

# LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN LOS MEDIOS DE PROXIMIDAD

LA ENTREVISTA CON PERSPECTIVA POLÍTICA  
PARA UN PERIODISMO CENTRADO EN LAS  
SOLUCIONES



OBSERVATORIO DE LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO

Grupo de Investigación MDCS- Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid



INFORME/ESTUDIO MONOGRÁFICO:

*LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN LOS MEDIOS DE PROXIMIDAD. LA ENTREVISTA CON PERSPECTIVA POLÍTICA PARA UN PERIODISMO CENTRADO EN LAS SOLUCIONES.*

COORDINACIÓN: M.<sup>ª</sup> Gemma Teso Alonso

AUTORES:

M.<sup>ª</sup> Gemma Teso Alonso  
Rogelio Fernández- Reyes  
Carlos Lozanos Ascencio  
Juan Antonio Gaitán  
M.<sup>ª</sup> Teresa Mercado Sáez  
Enrique Morales Corral  
Jaime López Díez  
José Luis Piñuel Raigada  
Isidro Jiménez Gómez

ISBN (no comercial): **978-84-09-48970-1**

## Índice

1.	Introducción .....	4
2.	Diseño metodológico del estudio.....	6
2.1.	Objetivos y preguntas de la investigación .....	6
2.2.	Preguntas de Investigación .....	6
2.3.	El Objeto de estudio .....	7
2.4.	Método de análisis.....	9
2.5.	Validez y fiabilidad del estudio .....	10
3.	El discurso de los profesionales de la comunicación social en torno a las soluciones a la crisis climática .....	12
3.1.	Categorización del discurso .....	12
3.2.	Análisis de los vectores del discurso.....	12
3.3.	Análisis de los discursos vinculados a medidas de Adaptación .....	15
3.4.	Análisis de los discursos vinculados a medidas de Mitigación .....	16
3.5.	Análisis de los temas generales .....	18
4.	Análisis de la cobertura del cambio climático llevada a cabo por medios en España.....	22
4.1.	El acontecer y la construcción de la agenda mediática (2019- 2023).....	22
4.2.	La comunicación de la crisis climática en medios convencionales y online, nacionales y de proximidad.....	28
4.2.1.	El CC como tema principal o secundario cuando es referido en los medios.....	30
4.2.2.	Cobertura de medios convencionales de radiodifusión (televisión y radio).....	32
4.2.3.	Tipo de programa (radio y tv) y género periodístico (prensa) .....	34
4.2.4.	El género periodístico de la entrevista en los medios. Análisis cualitativo.....	35
4.2.5.	Enmarcado temático predominante en los distintos soportes .....	40
4.2.6.	Enmarcado temático y cobertura .....	41
4.2.7.	Declarantes. Número y rol de los declarantes en los medios de los distintos soportes....	43
4.2.8.	Relación entre la comprensibilidad del mensaje y el rol del declarante en tv y radio.....	45
4.2.9.	Aludidos: Rol de las personas aludidas por periodistas y declarantes en tv y radio.....	47
4.2.10.	.....	
	Contexto espacial de la información sobre el CC en los medios .....	48
4.2.11.	.....	
	La cobertura del medio y el contexto espacial de la información.....	49
4.2.12.	.....	
	La comunicación de las soluciones: las medidas de mitigación en los medios .....	50
4.2.13.	Las medidas de mitigación comunicadas en función de la cobertura del medio.....	52
4.2.14.	.....	
	La comunicación de las soluciones: las medidas de adaptación .....	55
4.2.15.	.....	
	Las medidas de adaptación comunicadas en función de la cobertura del medio .....	57
4.2.16.	.....	
	La comunicación de las soluciones basadas en la adaptación en relación con el perfil de los declarantes con los políticos como protagonistas.....	59
5.	La opinión pública y el discurso político ante la crisis climática.....	62
5.1.	Percepción social de la crisis climática desde el prisma ideológico.....	62
5.2.	Para entrevistas a personas con perfil conservador.....	63
5.3.	Para entrevistas a personas con perfil progresista.....	64
5.4.	Para entrevistas a personas que estén interesadas en audiencias mayoritarias .....	64
6.	Claves para la comunicación climática sobre la adaptación y la mitigación .....	67
6.1.	Consideraciones para las entrevistas centradas en la adaptación .....	67
6.2.	Para entrevistas centradas en la mitigación .....	69
7.	Análisis de las medidas de mitigación y adaptación ante el cambio climático propuestas en los programas electorales de las últimas elecciones autonómicas (2919) .....	71
8.	Conclusiones .....	91
9.	Anexos: Datos entrevistas de radio y de televisión.....	98

## 1. Introducción

Dra. M.<sup>ª</sup> Gemma Teso Alonso (Universidad Complutense de Madrid)

El análisis periódico y sistemático del contenido de la comunicación del cambio climático llevado a cabo por el Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático en los últimos años (2019, 2020, 2021 y 2022) muestra que los políticos y los responsables de la gestión pública al frente de las administraciones ejercen un rol protagonista en la comunicación del cambio climático en los medios.

