

# Guía de mensajes: Cumbre del Clima

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático se celebra este año en Dubái. Aunque la COP28 es un encuentro institucional desvirtuado y que genera pocas esperanzas, abre la atención mediática.

Esta guía de mensajes ofrece algunos consejos e ideas para hablar con periodistas y preparar contenidos comunicativos. Esperamos que os sirva de ayuda.

## Menos jerga, más comunicación cercana

Cuanto menos tecnicismos y jerga usemos, más cercana será la comunicación.

En vez de decir...	puedes decir...	¿Por qué?
COP	Cumbre del Clima de las Naciones Unidas	Fuera del ámbito más concienciado, la gente no sabe qué es la COP, pero entiende qué es una cumbre. Mencionar las Naciones Unidas aumenta su importancia simbólica.
Acuerdos de París	Los acuerdos para la reducción de emisiones que todos los países adoptaron en 2016	No des por sentado que la gente recuerda de qué trata ese acuerdo y otras negociaciones.
Meta de mitigación	El compromiso de evitar el calentamiento global	Es importante recordar y reforzar palabras clave y evitar otras que pueden resultar desconocidas.
El informe del IPCC	El informe de los máximos expertos en cambio climático de las Naciones Unidas	Puede que la gente haya oído las siglas pero también es probable que no sepan a qué se refieren en ese momento. Evítalas en lo posible.
Contribuciones determinadas a nivel nacional	Lo que está haciendo cada país	El mensaje es más contundente si entienden a la primera a qué te refieres y de quién estás hablando.
Como activista o experta climática	Todos, nosotros, la mayoría...	Haz sentir a la audiencia que también forma parte de esto.
Empleo verde	Empleos de calidad	Puedes hablar de empleo verde, pero evita el greenwashing.
Green New Deal	Un programa político y económico que aproveche los beneficios de la lucha contra el cambio climático	Al margen de la posición que tengas sobre el GND, es un concepto poco conocido. Si decides hablar de él, recuerda explicar a qué te refieres.

Pérdidas y daños irreparables	Personas que han muerto o perdido sus hogares, que se ven obligadas a migrar.	Recuerda: conceptos impersonales pueden hacer que se olvide que hay personas afectadas. Pon cara y da detalles de la situación, no se la quites.
Justicia climática	Buscar soluciones justas pensando en todos y todas, también en quienes más sufren las consecuencias del cambio climático	En general, es deseable evitar los términos abstractos.
Transición justa	Tenemos la oportunidad de cambiar de rumbo mientras bajamos la factura de la luz y creamos empleo de calidad	Sustituye la referencia abstracta a cuestiones concretas, las que mejor se adapten al mensaje que quieres transmitir.

## Dibuja un horizonte esperanzador, no desmovilizador

La situación es gravísima, no se trata de negarlo ni de edulcorarlo, tampoco es cuestión de caer en el tecnooptimismo. Pero la magnitud del problema puede llevar a posturas inmovilistas a la futurofobia y la ansiedad. Por eso es importante que nuestras intervenciones planteen ideas de futuro que hagan que merezca la pena el esfuerzo.

Según el CIS de marzo, al 25% de la ciudadanía el cambio climático le importa poco o nada. Quienes lo consideran relevante, consideran que otras cuestiones son más urgentes al entenderlas más cercanas a su vida diaria. Vincular esas cuestiones percibidas como cotidianas, como la salud, el empleo, la seguridad, con la emergencia climática puede ser importante.

## Incluye una solución

Una herramienta discursiva importante para esto es intentar incluir una solución con cada problema o explicar qué pueden hacer quienes reciban nuestro mensaje. Somos conscientes de que hay problemas multifactoriales, que no está al alcance de cualquiera resolverlos y que no debe descargarse la responsabilidad en la ciudadanía, pero aportar un horizonte de acción contribuye a movilizar

*“La rehabilitación energética ayuda a las familias a reducir su factura de la luz y crea empleo de calidad mientras contribuye decisivamente a reducir las emisiones de los edificios. Necesitamos más fondos y que la información de las ayudas llegue a todos los hogares”.*

## Evita el lenguaje impersonal

El lenguaje en voz pasiva o en impersonal -“no se están cumpliendo los objetivos propuestos en los acuerdos de París de reducción de emisiones”- contribuye a ese sentido de incapacidad frente al reto que supone el cambio climático.

