellas. Sin embargo, el ecologismo también tiene su papel en ideologías de corte fascista, concretamente en el nacionalsocialismo, lo que aparentemente resulta contradictorio. El denominado ecofascismo no es actualmente un movimiento consistente, pero sí que ha sido teorizado y estudiado desde varios puntos de vista. Se entiende como ecofascismo aquella ideología ecologista en la que se introducen aspectos propios del fascismo puro como el nacionalismo o el identitarismo. La prioridad de

este régimen totalitario es salvar el medioambiente, dejando en un segundo plano el bienestar y los derechos de las personas, grupos sociales o minorías.

Es por esta razón por lo que no debemos fiarnos del término “ecofascismo” únicamente por su preocupación ecologista. Los que comulgan con este pensamiento no niegan que el medio ambiente esté colapsando (no son negacionistas), sino que abrazan ese colapso como una forma de construir un nuevo orden social que refleje sus ideas nacionalistas y fascistas. El ecofascismo también parte, en algunos casos, de premisas anticapitalistas, es decir, el capitalismo y el libre mercado es culpable de este colapso ecológico, por lo que todo debe estar a manos de un estado totalitario que lo regule. Aunque para muchas personas sea un término desconocido,el ecofascismo ha generado episodios violentos como es el caso del atentado terrorista de El Paso en 2019 a manos de un supremacista blanco motivado por la "degradación ecológica", que dejó 22 muertos.

El término ecofascismo se comenzó a utilizar como un insulto en los debates sobre el ecologismo por parte de la ultraderecha liberal, que abogaba por la protección de las grandes empresas y por la explotación del medioambiente, para descalificar a los grupos o personas que luchaban por medidas a favor de cuidar el entorno. En la derecha liberal de la política actual antiecologista, podemos encontrarnos con actores como Bolsonaro o Donald Trump, que niegan abiertamente la existencia del calentamiento global y que achacan la lucha contra el cambio climático al marxismo, lo que también resulta muy peligroso para la sociedad y sobretodo, para el futuro del planeta.

Por otro lado, a pesar de que la ultraderecha en muchas ocasiones haya negado la existencia del calentamiento global como en los ejemplos anteriores, también existe otra tendencia dentro de la misma ideología que tiende a ser ecofascista. Un ejemplo claro es el caso de Marine Le Pen y su programa verde, quien se alejó de la idea de su padre de que el calentamiento global ayudaba a no morir de frío para hablar de la protección del entorno en cuanto a empresas multinacionales o a inmigrantes. Le Pen comparó las sociedades con los ecosistemas y habló en defensa de los seres vivos en un tono xenofóbico, es decir, según la líder el ecosistema enferma cuando entran personas externas (inmigrantes) y las fronteras sirven de barrera protectora.

El coronavirus ha sido una buena ocasión para reabrir el debate sobre el ecofascismo y una llamada de atención de la emergencia climática que estamos viviendo. Como ya conocemos, el problema del calentamiento global está directamente relacionado con el sistema capitalista en el que vivimos y todo lo que conlleva, como la deforestación y otros daños a la naturaleza. Entre las consecuencias se encuentran la catástrofes ambientales, así como la pandemia de la COVID-19.

Durante la pandemia, la actividad humana paró por completo y eso provocó una regeneración del planeta. Pudimos ver cómo los animales pasean libres por las ciudades y las plantas recuperaban otros espacios que los humanos les habíamos quitado, también el aire parecía más limpio y la contaminación acústica cesó. Las consecuencias medioambientales fueron muy positivas y las personas comenzaron a replantearse si esta era la única forma de salvarnos de la emergencia climática, si en unos años tendríamos que vivir así o si era la mejor opción de vida actualmente para no contaminar más. ¿Pero, realmente podemos pensar que debemos vivir así para ocuparnos de salvar el mundo? En este caso, el ecofascismo asoma la cabeza. Durante la pandemia hemos visto cómo las desigualdades sociales crecían y como las personas que debían quedarse en su casa confinadas perdían el trabajo y sufrían las consecuencias de forma drástica. Casualmente, estas personas no son las que más contaminan, ya que según los datos del National Geographic es el 1% de la población más rica la que contamina el doble que la mitad más pobre. Por lo que es incorrecto poner como solución a la crisis climática las medidas impuestas durante la pandemia, si no existe un cambio en todas las clases sociales.