De acuerdo con los resultados de los dos últimos Informes emitidos por el Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático (2021 y 2022), los medios de proximidad constituyen una fuente de información importante para la ciudadanía sobre la crisis climática por la frecuencia y periodicidad de sus publicaciones. Desempeñan así un rol relevante en la formación de la opinión pública en relación con la percepción social de los impactos de la crisis climática y de su gestión.

En un contexto de crisis y de emergencia climática, la acción política que demandan la ciencia y la ciudadanía debe obtener una respuesta por parte de los partidos políticos que aspiran a gestionar lo público, entendiendo por el medio ambiente el bien común más importante para la vida de las personas, ya que nos provee de los recursos básicos que la sostienen.

Aprovechando la oportunidad para la comunicación de la crisis climática que ofrecen las elecciones municipales y autonómicas, el Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático lleva a cabo este estudio para emitir un diagnóstico sobre la comunicación de proximidad en relación con la crisis climática, especialmente sobre la comunicación política de esta crisis. Este análisis indicará la frecuencia y relevancia otorgada por los medios locales y regionales a la crisis climática. Ofrece información sobre la forma en la que se están comunicando las soluciones que favorecen la gestión de la crisis y de la transición ecológica. Debe tomarse también en consideración la presencia del discurso político en el mensaje, especialmente en aquellos formatos que recurren a la entrevista.

Desde los gobiernos democráticos se reconoce a los medios de comunicación como instrumentos necesarios para garantizar los procesos democráticos (Gnisci et al., 2013). En los medios, especialmente en la televisión, los periodistas responsables de la información política mantienen el vínculo entre los políticos y la ciudadanía (Ekström, 2001). La entrevista como género periodístico es considerada como una de las más valiosas herramientas del periodismo contemporáneo (Schudson, 1994), que debe ser empleada para dar respuesta al derecho de la ciudadanía a conocer qué medidas de mitigación y de adaptación están siendo desplegadas para evitar mayor calentamiento y aliviar el daño provocado por los impactos del cambio climático en cada territorio.

La entrevista constituye por tanto un género periodístico privilegiado para ejercer desde la esfera mediática un control sobre la esfera política. Teniendo en cuenta el papel esencial de las administraciones públicas autonómicas y regionales a la hora de tomar decisiones que favorezcan la transición ecológica, el periodismo, como mediador entre las esferas de poder y la opinión pública, puede potenciar su contribución mediante el ejercicio profesional de la

entrevista, preparada y orientada para tratar de obtener respuestas ante los gestores de la crisis climática.

Este informe pretende contribuir desde el conocimiento al trabajo de los profesionales a la hora de preparar las entrevistas cuando la referencia es la crisis climática. El informe comienza ofreciendo los resultados del análisis cualitativo del discurso de dos grupos de discusión formados por profesionales de la comunicación social en relación sobre cómo mejorar la comunicación de la crisis climática. A continuación, tomando en consideración las diferencias encontradas entre los distintos tipos de soportes mediáticos seguidos por el Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático, el informe ofrece una evaluación de la comunicación de la crisis climática en cada soporte: Radio, televisión, prensa convencional y prensa online, llevando a cabo un análisis comparativo entre ellos y haciendo un análisis específico en función de la cobertura, es decir, atendiendo fundamentalmente a los medios de proximidad.

Posteriormente se ofrece un análisis sobre la opinión pública y el discurso político ante la crisis climática, detallando las singularidades que muestran la comunicación de esta crisis en relación con los distintos perfiles ideológicos y ofreciendo consideraciones oportunas para tener en cuenta en función del perfil del entrevistado. El informe concluye con un exhaustivo análisis del contenido en relación con las medidas de mitigación y de adaptación incluidas en los programas electorales de los partidos que concurren a las elecciones autonómicas celebradas en las distintas Comunidades en 2019 y 2020. Finalmente, este estudio cuenta con un apartado de conclusiones que contiene una síntesis del contenido expuesto, así como propuestas que serán elevadas por parte del equipo investigador a la Asociación de Periodistas Ambientales (APIA) para su debate y consideración a la hora de redactar la Guía que sirva como herramienta para realizar entrevistas a gestores de lo público en los medios de proximidad.

