

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



---

**Universidad de Valladolid**



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

**COMUNICACIÓN FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO.  
ALGUNAS APORTACIONES PARA REDES SOCIALES Y JÓVENES.**

PALOMA GONZÁLEZ JIMÉNEZ

Tutora: Ana Teresa López Pastor  
SEGOVIA, 8 DE JULIO DE 2020

# Índice

1. Justificación e Introducción.
2. Marco teórico.
  - 2.1. Qué es el cambio climático. Causas y consecuencias.
  - 2.2. Impactos del cambio climático multinivel.
    - 2.2.1. Impactos sociales del cambio climático.
      - 2.2.1.1. Impactos en la salud humana.
      - 2.2.1.2. Impactos demográficos.
      - 2.2.1.3. Impactos en la economía social.
      - 2.2.1.4. Impactos en la organización social.
  - 2.3. Comunicación en la era digital. El papel de las redes sociales.
  - 2.4. Comunicación y cambio climático.
3. Marco metodológico.
  - 3.1. Preguntas de investigación.
  - 3.2. Objetivos de investigación.
  - 3.3. Técnicas de investigación.
4. Estado de la Cuestión. Buenas prácticas de Comunicación frente al cambio climático.
  - 4.1. Seminario Educación y Cambio Climático.
  - 4.2. Jóvenes frente al cambio climático.
  - 4.3. Buenas prácticas en redes sociales frente al cambio climático.
    - 4.3.1. Otras experiencias en comunicación.
5. Encuesta: Algunas aportaciones para redes sociales y cambio climático.
6. Conclusiones.
7. Referencias bibliográficas.
8. Anexo I.

## **1. Introducción**

Actualmente existe un gran desconocimiento a nivel general sobre lo que es el cambio climático.

En primer lugar, es necesario aclarar que el cambio climático es la consecuencia principal del calentamiento global: el aumento de temperatura del planeta provocado por los gases de efecto invernadero producen variaciones en el clima que no llegarían a surgir de manera natural.

El efecto invernadero es un proceso natural que permite a la Tierra mantener las condiciones necesarias para que pueda existir vida reteniendo el calor del Sol a través de la atmósfera. De no ser por esto, la temperatura media del planeta sería de  $-18^{\circ}\text{C}$ .

El problema surge cuando la actividad humana aumenta la emisión de estos gases consiguiendo un incremento del calor retenido produciéndose así el calentamiento global, que provoca consecuencias desastrosas que ponen en peligro la supervivencia de la flora y la fauna de la Tierra, así como la vida del ser humano.

A día de hoy, el cambio climático constituye la mayor amenaza medioambiental a la que nos enfrentamos y sus consecuencias pueden ser devastadoras. De hecho, sus impactos ya son perceptibles y no sólo a nivel medioambiental, sino también a nivel económico, político y social.

A lo largo de este proyecto se expondrán los resultados de una pequeña encuesta online acerca del cambio climático y la conciencia que tienen los jóvenes sobre la crisis medioambiental existente gracias principalmente a las redes sociales.

## **2. Marco teórico**

### **2.1. Qué es el cambio climático. Causas y consecuencias.**

Para hablar de cambio climático (González et al., 2003) en primer lugar tenemos que entender qué es el calentamiento global. Ambos conceptos están estrechamente relacionados ya que están provocados por el aumento de los gases de efecto invernadero<sup>1</sup> en la atmósfera. Sin embargo, es importante destacar que el cambio climático es una consecuencia del calentamiento global. Debido a su origen relacionado con la actividad humana y porque afectan a la vida en todo el planeta, estos problemas ambientales son entendidos por la población en general.

En primer lugar, (González et al., 2003) el calentamiento global es el responsable de los cambios climáticos mundiales debidas al aumento progresivo y gradual de la temperatura media de la superficie terrestre. El clima global de un planeta está definido por su masa total, el lugar en el que se encuentra respecto al sol y la composición de su atmósfera. La presencia en nuestra atmósfera de pequeñas cantidades de vapor de agua, CO<sub>2</sub> y otros gases, logran absorber una parte de las radiaciones térmicas de la superficie terrestre retenéndolas de tal forma que se produce el efecto invernadero<sup>2</sup>, logrando así una temperatura media en la Tierra de 15°C.

Estudios recientes (González et al., 2003) demuestran que el clima mundial del último siglo ha sido concretamente inusual. El calentamiento global registrado en el siglo XX está relacionado con una serie de cambios, como la disminución de la superficie terrestre cubierta por nieve o hielo, la reducción del tiempo que algunos ríos y lagos permanecen congelados, el aumento del nivel medio del mar, cambios en las precipitaciones,

---

<sup>1</sup> Gases de efecto invernadero: gases atmosféricos que absorben radiaciones infrarrojas.

<sup>2</sup> Efecto invernadero: proceso natural de calentamiento global en el que algunos gases de la atmósfera actúan como una capa que permite la entrada a la superficie terrestre de las radiaciones solares de onda corta y rechaza las radiaciones térmicas de onda larga provenientes de la superficie terrestre. Es la causa de que la Tierra tenga la temperatura media adecuada para albergar vida.

la velocidad de los vientos, nubosidad y en la frecuencia e intensidad de climatología externa. El aumento de CO<sub>2</sub> proveniente de las actividades humanas es la causa principal del cambio climático. Sabemos que el clima no es invariable, ya que presenta cambios cíclicos anuales y variaciones circunstanciales debidas a fenómenos naturales, como la erupción de un volcán. Sin embargo, actualmente el uso de “cambio climático” no está relacionado con los cambios cíclicos, sino con los provocados por el calentamiento global, que incide tanto en la temperatura y precipitación del planeta como en la frecuencia y severidad de situaciones extremas como huracanes y sequías.

Existe gran cantidad de información científica (González et al., 2003) que demuestra los efectos que el cambio climático está teniendo sobre especies animales y vegetales y sobre los ecosistemas, que podemos clasificar en cuatro categorías: 1) fisiológicos (fotosíntesis, respiración, crecimiento); 2) distribución geográfica (tendencia de algunas especies a desplazarse); 3) fenológicas (alteración de ciclo de vida); y 4) adaptación *in situ*. A lo que habría que añadir que muchas especies, sobre todo aquellas de distribución limitada, acrecentarán su riesgo de extinción. Otras, sin embargo, se extinguirán como efecto directo del cambio climático.

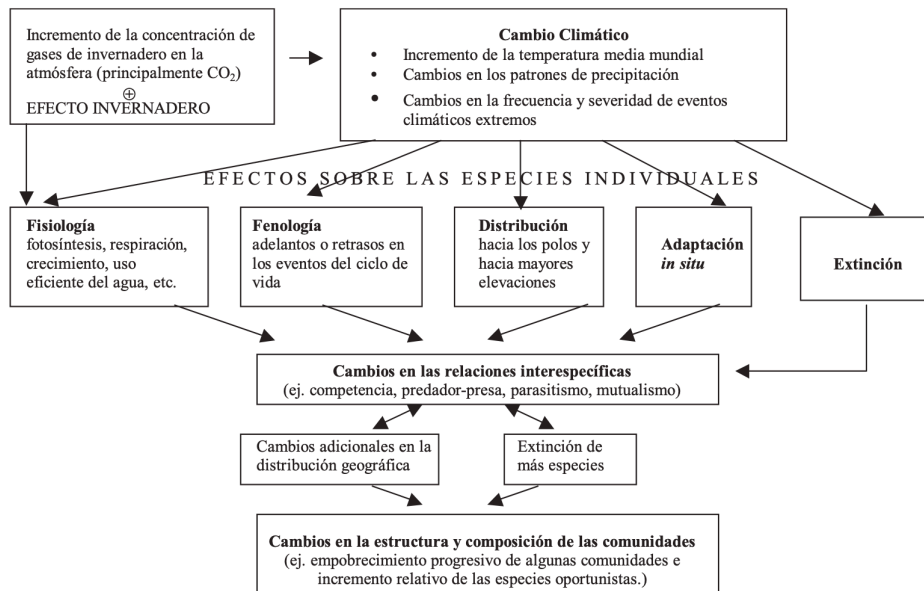


Figura 1. “Causa y consecuencias del cambio climático”. Fuente: [http://eprints.uanl.mx/1287/1/cambio\\_-\\_climatico.pdf](http://eprints.uanl.mx/1287/1/cambio_-_climatico.pdf)

Hace poco más de 15 años (González et al., 2003) comenzaron a promulgarse estudios y teorías acerca de los cambios que el cambio climático podría originar en los ecosistemas. Cambios como el deterioro del hábitat, la sobreexplotación de especies, la reducción de áreas boscosas, expansión de bosques tropicales y pérdida de bosques boreales. Las respuestas de los organismos y ecosistemas al cambio climático son variadas, ya que cada especie responde de una manera particular afectando así al resto de componentes que forman el ecosistema. De esta manera, otra de las consecuencias es el desplazamiento de especies. La mayoría de las especies que están padeciendo cambios en su distribución geográfica se desplaza hacia los polos o hacia partes más altas. Además, algunos de los acontecimientos del ciclo de vida como la floración en las plantas se presenta más temprano en la primavera. Todo esto está directamente relacionado con el aumento de la temperatura. Sin embargo, se ha podido comprobar cómo muy pocas especies han conseguido responder al cambio climático a través del desplazamiento, lo que sugiere que la velocidad del cambio climático rebasa la velocidad de las tasas de migración de la mayoría de las especies.

Haciendo referencia a las cuatro categorías anteriormente citadas (González et al., 2003) acerca de la demostración de los efectos que está teniendo el cambio climático sobre las especies animales y vegetales, las especies que no logren responder a ninguna de éstas (aquellas con rangos de tolerancia estrechos, de distribución restringida o que no cuentan con mecanismos de propagación adecuados) tenderán a desaparecer. Se estima que uno de los efectos más graves del cambio climático es la extinción de especies y, por tanto, la disminución de la biodiversidad y el deterioro de los procesos ecológicos que mantienen el funcionamiento de los ecosistemas actuales.

La evolución y variabilidad del clima (González et al., 2003) siempre se ha debido a causas naturales. Sin embargo, el cambio climático actual se define en razón a causas sociales: la masiva emisión de gases de efecto invernadero sobre todo por la combustión de energía fósil desde el inicio de la industrialización.

El petróleo, el gas natural y el carbón son las principales fuentes energéticas primarias causantes del efecto invernadero. El desarrollo industrial y social se ha basado en un

modelo energético de fósiles. Sólo considerando las dos últimas décadas, el consumo energético mundial ha crecido más de un 30% y se prevé un crecimiento de ahora a 10 años, del cual, el 83% es de combustibles fósiles (sin considerar que la tercera parte de la humanidad sigue sin tener acceso a la electricidad).

Por otro lado, (Ministerio para la Transición Ecológica, S.F.) las respuestas humanas para hacer frente al cambio climático están agrupadas en dos categorías unidas por la comunicación: mitigación y adaptación. A pesar de ser estrategias diferentes, son claramente complementarias: la mitigación agrupa al conjunto de estrategias orientadas a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero procedentes del ser humano; la adaptación, en cambio, agrupa a las estrategias orientadas a evitar o limitar los riesgos derivados del cambio climático buscando ajustar las condiciones climáticas actuales y futuras.

Sin mitigación, nuestra capacidad adaptativa se verá desbordada por un cambio de clima acelerado. De otra manera, una adaptación que no sea “baja en carbono” no tiene sentido, ya que alienta el cambio cuyos efectos se quieren evitar.



Figura 2. “Respuesta frente al cambio climático: mitigación y adaptación”. Fuente: <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/que-es-el-cambio-climatico-y-como-nos-afecta/>

## **2.2. Impactos del cambio climático multinivel.**

Desde hace miles de años, (Santiago-Lastra et al., 2008) el planeta contaba con una estabilidad climática. Sin embargo, en la actualidad y desde un punto de vista humano, la temperatura media global ha aumentado especialmente en la última década. Es el hombre la principal causa de este cambio climático, que pone en riesgo los ecosistemas así como la propia salud humana a escala mundial. Además, compromete la sostenibilidad del desarrollo humano en el planeta porque amenaza los sistemas de apoyo ecológico de los que dependen la vida, la salud y el bienestar de la humanidad, cuya única mejora debe ser la finalidad principal del proceso de desarrollo.

Estos cambios producidos a lo largo de los años son los relacionados con los cambios globales en la temperatura, la precipitación y otras variables climáticas, lo que da lugar a cambios en la humedad del suelo, derretimiento de glaciares, incrementos en el nivel del mar y desastres naturales extremos como huracanes, sequías, inundaciones, etc.

Se estima (Santiago-lastra et al., 2008) que los principales impactos del cambio climático en los ecosistemas durante este siglo son:

- Aumento de la temperatura media del planeta.
- Incremento del vapor de agua en la atmósfera, que da lugar a precipitaciones más severas e impredecibles.
- Derretimiento de las zonas polares.
- Incremento del nivel del mar como consecuencia del descongelamiento de los polos, el aumento de las precipitaciones y la expansión térmica por el aumento de la temperatura del agua.
- Algunas especies animales y vegetales serán óptimas para poder adaptarse a las condiciones nuevas. Sin embargo, entre el 20 y 30% de la biodiversidad global estará en riesgo de extinción debido a la pérdida de su hábitat.

En cuanto a los desastres naturales extremos anteriormente mencionados, (Santiago-Lastra, 2008) cabe destacar que son el resultado de acciones humanas, no de la propia naturaleza. Los desastres son sucesos sociales, mientras que los fenómenos naturales



son considerados desastres en el momento que afectan a la humanidad. Es por este motivo que la previsión debe centrarse en soluciones sociales. Los principales impactos extremos asociados al cambio climático global son:

- Huracanes más intensos que pueden llegar a provocar inundaciones en zonas costeras.
- Sequías y olas de calor más prolongadas. Favorecerán los incendios forestales y la desertificación.
- Tornados más severos.
- Frentes fríos. Provocan lluvias constantes en las partes altas de las cuencas así como inundaciones en las partes bajas.
- Heladas y tormentas de nieve más frecuentes.

Simultáneamente (Santiago-Lastra et al., 2008), los impactos en los ecosistemas asociados al cambio climático repercutirán como consecuencia en la economía y la salud de la humanidad a nivel global, como la reducción del agua potable disponible en las zonas más pobladas, el incremento de enfermedades, la disminución del rendimiento de los cultivos, lo que conlleva a la escasez de alimentos el aumento en la movilización de la población humanada debido a la subida en el nivel del mar y mayores costos de oportunidad y adaptación de nuevos mercados.