Los hechos tienen autores, y hay que nombrarlos: los gobiernos y las empresas contaminantes no han hecho los deberes; las grandes petroleras siguen apostando por ganar dinero y destruir el planeta... Es muy diferente el horizonte que se dibuja cuando decimos “no se ha llegado a la reducción esperada” frente a “los gobiernos y las empresas no han cumplido las obligaciones de reducción de emisiones”.

### ¡Ojo! También hay que señalar lo positivo y celebrar avances

Es importante nombrar las actuaciones que se han demostrado eficaces en la lucha contra el cambio climático. Incluso aunque sean parciales, es tácticamente relevante celebrar avances y enunciar medidas concretas que se pueden exigir a otros actores.

*“La decisión de ayuntamientos como París o Barcelona de proteger los entornos escolares ha mejorado la calidad del aire que respiran nuestros hijos e hijas disminuyendo las emisiones alrededor de los centros educativos. Se pueden hacer las cosas bien y nos beneficia a todos”.*

## Historias mejor que datos

Aunque los datos son importantes, son difíciles de retener, y a la mayor parte de la gente no le dicen nada, y pueden llegar a desconectar. Aunque creamos que un discurso con muchos números y porcentajes impresiona a la gente, se corre el riesgo de generar distancia.

Una buena idea es recurrir a imágenes e historias locales: la sequía en Catalunya, las tormentas torrenciales de final de verano, el precio desbocado de la luz y de los alimentos.. Son consecuencias, de una manera o de otra, del cambio climático y cualquiera lo ha sentido en su vida cotidiana: se retiene mucho mejor que los datos.

*“Vas a hacer la compra y ves que las naranjas que estás comprando son de Argentina. ¿Cuánta contaminación ha generado una bolsa de naranjas teniendo en Valencia grandes productores? Todos necesitamos un nuevo modelo”.*

### Si vas a usar datos

- Elige algunos números y estadísticas (pocos) y no salgas de ellos
- Fracciones mejor que porcentajes
- Los números grandes son difíciles de visualizar, busca comparaciones cercanas a las audiencias
- Las áreas son difíciles de entender, compáralo con un país o una región
- Redondea hacia arriba y hacia abajo

## Preguntas comunes

→¿No deslegitiman las acciones extremas o el llamado ecologismo radical la lucha contra el cambio climático?

No. Son personas que, conscientes del riesgo inmediato del rumbo actual, han decidido llamar la atención sobre esto con protestas llamativas. Puedes estar de acuerdo con ellas o no, pero es gente preocupada por nuestro futuro, el de nuestros hijos e hijas. Que estén enfrentándose a condenas desmedidas e incluso a penas de cárcel es una vergüenza internacional.

→ *España es sólo un país, ¿qué más da lo que hagamos si China no cumple su parte del acuerdo?*

Es importante que todos los gobiernos sean responsables, no deberíamos subestimar nuestro papel. Nos encontramos entre el 10% más rico, responsable de la mitad de las emisiones del planeta. Claro que importa.

→ *Muchas de las medidas, como las Zonas de Bajas Emisiones, van contra la clase trabajadora, ¿quién puede cambiar de coche?*

Respirar un aire mejor es un beneficio colectivo, especialmente para quienes no podemos comprarnos una casa en el campo, lejos de coches y contaminación. Podemos y debemos exigir al gobierno que refuerce sus políticas para que nadie se quede atrás, fundamentalmente invirtiendo en un transporte público de calidad.

→ *¿Quién paga la transición? ¿Nos subirán los impuestos?*

La gestión de la pandemia nos enseñó que sí que era posible tomar medidas sin subir los impuestos. Además, toda inversión que se haga ahora en energías renovables o en rehabilitación energética supondrá un ahorro muy importante el día de mañana. En cualquier caso, hay margen de subida en los impuestos a las empresas que más contaminan.

## Algunas referencias:

- Informe del CIS de marzo de 2023 - [léelo aquí](#)
- Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología de 2022, con especial atención al cambio climático - [léela aquí](#)
- Encuesta de 40db para El País (2019) - [léela aquí](#)
- Informe de Oxfam-Intermón - [léelo aquí](#)



© Laintersección.net, 2023.

Esta guía se publica bajo la licencia [Creative Commons Atribución - NoComercial 4.0 Internacional](#). Eres libre de utilizar, reutilizar, modificar o desarrollar los materiales, siempre que cites la autoría original, pero debes pedirnos autorización para emplear el material con fines comerciales.