¿Cómo sería el futuro en un sistema ecofascista? El ecofascismo tiene dos tendencias: la tecnológica, y menos radical, que defiende que el estado se debe ocupar de que el capitalismo se acabe, de crear nuevas tecnologías ecológicas y de reducir la sobreexplotación y sobrepoblación. Esto último se erradicaría con la reproducción única de determinados grupos sociales, siendo las víctimas principales las personas de los países subdesarrollados con altas tasas de natalidad. Por otro lado, el ecofascismo anticapitalista prohibiría la tala forestal, la pesca, la emisión de gases o cualquier cosa que pudiese dañar el entorno, aunque esto supusiera privar de derechos a sus ciudadanos. También se destruiría toda la tecnología moderna, en defensa de un sistema medieval, es decir, de los orígenes

sin contaminación, aunque no se destruiría la tecnología armamentística o nuclear, ya que existe la prioridad de defender el estado.

La situación no da pie a ser optimistas con el futuro del planeta y el medioambiente, ya que las medidas que se llevan a cabo en los países, de una tendencia cada vez más liberal, no son suficientes para frenar la emergencia climática, pero lo que está claro es que será necesaria una transición repleta de cambios hacia un modelo en el que se reduzca el uso de recursos naturales. Para ello se deberá encontrar un equilibrio entre el mantenimiento de un planeta habitable y la defensa de las libertades de las personas y de la igualdad social. El ecofascismo puede resultar una opción muy tentadora para los grupos de la ultraderecha radicales, cada vez más visibles, pero para las minorías, las mujeres y las clases trabajadoras resulta una opción aterradora. Lo que sí debemos tener en cuenta es que a medida que la crisis climática se agrava, las consecuencias serán más dañinas y las medidas que se impongan serán más radicales y desesperadas, pero entonces ¿Por qué no se toman medidas ya? ¿Qué otro golpe necesitamos para darnos cuenta de lo cerca que nos encontramos del colapso? ¿Por qué no es la mayor preocupación de todos los gobiernos?.

ENTREVISTA A ANDREU ESCRIVÀ

SERENA GABRIELA IORDACHE

Estudiante de periodismo en la Universitat Pompeu Fabra, miembro de la junta directiva de deba-t.org. @_Serenagb

Andreu Escrivà (Valencia, 1983), es divulgador científico y doctor en Biodiversidad por la Universidad de Valencia. El año 2016 escribió el libro 'Aún no es tarde: claves para entender y frenar el cambio climático', en el que puso mucho énfasis en explicar conceptos como el presupuesto de carbono y las fechas límite que teníamos para frenar la crisis climática. Cinco años después, a finales del año pasado publicó 'Y ahora yo que hago: cómo evitar la culpa climática y pasar a la acción', donde se centra en aquello que los ciudadanos pueden hacer en su día a día y donde cuestiona algunos conceptos como el "crecimiento sostenible o infinito" y el "tecno-optimismo".

Se habla mucho del objetivo climático de 2030, cuando perderemos el control sobre las emisiones si seguimos emitiendo gases de efecto invernadero al ritmo actual. Pero ¿qué quiere decir esto y cuál deberían ser las prioridades para evitar que esto pase?

Para mí la prioridad principal es que la gente entienda el concepto de umbral, de límite. Es como estar en descenso matemático. En futbol, cuando un equipo ha jugado mal toda la temporada, aunque le queden diez jornadas, ya está en segunda división matemáticamente, porque ya no tiene posibilidad de salvarse. Con el cambio climático a lo que estamos optando de alguna forma, es a un futuro menos malo, pero nunca vamos a ganar el partido, lo que podemos hacer es quedarnos en un empate.

Otra prioridad es descarbonizar la economía. Básicamente tenemos un carbono que podemos emitir a la atmosfera y que no puede subir más de un determinado número de partes por millón de CO2. Si agotamos este presupuesto activamos cambios en el planeta. Lo que pasa es que cuanto más retrasemos la acción climática, más se está consumiendo este presupuesto y más complicado será descarbonizar después.

