



## CONCLUSIONES DEL I FORO CAMBIO CLIMÁTICO Y POBREZA

# *¿Para cuándo el cambio climático en el “prime time”?*

Organizado por:



Madrid, 24 de septiembre de 2015

[www.cambioclimaticoypobreza.org](http://www.cambioclimaticoypobreza.org)

## ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	Pág. 3
II.	¿CÓMO MOVER A LA ACCIÓN? .....	Pág. 5
III.	SOLUCIONES, SOLUCIONES, SOLUCIONES.....	Pág. 6
IV.	LOGRAR MÁS ATENCIÓN EN LOS MEDIOS.....	Pág. 8
V.	UN CONTENIDO PERIÓDICO.....	Pág. 9
VI.	LA LABOR DE LOS PERIODISTAS.....	Pág. 11
VII.	LA INDEPENDENCIA DE LOS MEDIOS.....	Pág. 13
VIII.	MEDIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS.....	Pág. 15

***ECODES reúne a periodistas, científicos y expertos en comunicación para analizar las claves de la sensibilización sobre los riesgos del clima a través de los medios***

## **I. INTRODUCCIÓN**

Más de quince expertos en cambio climático procedentes del mundo académico, del periodismo, de la comunicación y de ámbitos científicos participaron en el Foro organizado por **ECODES** el pasado 24 de septiembre ***“¿Para cuándo el cambio climático en prime time? ¿Qué necesitan los medios para informar y qué deben ofrecer los expertos para sensibilizar?”***.

El objetivo de este primer Foro, que tuvo lugar en la Asociación de la Prensa de Madrid, era realizar un diagnóstico de la situación real y elaborar el presente documento con las conclusiones del encuentro para dar respuesta al reto tan importante al que se enfrenta la sociedad.

En la apertura del Foro, el director de **ECODES**, **Víctor Viñuales**, dejó patente, parafraseando al ex director del diario británico *The Guardian*, **Alan Rusbridger**, que el cambio climático se ha comunicado mal y que lo que se ha conseguido es instalar en los ciudadanos la sensación de impotencia. Por eso, manifestó que el objetivo del debate era precisamente descubrir las claves para la rectificación de esta inercia y hacer cómplices a todos los participantes: *“buscamos salmones que naden a contracorriente”*, apuntilló, no sin antes añadir que *“cambiar las cosas no sólo es elegir el camino correcto sino también tener la voluntad de hacerlo y, eso, es cuestión de compromiso personal”*.

Viñuales criticó que sólo se haga referencia del cambio climático en un 0,19% de las noticias difundidas en España, tal y como señala el estudio *“El periodismo ante el cambio climático”*<sup>1</sup>; es decir, sólo 78 informaciones de las 40.714 que formaban la muestra (prensa, radio y televisión) se relacionaban con este concepto. *“Ojalá el cambio climático sólo representara ese porcentaje a la hora de condicionar nuestro futuro”*, afirmó.

---

<sup>1</sup> LEÓN, Bienvenido et al (2013), *El periodismo ante el cambio climático. Nuevas perspectivas y retos*, Barcelona: UOC.

Además del director de **ECODES**, Víctor Viñuales, y la directora de Conversaciones de la Fundación, **Cristina Monge**, en el debate participaron periodistas y expertos del mundo de la comunicación como **Catalina Arévalo**, periodista especializada en cambio climático de la *Agencia Efe*; **Antonio Calvo**, presidente de la *Asociación Española de Comunicación Científica, AECC*; **Clara Navío**, presidenta de la *Asociación de Periodistas de Información Ambiental, APIA*; **José Luis Piñuel**, catedrático en la *Facultad de Comunicación de la Universidad Complutense*; **Javier Rico**, periodista freelance especializado en medio ambiente; **Gemma Teso**, profesora de Procesos y Medios de Comunicación en la *Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid*, **Emilio de las Heras**, autor del blog “*Cambio Climático y Economía*” y **Sergio de Otto**, director de *SdeO Comunicación*.