La evolución y variabilidad del clima siempre se ha debido a causas naturales. Sin embargo, el cambio climático actual se define en razón a causas sociales: la masiva emisión de gases de efecto invernadero sobre todo por la combustión de energía fósil desde el inicio de la industrialización.

El petróleo, el gas natural y el carbón son las principales fuentes energéticas primarias causantes del efecto invernadero. El desarrollo industrial y social se ha basado en un modelo energético de fósiles. Sólo considerando las dos últimas décadas, el consumo energético mundial ha crecido más de un 30% y se prevé un crecimiento de ahora a 10 años, del cual, el 83% es de combustibles fósiles (sin considerar que la tercera parte de la humanidad sigue sin tener acceso a la electricidad).

### **2.2.1. Impactos sociales del cambio climático.**

La preocupación por el cambio climático (Pardo, 2007) se centra en controlar sus efectos negativos para la humanidad y todo lo que la humanidad aprecia. Como ya se ha comentado anteriormente, el cambio climático tiene sus causas en gran medida en las actividades humanas, y serán las sociedades quienes sufrirán sus consecuencias directa e indirectamente a través del cambio del medio biogeofísico. Por otro lado, también es considerado como hecho social por razón de que su solución no es posible a través de la naturaleza, sino que está en manos de la sociedad.

Como punto de partida, (Pardo, 2007) cabe destacar que el cambio climático afecta a la globalidad del planeta, incluyendo sus generaciones futuras.

Las sociedades están en constante cambio. La velocidad del cambio en las sociedades es un factor clave para el análisis del impacto social, sobre todo en lo referente al medio biogeofísico, ya que gran parte del cambio climático se está produciendo por la alta velocidad del cambio social en las sociedades contemporáneas (por ejemplo, el aumento de la demanda de energía y de recursos básicos), lo que produce presiones sobre el medio geofísico que requiere un tiempo mayor para la renovación de recursos y la integración de los recursos tóxicos. Por tanto, cabe afirmar que a mayor cambio biogeofísico y mayor velocidad de este cambio, los efectos negativos en la sociedad predominarán.

#### **2.2.1.1. Impacto en la salud humana.**

El cambio climático (Pardo, 2007) puede ser perjudicial para la salud humana de muchas maneras, aunque también podría beneficiarla en algunos lugares según las circunstancias.

Hasta ahora, (Pardo, 2007) la mayoría de los estudios se han centrado en los efectos devastadores de las olas de calor, pero existen más aspectos a tener en cuenta, como la diseminación de enfermedades infecciosas (la OMS estima que los factores climáticos son responsables del 2,4% de los casos de diarrea producidos en el mundo y del 2% de los

casos de malaria), el aumento de cáncer de piel (responsables del 20% de la incidencia de cáncer en la piel en poblaciones de piel fina), problemas respiratorios, malnutrición, etc.

Sin embargo, el cambio climático también producirá mejoras: inviernos menos fríos en algunas regiones (el frío es un factor de riesgo para la salud humana) y el calentamiento y las sequías que en algunas regiones hacen que disminuya el ciclo vital de los mosquitos y su periodo de transmisión.

Respecto a los impactos negativos (Pardo, 2007) previstos en la salud humana, hay varias opciones de políticas de adaptación social, institucional, tecnológica y de comportamiento colectivo e individual para reducir el efecto: reforzar la infraestructura de salud pública y la gestión orientada a la salud medioambiental son clave, lo que incluye la regulación de la calidad de la atmósfera y las aguas, la seguridad en los sistemas de alimentación, la protección de las aguas superficiales y el diseño urbano y de viviendas.

Informar y preparar a las sociedades para la mitigación y adaptación al cambio climático es una de las medidas más importantes a desarrollar.

#### **2.2.1.2. Impacto demográfico.**

Las migraciones internacionales (Pardo, 2007) han aumentado considerablemente en las últimas décadas debido a las tasas demográficas y a la notable desigualdad en los niveles de renta. Sin embargo, los movimientos migratorios también ocurren dentro de los propios países.

La relación población-entorno es bastante significativa desde el punto de vista medioambiental en los casos de migraciones incontroladas hacia zonas delicadas, ya que las migraciones son el resultado del cambio global (económico, ecológico y social) y una fuerza poderosa de cambios posteriores, tanto en las sociedades de origen como en las receptoras. Sus impactos inmediatos se manifiestan en la esfera económica, pero también en las relaciones sociales, la cultura, la política nacional y las relaciones internacionales.

### 2.2.1.3. Impactos en la economía.

Los asentamientos humanos (Pardo, 2007) se ven afectados por el cambio climático por razón de: cambios en la productividad o demanda del mercado; consecuencias directas de cambio global sobre la infraestructura material, edificios, servicios urbanos e industrias; y cambios indirectos sociodemográficos, como se ha señalado anteriormente.

El riesgo directo que afecta en más partes del mundo es el de las inundaciones y los movimientos de tierra, que han sido agravados debido al aumento de las lluvias, la subida del nivel del mar y el mayor número de temporales y huracanes.

Los asentamientos humanos con poca diversificación económica y en los que un elevado porcentaje de la renta proviene del sector primario (agricultura, silvicultura, pesca, etc.) son más vulnerables que los que cuentan con economías más diversificadas. Se trata de ecosistemas con muy poca elasticidad, por lo que sus opciones de uso productivo son bajas y, de esta manera, cualquier alteración en las variables que lo mantienen en equilibrio provocan en la población que los ocupa una mayor presión sobre los recursos.

En España, (Pardo, 2007) entre los espacios más afectados por el cambio climático, el informe del Ministerio de Medio Ambiente destaca los siguientes:

- Los espacios naturales que acogen turismo; los destinos turísticos mediterráneos, el golfo de Cádiz y los archipiélagos balear y canario; los espacios que acogen al turismo de nieve, por la falta de nieve; los espacios de interior y litoral, ya que en todos ellos se pueden generar cambios en los calendarios de actividad al producirse una disminución de las aptitudes climático-turísticas en los meses del verano por exceso de calor y aumento de la potencialidad en primavera y otoño y, de manera inversa, en las zonas de montaña.
- Las reservas de agua dulce de los humedales y acuíferos costeros a causa de la intrusión de agua salada.
- La industria y el sector de seguros: la disminución de los recursos hídricos afecta a la industria siendo la siderurgia, pasta y papel, químico, alimentación, textil y petróleo los sectores más perjudicados. Por su parte, el sector económico de los seguros puede ser uno de los que consiga adaptarse más rápidamente al cambio climático al re-

querir aumentar las primas de seguro o verse incapacitados para asumir grandes riesgos en sociedades que requieren cada vez mayores niveles de seguridad.

- La infraestructura de transporte y comercial.

#### **2.2.1.4. Impacto en la organización social.**

El cambio climático (Pardo, 2007) está produciendo un impacto destacable en varios aspectos de la organización social, en las normas y en los valores sociales, incluyendo la gobernabilidad de las sociedades y el desarrollo de los sistemas de democracia. De hecho, la desigualdad social aumenta también debido al cambio climático por un lado en lo que se refiere a los países entre sí como a las desigualdades sociales dentro de un mismo país.

En cuanto a las normas y valores sociales como instrumentos de adaptación, pueden ser modificados para preparar la acción social a los cambios necesarios.

Los conflictos sociales (Pardo, 2007) están también aumentando por razón del cambio climático y global. El cambio global es un factor de aumento de la conflictividad social entre países y dentro de cada país, por razones varias (por ejemplo el acceso a recursos naturales básicos como el agua, las tierras agrícolas, los bosques, la pesca,...). Por el contrario, la gestión adecuada de los recursos naturales y el medio ambiente puede construir cooperación y confianza entre los países y, por ello, contribuir a la paz. La violencia en países como México, Brasil, Haití y Filipinas, entre otros, está impulsada en parte por estos factores. El agua es un elemento clave en muchas guerras.

La gobernabilidad del mundo (Pardo, 2007) está afectada por el cambio global, aunque existen acuerdos mundiales que conllevan importantes compromisos económicos dispuestos a luchar contra el cambio climático, como El Protocolo de Kioto<sup>3</sup>. Por otra parte, una consecuencia del cambio climático es la aparición de nuevos actores sociales, destacando la creciente importancia del movimiento ecologista como actor social.

---

<sup>3</sup> Protocolo de Kioto: protocolo de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático que tiene como objetivo reducir las emisiones de seis gases de efecto invernadero que causan el calentamiento global.

La gobernabilidad (Pardo, 2007) no sólo hace referencia a la dimensión política sino también a la económica, social y medioambiental. La gobernabilidad medioambiental se basa en conseguir crear marcos y capacidades institucionales necesarios para asegurar los bienes públicos medioambientales. De hecho, otra de las consecuencias del cambio climático es la tendencia a la privatización de los bienes comunes (por ejemplo el aire). La gobernabilidad asegura la prevención y adaptación de las sociedades al cambio climático, que aún requiere un desarrollo teórico y práctico en el análisis de impacto social.

### **2.3. Comunicación en la era digital. El papel de las redes sociales.**

Las redes sociales (García-Galera et al., 2014) no deben entenderse solamente como herramientas tecnológicas para el intercambio de mensajes, sino como un importante medio para la comunicación, la interacción y la participación mundial de manera inmediata.

El nacimiento de la World Wide Web<sup>4</sup> en 1989 conllevó el inicio de una nueva era debido a su impacto social, económico y político a causa de todas las aportaciones posibles que ofrecía en materia de comunicación. Sin embargo, la expansión fue a más en el momento en el que se desarrollaron las redes sociales, capaces de favorecer la interacción inmediata entre los públicos. Los usuarios dejan de desempeñar un único papel de receptores de información (papel que también desempeñaban en la comunicación ofrecida por los mass-media<sup>5</sup> tradicionales), para comenzar a asumir un papel de emisores alternativamente.

Las nuevas tecnologías han facilitado que los usuarios de todo el mundo puedan relacionarse y compartir opiniones y experiencias a través de una identidad virtual desarro-

---

<sup>4</sup> World Wide Web (www): sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedia interconectados y accesibles a través de Internet.

<sup>5</sup> Mass-media: medios de comunicación de masas, como cine, radio o prensa.

llada mediante el conjunto de plataformas que conforman los *social media*<sup>6</sup>. Gracias al poder de la Web 2.0<sup>7</sup>, cualquier persona puede tener un impacto global en su diálogo debido al abanico de posibilidades que han abierto canales actualmente en la cima de la popularidad como YouTube, Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram.

La revolución (García-Galera et al., 2014) que supone la nueva era digital aumenta las posibilidades de crear contenidos contra situaciones de injusticia social, abusos, violencia de género, incremento del cambio climático... Esto es denominado ciberactivismo social, que implica no sólo una participación activa a través de las redes sociales, sino también una movilización en la vida real. Movimientos sociales han existido siempre, pero las tecnologías digitales y la dimensión que alcanzan para la interacción de usuarios ofrecen mayor poder de movilización gracias a la elaboración de contenido. Un ejemplo significativo fue la campaña de Barack Obama para la presidencia de los Estados Unidos, ya que demostró el poder de las redes sociales y el valor de la confianza de unos individuos sobre otros más allá de los esquemas tradicionales de la comunicación de masas. Es así cómo deben entenderse las redes sociales de contactos como Facebook, que alberga más de 2500 millones de usuarios en todo el mundo.

Resulta interesante (García-Galera et al., 2014) comprobar cómo los jóvenes experimentan la ciudadanía mediante los soportes digitales y mediáticos, donde extienden sus relaciones comunicativas mediante la conexión en red y la participación en las redes sociales. En base a esto, cabe concluir que la base para la participación social activa online y offline está en la alfabetización digital y en el aumento del nivel de competencia. Los jóvenes tienen a su alcance gracias a las redes sociales multitud de posibilidades de participar activamente a la hora de provocar cambios sociales, pues esta misma participación aumenta su conocimiento sobre formas de interacción que lo facilitan. Este hecho demuestra que la preparación de los jóvenes junto con el desarrollo de la capacidad

---

<sup>6</sup> Social media: medios de comunicación sociales donde la información es creada y visualizada por los usuarios mediante la tecnología Web 2.0 donde además pueden compartir y transferir textos, fotografías, audio, vídeo...

<sup>7</sup> Web 2.0: fenómeno social basado en la interacción de aplicaciones Web centradas en el usuario que facilitan el intercambio de información, la colaboración y la interactividad multimedia en tiempo real.

crítica en la utilización de las redes sociales online intensifica la potencialidad de estas para aumentar la movilización social, la participación y la formación de los jóvenes.

Para comprender un poco más lo que ocurre, se debe tener en cuenta que las redes conducen hacia la participación social activa, implicando a sus usuarios en eventos de los que antes difícilmente se podía tener noticia, facilitando así la difusión del mensaje tanto para los emisores como para los receptores. Es de esta manera cómo se logra conseguir que el usuario se convierta también en el canal transmisor de información.

Lo que todas las situaciones tienen en común es que para su difusión, el nuevo “ordenador a ordenador” o “móvil a móvil” han sustituido al tradicional “boca a boca” o “cara a cara”.

#### **2.4. Comunicación y cambio climático**

Actualmente, existe una preocupación social general por los temas medio ambientales, especialmente en lo referente al cambio climático, la pérdida de biodiversidad y el desarrollo sostenible. Y es que, aunque no siempre nos demos cuenta, la actividad económica sería inviable de no ser por los servicios que nos ceden los ecosistemas.

En cuanto a la inclusión de la causa medioambiental en la comunicación y las redes sociales, las cifras de inserción de Internet en la población y de inversión publicitaria online ratifican su validez como medio de comunicación y soporte publicitario. Internet es el medio ideal para alcanzar el nivel de personalización e interacción del mensaje con el receptor para satisfacer las expectativas de cada consumidor gracias a las posibilidades de branding, segmentación de targets, notoriedad a bajo costo, comunidades fieles en torno a una marca... Es, por tanto, el medio de comunicación idóneo para viralizar mensajes sociales, como los relacionados con la causa medioambiental y la necesidad de frenar el cambio climático.