#### Referencias:

- Ekström, M. (2001). Politicians interviewed on television news. *Discourse & Society*, 12(5), 563-584. <http://doi.org/fvvh94>
- Gnisci, A.; Zollo, P.; Perugini, M. & Di Conza, A. (2013). A comparative study of toughness and neutrality in Italian and English political interviews. *Journal of Pragmatics*, 50(1), 152-167. <http://doi.org/dz7f>
- Schudson, M. (1994). Question Authority: A History of the News Interview in American Periodism, 1860 –1930. *Media, Culture y Society*, 16, 565–87. <http://doi.org/dz7r>

#### Informes anuales del Observatorio:

- Teso, G.; Gaitán, J. A.; Lozano, C.; Fernández-Reyes, R.; Sánchez- Holgado, P.; Arcila, C.; Morales-Corral, E. y Piñuel, J. L. (2019). [Diseño del Observatorio de la comunicación mediática del cambio climático](#). ECODES.
- Teso, G.; Gaitán, J. A.; Lozano, C.; Fernández-Reyes, R.; Sánchez- Holgado, P.; Arcila, C.; Morales-Corral, E.; Piñuel, J. L. y Monge, C. (2020). II [Informe del Observatorio de la comunicación mediática del cambio climático 2020](#). ECODES.
- Teso, G., Gaitán, J.A., Morales, E., Lozano, C., Fernández-Reyes, R., Sánchez Holgado, P., Arcila, C.E., López-Diez, Jaime, Barranquero, A., Piñuel, J.L., (2021). [III Informe del Observatorio de la Comunicación Mediática del Cambio Climático](#). ECODES
- Teso, G., Gaitán, J.A., Morales, E., Lozano, C., Fernández-Reyes, R., Sánchez Holgado, P., Arcila, C.E., López-Diez, Jaime, Barranquero, A., Piñuel, J.L., (2022). [IV Informe del Observatorio de la Comunicación Mediática del Cambio Climático](#). ECODES

## 2. Metodología del estudio

Dra. M.<sup>a</sup> Gemma Teso Alonso (Universidad Complutense de Madrid)

Se trata de una investigación aplicada con un diseño metodológico *ad hoc* que sirve al objetivo general de este estudio, que no es otro que ofrecer datos y conocimientos que sirvan al propósito de mejorar la comunicación social de la crisis climática en los medios de proximidad, especialmente en lo relativo a la comunicación de las medidas concretas de mitigación y adaptación que son puestas en marcha desde el ámbito de la gestión pública en un contexto territorial próximo.

### 2.1. Objetivos y preguntas de la investigación

Alcanzar el objetivo general descrito en el párrafo anterior requiere la formulación de los siguientes objetivos específicos:

O.1. Identificar las dificultades y los aspectos clave para mejorar la comunicación de la crisis climática encontradas por los profesionales de la comunicación en relación con la mitigación, adaptación y ejes temáticos transversales.

O.2. Analizar la cobertura del cambio climático llevada a cabo por los medios de proximidad en España autonómicos o regionales para definir sus características y las diferencias con los medios de cobertura nacional.

O.3. Identificar el rol que desempeña la entrevista como género periodístico en la comunicación mediática del cambio climático en distintos soportes y medios.

O.4. Describir las características específicas que muestra el estudio de la comunicación de las soluciones de mitigación y adaptación ofreciendo claves para su comunicación.

O.5. Explicar la influencia de la variable ligada al perfil ideológico de las audiencias en relación con la percepción social de la crisis climática y la formación de la opinión pública.

O.6. Ofrecer recomendaciones concretas en relación con el perfil ideológico del entrevistado.

O.7. Llevar a cabo un diagnóstico sobre la comunicación que llevan a cabo los políticos en relación con las medidas de mitigación y adaptación incluidas en los programas electorales autonómicos.

A continuación, se formulan las preguntas de investigación que han servido para orientar el estudio y a las que se da respuesta mediante los resultados expuestos.

### 2.2. Preguntas de Investigación:

P.1. Según los expertos consultados por el Observatorio en 2021 ¿Cuáles son las dificultades y las áreas de mejora en la comunicación de la crisis climática?

P.2. ¿Qué temas han sido referencia en la comunicación mediática del cambio en los últimos años?

P.3. ¿Cuál es el papel de los medios de proximidad en la comunicación de la crisis climática?