Por parte de las organizaciones ecologistas participaron **Raquel García**, técnica de Energía de *WWF*; **Samuel Martín-Sosa**, responsable de Internacional en *Ecologistas en Acción* y **Héctor de Prado**, responsable de Cambio climático y Energía en *Amigos de la Tierra*. Además, en el debate estuvieron presentes también expertos de otros sectores como **Ana Casals**, portavoz de la *Agencia Estatal de Meteorología, AEMET*; **Francisco Heras**, coordinador del Área de Educación y Cooperación en el *Centro Nacional de Educación Ambiental, CENEAM*; **Emilia Lopera**, investigadora en la *Unidad de Investigación en Cultura Científica del CIEMAT*; **Carmelo Marcén**, profesor y articulista especialista en educación ambiental y **Fernando Prieto**, doctor en Ecología, coordinador en el *Observatorio de la Sostenibilidad* y colaborador del círculo 3E de Economía, Ecología y Energía de *Podemos*.

Todos los participantes se mostraron de acuerdo en lo difícil que era comunicar el cambio climático, tanto en el sentido de hacer llegar un mensaje de acción al público en general como a la hora de conseguir un espacio en los medios de comunicación en el que se recojan las informaciones.

## II. ¿CÓMO MOVER A LA ACCIÓN?

En cuanto a este apartado, Cristina Monge especificó que las informaciones para poder llamar a la acción debían hacerse más que nunca desde perspectivas multidisciplinares. Algo en lo que también se mostró de acuerdo José Luis Piñuel que remarcó que es necesario un tratamiento transversal de las noticias sobre cambio climático. A su juicio, los medios de comunicación tienen que reflejar no sólo las soluciones, sino respuestas más concretas al problema con ejemplos reales. Para Piñuel sería clave también extender el discurso sobre la huella ecológica y sus costes.

También Emilia Lopera propuso una comunicación más centrada en las soluciones. De acuerdo con los resultados del trabajo de investigación *“La comunicación social de la ciencia del clima en la prensa española”*<sup>2</sup>, en el que ha participado, explicó que *“3 de cada 4 piezas informativas analizadas, es decir, un 75 por ciento, destacaban las consecuencias del fenómeno mientras que sólo aproximadamente el 10 por ciento se ocupaba de las causas o, lo más importante, de las soluciones para hacer frente al problema”*.

Samuel Martín-Sosa opinó que es necesario *“poner las emociones basadas en la ciencia encima de la mesa cuando contamos el cambio climático”* porque *“las emociones mueven a la gente”*, subrayó. Un punto de vista que suscribió Sergio de Otto afirmando que *“ante la gravedad del cambio climático, los medios además de informar pueden dar un paso más y llamar a la acción. No se puede ser frío ante una información de esa transcendencia”*.

De manera muy similar se expresó Raquel García que apuntó la necesidad de dar mensajes positivos en el sentido de hacer llegar al destinatario la sensación de que puede actuar contra el cambio climático. *“Tenemos que ayudarnos mutuamente tanto los profesionales que estamos en el sector intentando transmitir el mensaje de la importancia del cambio climático como los medios de comunicación para que llegue a todos los ciudadanos y sean conscientes de que ese problema existe, de que se puede actuar y de que hay soluciones”*, añadió.

---

<sup>2</sup> [http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/27416/TESIS%20COMPLETA\\_04\\_11\\_2013.pdf?sequence=1](http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/27416/TESIS%20COMPLETA_04_11_2013.pdf?sequence=1)

### III. SOLUCIONES, SOLUCIONES, SOLUCIONES

En esta línea, Catalina Arévalo dijo que *“hay que ser mucho más explicativos, más allá del titular y de la declaración de denuncia”*. Por otra parte, ya que *“la gente no quiere oír hablar de cosas que no tienen solución y que ve irreparables”* la periodista de la Agencia Efe señaló que *“es muy importante que siempre que se hable de cambio climático señalemos el camino a seguir y hablemos de las soluciones porque es verdad que las hay”*.

*“El cambio climático es a la información lo que el brócoli es a la dieta”*, dijo Arévalo. *“Cuando tenemos hambre lo que más nos apetece no es comer brócoli. Con el cambio climático pasa igual, hablar de él para un ciudadano supone hacer cambios en su vida, cambios que no siempre son cómodos”*.