Actualmente, (Marketing Team, S.F.) las redes sociales ayudan a expandir mensajes de concienciación de manera masiva, ya que es una forma rápida y económica de sensibilizar a la población mediante un lenguaje coloquial y fácil de procesar para el ciudadano y para la juventud y que, simultáneamente, sirven para involucrar a las personas en el



tema del cambio climático y en la toma de decisiones, participando e influyendo en la aceptación o rechazo de ciertas iniciativas que hasta entonces han sido siempre tomadas por gobiernos y corporaciones. Las redes sociales facilitan la interconexión entre personas interesadas en los mismos temas y problemáticas, por lo que son propicias para la difusión de mensajes y campañas ambientales en formatos rápidos y dinámicos.

Por otro lado, las organizaciones y defensores del medio ambiente también han aprovechado la revolución que han supuesto las redes sociales para crear conciencia sobre el cambio climático y la necesidad de conservar el planeta Tierra, ya que la capacidad que éstas tienen para acceder a un amplio número de individuos es determinante.

Las redes sociales (Marketing Team, S.F.) han impulsado el surgimiento del rol ciberactivista, personas que comparten sus historias y opiniones para proporcionar nuevas fuentes y creando medios de comunicación independientes aportando información instantánea sobre acontecimientos que están ocurriendo en tiempo real. Dado que actualmente las personas utilizan en gran parte las redes sociales como fuentes primarias de noticias e información, este tipo de periodismo independiente permite llegar a un mayor número de usuarios a un bajo coste.

Las redes sirven como punto de inflexión y de presión para incitar y solicitar apoyo durante determinadas campañas con mensajes convincentes y creativos para conseguir llegar al público. El uso de este tipo de tácticas para exigir cambios de actitudes y movilizar masas hacia un asunto específico se ha convertido en una estrategia de las muchas marcas y organizaciones, entre las que están las ambientales.

Otras estrategias significativa es la utilización de los *hashtags*<sup>8</sup>, sobre todo en Instagram y Twitter, que permiten compartir publicaciones que se localizan a través de la búsqueda de éstos. Aunque parezca muy simple, los hashtags pueden lograr aumentar el alcance de una idea, producto, perfil o empresa si se hace una buena práctica de su uso. Por otro lado, la creación de *challenges*<sup>9</sup>, que gracias a su índole reivindicativa, consiguen movilizar a la población.

---

<sup>8</sup> *Hashtag*: palabra o frase precedida del símbolo “#” utilizado en redes sociales y aplicaciones para identificar mensajes sobre un tema específico.

<sup>9</sup> *Challenge*: término anglosajón que en redes sociales se utiliza para definir una tendencia viral en la que se invita a los usuarios a participar en un reto.

En cuanto a los jóvenes y su relación con el cambio climático, en primer lugar cabe destacar que este es un tema muy difundido en la actualidad por diversos medios de información como son representantes del gobierno, sectores privados, grupos ecologistas, científicos, profesores, educadores ambientales... cada uno de ellos con su respectiva visión particular del tema. A su vez, éstos reconocen casi en su totalidad que la televisión es el primer medio por el que reciben información sobre el cambio climático, seguido de internet y las redes sociales. La información recibida a través de estos canales goza de alta fiabilidad entre los jóvenes, pues no siempre es posible lograr un feedback que logre pasar del proceso informativo al comunicativo.

### **3. Marco metodológico**

#### **3.1. Preguntas de investigación**

El enfoque que guía este trabajo, asumiendo que el cambio climático tiene entre sus causas los estilos de vida del hombre, es la influencia de sus conductas en el mismo. Desde la comunicación, avanzar en aclarar si realmente el ser humano es consciente de cómo es capaz de generar y compartir contenido para concienciar al resto de la población mediante una herramienta tan actual y esencial como son las redes sociales.

Se establecen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo podemos hacer frente los jóvenes al cambio climático?
- ¿Tiene la comunicación de los activistas y organizaciones un papel importante en la lucha contra el cambio climático?
- ¿Ha evolucionado la importancia del cambio climático en los últimos años? Para esto, ¿tienen conciencia los jóvenes sobre el cambio climático o simplemente saben del tema sin profundizar en él?

### **3.2. Objetivos de investigación**

Es muy importante concienciar a la población acerca de la reducción del cambio climático y de que no solamente depende de gobiernos e instituciones de cada país, sino de todos y cada uno de nosotros.

Para ello, se han determinado unos objetivos que buscan analizar esta situación desde puntos de vista más concretos hasta llegar a una conclusión que determine si las redes sociales son útiles a la hora de dar a conocer el tema del cambio climático y la crisis medioambiental que existe o realmente son capaces de mover a la población hacia una lucha. Estos son:

- Revisar seminarios y noticias sobre comunicación, cambio climático y los jóvenes.
- Conocer investigaciones sobre cambio climático, causas y consecuencias humanas que pueden afectar para después comparar el nivel de conocimiento que tiene la población joven al respecto a través de una encuesta.
- Analizar el impacto comunicativo del cambio climático en los jóvenes en las redes sociales a través de una encuesta.

### **3.3. Técnicas de investigación**

Para la resolución de las preguntas de investigación<sup>10</sup> se ha llevado a cabo una investigación que abarca un público objetivo de entre 16 y 35 años, a lo que a partir de ahora denominaremos “jóvenes”. Dicha investigación se ha realizado a través de un cuestionario vía Google ([https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdZfQj1EQgf\\_ph6-Bep7h-j8XHYaxzDoWWg-\\_vrxL7b8QNycJw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdZfQj1EQgf_ph6-Bep7h-j8XHYaxzDoWWg-_vrxL7b8QNycJw/viewform?usp=sf_link)) con el objetivo de conocer la percepción que tienen los que han respondido sobre el cambio climático, la redes sociales y la relación entre ambos. La encuesta ha sido realizada por 231 personas distinguidas por sexo (40,3% hombres, 59,3% mujeres, 0,4% otro) y edad (19,9% de 16 a 18 años, 58% de 19 a 25 años y 22,1% de 26 a 35 años).

---

<sup>10</sup> Ver Anexo I

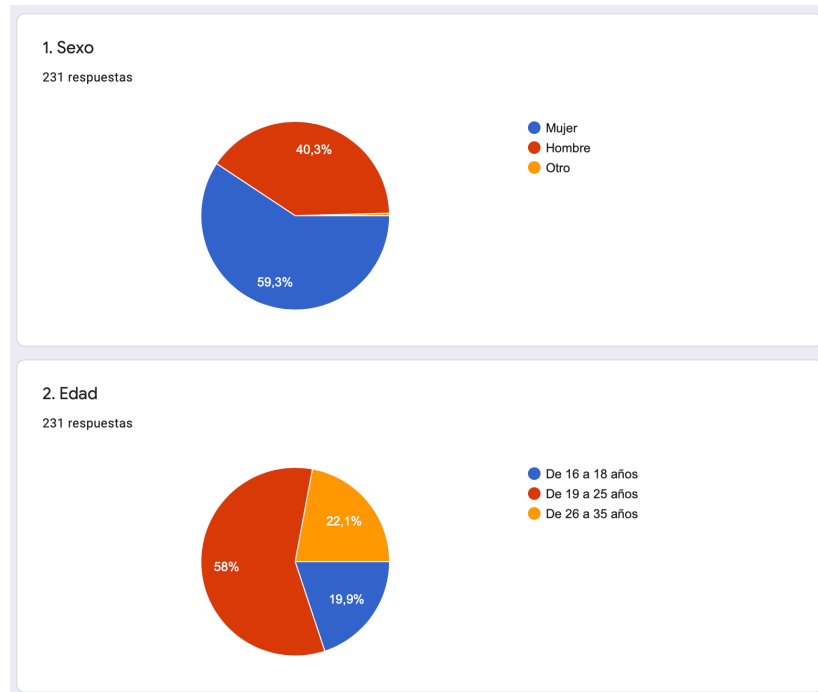


Figura 3. “Resultados sobre sexo y edad en la encuesta”.

Esta pequeña encuesta se lanzó el lunes 15 de junio de 2020 y estuvo vigente una semana, es decir, hasta el lunes 22 de junio. Al haberse realizado vía Google fue sencillo difundirla gracias a un enlace por WhatsApp. En un principio, al círculo más cercano, que no dudó en ayudar a difundir pasando el link también vía WhatsApp a su círculo correspondiente. Un par de días más adelante y viendo que el número de participantes no cesaba, se envió a un círculo más amplio, consiguiendo al final un total de 231 participaciones. Por último, indicar que no fue difícil “convencer” a las personas de la participación ya que la gran mayoría ha llegado por personas cercanas a ellos, aunque no tuvieran relación directa conmigo.

## **4. Estado de la Cuestión. Buenas prácticas de Comunicación frente al cambio climático**

### **4.1. Seminario educación y cambio climático**

El Seminario de Educación y Cambio Climático (Ministerio para la Transición Ecológica, 2004) se realiza de manera anual. Tuvo comienzo en 2004 y en él participan técnicos de agencias de energía dedicados a la promoción de las energías renovables y el ahorro energético y técnicos de educación ambiental que desarrollan proyectos sobre energía y movilidad sostenible en administraciones públicas y ONGs con la intención de cumplir ciertos objetivos como realizar un diagnóstico del desarrollo en España sobre la Acción para el Empoderamiento Climático, relacionada con la educación, sensibilización, el acceso a la información y la participación sobre temas en relación al cambio climático; analizar la eficacia de las actividades previstas en la Acción y examinar los vínculos establecidos en las actividades realizadas, la aplicación de políticas y las medidas destinadas a mitigar el cambio climático e incentivar el intercambio de ideas y experiencias y la colaboración entre personas que trabajan en la promoción de energías renovables, el ahorro energético y la movilidad sostenible.

Es interesante comprobar la evolución del Seminario a lo largo de los años cuando, al principio, el tema no era tan llamativo y, sin embargo, a día de hoy y durante los últimos años se ha acabado convirtiendo en un tema de agenda mediática, política y social.

El primer Seminario (Ministerio para la Transición Ecológica, 2004) para dar respuestas desde la comunicación y la educación al cambio climático celebrado en 2004 conlleva a la elaboración de un plan de trabajo para el desarrollo de esfuerzos en materia de acceso a la información, sensibilización, educación, formación, participación y cooperación internacional frente al cambio climático. Sin embargo, el contexto en el que deben desarrollarse estas necesidades respecto al problema de la crisis medioambiental no es fácil, ya que los medios de comunicación transmiten mensajes que promocionan el con-

sumo, las campañas publicitarias sobre productos energéticos generan confusión sobre los efectos ambientales del consumo de energía, las administraciones públicas realizan prácticas que contradicen los mensajes de coherencia y responsabilidad, etc. No obstante, a pesar de todo, el contexto en el que deben desarrollarse los esfuerzos frente al cambio climático está mejorando, por ejemplo, por la entrada en vigor del Protocolo de Kioto de manera internacional.

Un año más tarde, (Ministerio para la Transición Ecológica, 2005) se concluye el segundo seminario reflejando una necesidad evidente de conseguir representaciones sociales más ricas en relación con el cambio climático y las perspectivas de futuro que se tenían, donde la comunicación tiene un importante papel que jugar a este respecto. Se detectan también tres ausencias de contenidos base en la Comunicación del Cambio climático: sumideros, pues no aparecen y sin ellos no se puede entender el ciclo del carbono; los impactos de la agricultura y ganadería; y la política, ya que la gente en este momento seguía sin saber qué representaba Kioto y cómo se aplicaba. Además, falta transversalidad en la comunicación. Por ejemplo, cuando se habla de agua no se habla del cambio climático aunque este está influyendo en el ciclo hidrológico y en la disponibilidad de recursos hídricos.

Para solucionar todo esto, se proponen algunas recomendaciones desde la comunicación como preparar una Guía de Comunicación en relación al cambio climático que facilite el trabajo a los que deseen realizar labores de comunicación sobre este tema; centrar la comunicación en la vertiente de la economía, salud, desarrollo, lo social... en lugar de en la dimensión medioambiental; o hacer más visibles las contradicciones que hay entre las Políticas de la Administración sobre sectores como la Construcción o la Movilidad y los objetivos de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.

En 2007 (Ministerio para la Transición Ecológica, 2007) se celebra en Córdoba el IV seminario en el que se presentamos experiencias de educación, sensibilización y participación en materia de cambio climático así como trabajos y campañas de comunicación desarrollados desde el sector no gubernamental.

Se elaboró un documento de trabajo para promover la reflexión por parte de empresas anunciantes, profesionales de la publicidad y administraciones públicas. Se demuestra

que la publicidad hecha en España y su relación con el consumo de energía y el cambio climático debería mejorar. Sin embargo, no se analiza la publicidad en la radio o en Internet. Se consideró que una fórmula para promover las buenas prácticas en el sector publicitario en relación con el uso de energía y el cambio climático sería otorgar reconocimiento público a las iniciativas más positivas realizadas cada año. De esta forma, se destacaron dos tipos de buenas prácticas publicitarias: campañas o intervenciones con valor sensibilizador en materia de cambio climático; y publicidad comercial que promueve comportamientos responsables.

Durante los últimos años, (Ministerio para la Transición Ecológica, 2017, 2018) los objetivos de comunicación que se han querido alcanzar han estado basados en la elaboración de buenas prácticas comunicativas realizadas para promover el interés por la reducción del cambio climático a través de distintas manifestaciones artísticas como son la pintura, el teatro, la poesía, etc. Además, también otro de los objetivos más presentes de cara al futuro se basa en incorporar una perspectiva de género en el análisis del cambio climático.

Es importante destacar el cambio que ha surgido sobre la importancia de la comunicación frente al cambio climático a lo largo de los últimos 16 años, desde el 2004 que comenzó el Seminario hasta el día de hoy que prosigue celebrándose. Al principio, se puede afirmar que el tema no requería mayor interés y consideración, pero, sin embargo, a día de hoy y durante los últimos años, se ha convertido en un tema de agencia mediática, política y social, debido a las graves consecuencias que afectan no sólo al planeta desde el punto de vista medioambiental sino a nosotros de manera directa en temas de salud o alimentación.

#### **4.2. Jóvenes frente al cambio climático.**

¿Qué piensan, dicen y hacen los jóvenes frente al cambio climático?

El primer pensamiento (González-Gaudiano et al., 2014) que aparece en la mente de los jóvenes al oír hablar sobre cambio climático está más relacionado con las consecuencias

que con las causas, priorizando pensamientos relacionados con el cambio y la variación del clima, calentamiento global, fenómenos naturales y destrucción del medio físico. Son una minoría los que relacionan el cambio climático con la escasez de agua y alimentos y salud.

Los jóvenes son emisores y transformadores de la información, por lo que su manera de representar el cambio climático socialmente depende de su experiencia. Se trata de un fenómeno objetivo convertido en opiniones subjetivas constituidas y compartidas con otros. Las experiencias vividas y compartidas conducen al aprendizaje, que influyen en el desarrollo de actitudes y nuevos aprendizajes.