P.4. ¿Cuál es el papel de los medios de proximidad en la comunicación de las soluciones a la crisis climática?

P.5. ¿Qué perfiles sociales toman la palabra en los medios a la hora de comunicar la crisis climática? ¿Qué rol desempeñan los políticos y/o responsables de las administraciones públicas? ¿Cómo contribuyen a la hora de hacer comprensible el mensaje? ¿A quiénes se alude como responsables?

P.6. ¿Qué géneros periodísticos son los más frecuentes para abordar la crisis climática en los medios? ¿Qué lugar ocupa la entrevista en los distintos soportes (radio, televisión, prensa convencional y online)?

P.7. ¿Cuál el enmarcado temático predominante en los diferentes medios?

P.8. ¿Cómo influye el perfil ideológico a la hora de comunicar o percibir el riesgo del cambio climático? ¿Qué recomendaciones podemos extraer de los estudios llevados a cabo previamente (Fernández-Reyes et al., 2020, 2021 y 2022)?

P.9. ¿Se encuentran propuestas concretas sobre medidas de mitigación y adaptación en programas electorales partidos políticos en sus programas electorales (2019)?

### **2.3. El Objeto de estudio**

El objeto formal de este estudio ha sido construido para dar respuesta a las preguntas de investigación y cumplir así con los objetivos (general y específicos) planteados. Este objeto de estudio está constituido por fuentes documentales primarias y secundarias.

Las fuentes documentales han sido seleccionadas mediante un muestreo cualitativo aplicando un criterio de selección que ha permitido identificar las fuentes documentales que ofrecen los datos requeridos y que son resultado de investigaciones recientes (2020, 2021 y 2022). Estas fuentes documentales se encuentran registradas en distintos soportes y ofrecen gran cantidad de información que han sido analizada nuevamente aplicando variables específicas de corte cualitativo con el fin de obtener las respuestas requeridas por las preguntas de investigación planteadas. Además de los datos procedentes de investigaciones recientes, se ha llevado a cabo un trabajo original exclusivo para este estudio que consiste en el análisis de los últimos programas electorales presentados por los partidos políticos que concurrieron a las pasadas elecciones, ya que los programas de 2023 aún no han sido publicados.

Las fuentes de datos de carácter documental, tanto primarias y como secundarias que han sido analizadas son las siguientes:

1. Fuente secundaria. Los registros y transcripciones de los dos grupos de debate formados por profesionales de la comunicación de diversos medios e instituciones (12 profesionales) que se dieron cita en Madrid en noviembre de 2021 para la celebración de una jornada intensiva de trabajo dedicada a la mejora de la comunicación de la crisis climática para favorecer la transición ecológica. Las grabaciones de audio y las transcripciones han sido nuevamente analizadas para estudiar de forma precisa el discurso experto en torno a:
  - a. La comunicación de las medidas de adaptación.
  - b. La comunicación de las medidas de mitigación
  - c. Los temas generales que son transversales a la comunicación del cambio climático

2. Fuente secundaria. Ocho bases de datos registradas con el Software para el análisis estadístico SPSS que contienen los resultados del análisis de la comunicación mediática de los siguientes soportes y años:

- a. Bases de datos con resultados de Prensa convencional 2021 y 2022.
- b. Bases de datos con resultados de Radio convencional (lineal) 2021 y 2022.
- c. Base de datos con resultados de Televisión convencional (lineal) 2021 y 2022
- d. Base de datos con resultados de fuentes en Internet (prensa digital, medios digitales, agencias y otros) 2021 y 2022.

A partir de estas bases originales se han elaborado nuevas bases de datos, trabajando de forma agregada los periodos analizados de 2021 y 2022 y seleccionando los registros en los que el cambio climático es la referencia principal en el discurso. En total se han procesado y analizado nuevamente **1707** unidades de análisis. Posteriormente, se ha procedido a realizar un análisis cualitativo de las entrevistas encontradas. En la siguiente tabla se puede apreciar con detalle las unidades revisadas y analizadas para este estudio.