¿Y en 2030 qué pasará si no cumplimos con los objetivos de descarbonizar la economía y reducir el aumento de temperatura?

El mundo en 2030 va a ser bastante parecida a lo que es ahora. Aquí corremos el riesgo de llegar a 2030 y que sea como la fábula de Esopo, que de tanto avisar que viene el lobo si al final en 2030 no nos encontramos con él, la gente va a pensar que no era para tanto. Seguramente no veremos cambios aparentes en el clima hasta 2050, pero si no hacemos nada mientras tanto, cuando veamos las diferencias será demasiado tarde. Hay que entender que el cambio climático es un proceso, no es un evento. Hay que centrarse en lo que podemos hacer mañana o este año, poner objetivos anuales y evaluables, políticas públicas que respondan ante los gestores públicos y eso combinado con una mirada a largo plazo.

¿Cómo buscamos ese equilibro de políticas públicas a corto y largo plazo? ¿Se están llevando a cabo estas políticas en España?

Las únicas instituciones que están llevando a cabo una fiscalización anual son los ayuntamientos, porque tiene más capacidad de actuación y es más fácil llevar a cabo la evaluación. A nivel global, mundial y estatal no vemos la misma

efectividad. En el libro pongo el siguiente ejemplo: si eres el capitán del Titanic y ves el iceberg no te pasas cinco minutos haciendo cálculos para ver cuanto tienes que tirar del timón, lo giras todo y si lo evitas por 200 metros mejor que si lo evitas por 3 milímetros.

Con el cambio climático creo que hay una visión, que no es ni siquiera cortoplacista, sino de ir a mínimos. No podemos fiarlo todo a instrumentos de largo plazo, hay que decirle a la gente qué hacemos mañana.

Hay mucha gente que se resigna porque las grandes empresas, que son que tienen más responsabilidad, no están tomando medidas drásticas. ¿Pueden los gobiernos revertir esto?

Yo creo que los gobiernos sí que pueden obligar a las empresas a tomar medidas. Lo hemos visto ahora con la demanda de eliminar las patentes de la vacuna contra la Covid-19 y también anteriormente en situaciones de guerra -aunque sea difícil de comprar-. Actualmente, dejamos a las empresas ser lo buenas que quieren ser, reducir lo que quieran reducir, y encima casi tenemos la obligación de aplaudirlas. Los estados son incapaces de imponerse en la normativa y en las sanciones.

Y los ciudadanos, ¿qué podemos hacer?

Nosotros podemos hacer más como ciudadanos que como consumidores. Como votantes que exigen, se enfadan y levanten la voz cuando no se hacen leyes de emergencia climática ambiciosas. Es más importante que yo me sume a una asociación de barrio o a cualquier tejido colectivo, que reciclar solo en mi casa, porque la exigencia a los políticos se transmite colectivamente. Lo individual suma, pero solo lo colectivo transforma. Con esta crisis se ha demostrado que la gente está dispuesta a hacer sacrificios, pero tienen que ver que el sacrificio es justo y repartido. Cuando tú ves que haces pequeñas acciones, pero que las grandes empresas no las hacen, esto enfada y bloquea todo tipo de acción climática.

El concepto de desarrollo sostenible que nos hemos inventado, ¿no es una contradicción en sí mismo?

Yo creo que justamente ahí está el problema. Estamos intentando mantener con respiración asistida un modelo insostenible. Estamos vendiéndonos entre todos

una falsa tecno-ilusión, según la cual vamos a poder seguir funcionando como ahora cambiando las centrales térmicas por aerogeneradores y placas solares. Si mañana toda la energía que se consume en el planeta fuera renovable, tampoco revertiríamos el cambio climático porque el sistema en sí es insostenible.

En teoría la sostenibilidad es ambiental, social y económica, y las empresas y los estados solo se están preocupando de la sostenibilidad en términos económicos. El objetivo no es tanto la sostenibilidad, sino reducir el consumo de energía y materiales e intentar acoplarnos lo máximo posible a los ciclos naturales, es decir, no agotar el suelo esperando que se regenere mágicamente.