A día de hoy la comunicación por redes sociales tiene un alcance muy elevado, ya que no sólo se queda en la observación de una noticia sino que permite que ésta pueda compartirse, logrando otorgar a los jóvenes una palabra directa y así, a la vez, difundir el mensaje original sin las tergiversaciones propias del boca a boca. En base a los conocimientos que tienen acerca del cambio climático y la crisis medioambiental, es conveniente realizar una comunicación constante, clara y directa que alerte sobre los peligros humanos que esto conlleva, ya que la gran mayoría se queda en las consecuencias naturales más señaladas como el aumento de temperatura.

Para esto, la realización de acciones dinámicas como el #BasuraChallenge son de gran utilidad, ya no sólo para mostrar imágenes acerca de, en este caso, la gran cantidad de basura que hay acumulada en el mar y que acerca a las playas y los paisajes naturales estropeándolos, sino para movilizar a la gente y demostrar cómo está en nuestra mano un cambio a mejor.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el cambio climático (Jóvenes frente al cambio climático, 2011) es el conjunto de modificaciones que está experimentando el clima de nuestro planeta como consecuencia de la acumulación masiva de gases de efecto invernadero en la atmósfera. Estos gases actúan a modo de cúpula e impiden que la energía liberada por la Tierra sea capaz de llegar al espacio exterior. De esta manera, se sobrecalienta nuestro planeta y se desregula todo el sistema. Se ha demostrado que en España se prevé para los próximos años un incremento de las temperaturas y una disminución de las precipitaciones, lo que provocará que la cantidad de agua disponible sea mu-



cho menor. Sin embargo, esto no quiere decir que la humanidad por su parte vayn a reducir la cantidad de agua utilizada, lo que conllevará a que las especies de animales que viven en los ecosistemas de dónde se extrae el agua se vean bastante reducidos.

Gracias a esto, existe una legislación a nivel internacional, nacional y autonómica para proteger estos ecosistemas y conservar así la integridad ecológica, fomentar un uso racional de estos mismos y conservar sus funciones ecológicas, socioeconómicas y culturales.

Una vez puestos en situación, surge la pregunta: ¿cómo podemos hacer frente los jóvenes al cambio climático?

En primer lugar (Jóvenes frente al cambio climático, 2011) no debería ser sólo problema de los jóvenes. La población general debería concienciarse de que el cambio climático es una realidad y que, aunque dejásemos de emitir gases de efecto invernadero, cierta variación en la temperatura sería irreversible. Se debe empezar a actuar en nuestra vida cotidiana: cogiendo la bici en lugar del coche, no abusando de la calefacción y el aire acondicionado,... Y después, de manera más general, exigiendo a nuestros políticos que cumplan las normativas internacionales sobre emisiones de gases de efecto invernadero. Por otro lado, existen tres pilares que dan lugar a un nuevo modelo energético hacia el que ha estado avanzando Europa a lo largo de estos años hasta el 2020. La clave está en la eficiencia, el ahorro y las energías renovables.

Debido al cambio climático, (Jóvenes frente al cambio climático, 2011) el aumento de temperaturas y la disminución de precipitaciones se prevé que en el monte haya una mayor cantidad de combustible, que provoca condiciones más secas que influyen de manera directa en la cantidad de incendios forestales que se producen afectando directamente a los ciclos biológicos de las especies, a sus estados larvarios, a las aves migratorias,... En España, la parte norte de la Península Ibérica contaba con bosques atlánticos con condiciones de humedad y temperatura muy suaves. Lo que ocurrirá es que estas se transformen en un clima mucho más mediterraneizado. Por otro lado, en el sur se dan ecosistemas semiáridos, lo que provoca la retención del agua, por lo que la vegeta-

ción no tiene tanta disponibilidad de agua y sólo puede crecer vegetación arbustiva. Por este tipo de ambiente tan extremo, se dan las especies endémicas<sup>11</sup>, y, por esta razón, existen ONGs, como WWF, que aportan su granito de arena trabajando con proyectos en los que exista una línea de adaptación al cambio climático incorporando una gran diversidad de especies en cada una de las plantaciones para que aumente la resiliencia de las comunidades vegetales y así, en momentos más extremos, estas comunidades puedan resistir los cambios. Surgen también iniciativas de voluntariado ambiental. Acciones sociales altruistas sin ánimo de lucro que cada uno realiza en favor a sus intereses personales de mejora individual, ampliación de conocimiento, mejora de autoestima....

Por último, (Jóvenes frente al cambio climático, 2011) una forma muy importante de contribuir en el medio ambiente es a través del reciclaje y la separación de residuos en orgánicos e inorgánicos. Actualmente, cada persona española genera un kilo de basura de media al día. Sin embargo, España se encuentra por debajo de la media de residuos municipales generados por persona de la UE. Es importante concienciar a la sociedad y así contribuir a un menor impacto medioambiental.

### **4.3. Buenas prácticas en redes sociales frente al cambio climático**

Es un hecho que actualmente las redes sociales constituyen una herramienta fundamental para la difusión de mensajes con la intención de concienciar y crear movimiento.

Los activistas (SocialPubli, 2019) siempre han jugado un papel muy importante para la lucha contra el cambio climático ayudándose de los medios de comunicación tradicionales, sin embargo, hoy en día también se han apoyado en estas herramientas para dar voz e influir en la gente que se encuentra presente en las redes. Gracias a activistas como ellos, el mensaje de concienciación respecto a la crisis medioambiental en la que nos encontramos está más expandido. Y es que, cada vez son más populares y masivas las

---

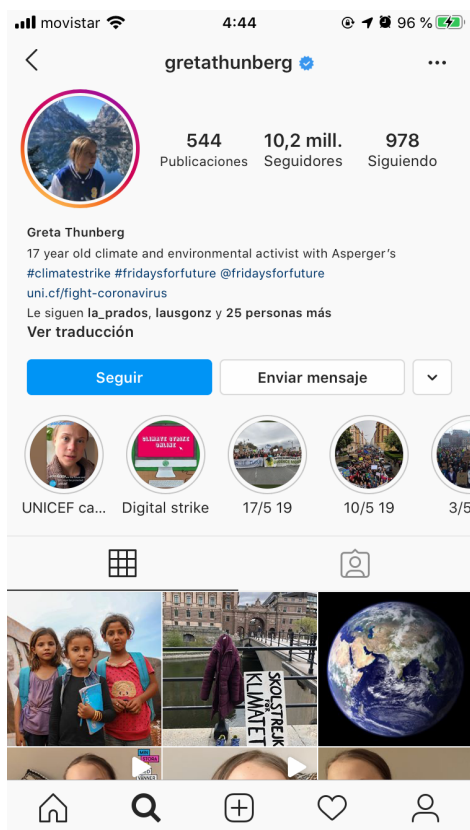
<sup>11</sup> Especies endémicas: aquella especie que está restringida a una ubicación geográfica muy concreta y fuera de esta ubicación no se encuentra en otra parte.

manifestaciones entre jóvenes menores de 25 años conscientes de las consecuencias del calentamiento global y de cómo afectará tanto a su generación como a las futuras.

El hecho de ser un activista reconocido a nivel mundial te ofrece la posibilidad de utilizar tus redes sociales de manera que puedas generar vínculos con las personas que forman parte de tu comunidad. Es necesario generar buenas prácticas que sirvan de motivación para estas personas y ayuden así a promover el mensaje que se quiere comunicar. Estas buenas prácticas son llevadas a cabo en principio por activistas reconocidos y ONGs a través de mensajes de texto acompañados de fotografías, y audiovisuales.

Greta Thunberg (SocialPubli, 2019) se ha convertido en una de las activistas más relevantes del panorama actual con sólo 16 años. Empezó en 2018 a realizar huelgas estudiantiles con el objetivo de concienciar a la sociedad sobre el problema conlleva el calentamiento global y se manifestaba todos los viernes sentándose enfrente del Parlamento sueco con la pancarta “En huelga por el clima”. Este movimiento ha inspirado a la creación del movimiento “Fridays for future” que se manifiesta cada viernes contra el cambio climático.

Con el tiempo ha ido cobrando mucha importancia gracias a sus relevantes y numerosas conferencias en diferentes eventos internacionales, hasta haber sido nominada al Premio Nobel de la Paz y escribir un libro en el que trata el tema del clima y el calentamiento global. Greta tiene una visibilidad enorme en redes sociales con 10.2 millones de seguidores en Instagram.



Figuras 4 y 5. “Instagram de Greta Thunberg”

Además de las acciones de Greta y demás activistas relevantes en la actualidad, existen otras maneras de realizar movimientos sociales como la utilización de hashtags utilizados principalmente en Instagram y Twitter, gracias a los que los usuarios pueden compartir sus propias historias sobre su entorno y percepciones de la crisis ambiental.

Uno de los hashtag más vitalizados en cuanto al medio ambiente se refiere en los últimos años fue debido a los incendios que arrollaron cientos de kilómetros de los bosques y campos de Galicia en mayor parte, aunque Asturias y Portugal también fueron afectados. Los hashtag #ArdeGalicia, #NuncaMais, #QuemanGalicia, #QueimanGalicia, etc., lograron acercar a la gente hacia una tragedia a tiempo real pudiendo ver imágenes y vivencias personales y así involucrarse en este desafío ambiental.



Figura 6. “Movimiento de concienciación sobre los incendios de Galicia”

En este sentido, estas plataformas también generan iniciativas reivindicativas en forma de challenges o retos virales. Pueden ser utilizados para la recaudación de fondos, por ejemplo, para la investigación de enfermedades raras como el ELA. Sin embargo, este no es el único propósito de los challenges. A través del hashtag #Trashtag y #Basura-Challenge, hace un año en 2019 Internet se llenó de fotos de usuarios de las redes sociales mostrando un antes y un después de un paraje natural que ellos mismos se han encargado de limpiar. El reto, iniciado en Estados Unidos por Byron Roman, logra dos objetivos: en primer lugar, liberar la zona de la basura vertida por el hombre, y, en segundo lugar, demostrar el impacto que tienen las acciones humanas en el medio ambiente.



Figuras 7 y 8. “Inicitiva #BasuraChallenge”

### 4.3.1. Otras experiencias en comunicación

Tabla 1. “Otras experiencias en comunicación”.

Campaña	Web	RRSS	Acciones	Agente social	Público objetivo
Proyecto YIDOCM	<a href="http://porelclima.es">porelclima.es</a>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abordar los desafíos que suponen para futuras generaciones el cambio climático y sus consecuencias en la inmigración en Europa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Universidad Complutense de Madrid.</li> <li>- Comunidad Por El Clima.</li> </ul>	Jóvenes universitarios europeos.

Jóvenes frente al cambio climático	<a href="http://jovenesfrentealcambioclimatico.com">jovenesfrentealcambioclimatico.com</a>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer las diferentes visiones que tienen los jóvenes en las distintas regiones climáticas de España.</li> <li>- Mostrar los impactos del cambio climático en cada región y las actitudes de la población y los jóvenes ante este en cada lugar.</li> </ul>	I.E.S. Puerta Bonita (Madrid), I.E.S. Néstor Almendros (Sevilla), Institut Pere Martell (Tarragona), I.E.S. Imaxe e Son (A Coruña).	Jóvenes españoles.
Fridays for Future	<a href="http://fridaysforfuture.org">fridaysforfuture.org</a>	<p>Instagram: @fridaysforfuture</p> <p>Twitter: @fridays4future</p> <p>Facebook: Fridays for Future International</p> <p>Youtube: Fridays for Future</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exigir a los representantes políticos de EEUU se adhieran al Compromiso sin Combustibles Fósiles.</li> <li>- Primera marcha por el clima.</li> <li>- Nace “Zero Hour”, organización guía de miles de jóvenes para organizar acciones a favor del planeta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zero Hour.</li> <li>- Fridays for Future.</li> <li>- The Climate Project.</li> </ul>	Jóvenes internacionales que quieren detener la crisis climática.

52 gestos frente al cambio climático	Ihobe.eus	Twitter: @Ihobe_Eus Facebook: Ihobe - Ej/GV o ihobe.eus LinkedIn: Ihobe, Sociedad Pública de Gestión Ambiental del Gobierno Vasco. Youtube: Ihobe Eusko Jauraritza - Gobierno Vasco.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reorientar hábitos cotidianos de la ciudadanía.</li> <li>- Reducir la emisión de gases de efecto invernadero.</li> </ul>	Gobierno Vasco: Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial y Vivienda.	Población vasca.
CeroCO2	<a href="http://ceroco2.org">ceroco2.org</a>	Twitter: @CeroCO2org	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer herramientas prácticas para combatir el cambio climático a través de acciones de contabilización, reducción y compensación de emisiones de gases de efecto invernadero.</li> </ul>	Fundación Ecología y Desarrollo y Acciónatura.	Empresas, administraciones ONGs e individuos.
Organización 350	<a href="http://350.org">350.org</a>	Twitter: @350 Instagram: @350org	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar soluciones basadas en la ciencia y en la justicia para hacer frente a la crisis climática.</li> </ul>	Más de 200 organizaciones.	Personas de todo el planeta.



Comunidad #PorElClima	<a href="http://porelclima.es">porelclima.es</a>	Twitter: @compromiso-clima Facebook: Comunidad #porelclima o compromiso-clima Instagram: @comunidad-porelclima LinkedIn: Comunidad #PorElClima	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intentar que la temperatura media del planeta no supere los 1,5°C respecto a los niveles preindustriales, reducir emisiones y la neutralidad en carbono para 2050.</li> <li>- Acelerar la acción climática en los distintos sectores de la sociedad.</li> </ul>	Administraciones públicas, organizaciones, empresas, ONGs y personas individuales	Toda la sociedad.
Informe del Observatorio de comunicación del cambio climático.	<a href="http://ecoedes.org">ecoedes.org</a>	Twitter: @ecoedes Facebook: Ecoedes - Fundación Ecología y Desarrollo LinkedIn: Ecoedes (Fundación Ecología y Desarrollo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar la cobertura mediática y de calidad de la información sobre el cambio climático.</li> </ul>	Ecoedes, grupo de investigación MDCS y la Universidad Complutense de Madrid.	Toda la sociedad.