Tabla 0. Unidades de las Bases de Datos 2021-2022/ Soportes

Radio	796 unidades	591 CC tema principal (74,2 %)
Televisión	387 unidades	306 CC tema principal (78,55 %)
Prensa convencional	699 unidades	405 CC tema principal (58%)
Internet (medios y fuentes online)	799 unidades	405 CC tema principal (50,7%)

Fuente: elaboración propia

3. Fuente secundaria. Estudios previos que han sido elaborados y publicados por investigadores del Observatorio que han participado en este estudio (Rogelio Fernández- Reyes e Isidro Jiménez):

- a. Fernández-Reyes, R., y Jiménez Gómez, I. (2019). La comunicación de la mitigación del cambio climático en prensa española. En R. Fernández-Reyes, D. Rodrigo-Cano (Ed.), *La comunicación de la mitigación ante la emergencia climática* (pp. 13-51). Sevilla: Egregius
- b. Fernández-Reyes, R. (coord.), Díaz-Beyá, C. y Heras F. (2020). *Aproximación a la comunicación climática con audiencia conservadora en España*. ECODES
- c. Fernández-Reyes, R. (coord.), Díaz-Beyá, C. y Heras F. (2021). *Aproximación a la comunicación climática con audiencia progresista en España*. ECODES
- d. Fernández-Reyes, R. (coord.) y Heras Hernández, Francisco (2022). *Aproximación a la comunicación climática sobre lo que une a diferentes audiencias*. ECODES
- e. Fernández-Reyes, R. (2021). *La adaptación al cambio climático en la prensa española (2012-2019)*. Proyecto LIFE SHARA “*Sharing Awareness and Governance of Adaptation to Climate Change*”. Madrid.

4. Fuente primaria. Ochenta y seis programas electorales correspondientes a los partidos políticos que concurrieron a las últimas elecciones autonómicas (2019 o 2020) en las Comunidades Autónomas de: Aragón, Principado de Asturias, Illes Balears, Canarias, Cantabria, Castilla La Mancha, Cataluña, Comunitat Valenciana, Extremadura, Galicia, Comunidad de Madrid, Región de Murcia, Comunidad Foral de Navarra, País Vasco y La Rioja. Como categorías de análisis se han considerado diez políticas de mitigación y doce políticas de adaptación. Este análisis da cuenta de las propuestas de 29 formaciones políticas (incluidas coaliciones y/o partidos, tal y como se presentaron a las elecciones). Este estudio contempla el análisis de sólo los programas electorales de las últimas elecciones autonómicas (2019 o 2020), puesto que los que se presentarán para las próximas elecciones en 2023 no han sido presentadas a fecha de cierre de este estudio.

#### **2.4. Método de análisis**

El método aplicado ha sido el análisis de contenido, tanto cuantitativo como cualitativo. En origen, hace ya más de siete décadas, la técnica del análisis de contenido comenzó a aplicarse desde una perspectiva cuantitativa: *“una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas”* (Berelson, 1952, p. 18). El análisis de contenido no solo se limita al contenido, sino que también tiene en cuenta el continente, abordando los significados, así como los significantes de la comunicación (Bardin 1986, p. 29). Por otra parte: *“Permite formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto”* (Krippendorff, 1990, p. 28).

El observatorio ha aplicado esta técnica de análisis de contenido al estudio del contenido que comunican los medios en relación con la crisis climática en sus distintos soportes. Las bases de datos con los resultados de este análisis de contenido sistemático, periódico y cuantitativo. Estas bases han sido empleadas como fuente de datos secundaria en este estudio.

Para este estudio se han analizado las principales características de la comunicación reciente (2021 y 2022) del cambio climático, identificando su enmarcado, el perfil de quienes toman la palabra en los medios convencionales y el de los aludidos, así como los programas y géneros periodísticos que lo abordan con mayor frecuencia. Se ha puesto el foco especialmente en el análisis de la comunicación de las soluciones de mitigación y adaptación, llevando a cabo un análisis cualitativo de las entrevistas encontradas.

Dado el especial interés del estudio en el análisis de la comunicación que llevan a cabo los medios de proximidad, se ha considerado como variable independiente la cobertura del medio, ya que tratamos de analizar especialmente el rol que desempeñan los medios autonómicos o regionales en el periodismo de las soluciones, concretamente a la hora de comunicar las medidas de mitigación y adaptación propuestas. Para ello se han elaborado gráficos que muestran los resultados del cruce o contingencia entre las variables cobertura y otras, para ver cómo la cobertura puede condicionar la comunicación del cambio climático, especialmente en relación con las medidas de mitigación y de adaptación que son comunicadas en los medios convencionales de proximidad. También se ha tomado como variable independiente el rol del declarante para comprobar en qué medida influye el perfil del declarante a la hora de comunicar de forma comprensible la crisis climática y las soluciones propuestas.