¿Cómo valoras la forma en la que se ha comunicado hasta ahora la crisis climática? (a nivel mediático, político...)
Estamos mejor que hace cinco años. A nivel social, se ha ganado la hegemonía cultural en la cuestión del ámbito climático. No hay negacionistas duros ni siquiera en Vox. Pero, aunque hay más información y más debate social, sigue siendo muy insuficiente. Los gobiernos se están centrando más en anunciar documentos, cuando lo importante es hacer cosas. La multiplicidad de planes, estrategias y leyes, para mí, es un error.

Mediáticamente también ha habido una mejora, aunque el periodismo ha hablado demasiado sobre la realidad de la crisis climática, cuando es un hecho que no admite discusión entre los científicos. Yo, por ejemplo, he rechazado ir a debates con negacionistas porque creo que, si la gente ve un debate en torno a eso, piensa que se puede estar en contra o a favor del cambio climático, que es una realidad discutible, cuando no lo es.

Un estudio del Real Instituto Elcano de 2019 muestra que el 59% de la población española desconoce la realidad del consenso científico sobre el cambio climático. En el caso de quienes se ubican a la derecha del espectro ideológico el porcentaje sube hasta el 70%, y entre los que se sitúan a la izquierda, es de 51%. ¿Tiene ideología esta crisis?
Esto tiene un sentido. Si el cambio climático es verdad, y los datos indican que sí, deberíamos tomar una serie de medidas. Pero a un político/-a de derechas no le conviene tomar esas medidas. Entonces la única forma de romper esa disonancia cognitiva es afirmando que el cambio climático no es para tanto.

Los valores, la forma de plantear la vida pública y la gestión política de la derecha, es incompatible con el hecho de que el cambio climático es una realidad innegable. En Estados Unidos se ha estudiado que la visión que uno tiene sobre el cambio climático es un mejor predictor de su tendencia política que el aborto o las armas. Yo aquí tengo una contradicción, porque creo que el cambio climático es inabordable desde una perspectiva de derechas y neoliberal. Pero, por otra parte, si no remamos todos en una misma dirección va a ser muy difícil salir de esta.

Entonces, ¿cómo salimos de esta encrucijada?

Lo que necesitamos es un marco común de discusión, de asunción de una realidad física absolutamente innegable y a partir de allí discutir. Porque como en todo se necesitarán pactos, consensos y establecer un nuevo contrato social multilateral. Hay que explicar bien los cambios y que los mensajeros tengan credibilidad, porque cuando se imponen cambios que no se entienden, la gente se refugia. Es lo que se conoce como efecto backfire. Por ejemplo, una organización británica, Climate Outreach, ha visto que hay dos narrativas que funcionan muy bien con los conservacionistas de Inglaterra. Por un lado, apelar al residuo cero, es decir, no desaprovechar nada, y por el otro, el mensaje de una Inglaterra autosuficiente energéticamente.

Hablando de mensajes, hay algunos -como la reducción del plástico- que calan mejor que otros en la ciudadanía. Si sabemos que es más eficiente cambiar nuestros ámbitos alimenticios que reciclar, ¿por qué no se impulsan políticas en esta dirección?

Hay una combinación de ir al mensaje fácil y de presión por parte de lobbies. Con el cambio de hábitos alimenticios se juntan varios factores. Por una parte, la comida es identitaria, por lo tanto, que tú le digas a la gente como tiene que comer, lo llevan muy mal. Es muy curioso, pero se ha demostrado una correlación entre comer carne y tener una masculinidad tóxica, es decir, comer más carne para demostrar que eres mejor que aquellos que te dicen que no lo hagas.

Detrás también está el lobby de la carne, que es muy fuerte en la Unión Europea. Cada año se invierten muchos millones de euros públicos para promocionar el consumo de carne, cuando deberían hacer justo lo contrario. Yo no propongo dejar de comer carne, propongo comer mucha menos y de más calidad, siendo conscientes del impacto que esto tiene.

Para todos aquellos pesimistas, ¿en el futuro viviremos "peor" de lo que vivimos actualmente si queremos frenar la crisis climática?