Por su parte, Francisco Heras señaló que la mayoría de las informaciones sobre cambio climático o tienen que ver con sus efectos y entonces ponen a los ciudadanos en el papel de espectadores o víctimas, o tratan las soluciones pero siempre desde la perspectiva de las negociaciones internacionales. *“Esto conlleva lo que **Anabella Carballo** dice: que hemos expulsado a las personas del cambio climático como actores políticos”*. Además, *“la comunicación del cambio climático ha descendido sustancialmente en todos los niveles”*, añadió. *“Se habla menos de cambio climático, se oye hablar menos de él y las fuentes también emiten menos mensajes. Creo que esto hay que enmarcarlo en una tendencia más general que es que la sociedad española como conjunto está mirando hacia otro lado y cuando alguien mira para otro lado suele ser porque sabe algo del tema, porque intuye que lo que va a ver no es agradable...”*.

Y en este punto afirmó que en los análisis en los que ha participado *“hay una relación clarísima entre las creencias que tienen los españoles sobre cambio climático y los tratamientos que hacen los medios él”*. A su juicio, *“se presenta de una manera muy desmovilizadora en el sentido de que no parece que tenga nada que ver con la persona que está recibiendo la información”*.

Heras quiso hacer notar que *“nadie relaciona el cambio climático con cosas básicas que nos pasan cada día: con la política de transporte, con la política energética, con el ocio, con la agricultura... Y mientras este enlace no se haga el cambio climático no interesará especialmente porque será un problema desagradable y encima algo sobre lo que no hay nada que hacer ni que decir ya que es un problema de alta política internacional”*. En resumen, *“la manera en la que trates el tema está marcando decisivamente la forma en la que la sociedad lo representa y cómo reacciona ante él”*, concluyó.

En opinión de Fernando Prieto también han influido en la comunicación las *“políticas catastróficas”* de cambio climático que a su juicio ha habido en España y por eso dice que *“plantearía una política inteligente de cambio climático, que son las mismas iniciales que el IPCC -Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático-. Es decir, no hacer políticas contradictorias ni subvenciones perversas”*.

Carmelo Marcén indicó que cuando el cambio climático ha estado en prime time *“no ha producido el efecto que debería haber producido”*. A su juicio, se debe a la dificultad para prever el futuro y a que no hay una cultura del riesgo por lo que es muy difícil cambiar la manera de operar todos los días. Añadió que entre las explicaciones está también el hecho de que ni los gobernantes ni los gobernados se creen el cambio climático y que al no haber liderazgo en torno a él *“las responsabilidades están excesivamente dispersas”*.

#### **IV. LOGRAR MÁS ATENCIÓN EN LOS MEDIOS**

Ante esta realidad, Emilio de las Heras dijo que el cambio climático no está en prime time *“porque sólo interesa cuando hay un escándalo”* o una noticia como el viaje del Papa a Estados Unidos. Es en ocasiones como esta última, según explicó el periodista, cuando hay que aprovechar para recordar la Encíclica *“Laudato si”* y también que *“tenemos la tecnología, la legislación y el liderazgo para que en París haya un acuerdo internacional significativo y prometedor”*.

Precisamente respecto a este punto, el de conseguir un espacio en los medios de comunicación en el que se recojan las informaciones sobre cambio climático y que estas tengan lugar en el prime time, las opiniones fueron más dispares en cuanto a que no es lo mismo, como recalcó Clara Navío, tratar este tema desde el punto de vista del periodista que desde el punto de vista del medio de comunicación como empresa. La presidenta de la Asociación de Periodistas de Información Ambiental, APIA, afirmó que *“si hay información sobre cambio climático es por el empuje de los profesionales de información ambiental”* y recordó también que no provoca una noticia diaria.

Javier Rico añadió que el problema no es que no se hable de cambio climático: *“a mi juicio se habla bastante pero es que se habla mal, cuando conviene y según agendas políticas”*, indicó. Rico se mostró de acuerdo con José Luis Piñuel respecto a que no hay que someterse *“a la dictadura del prime time”* porque ahora muchas personas no se informan en esa franja horaria.