El **Proyecto YIDOCM** (Ecoacsa, 2017) es una iniciativa trasmedia elaborada por jóvenes universitarios que disfrutaban de su beca Erasmus+ que buscan ofrecer a los jóvenes europeos la oportunidad de llegar a los medios de comunicación y permitir que su discurso sobre el cambio climático se expanda, ya que son los propios jóvenes los encargados de hacer frente a este problema y quienes tendrán que abordarlo en un futuro, además de reflexionar sobre cómo el cambio climático tiene consecuencias en los flujos migratorios de nuestro continente. El proyecto trataba de un vídeo-documental titulado “The Climate Puppets: Cut de ropes” (*Marionetas del clima: cortar las cuerdas*) donde

un YouTube se encarga de narrar cuatro historias sobre los dos temas ya mencionados de especial relevancia para el futuro de los jóvenes europeos.

A través de este discurso, los jóvenes emplean tanto medios de comunicación tradicionales como la televisión y el cine con otros recursos audiovisuales como internet, que otorga interactividad además de otros contenidos que expanden el relato a través de imágenes y herramientas multimedia.

El proyecto YIDOCM promueve el desarrollo de competencias profesionales, como la comunicación entre iguales, el inglés, la innovación audiovisual y gráfica y el espíritu cooperativo y empresarial. Además, la participación en esta iniciativa aumenta e impulsa el empleo de los jóvenes que forman parte de ella.

**Jóvenes frente al cambio climático** (Jóvenes frente al cambio climático, 2011) es un documental creado por jóvenes estudiantes de Comunicación, Imagen y Sonido de los institutos: I.E.S. Puerta Bonita (Madrid), I.E.S. Néstor Almendros (Sevilla), Institut Pere Martell (Tarragona) e I.E.S. Imaxe e Son (A Coruña). Está constituido por cuatro piezas que nos ofrecen la visión que tienen los jóvenes del cambio climático en las distintas regiones de España y demostrar que los impactos del cambio climático son diferentes en cada lugar de España, al igual que las actitudes de la población y los jóvenes ante este fenómeno. La conclusión a era unitaria y consistía en la necesidad de tomar medidas urgentes.

**Fridays for Future** (Fridays for Future, S.F.) es una iniciativa creada por Greta Thunberg inspirada en una organización ecológica estadounidense llamada Zero Hour que busca un futuro más sostenible. El primer objetivo de esta última era exigir a sus representantes políticos la adhesión al Compromiso sin Combustibles Fósiles a través de una marcha que se convertiría en la primera marcha por el clima producida en los últimos años en todo el mundo. A raíz de esta manifestación, Greta creó una corriente internacional protagonizada por voces muy jóvenes dispuestas a tomar la iniciativa en la lucha contra el cambio climático basada en una manifestación cada viernes a favor de ésta.

**52 gestos frente al cambio climático** (Ihobe, 2019) es un proyecto que recopila 52 recomendaciones clasificadas en cinco niveles de esfuerzo de ejecución e impacto en la reducción de gases de efecto invernadero con el objetivo de reorientar hábitos cotidianos de la ciudadanía y lograr reducir la emisión de estos gases. Algunas de las 52 propuestas son, por ejemplo, en el nivel 1, gestionar la basura adecuadamente (lo que conllevaría al nivel 2 de impacto) o usar la calefacción de forma responsable no pasando de los 20° (que equivaldría a un 3 en la escala de impacto). En el nivel 2 se encontrarían propuestas como el uso del transporte público (impacto 4), el consumo de carne local (impacto 5) o la reducción de consumo de papel y cartón (impacto 2). En el nivel 3 encontramos propuestas como la conducción eficiente (impacto 4), utilizar la bicicleta (impacto 4), consumir agua del grifo (impacto 3) o comprar productos de empresas que apoyan el cambio hacia un futuro con bajas emisiones (impacto 4). En el nivel 4 proponen gestos como la sustitución de bombillas incandescentes tradicionales por iluminación LED (impacto 4) y, por último, el nivel 5 incluye gestos como utilizar el tren en lugar del avión en viajes de media distancia (impacto 5), el consumo de alimentos ecológicos (impacto 4) o contratar electricidad procedente de fuentes renovables (impacto 5).

**CeroCO2** (CeroCO2, S.F.) es un proyecto lanzado en 2005 que propone acciones concretas para el cuidado del clima, facilitando y promoviendo la implicación de todos los actores sociales. El objetivo es reducir el impacto provocado en el clima como consecuencia del desarrollo de una actividad, ya sea la fabricación de productos, la realización de un servicio o cualquier actividad llevada a cabo por una entidad o persona de manera individual. Para ello, CeroCO2 facilita herramientas que permiten calcular la Huella de Carbono de cualquier actividad, reducirla y compensar las emisiones que se hayan podido evitar.

Esta iniciativa fue premiada en 2018 como el mejor proyecto de reducción de emisiones en la Gala de los Climate Reality Awards, organización fundada y presidida por el Premio Nobel y Ex vicepresidente de EEUU Al Gore, con el objetivo de dar a conocer el riesgo que supone el cambio climático y la necesidad de adoptar medidas urgentes para frenarlo.

**350.org** ([350.org](http://350.org), S.F.) es un movimiento internacional que trabaja para poner fin a la era de los combustibles fósiles y construir un mundo con energía renovable. Las primeras acciones fueron jornadas globales de acción que unieron a activistas y organizaciones en todo el mundo convirtiéndose en una colaboración a escala mundial de organizaciones, grupos comunitarios y personas individuales luchando por el futuro. A día de hoy, 350 trabaja en campañas desde la oposición a plantas de carbón hasta la construcción de soluciones de energía libre y corto los lazos financieros de la industria de los combustibles fósiles.

La **Comunidad #PorElClima** (Por el Clima, S.F.) nace para acelerar la acción climática en los diferentes sectores de la sociedad. Entre sus objetivos está reducir las emisiones para lograr el objetivo 1.5 (que la temperatura media del planeta no supere los 1,5°C respecto a los niveles preindustriales) y la neutralidad en carbono antes del año 2050, ya que El Acuerdo de París en diciembre de 2015 marcó a la sociedad la meta obligatoria de que el aumento de la temperatura media en la Tierra se quede a final de siglo por debajo de los dos grados

El **Informe del Observatorio de comunicación del cambio climático** (Ecoedes, 2019) está integrado por el grupo de investigación de Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) de la Universidad Complutense de Madrid y de Ecoedes. En el informe, se presentan algunos de los resultados entre los que destacan los cambios en el incremento de la cobertura y de la calidad de la información mediática sobre el cambio climático, donde se percibe un aumento del rigor informativo y mayor pluralidad de voces y fuentes, la especialización de ciertos medios, la creación de nuevos contenidos y el incremento de las voces científicas en la información.

## 5. Encuesta: Algunas aportaciones para redes sociales y cambio climático.

Para la resolución de las preguntas de investigación se ha llevado a cabo una investigación que abarca un público objetivo de entre 16 y 35 años, a lo a partir de ahora denominaremos “jóvenes”. Dicha investigación se ha realizado a través de un cuestionario con el objetivo de conocer la percepción que tiene la gente sobre el cambio climático, la redes sociales y la relación entre ambos. La encuesta ha sido realizada por 231 personas distinguidas por sexo (40,3% hombres, 59,3% mujeres, 0,4% otro) y edad (19,9% de 16 a 18 años, 58% de 19 a 25 años y 22,1% de 26 a 35 años).

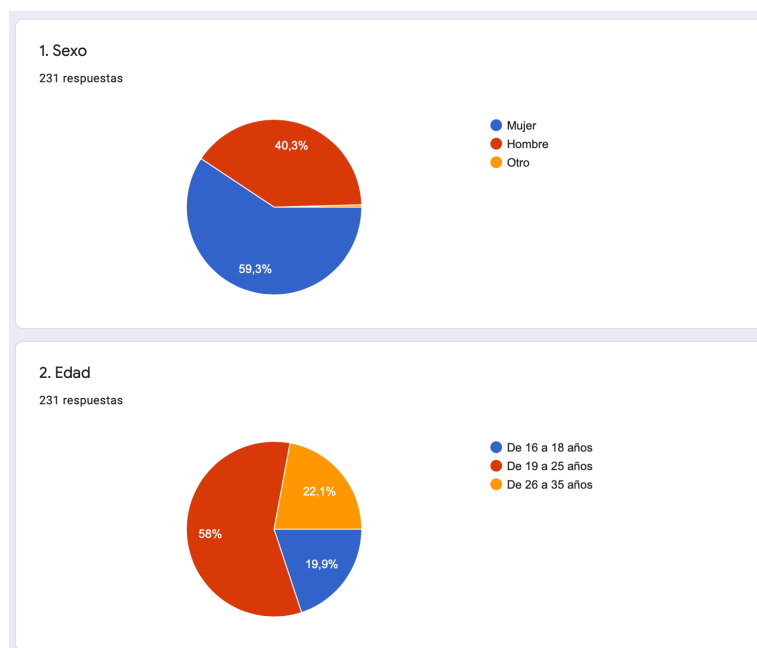


Figura 9. Sexo y edad.

Para empezar a introducir a los encuestados en el tema se les pregunta si utilizan alguna de las redes sociales más importantes a día de hoy entre los jóvenes, como Facebook (46,8%), Instagram (97,4%), Twitter (74,5%), Whatsapp (98,3%) y LinkedIn (27,3%). No hubo ninguno de los encuestados que afirmase no utilizar ninguna red social y, además, se añadieron redes sociales como TikTok, Snapchat, Pinterest, 21buttons y Dis-

cord, indicando que el uso que les dan se basa en la gran mayoría en ocio, tiempo libre y entretenimiento (97,8%) y para estar informado de la actualidad (74,3). Sin embargo, también afirman utilizarlas aunque en menor proporción para la creación de contenido (24,8%), como perfil empresa (11,7%) y para coger inspiración (38,7%).

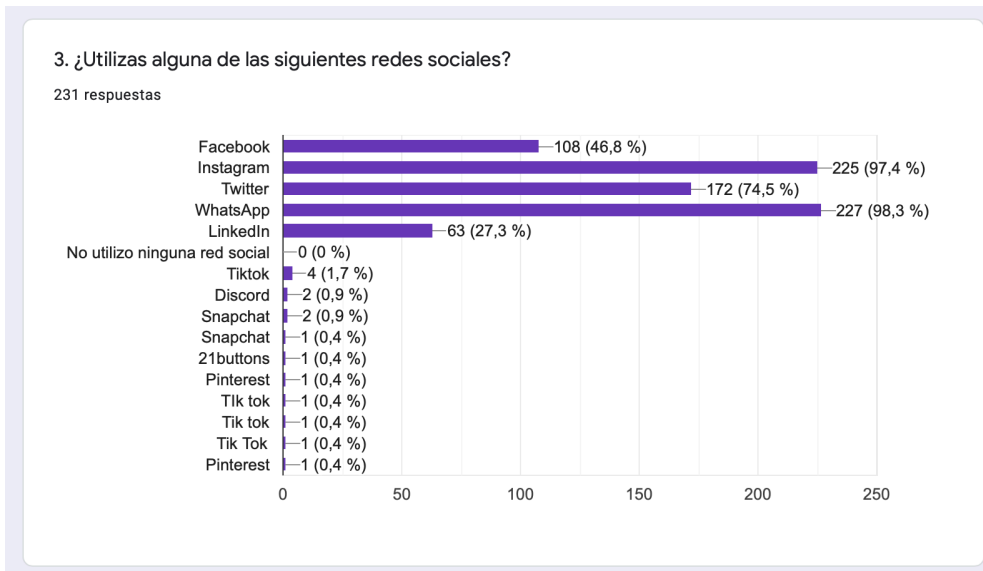


Figura 10. “Cuáles son las redes sociales principales”

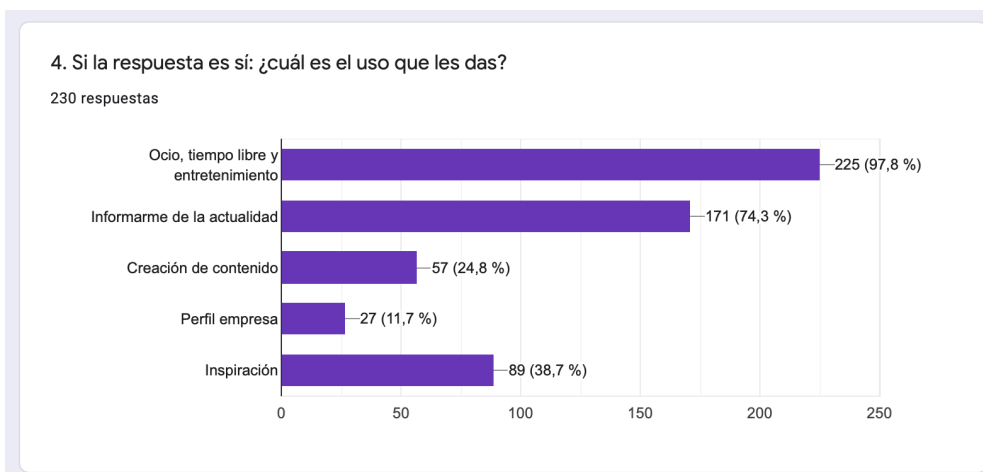


Figura 11. “Para qué se utilizan las redes sociales”

Una vez tenemos claro que los jóvenes sí que utilizan las redes sociales y para qué, es importante preguntar si son conscientes de la importancia que éstas tienen como herramienta de concienciación para la población joven que ellos forman. Los resultados son esperables: los jóvenes saben que las redes sociales tienen poder sobre la población joven.

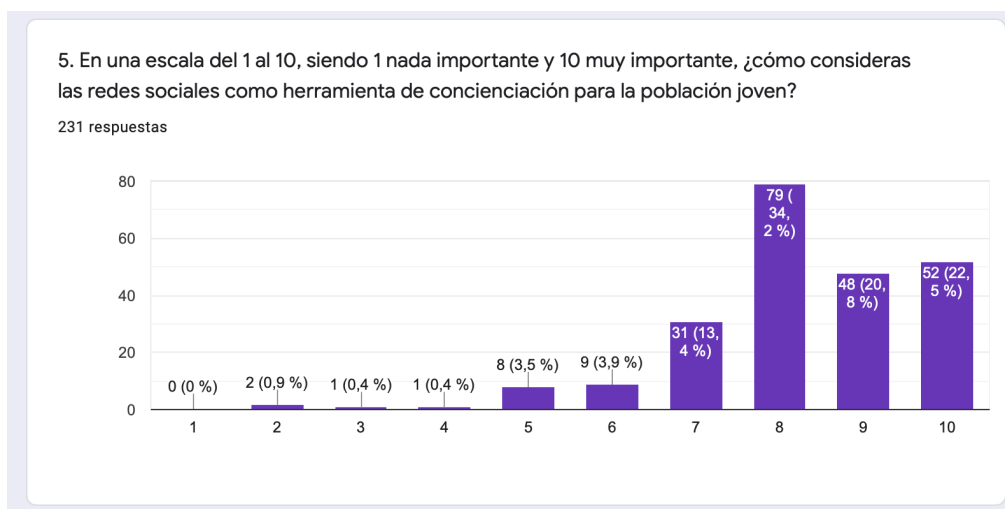


Figura 12. “¿Son las redes sociales una herramienta de concienciación para la población joven?”