No, no vamos a vivir peor, pero tenemos que definir qué es vivir mejor y tenemos que desligar el bienestar del crecimiento. Porque si para evaluar las políticas públicas, nuestros indicadores son puramente económicos, como el PIB, nunca vamos a poder orientar correctamente estas políticas. La mayoría de la gente vamos a vivir mejor o con más calidad, pero sí que creo habrá un pequeño porcentaje de gente que tendrá que vivir peor, porque deberían poder acumular mucho menos patrimonio y deberían tener un gasto energético mucho menor.

Mientras sigamos llevando vidas aceleradas, nos va a hacer falta mucho combustible y, por lo tanto, muchas emisiones, para mantener nuestras vidas a un ritmo que pensamos que es el deseable, pero con el que casi nadie está contento.

bee letter

100% FIABLE

Selecciono, edito y resumo las noticias más importantes y curiosas publicadas en los medios más prestigiosos sobre ecología, cambio climático y biodiversidad.

100% EDITADA A MANO

Sin algoritmos, sin inteligencia artificial, con rigor y con mucho cariño.

100% PUNTUAL

Todos los viernes antes de las 9.00h en tu bandeja de entrada.

ENTREVISTA CON TONI ULLED (LA BEE LETTER)

POL X. SALVADÓ

Analista de negocio y consultor en Marlex Human Capital. Ciencias Políticas y Estudios Internacionales de Economía y Empresa por la UPF. @PolXSalvado

Toni Ulled (@tulledn) es el creador y encargado de Beeletter. Beeletter es, a modo de introducción, una newsletter fresca y diferente sobre el medio ambiente. En tiempos de emergencia climática como los actuales, la capacidad de crear conciencia ambiental se dibuja más importante que nunca. Para ello, damos voz a alguien dedicado a justamente esto, de un modo diferente y cercano para todos los públicos. Para informar, sin alarmar y sin buscar el click fácil. En estas líneas, descubriremos en qué consiste este proyecto y qué nos puede ofrecer.

Podéis encontrarla y, si os interesa, suscribiros, en https://beeletter.org/

¿Qué es Beeletter?

La BeeLetter es una newsletter de curación de contenido sobre medio ambiente, cambio climático y biodiversidad. Es semanal. Es gratuita. Te resume lo más importante y curioso de la semana en 10 minutos. Llega a tu bandeja de entrada para que te enamores o reenamores del planeta, y decidas cuidarlo. Es amena, sin mucho números y palabras raras. Es cercana. Es rigurosa. Intenta ser lo menos apocalíptica posible, pero es realista. Para escribirla me leo más de 50 medios digitales sobre medio ambiente. De aquí y del extranjero.

Háblanos un poco de ti, ¿quién hay detrás del proyecto?

Soy Toni Ulled Nadal. Soy periodista desde hace más de 20 años. He dirigido la revista y la web de cine Fotogramas durante 15 años. Fundé un sello discográfico hace 20 años con una amigo, Foehn Records. Me gustan las newsletters. Me gusta la naturaleza. Me preocupa lo que le estamos haciendo al planeta. De ahí nace la Bee.

¿Cuánto tiempo lleva esta newsletter en marcha? ¿Cómo surgió la idea de empezarla?

Un año. Quería sentirme útil, hacer algo por el planeta. Siempre he escrito, editado, buscado información. Descubrí el mundo de las newsletters y lo vi claro.

¿A cuánta gente le llega el boletín?

A más de 4.100 suscriptores. Muchos profes y colegios, mucha gente preocupada por el medio ambiente, científicos, empresarios, responsables de departamentos de sostenibilidad,...y gente como tú y como yo.

¿Qué objetivos os marcáis en el medio y largo plazo? ¿Te gustaría que Beeletter siguiese siendo un proyecto personal o tienes planes de expandirlo, tocar ámbitos relacionados, involucrar a más gente…? ¿Quizás con un podcast sobre clima?

Me encantaría que creciera. Para ello necesito financiación. Estoy en ello. Me gustaría tener un mini equipo para llegar más lejos y mejor. Hay muchas ideas de contenido, frecuencia,...Lo del Podcast es una idea que siempre está ahí, pero estoy solo y no me da tiempo.