Ana Casals explicó que en una reciente reunión en Bulgaria de la Organización Meteorológica Mundial, y a la que acudieron comunicadores del clima, se destacó que *“lo bueno es que a las personas les interesa la información sobre la predicción del tiempo y que los espacios dedicados a ello son amplios”* por lo que sugirió que habría que aprovecharlos. Casals relató que en la citada reunión se dieron unas pautas a la hora de comunicar el cambio climático y que entre ellas estaba la de que *“el mensaje que llega a la gente es el emotivo”*. Aclaró que antes que contar lo que ha pasado a miles de kilómetros es mejor relatar lo que ha ocurrido más cerca, como una inundación, una ola de calor... *“Es verdad que eso es también un desastre y que hay soluciones pero, a lo mejor, son los ciudadanos los que empiezan a buscar soluciones y a pedir las precisamente porque ven que el cambio climático lo sufren ya, aquí, ahora”*.



## V. UN CONTENIDO PERIÓDICO

Tanto Gemma Teso como Catalina Arévalo coincidieron en afirmar que una de las claves es que se incluya la información sobre cambio climático como un contenido periódico. Teso llamó la atención sobre el hecho de que el volumen de noticias sobre el cambio climático no alcanzó el 0,01 por ciento del total de la información televisiva emitida en el año 2011, exceptuando la Cumbre de Durban. Además, señaló que el 96 por ciento se emitieron en programas informativos, sólo el 4 por ciento en tertulias y debates y solamente la mitad de ese 4 por ciento estaba en la escaleta, es decir, no aparecía espontáneamente porque lo comentara un contertulio.

De acuerdo con el análisis del discurso televisivo sobre el cambio climático emitido en España en el año 2011 contenido en la investigación *"Comunicación y representaciones del cambio climático: El discurso televisivo y el imaginario de los jóvenes españoles"* la información fundamentalmente se da en las franjas horarias matinales y de mediodía, de lunes a viernes. Gemma Teso destacó el papel de las televisiones públicas por encima de las privadas, aunque señaló que La Sexta se sitúa en segunda posición.

En cuanto a la duración media de las informaciones añadió que es de 1,37 minutos y el número de declarantes o de totales es de 1,3. *"Eso nos da una idea de la diversidad de fuentes consultadas"*, comentó.

En cuanto al contenido, Teso señaló que el 20 por ciento de las noticias hacen referencia a las causas y que las soluciones y los impactos se reparten en torno al 40 por ciento. En este sentido, aclaró que *"las soluciones vienen de la mano de los proyectos que son implementados a nivel institucional y que son noticia en televisión. De ahí la importancia de las televisiones de las comunidades autónomas que cubren la información cuando hay una inauguración de un centro fotovoltaico o se abre un nuevo centro de educación ambiental y la noticia viene normalmente de la mano de la agenda institucional y política"*.

A su juicio, *"tiene que estar en prime time pero no solamente, sino que tiene que tener una presencia transversal, en todo lo que serían los contenidos televisivos"*. Teso afirmó que *"el cambio climático no está en prime time porque no se aborda con periodicidad, es decir, se aborda solo cuando es noticia, cuando es un hecho noticioso que permite conectarlo con la actualidad informativa"*.

Sugirió también que se apueste por incluir el cambio climático *"como un contenido periódico con un tratamiento diferenciado, que puede ser de ficción, pero también"*

*formar parte de los debates, ahora que hemos visto cómo en los últimos años el debate político se ha transferido a los debates mediáticos televisivos”.*

En esta línea, opinó que es muy importante que el cambio climático “*entre en las tertulias, porque hemos visto como el formato afecta al tratamiento y el tratamiento en una tertulia permite contextualizar más el problema, conectarlo con dimensiones sociales y económicas*”. Asimismo, dio la razón a Ana Casals sobre la idoneidad de la información meteorológica para contar el cambio climático: “*no solamente es de los espacios más vistos en televisión sino que además tiene el índice de fidelidad mayor (junto con los espacios deportivos), luego es una ocasión excelente para que el cambio climático ocupe el prime time*”, aclaró.

## VI. LA LABOR DE LOS PERIODISTAS

En cuanto a este apartado, Catalina Arévalo dijo que uno de los problemas actuales es que las empresas no tienen suficientes medios para tener un periodista especializado que se dedique solo a eso y de manera regular. Puso como ejemplo al diario británico *The Guardian*, que tiene cinco periodistas especializados.

Clara Navío destacó también la “falta de especialización y conocimiento pero no solamente de los que puedan, en un momento determinado, hacer una información sino sobre todo de los responsables de decidir qué va en primera página o en los primeros minutos”.