Sin embargo, los resultados varían cuando se les pregunta acerca de si consideran que éstas herramientas también tienen el poder suficiente como para poder influir en ellos a la hora de tomar decisiones o cambiar pensamientos a raíz de ver o leer ciertos mensajes. Cuando parecía que la respuesta era obvia, una vez hay que pensar en uno mismo, incluso hay personas que piensan que no tienen ningún poder sobre ellos. Sin embargo, la mayoría sí es consciente de que pueden influir en ellos, aunque en menor medida que en la población general. Resulta interesante comprobar cómo la opinión cambia en el momento en el que algo te influye directamente a ti.

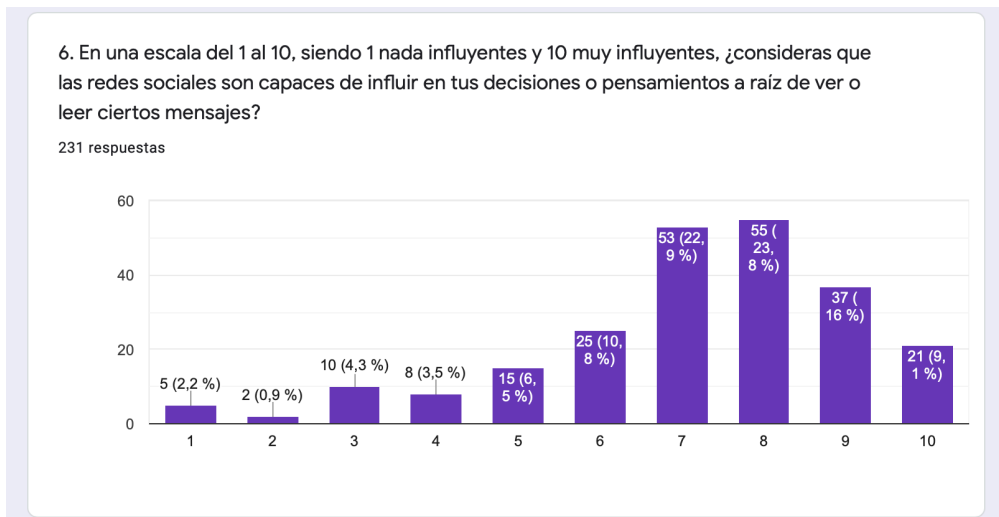


Figura 13. “¿Son las redes sociales capaces de influir en mí mismo?”

Para poder indagar un poco más sobre la influencia de los medios en las personas, hay que saber cuáles son los criterios necesarios a la hora de que el usuario confíe en la información que está consumiendo. La gran mayoría necesita datos contrastados (89,2%), que la cuenta esté verificada (47,2%) y, por el contrario, muy pocos se fían de la vitalidad del mensaje (17,3%).

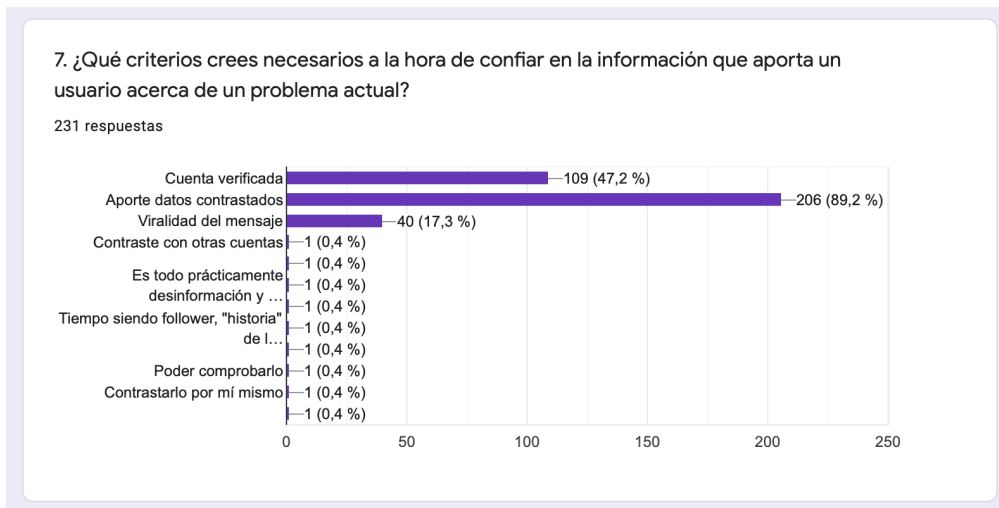


Figura 14. “Criterios a la hora de confiar en un usuario”



Pero, ¿es sólo esto necesario o tiene algo que ver con el tipo de medio que estás consumiendo para fiarte del mensaje que transmiten? La siguiente pregunta analiza la diferencia entre la credibilidad que aportan unos medios y otros, donde podemos comprobar que entre los jóvenes de hoy en día sigue predominando la importancia de los medios tradicionales, como los periódicos impresos y la radio. Por el contrario, las redes sociales, al tratarse de medios efímeros y de tanta opinión personal, aportan menor credibilidad a nuestro público objetivo.

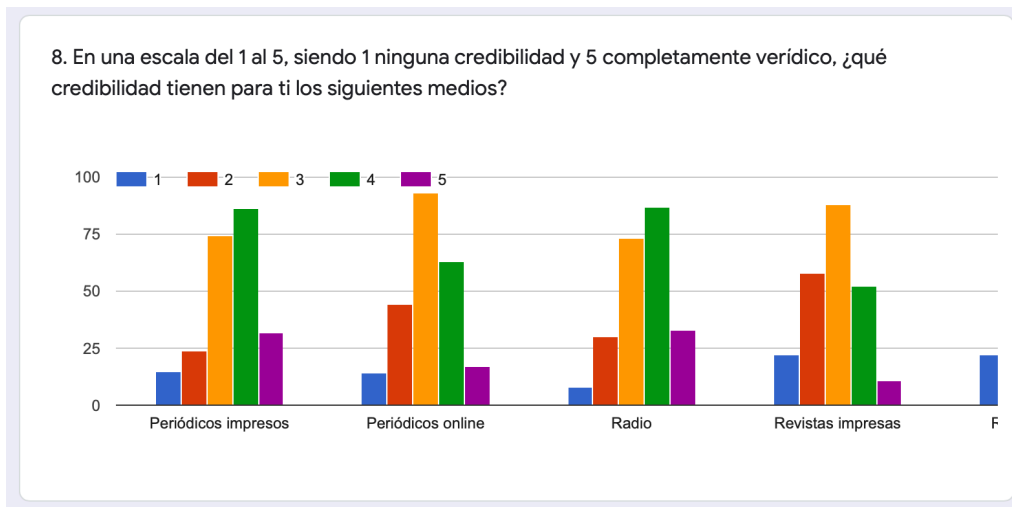


Figura 15. “Credibilidad de los medios. Parte 1”

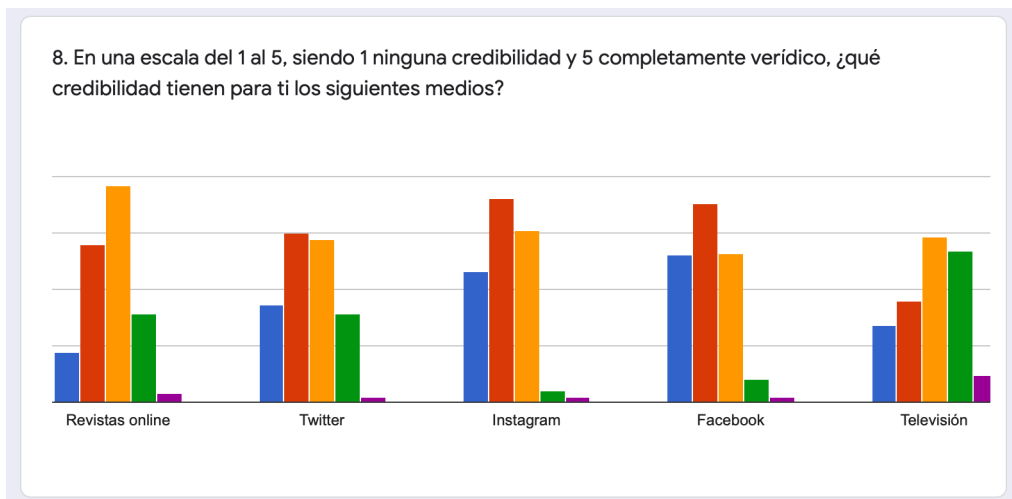


Figura 16. “Credibilidad de los medios. Parte 2”

Una vez conocido este dato, empezamos a introducir el tema del cambio climático, empezando por comprobar si prestan la suficiente atención a las noticias o mensajes sobre el tema. Para ello, se comparan diferentes temas a la orden del día: política, cambio climático, machismo, LGTBIfobia, COVID-19, racismo, violencia de género y/o doméstica y economía. El cambio climático adquiere unos resultados bastante equitativos en todos los niveles, donde podría destacar de manera positiva la llamada de atención por parte de los jóvenes al tema.

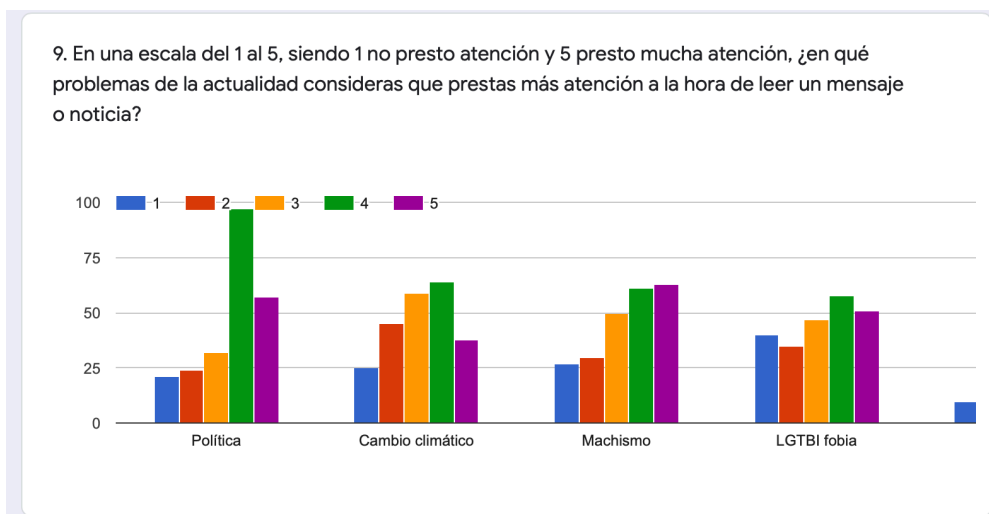


Figura 17. “Problemas más llamativos de la actualidad. Parte 1”

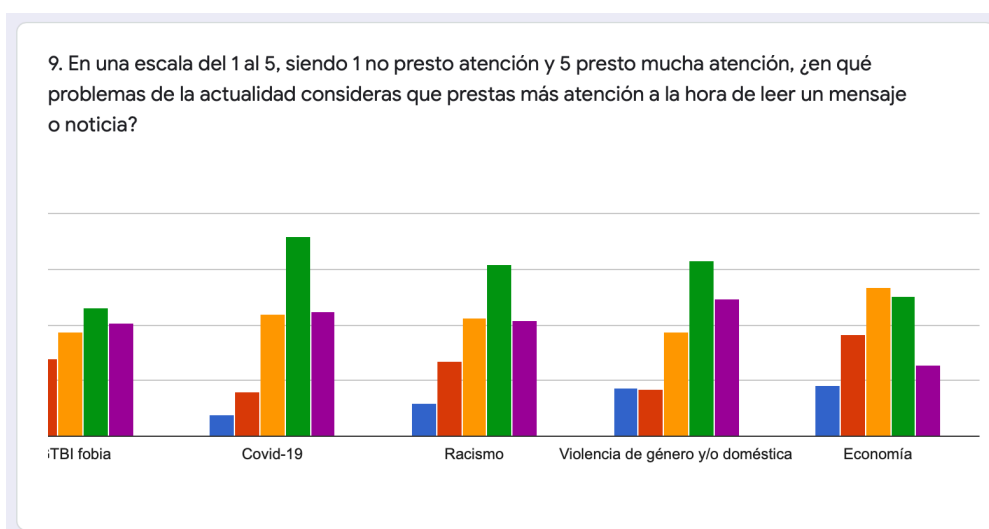


Figura 18. “Problemas más llamativos de la actualidad. Parte 2”

Una vez conocemos el interés de los jóvenes encuestados, buscamos conocer si realmente están al tanto de la crisis medioambiental en la que nos encontramos. Para ello, en primer lugar se les pregunta si consideran que están informados respecto al tema, donde una gran mayoría cree estarlo en gran proporción.



Figura 19. “¿Cómo de informada está la población joven sobre el cambio climático?”

Seguidamente, para comprobar si realmente es así, se incluyen una serie de consecuencias del cambio climático (todas reales, sacadas de la investigación de este proyecto) para ver cuántas de ellas son problemas relacionados directamente con el cambio climático, así como: aumento de la temperatura media de la superficie terrestre, deterioro del hábitat natural, desplazamiento y/o extinción de especies, precipitaciones más severas e impredecibles, derretimiento de las zonas polares, incremento del nivel del mar, huracanes más intensos, sequías, olas de calor incendios forestales y desertificación, propagación de enfermedades infecciosas, aumento de cáncer de piel, problemas respiratorios, malnutrición y aumento de las desigualdades sociales. Es interesante comprobar cómo la gente está al tanto de los cambios terrestres y climáticos, y no relacionados con la salud y la forma de vida. Por tanto, la idea que tienen acerca de estar casi completamente informados sobre el cambio climático, es falso.