¿Cuáles son las ventajas e inconvenientes de empezar una newsletter desde cero

y de forma independiente?
Estás muy solo. Muy solo. Todo lo haces por intuición o mirando otros medios similares, pero hay poca información. Cuesta mucho crecer. Es lo más difícil. Y gmail es un incordio, ya que muchos envíos los manda a spam o promociones y es un suplicio.

¿Qué es lo que más valoras de una noticia para incluirla en la newsletter?
Veracidad. Que sea rigurosa. Que despierte los sentidos. Tanto para bien como para mal, para divertir como cabrear. Para entretener o despertar. El poder de la información es increíble. Mueve a la gente.

En Beeletter hay un espacio para patrocinios, donde una parte importante de los beneficios van para ONG's, proyectos sostenibles o incluso un premio, ¿nos puedes dar más detalles de cómo funciona?
Por ahora me estoy centrando en crecer en suscriptores. Las marcas que han entrado han sido a nivel de intercambio. Ojalá en breve pueda tener beneficios y ayudar en proyectos sociales. La Bee nació para comunicar y ayudar.

¿No temes que esta estrategia de patrocinio pueda ser utilizada por las empresas como greenwashing mientras la newsletter pierde independencia editorial?
En principio creo que eso no va a suceder. Sería un suicidio. La base de suscriptores de la Bee es muy Bee. Puede que perdiera la mitad al primer desliz :)

¿Somos conscientes de la emergencia climática en la que nos encontramos?
Creo que la mayoría no. Para nada. La gente tiene muchos problemas ya, y esto no es tan obvio. Se habla siempre de "dentro de 50, 100 años", pero no es consciente de que todo nos lo jugamos en los próximos 10 años. Por eso hay que informar, de manera fácil y rápida, sobre lo que está pasando y lo que se puede hacer. De manera sensata, no demasiado alarmista para no crear un rechazo total.

A menudo se critica que la acción individual no es suficiente para mitigar los efectos del cambio climático, ¿qué es aquello más poderoso que podemos hacer como ciudadanos para conseguir marcar una huella en favor del clima?
Hablar, comentar, discutir, informar a los demás como está nuestro planeta, qué podemos hacer para ser más sostenibles, más circulares, comer menos carne, ir más en bici,... Cualquier momento es bueno para convencer a alguien, para que

abra los ojos.

¿Cómo ves la lucha contra el cambio climático en España? ¿Crees que la acción del gobierno en esta materia es lo suficientemente transformadora para cumplir con los objetivos del Acuerdo de París?

Es un paso adelante muy grande. Este gobierno se lo está tomando en serio, no como los pasados. Está dando pasos, pero desde mi punto de vista son insuficientes y tendrían que ser más ambiciosos. Hay que aprovechar este momento para hacer el cambio, nos quedamos sin tiempo. Se puede crear economía, puestos de trabajo, progreso con la revolución verde. Mira EE.UU. Mira la UE. Mira el Reino Unido, Francia, Alemania. Ya lo han anunciado y van a demostrarlo. Nuestro momento político actual es peligroso por las proclamas populistas y el capitalismo feroz de muchos de la oposición. El gobierno debería ser todavía más valiente. Ser recordado como el que plantó el primer árbol en -esperemos- un futuro verde y esperanzador para el ser humano.

¿lo quieres en papel?

SI TE HA GUSTADO ESTA REVISTA Y QUIERES TENERLA EN TU CASA, SÓLO TIENES QUE ENTRAR EN NUESTRA WEB Y BUSCARLA.

PUEDES SOLICITAR EN PAPEL ESTAS PÁGINAS, A TODO COLOR, ESCRIBIÉNDONOS AL EMAIL INFO@BEERSANDPOLITICS.COM.