Para Antonio Calvo está claro que se necesitan periodistas especializados pero no para movilizar: *“los periodistas no comunicamos para la acción, nuestro objetivo es informar y entretener. Lo que tenemos que hacer es tener fuentes solventes que nos cuenten las cosas y que nosotros las reflejemos pensando que la fuente siempre tiene intereses”*. Al respecto, Francisco Heras indicó que *“hay temas en los que los medios, aunque no lo queráis, tenéis una responsabilidad fortísima porque el que la gente entienda el cambio climático y entienda su papel en relación con el problema es crucial para que la sociedad le dé respuesta”*.

Samuel Martín-Sosa, por parte de Ecologistas sin Fronteras, señaló que los profesionales de los medios *“tienen que hacer un correlato entre el discurso ambiental y el económico, es decir, impactos y causas”*. En su opinión *“es verdad que los medios tienen que hablar de las soluciones pero para eso tienen que hacer primero una correcta atribución de las causas y, en segundo lugar, necesitan independencia para hacerlo”*. En opinión de Martín-Sosa cuando se informa sobre cambio climático se informa bien, *“el problema viene a la hora de poner en conexión esa información con el resto del periódico”*, aclaró.

Javier Rico llamó la atención sobre el hecho de que las dos palabras que forman el término cambio climático se han institucionalizado y que no hay nada detrás. Y por eso, como profesional del tema durante años, sugirió que es necesario cuando se informa de cambio climático hablar también de energías renovables, de eficiencia energética o de agricultura.

Al respecto, Gemma Teso explicó que *“hay un nivel de desinformación muy importante con respecto al tema de la energía y eso implica la descontextualización de lo que es el problema del cambio climático”*. Citó como ejemplo el hecho de que en televisión solo en el primer semestre del año 2011 hubiera más de 400 noticias sobre energía y en

ninguna de ellas se hablara de cambio climático. *“Es decir, son como fenómenos que se dan continuamente la espalda. Esto está ligado a la escasísima representación que hay de las causas en el enmarcado de la información televisiva. Si no se comprenden las causas, no se van a comprender las soluciones”*, apuntilló.

En opinión de Héctor de Prado *“los científicos, que son los que tienen el crédito y la objetividad necesitan empezar a trabajar en grupos más multidisciplinares. Deberíamos empezar a mezclarnos para tratar de aterrizar ciertos mensajes que ha quedado comprobado que hasta ahora no han llegado a los que deberían llegar, que son la población y los gobernantes”*. También Raquel García sacó a relucir una idea similar relacionada con la necesaria cooperación entre todos los sectores incluidos los medios.

Asimismo, Francisco Heras apuntó que *“los expertos deben empezar a ofrecer más información local y nacional, más información sobre causas y soluciones, sobre aspectos éticos y sociales –que son invisibles absolutamente cuando se habla de cambio climático– y más información referenciada temporalmente. Es decir, al final, parece que todo va a ocurrir en un momento impreciso del futuro que suele estar muy lejos y realmente hay cosas que van a ocurrir ya, que están ocurriendo ya o que van a ocurrir en los próximos diez o quince años”*. Para ello, según afirmó, los medios necesitan valentía, profesionales capacitados, fuentes relevantes, nuevos enmarcados –de causas y soluciones, no de efectos– e independencia de los poderes políticos y económicos.

## VII. LA INDEPENDENCIA DE LOS MEDIOS

La independencia a la que hizo alusión Francisco Heras ocupó gran parte del debate. También Samuel Martín-Sosa dijo que *“las noticias medioambientales son secundarias frente a una información más hegemónica que es dominante y esto se debe tanto a una falta de comprensión de la crisis ecológica en toda su dimensión como a una independencia limitada que a nadie se le escapa: los grandes intereses que tienen las empresas energéticas o las empresas automovilísticas en los medios de comunicación”*.

Por su parte, Héctor de Prado indicó que *“el problema de raíz es la dependencia que tienen los medios del sistema financiero. Tienen una dependencia con la publicidad, con el crédito y con la propiedad (por ejemplo, cuando los bancos tienen acciones en medios de comunicación). Por ello, falta la independencia de discurso debido a esa dependencia de los sistemas financieros. Los bancos y demás entidades consideran que el cambio climático es una amenaza para el progreso y que por eso no conviene hablar del tema”*.