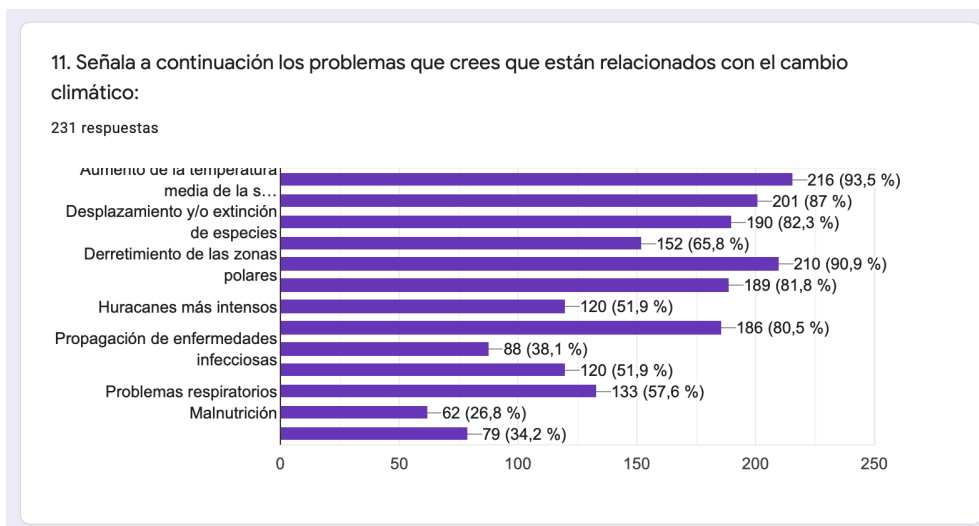


Figura 20. “Problemas relacionados con el cambio climático”

Para empezar a enlazar el cambio climático con las redes sociales se plantean preguntas más directas, como cuál es la red social que más informa sobre el tema, donde destaca Twitter con un 54,5%, seguido de Instagram (23,8%) y Facebook (16%);

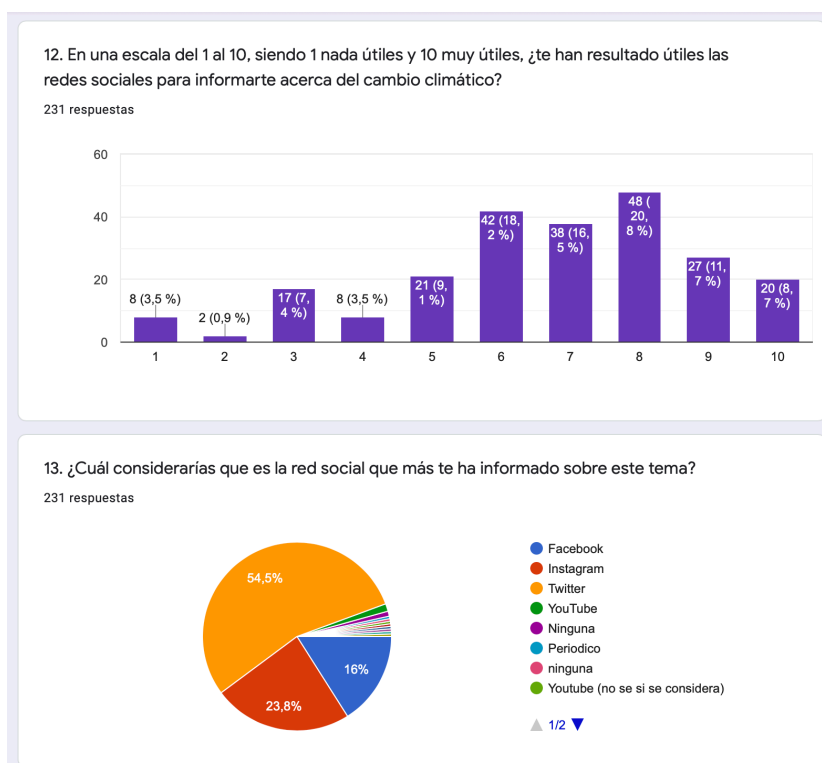


Figura 21. “¿Son útiles las redes sociales para informar sobre el cambio climático?”

si han sido las redes sociales capaces de hacer ver el cambio climático desde otro punto de vista donde hay una gran mayoría de sí por distintas razones (fuente de donde he sacado más información (28,1%), puedo consumir contenido de personas cercanas respecto al tema (21,6%) y permiten interactuar y dar tu propia opinión, lo que abre debates (10,8%)). Pero, no hay que olvidar que aunque la mayoría afirme que sí, hay una parte de los encuestados que niegan haber cambiado su punto de vista gracias a las redes sociales, ya sea porque siguen sin verlo como un problema primordial (3,9%), porque consideran que apenas reciben información (10,8%), porque prefieren otros medios más tradicionales (10%),...

Una vez tenemos esta información nos preguntamos: ¿son las redes sociales capaces de mover a los jóvenes o simplemente plantean ciertos temas sin llegar a profundizar en ellos? El 93,5% de los encuestados creen que sí son capaces. Por otro lado, un 78,8% considera que no hay suficientemente información acerca del cambio climático en las redes sociales y, además, un 84,8% cree que en las redes sociales no se hace suficiente hincapié sobre la importancia que tiene el cambio climático.



Figura 22. “¿Ayudan las redes sociales a movilizar a los jóvenes?”

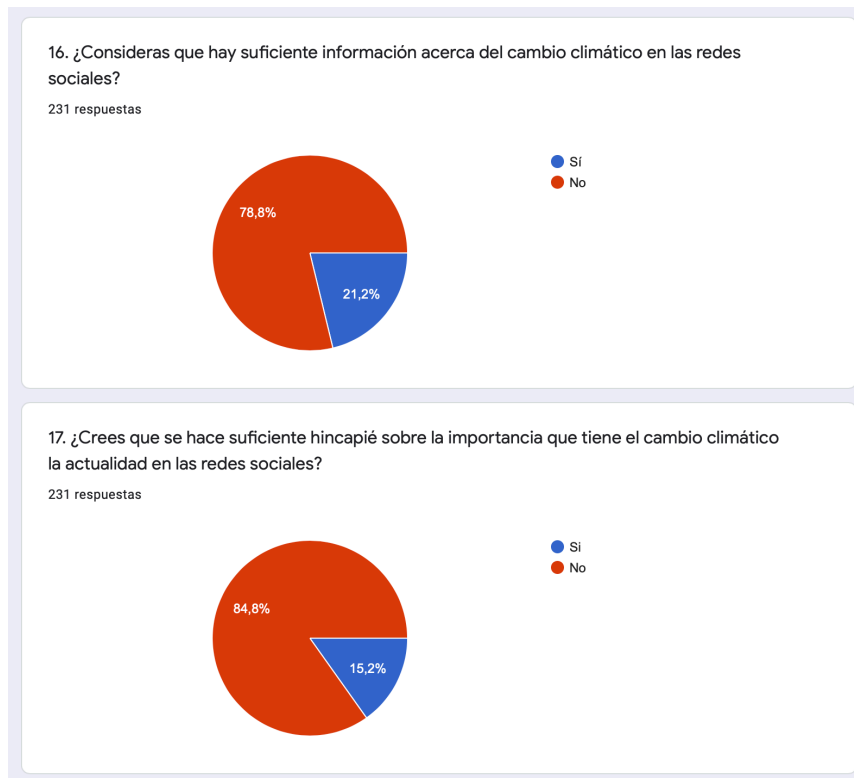


Figura 23. “Información en las redes sociales sobre el cambio climático”

Concluido este apartado, pasamos a hablar sobre cuentas importantes e influyentes en redes sociales dirigidas por activistas u organizaciones. En primer lugar se pregunta: ¿crees que sabes más sobre el cambio climático gracias a personas cercanas o a cuentas verificadas de organizaciones y/o activistas? La respuesta mayoritaria corresponde a las cuentas verificadas de organizaciones como Greenpeace o WWF con un 55,8% de los resultados, seguida de las personas a las que sigo y/o me siguen en redes sociales con un 33,8% y por último las cuentas de activistas como Greta Thunberg con un 10,4%. Ahora bien, ¿es importante la intervención de estas cuentas en redes para la concienciación de los jóvenes? El 77,5% afirma que sí, ya que son las que más información aportan respecto al tema, frente al 22,5% que dicen que no, ya que aportan la misma información que otros medios y/o personas anónimas.



Figura 24. “Activistas y organizaciones en redes sociales”

¿Y si no existieran estas cuentas? Si la información que un usuario recibe sobre el cambio climático no viniera de cuentas oficiales, ¿se seguiría viendo cómo un problema realmente importante? El 71% indica que sí, ya que seguirían obteniendo información de otros medios y/o personas, mientras que un 29% piensa que no, ya que al ser un problema progresivo y gradual, no les preocuparía tanto. Por tanto, ¿es importante la insistencia sobre el cambio climático? La respuesta definitiva, con un 90%, es sí, sino, por el contrario, a la gente se le olvidaría en el momento que surgiera un nuevo problema. Por otro lado, un 10% opina que no es necesario insistir tanto, ya que continuamente recibimos la misma información.



Figura 25. “La importancia de la insistencia”

Por último, la encuesta concluye preguntando en qué medida la comunicación en redes sociales se centra en alertar sobre la importancia del cambio climático. La respuesta es difusa, ya que se obtienen distintas apreciaciones dependiendo de la persona, con lo que podemos concluir que la comunicación no está centrada en alertar sobre la importancia que tiene el cambio climático y se centra más en otro tipo de cuestiones como la reducción de plásticos, la reducción del consumo de carne o el reciclaje.

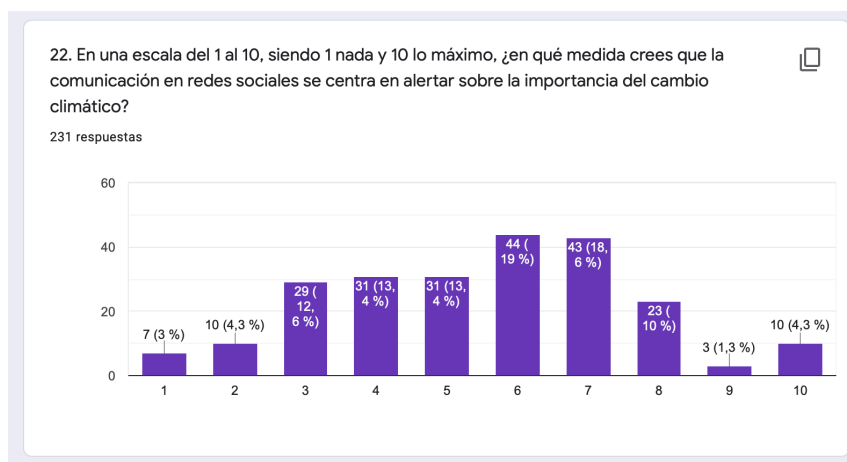


Figura 26. “La importancia de alertar sobre el cambio climático en redes sociales”



## 6. Conclusiones

Tanto las causas que originan el cambio climático como las consecuencias que lo convierten en un tema imprescindible en la actualidad, son indispensables que sean conocidas para poder entender la magnitud de la cuestión. A partir de la investigación realizada a lo largo de este proyecto hemos podido conocer cómo los jóvenes conocen el problema pero no hasta el punto que ellos piensan. La comunicación en redes sociales es fundamental a día de hoy para visibilizar los problemas más actuales, así es el cambio climático pero también el machismo, el racismo o la homofobia. Por tanto, cabe destacar que el papel de las redes sociales es primordial ya no sólo para continuar visibilizando el tema de manera constante sino como para intentar conseguir una movilización de la población joven hacia la mejora y la reducción de la crisis medioambiental en la que nos encontramos y que no tiene solución.

Gracias a informes realizados anualmente como los Seminarios Educación y Cambio Climático y las investigaciones como Jóvenes frente al Cambio Climático, tenemos información acerca de cómo se está comunicando el contenido y cómo los jóvenes y la población lo está recibiendo para así poder avanzar año a año y conseguir la mejor mitigación y adaptación posible.

Además, las buenas prácticas en redes sociales como los *challenges* o los hashtag vitalizan un tipo de contenido de interés que llama la atención de los jóvenes de tal forma que provocan un movimiento que probablemente de otra manera o mediante otros medios no se hubiera logrado.

En el contexto de esta investigación y sin ánimos de justificar la escasa acción ambiental de los jóvenes, es posible obtener una lectura sobre las principales preocupaciones que éstos tienen. Según los resultados de la encuesta, frente a otros problemas de interés como la política, el racismo o la violencia de género, se prioriza en la medida de lo posible el propio confort de manera un tanto individualista. El cambio climático aparece en el pensamiento de los jóvenes como algo existente y catastrófico, sin embargo, no se

contempla como uno de los problemas que más afectan a escala local y global, en cierto modo porque no todos son conscientes de la irreversibilidad de este fenómeno. En este contexto, actuar en consecuencia no es muy común. Sin embargo, los jóvenes sí son conscientes de las diversas consecuencias que puede acarrear el cambio climático, principalmente las relacionadas con los riesgos que presentan para los ecosistemas y la salud humana, aunque esta última en menor medida, lo que conlleva a un deterioro de la calidad de vida y el bienestar de todo ser vivo en el planeta.

Por tanto, cabe destacar que a pesar del esfuerzo que se pone en las redes sociales como acercamiento comunicativo hacia los jóvenes tanto por organizaciones, como activistas o personas individuales anónimas, esta herramienta no termina de convencer a nuestro público objetivo sobre los problemas que pueden existir, es decir, una de las conclusiones más claras que se pueden sacar es que las redes sociales sí sirven para dar a conocer un tema, ya sea o no un problema, pero sin embargo, no profundizan en este de tal forma que consigan movilizar a la población, ya que la información acerca del cambio climático que hay en las redes sociales no es abundante ni hace suficiente hincapié sobre la importancia que éste tiene.

Por otro lado, se ha podido comprobar cómo, en conclusión, la población joven tiene conciencia sobre el cambio climático pero no tanta como piensan. Su nivel de conocimiento acerca del tema está por debajo del que ellos creen que tienen. A grosso modo, la población conoce las consecuencias terrestres y climáticas, pero no las relacionadas con la salud y las formas de vida.

Una vez analizada la investigación realizada, algunas condiciones que veo como necesarias para que la sociedad consiga reaccionar de manera urgente y colectiva, válidas incluso para cualquier problema social son: mayor participación colectiva en eventos significativos; mayor presencia de organizaciones y activistas influyentes con capacidad de impulsar la acción; la disponibilidad de soluciones aplicables al problema; y cambiar algunos de los valores y actitudes de la población.