De acuerdo con Piñuel y Gaitán (1998), la distinción entre lo cuantitativo y lo cualitativo es sutil, porque los aspectos cualitativos se encuentran en toda investigación a la hora de construir el objeto científico de estudio. Para este estudio, con la excepción del exhaustivo trabajo desarrollado sobre las bases de datos del Observatorio (2021 y 2022), el resto del análisis que se ha llevado a cabo sobre las fuentes documentales ha sido de corte cualitativo, obteniendo datos no paramétricos, sino datos cualitativos que permiten ofrecer respuestas lógicas y argumentadas a las preguntas de esta investigación.

Para el estudio de los grupos de debate entre expertos (técnica de investigación basada en conversaciones), se ha empleado la herramienta o software Atlas.ti para llevar a cabo un análisis de contenido cualitativo, que ha permitido identificar los puntos focales del discurso en torno a la comunicación de las medidas de mitigación y adaptación. Esta información sobre la comunicación de las soluciones y, más precisamente, sobre cómo tener en cuenta el conocimiento extraído de los estudios centrados en las medidas de mitigación y adaptación es reelabora para obtener principios orientadores para la realización de entrevistas.

Desde una perspectiva cualitativa han sido revisados los estudios previos sobre la singularidad que revista la comunicación de la crisis climática en relación con el perfil ideológico de las distintas audiencias, buscando obtener claves útiles para el ejercicio profesional del periodismo a través del género de la entrevista política.

Por último, los ochenta y seis programas electorales referidos han sido analizados también desde un perspectiva cualitativa, de manera que los datos obtenidos son de índole cualitativo y no son resultado de cuantificar la frecuencia de aparición de las categorías establecidas para el análisis de las medidas de mitigación y/o adaptación, sino que son el resultado de comprobar la presencia vs la ausencia de las mismas en los programas electorales, teniendo en cuenta su significado de intervención ante el cambio climático y el compromiso político con que se muestran en los textos.

## **2.5. Validez y fiabilidad del Estudio**

Este estudio ha sido elaborado aplicando diversas técnicas de triangulación al objeto de garantizar la validez y fiabilidad a la investigación (Denzin, 1975; Cea, 2001). Se ha aplicado la triangulación de fuentes de datos primarias y secundarias; han participado nueve investigadores que garantizan la triangulación de observadores; los documentos analizados han sido elaborados a partir de muy diversas perspectivas teóricas; se han aplicado métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas, con un claro predominio de las segundas; se analizan discursos de fuentes expertas del periodismo que provienen de distintos sectores (medios, agencias, instituciones) y, por último, se estudian las soluciones a crisis climática propuestas por 29 partidos o coaliciones políticas que representan la gran diversidad y pluralidad ideológica.

Los resultados del análisis cualitativo llevado a cabo sobre las fuentes documentales han permitido alcanzar los objetivos de la investigación y dar respuesta a las preguntas de investigación, por lo que podemos confirmar que el estudio goza de la validez interna requerida.

En cuanto a los resultados del nuevo análisis llevado a cabo a partir de los datos registrados en las bases del Observatorio elaboradas por los analistas en 2021 y 2022 cabe recordar que la información relativa a la validez externa en relación con el muestreo aleatorio aplicado en cada

año se encuentra publicada en los capítulos dedicados a la metodología del [III Informe del Observatorio de la Comunicación Mediática del Cambio Climático](#) y del [IV Informe del Observatorio de la Comunicación Mediática del Cambio Climático](#) respectivamente. Por otra parte, el grado de convergencia entre los analistas del Observatorio ha sido evaluada sucesivamente mediante la prueba *Alfa de Krippendorff* (Krippendorff, 2013), situándose en torno al 0.8, por lo que se considera un adecuado grado de fiabilidad.

### **Referencias:**

Bardin, L. (1986). Análisis de contenido. Madrid: Akal.

Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research. Glencoe: Free Press.

Cea, M. A. (2001). Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social. Madrid: Editorial Síntesis.

Denzin, N. K. The Research Act. 1. ed. Chicago: Aldine, 1975.

Krippendorff, K. (2013). Commentary: A Dissenting View on So-Called Paradoxes of Reliability Coefficients. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 481-499.  
<https://www.doi.org/10.1080/23808985.2013.11679143>

Gaitán, J. A. y Piñuel, J. L. (1988). Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos. Madrid. Editorial Síntesis.

### 3. El discurso de los profesionales de la comunicación social en torno a las soluciones a la crisis climática

Dr. Enrique Morales Corral. Universidad de Valladolid (UVA)

El presente análisis cualitativo se ha realizado a partir de los testimonios de dos grupos de discusión organizados mediante el método denominado *Phillips 66* en los que participaron once profesionales de la comunicación social, periodistas en su mayor parte, en el marco de una Jornada intensiva de debate para la actualización del [Decálogo de recomendaciones para comunicar el cambio climático](#) realizada el 2 de septiembre del 2021 y organizada por el Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático (Grupo MDCS y ECODES) contando con el soporte y colaboración de la Cátedra UNESCO de Investigación en Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos.