Sin embargo, Antonio Calvo, no se mostró de acuerdo con estas afirmaciones: *“si un medio que tiene una deuda consigue vender muchos ejemplares informando todos los días a cinco columnas de cambio climático no hay banco que le diga que no porque lo que quieren es que el periódico les pague”*.

Al respecto, Emilio de las Heras remarcó que *“los bancos están desinvirtiendo en el sector fósil porque saben que esos activos van a valer cada vez menos”* y subrayó que *“son las energéticas las que hacen el lobby, fundamentalmente las carboneras, petroleras y eléctricas”*.

En esta línea, Sergio de Otto argumentó que *“quizás no tanto los bancos pero las empresas eléctricas sí que influyen en la información de los periódicos y usan mucho su dominio”*. Una opinión que fue apoyada por Gemma Tesso que afirmó que *“sí que es verdad que parte de la información está muy marcada por los mercados, y en los mercados no están solo los bancos, están las grandes empresas energéticas internacionales, están los fondos de inversión y, desde luego, estoy totalmente de acuerdo con Sergio de Otto en que esto condiciona los contenidos de los diarios y de los medios televisivos”*.

Clara Navío explicó que, a su juicio, las decisiones estratégicas de los medios algunas veces estarán efectivamente guiadas por las necesidades o intereses económicos pero que en otras ocasiones tienen en cuenta el punto de vista del lector o el prestigio que les pueda dar apostar o no por determinado tipo de información.



La independencia de los medios de comunicación también fue citada por Fernando Prieto como primer problema a la hora de comunicar el cambio climático junto a las responsabilidades diferenciadas y las políticas “catastróficas” en la lucha contra el calentamiento y sus efectos.

Por su parte, Javier Rico dejó patente la vinculación entre los medios y la publicidad y aseguró que *“la decisión estratégica de los medios de comunicación principalmente privados en España está dirigida al beneficio y a la economía”*. Además, afirmó que *“hay presiones de las eléctricas, de las constructoras, de la gran distribución...”* y explicó que *“esa presión existe en los medios privados porque dependen de la publicidad”*.

## VIII. MEDIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS

Además de Javier Rico otros participantes en el Foro distinguieron entre medios privados y públicos en cuanto al tratamiento del cambio climático se refiere. Catalina Arévalo explicó que *“comparando la situación de España con la de otros países, ocurre algo muy similar, y es que los medios privados, los grandes medios comerciales, ni en España, ni en Francia, ni en Estados Unidos, prestan excesiva atención al cambio climático y en muchos casos no tienen un periodista especializado”*. Al final, según la periodista de la Agencia EFE, los que están cubriendo bien el cambio climático son los medios públicos o los medios de comunicación nuevos que han surgido para ocupar ese espacio que no estaban ocupando los medios comerciales. Estos nuevos medios están financiados en gran parte por organizaciones de la sociedad civil, por fundaciones o por ciudadanos. Puso como ejemplo tres de ellos: *Responding to Climate Change, RTCC; Carbon Brief y ClimateWire*. *“Eso es algo que no existe en España y es una reflexión y un debate que animo a imitar. Es decir, si los medios no están haciendo esa labor ¿por qué no aunamos fuerzas? Así quizás podamos lanzar alguna iniciativa interesante que en este momento no existe”*, explicó.

En esta línea, Emilia Lopera dijo que *“la solución iría en la dirección de dar una continuidad serena a la cobertura informativa del cambio climático y para ello extender en tiempo iniciativas como la Climate Publishers Network, una red de 25 diarios de los cinco continentes. De momento, está previsto que esté vigente durante los 6 meses anteriores a la cumbre de París 2015, pero si se amplía este acuerdo en el tiempo, incluso a otro tipo de medios como la TV y la radio, sería una excelente estrategia para disponer de contenidos de calidad”*.

Sergio de Otto cerró el debate recordando que el mejor diagnóstico sobre comunicación y cambio climático se lo dijo en una ocasión un responsable del sector medioambiental con las siguientes palabras: *“Tú como comunicólogo no me harías falta si el CO<sub>2</sub> tuviera lunares amarillos y verdes”*.