Convendría entonces reflexionar acerca de estas condiciones y en qué nivel nos encontramos como sociedad en cada una de ellas.

## 7. Referencias

González, M., Jurado, E., González, S., Aguirre, S., Jiménez, J. y Navar, J. (2003, julio-septiembre). Cambio climático mundial: origen y consecuencias. *Ciencia UANL*. Recuperado de: [http://eprints.uanl.mx/1287/1/cambio\\_climatico.pdf](http://eprints.uanl.mx/1287/1/cambio_climatico.pdf)

Santiago-Lastra, J. A., López Carmona, M. y López-Mendoza, S. (2008, septiembre-diciembre). Tendencias del cambio climático global y los eventos extremos asociados. *Ra Ximhai*. Recuperado de: <http://uaim.edu.mx/webraximhai/Ej-12articulosPDF/6-Dr%20Santiago%20UNICH.pdf>

Marketing Team (S.F.). Cómo las redes sociales convirtieron el ecologismo en un asunto de interés universal [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.adglow.com/es-blog/como-las-redes-sociales-convirtieron-el-ecologismo-en-asunto-de-interes-universal>

Ministerio para la Transición Ecológica (S.F.). *Jóvenes frente al cambio climático*. Gobierno de España: Ministerio para la Transición Ecológica. Recuperado de: <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/pag-web/jovenes-frente-cambio-climatico.aspx>

López de Benito, J. (2019). España se encuentra por debajo de la media de residuos municipales generados por persona de la UE. *Energy News*. Recuperado de: <https://www.energynews.es/residuos-municipales-por-persona-ue/>

Ministerio para la Transición Ecológica (S.F.). *Respuestas desde la Educación y la Comunicación al Cambio Climático*. Gobierno de España: Ministerio para la Transición Ecológica. Recuperado de: <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/respuestas-desde-la-educacion-y-la-comunicacion-al-cambio-climatico/default.aspx>

Ministerio para la Transición Ecológica (2017). *XIV Seminario Respuestas desde la Comunicación y la Educación al Cambio Climático*. Gobierno de España: Ministerio para la Transición Ecológica. Recuperado de: <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/respuestas-desde-la-educacion-y-la-comunicacion-al-cambio-climatico/14-seminario-cambio-climatico.aspx>

Ministerio para la Transición Ecológica (2018). *XV Seminario Respuestas desde la Comunicación y la Educación al Cambio Climático*. Gobierno de España: Ministerio para la Transición Ecológica. Recuperado de: <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/respuestas-desde-la-educacion-y-la-comunicacion-al-cambio-climatico/15-seminario-cambio-climatico.aspx>

Ministerio para la Transición Ecológica (2018). *Conclusiones del XV Seminario Respuestas desde la Comunicación y la Educación al Cambio Climático*. Gobierno de España: Ministerio para la Transición Ecológica. Recuperado de: [https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/respuestas-desde-la-educacion-y-la-comunicacion-al-cambio-climatico/seminario-cc2018-conclusiones\\_tcm30-486782.pdf](https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/respuestas-desde-la-educacion-y-la-comunicacion-al-cambio-climatico/seminario-cc2018-conclusiones_tcm30-486782.pdf)

Ministerio para la Transición Ecológica (2004). *I Seminario Respuestas desde la Comunicación y la Educación al Cambio Climático*. Gobierno de España: Ministerio para la Transición Ecológica. Recuperado de: [https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/respuestas-desde-la-educacion-y-la-comunicacion-al-cambio-climatico/cambio\\_climatico.aspx](https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/respuestas-desde-la-educacion-y-la-comunicacion-al-cambio-climatico/cambio_climatico.aspx)

Ministerio para la Transición Ecológica (2005). *II Seminario Respuestas desde la Comunicación y la Educación al Cambio Climático*. Gobierno de España: Ministerio para la Transición Ecológica. Recuperado de: [https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/respuestas-desde-la-educacion-y-la-comunicacion-al-cambio-climatico/cambio\\_climatico\\_2.aspx](https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/respuestas-desde-la-educacion-y-la-comunicacion-al-cambio-climatico/cambio_climatico_2.aspx)

Ministerio para la Transición Ecológica (2007). *IV Seminario Respuestas desde la Comunicación y la Educación al Cambio Climático*. Gobierno de España: Ministerio para la Transición Ecológica. Recuperado de: [https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/respuestas-desde-la-educacion-y-la-comunicacion-al-cambio-climatico/cambio\\_climatico\\_4.aspx](https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/respuestas-desde-la-educacion-y-la-comunicacion-al-cambio-climatico/cambio_climatico_4.aspx)

SocialPubli (2019). La lucha contra el cambio climático en redes sociales. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://socialpubli.com/es/blog/la-lucha-contra-el-cambio-climatico-en-redes-sociales/>

Mujeres Ecologistas (2019). *Las diez activistas ambientales más influyentes del mundo*. Compromiso atresmedia. Recuperado de: [https://compromiso.atresmedia.com/hazteco/noticias/diez-activistas-ambientales-mas-influyentes-mundo\\_201911185def708a0cf2203004ebffe0.html](https://compromiso.atresmedia.com/hazteco/noticias/diez-activistas-ambientales-mas-influyentes-mundo_201911185def708a0cf2203004ebffe0.html)

Fridays for Future (S.F.). *Fridays for Future*. Fridays for Future. Recuperado de: <https://fridaysforfuture.org>

Ministerio para la Transición Ecológica (S.F.). *Qué es el cambio climático*. Gobierno de España: Ministerio para la Transición Ecológica. Recuperado de: <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/que-es-el-cambio-climatico-y-como-nos-afecta/>

Pardo, M. (2007). El impacto social del cambio climático. *Panorama Social*. Recuperado de: [https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/10448/impacto\\_pardo\\_2007.pdf](https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/10448/impacto_pardo_2007.pdf)

García-Galera, M. C., del Hoyo-Hurtado, M., Fernández-Muñoz, C., (2014 julio-diciembre). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15831058005.pdf>

Ministerio para la Transición Ecológica (S.F.). *Educación y Comunicación frente al cambio climático*. Gobierno de España: Ministerio para la Transición Ecológica. Recuperado de: <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/cambio-climatico.aspx>

Ministerio para la Transición Ecológica (S.F.). *¿Cómo comunicar el cambio climático?* Gobierno de España: Ministerio para la Transición Ecológica. Recuperado de: <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/materiales/como-comunicar-cambio-climatico.aspx>

González-Gaudiano, E. J. y Maldonado-González, A. L. (2014). ¿Qué piensan, dicen y hacen los jóvenes universitarios sobre el cambio climático? Un estudio de representaciones sociales. *Educación en Revista*. Recuperado de: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-40602014000700004&script=sci\\_arttext&tlng=es](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-40602014000700004&script=sci_arttext&tlng=es)

Ecoacsa Reserva de Biodiversidad (2017). *Proyecto YIDOCM: una propuesta transmedia que aborda el cambio climático y los flujos migratorios desde el prisma de los jóvenes*. Comunidad Por el Clima. Recuperado de: <https://porelclima.es/ecoacsa/1403-proyecto-yidocm-una-propuesta-transmedia-que-aborda-el-cambio-climatico-y-los-flujos-migratorios-desde-el-prisma-de-los-jovenes#>

Jóvenes frente al cambio climático (S.F.). *Jóvenes frente al cambio climático*. Jóvenes frente al cambio climático. Recuperado de: <http://www.jovenesfrentealcambioclimatico.com/proyecto/>

National Geographic (2019). *Los jóvenes se revelan contra el cambio climático*. National Geographic. Recuperado de: [https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/jovenes-se-rebelan-contra-cambio-climatico\\_14911](https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/jovenes-se-rebelan-contra-cambio-climatico_14911)

Ministerio para la Transición Ecológica (S.F.). *Divulgación - Sensibilización - Campañas sobre Cambio Climático*. Gobierno de España: Ministerio para la Transición Ecológica. Recuperado de: [https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/Cclimatico/matdivulga\\_cc.aspx](https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/Cclimatico/matdivulga_cc.aspx)

Ihobe (2018). *52 gestos frente al cambio climático*. Ihobe: Sociedad Pública de Gestión Ambiental. Recuperado de: <https://www.ihobe.eus/publicaciones/52-gestos-por-cambio-climatico-2>

CeroCO2 (S.F.). *CeroCO2 premiado como el mejor proyecto de reducción de emisiones en los Climate Reality Awards*. CeroCo2. Recuperado de: <https://www.ceroco2.org>

Comunidad Por el Clima. (S.F.). *Comunidad Por el Clima*. Comunidad Por el Clima.  
Recuperado de: <https://porelclima.es>

Ecoedes (S.F.). *Primer informe del Observatorio de comunicación sobre cambio climático*. Ecoedes. Recuperado de: <https://ecodes.org/hacemos/cambio-climatico/movilizacion/medios-de-comunicacion-y-cambio-climatico/primer-informe-del-observatorio-de-comunicacion-sobre-cambio-climatico>

## 8. Anexo I

### Algunas aportaciones para redes sociales y cambio climático

Encuesta creada para conocer la percepción que tiene la población joven sobre el cambio climático gracias a las

#### 1. Sexo \*

- Mujer
- Hombre
- Otro

#### 2. Edad \*

- De 16 a 18 años
- De 19 a 25 años
- De 26 a 35 años

#### 3. ¿Utilizas alguna de las siguientes redes sociales? \*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp
- LinkedIn
- No utilizo ninguna red social
- Otra...

4. Si la respuesta es sí: ¿cuál es el uso que les das?

- Ocio, tiempo libre y entretenimiento
- Informarme de la actualidad
- Creación de contenido
- Perfil empresa
- Inspiración
- Otra...

5. En una escala del 1 al 10, siendo 1 nada importante y 10 muy importante, ¿cómo consideras las redes sociales como herramienta de concienciación para la población joven? \*

1   2   3   4   5   6   7   8   9   10

nada importante                                 muy importante

6. En una escala del 1 al 10, siendo 1 nada influyentes y 10 muy influyentes, ¿consideras que las redes sociales son capaces de influir en tus decisiones o pensamientos a raíz de ver o leer ciertos mensajes? \*

1   2   3   4   5   6   7   8   9   10

nada influyentes                                 muy influyentes

7. ¿Qué criterios crees necesarios a la hora de confiar en la información que aporta un usuario acerca de un problema actual? \*

- Cuenta verificada
- Aporte datos contrastados
- Viralidad del mensaje
- Otra...



8. En una escala del 1 al 5, siendo 1 ninguna credibilidad y 5 completamente verídico, ¿qué credibilidad tienen para ti los siguientes medios? \*

	1	2	3	4	5
Periódicos imp...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Periódicos online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas impre...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. En una escala del 1 al 5, siendo 1 no presto atención y 5 presto mucha atención, ¿en qué problemas de la actualidad consideras que prestas más atención a la hora de leer un mensaje o noticia? \*

	1	2	3	4	5
Política	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cambio climáti...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Machismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LGTBI fobia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Covid-19	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Racismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Violencia de gé...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Economía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. En una escala del 1 al 10, siendo 1 nada informado y 10 muy informado, ¿en qué punto crees que te encuentras respecto al cambio climático y la crisis medioambiental actual? \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

nada informado ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ muy informado

11. Señala a continuación los problemas que crees que están relacionados con el cambio climático: \*

- Aumento de la temperatura media de la superficie terrestre
- Deterioro del hábitat natural
- Desplazamiento y/o extinción de especies
- Precipitaciones más severas e impredecibles
- Derretimiento de las zonas polares
- Incremento del nivel del mar
- Huracanes más intensos
- Sequías, olas de calor, incendios forestales y desertificación
- Propagación de enfermedades infecciosas
- Aumento de cáncer de piel
- Problemas respiratorios
- Malnutrición
- Aumento de las desigualdades sociales

12. En una escala del 1 al 10, siendo 1 nada útiles y 10 muy útiles, ¿te han resultado útiles las redes sociales para informarte acerca del cambio climático? \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

nada útiles ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ muy útiles

13. ¿Cuál consideraría que es la red social que más te ha informado sobre este tema? \*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Otra...

14. ¿Crees que las redes sociales te han ayudado a ver el cambio climático desde otro punto de vista? \*

- Sí, al ser la fuente de donde he obtenido más información
- Sí, gracias a poder consumir contenido de personas cercanas respecto al tema
- Sí, porque permiten interactuar y dar tu propia opinión
- No, sigo sin verlo como un problema primordial a pesar de la información que encuentro en distintos medi...
- No, porque apenas recibo información
- No, porque no me interesa el tema
- No, me baso más en otros medios como la televisión o la radio
- NS/NC
- Otra...

15. ¿Crees que son las redes sociales capaces de movilizar a los jóvenes? \*

- Sí
- No, sólo hablan de ciertos temas sin llegar a profundizar en ellos

16. ¿Consideras que hay suficiente información acerca del cambio climático en las redes sociales? \*

- Sí
- No

17. ¿Crees que se hace suficiente hincapié sobre la importancia que tiene el cambio climático la actualidad en las redes sociales? \*

- Si
- No

18. ¿Crees que sabes más sobre el tema gracias a personas cercanas o a cuentas verificadas de organizaciones internacionales y/o activistas influyentes? \*

- Personas a las que sigo o me siguen en redes sociales (contactos)
- Cuentas verificadas de organizaciones como Greenpeace o WWF
- Cuentas verificadas de activistas como Greta Thunberg

19. ¿Consideras importante la intervención de estas cuentas (organizaciones, activistas...) para la concienciación de los jóvenes? \*

- Sí, son las que más información aportan respecto al tema
- No, aportan la misma información que otros medios y/o personas anónimas

20. Si la información que recibes sobre el cambio climático no viniera de cuentas oficiales, ¿crees que lo verías como un problema realmente importante? \*

- Sí, gracias a la información que obtendría de otros medios y/o personas
- No, al ser un problema progresivo y gradual, no me preocuparía tanto

21. ¿Crees que es importante la insistencia sobre el peligro que conlleva el cambio climático? \*

Sí, sino a la gente se le olvida cuando surge un nuevo problema

No, la información es la misma continuamente

⋮

22. En una escala del 1 al 10, siendo 1 nada y 10 lo máximo, ¿en qué medida crees que la comunicación en redes sociales se centra en alertar sobre la importancia del cambio climático? \*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>