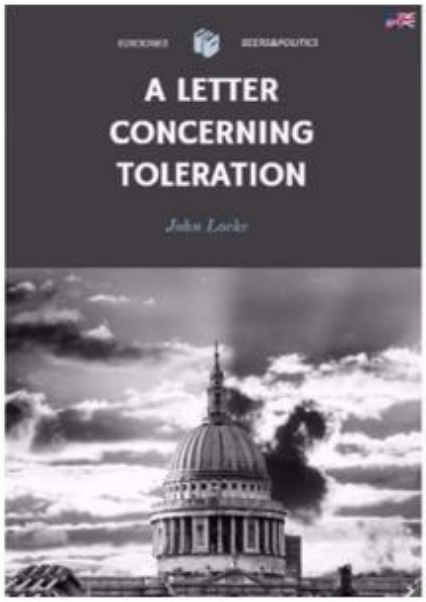
TAMBIÉN NOS PUEDES SOLICITAR OTROS MONOGRÁFICOS REALIZADOS.

contacta en

info@beersandpolitics.com

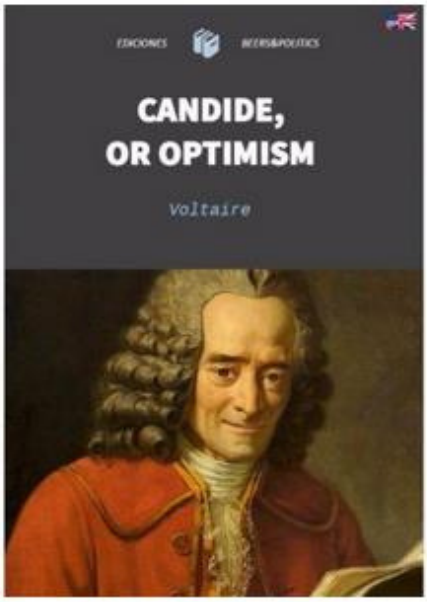
Visita nuestra editorial

30 libros clásicos gratuitos a vuestra disposición, y más en el futuro



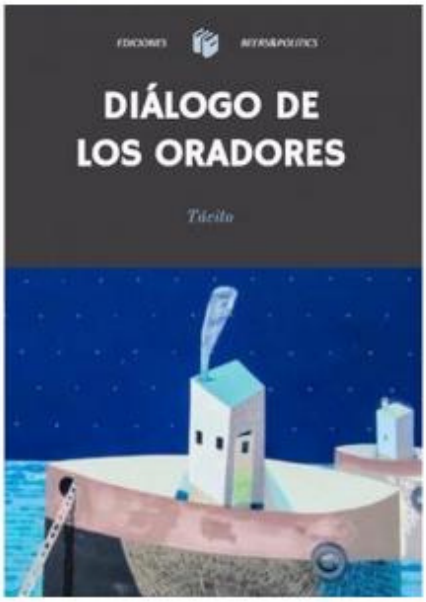
A letter concerning toleration +

Ediciones B&P, Clásicos



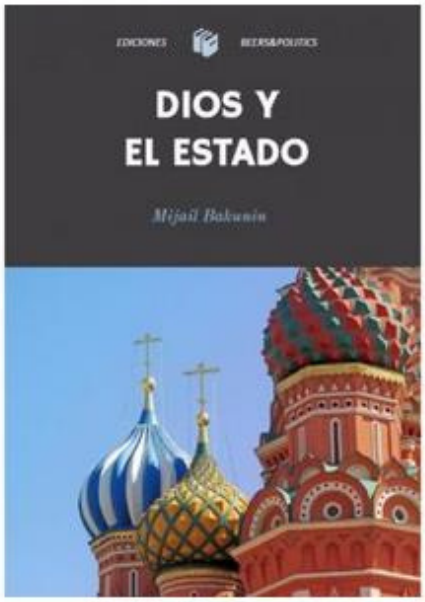
Candide, or optimisme +

Ediciones B&P, Clásicos



Diálogo de los oradores +

Ediciones B&P, Clásicos



Dios y el Estado +

Ediciones B&P, Clásicos

El arte de la guerra +

Ediciones B&P, Clásicos

El contrato social +

Ediciones B&P, Clásicos

www.beersandpolitics.com

Beers & POLITICS

EL CLUB DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA
CONVERSANDO SOBRE POLÍTICA EN LOS BARES DE 67 CIUDADES

WWW.BEERSANDPOLITICS.COM