Para el análisis se ha utilizado el software cualitativo Atlas.ti 22, utilizando la teoría fundamentada para el análisis del contenido. Con este enfoque se trata de señalar las relaciones entre los temas del discurso con los entornos de comunicación directa, es decir, mostrar las relaciones dialécticas entre los discursos de los participantes con el objetivo de mostrar lo más gráfica y sencillamente posible el discurso realizado en torno a temas o expresiones profesionales. Es por lo tanto un extracto científico sobre el discurso de la comunicación del cambio climático de once profesionales de la comunicación específicamente escogidos por su relevancia profesional y experiencia en torno a este tema.

#### 3.1. Categorización del discurso

Con el objetivo de clarificar lo máximo posible el análisis se han dividido las categorías en tres enfoques para agrupar temáticamente los discursos vinculados a:

1. Medidas de adaptación.
2. Medidas de mitigación.
3. Temas generales transversales.

Para ello se han tenido en cuenta tres grandes categorías de análisis para ser fácilmente identificables en los mapas del discurso (*networks*), y para ello se han vinculado a colores, como podemos ver en la tabla 1:

Tabla 1. Categorías del Discurso por colores

CATEGORÍA DEL DISCURSO	COLOR IDENTIFICADOR EN LAS FIGURAS
Vectores del discurso	Rojo
Causas o propuestas	Amarillo
Discusión abierta	Azul

Fuente: elaboración propia

#### 3.2. Análisis de los vectores del discurso

De cara a iniciar el análisis se ha optado por ofrecer una visión general de los discursos mediante un enfoque macro de los vectores discursivos (en color rojo) y que podemos ver en la figura 1. Esta categoría trata de señalar los grandes temas que, o bien por su repetición en el discurso

(enraizamiento = G), o bien por su relación entre códigos (densidad = D) tienen una gran presencia en el discurso de los periodistas analizados.

Tabla 2. Principales vectores del discurso de comunicadores sociales/periodistas

1. Periodismo del Cambio Climático de proximidad, precisión y urgencia
2. Cambio climático y desinformación
3. Vincular periodismo y comunidad científica en tareas de divulgación
4. Más periodismo de causas y soluciones (sobre el CC)
5. Corremos el peligro de una Eco-fatiga informativa (abundancia y urgencia)
6. Apostar por nuevas narrativas comunicativas para llegar a los jóvenes
7. Usar más el catastrofismo (urgencia) en el periodismo de CC
8. Adaptar el mensaje a las nuevas audiencias
9. Periodismo de CC vinculado a la política para tener repercusión
10. Informar más sobre medidas de mitigación y menos de adaptación

Fuente: elaboración propia

En la tabla 2 podemos observar cómo hay una serie de grandes temas que se repiten de manera sistemática, destacamos los diez con más relevancia en el discurso:

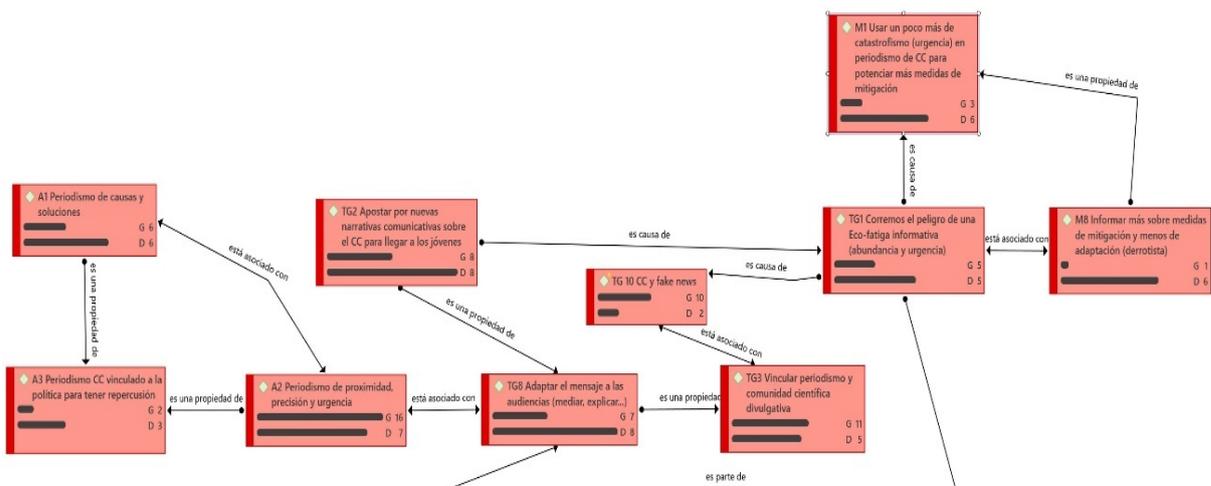
1. Apostar por un “Periodismo del Cambio Climático de proximidad, precisión y urgencia”, son tres características que los propios profesionales consideran claves para poder informar sobre esta problemática, independientemente del canal utilizado para llegar a la audiencia. Se puede observar perfectamente en el siguiente *verbatim*: (...) *realidades cercanas. Porque parece que el cambio climático siempre está muy alejado y es ajeno. Insistir en el hoy y no siempre en lo que va a venir, insistir en el aquí y no en la Patagonia.*
2. También es importante el código “Cambio climático y *fake news*”, se observa una preocupación muy alta entre los periodistas del debate, en especial sobre este tema: (...) *el tiempo o espacio que ocupan los bulos y las noticias falsas no lo ocupa la información veraz.*
3. En tercer lugar, destacamos el código “Vincular periodismo y a la comunidad científica en tareas de divulgación”, como se observa en el siguiente comentario: (...) *estamos divulgando la investigación científica teniendo en cuenta que no tenemos redacciones especializadas. Hay que tener en cuenta que el contenido de los informes científicos sigue siendo complejo de comprender y analizar. Sería altamente recomendable una relación más cercana y directa.*
4. En cuarto lugar, los periodistas destacan como eje la necesidad de apostar más por periodismo sobre el Cambio Climático centrado en las causas y las soluciones: (...) *Hay que incidir sobre las causas y las soluciones (del CC). Hay que dar a todo esto más protagonismo.*
5. Los propios periodistas son conscientes de que una sobreabundancia de noticias sobre este tema puede terminar en una “Eco-fatiga informativa” (por abundancia y urgencia) entre la audiencia, son temas que requieren de una determinada sensibilidad a la hora de ser transmitidos: (...) *la comunicación del cambio climático la venimos haciendo desde un punto de vista más de catástrofes, eso puede conllevar la eco-fatiga de la audiencia por saturación.*
6. Es importante también intentar “Apostar por nuevas narrativas comunicativas para llegar a los jóvenes”: *hay que tener en cuenta los nuevos actores de la comunicación (para llegar los jóvenes). (...) hay que fomentar alianzas con otros sectores para que se*

sumen a una comunicación responsable, para que conozcan la realidad mediática y que, entre todos, podamos ofrecer una visión más realista de lo que se puede hacer.

7. Los comunicadores sociales también debatieron sobre “Usar más el catastrofismo (urgencia) en el periodismo de CC”: *yo creo que estamos en un momento en el que hay que saber utilizar el miedo en el buen sentido del término, es decir, dentro de esos parámetros temporales que yo hablaba antes el parámetro de la urgencia tiene que estar presente en él porque se nos acaba el tiempo de verdad.*
8. En octavo lugar se produjo un debate sobre “Adaptar el mensaje a nuevas audiencias” (reticentes): *debemos adaptar el mensaje a los diferentes públicos porque ese es el periodismo de precisión, (...) no hay una sola audiencia hay muchas audiencias, no es tanto el esfuerzo por adaptar el mensaje al medio sino a quién va dirigido. No es lo mismo si me estoy dirigiendo a un sector donde hay un rechazo evidente a este tipo de mensajes, como puede ser el sector industrial o la agricultura intensiva, que si me estoy dirigiendo a un sector sensible a estas cuestiones.*
9. Otro interesante debate surgió sobre el “Periodismo de CC vinculado a la política para tener (más) repercusión”: *la información del cambio climático la sigue marcando mucho la agenda política, de forma que si está dentro tiene repercusión en los medios de comunicación, pero si no, al menos en los medios de comunicación generalistas, no tienen suficiente recorrido.*
10. Y, por último, se estableció un debate muy interesante sobre “Informar más sobre medidas de mitigación y menos de adaptación”: *hablar de adaptación siempre me ha parecido muy perverso, es decir, me parece un enfoque derrotista, el qué es lo que hay que hacer (...). Yo prefiero hablar menos de adaptación y más de medidas de mitigación, me parece un escenario más positivo.*

En la figura 1 podemos ver una representación gráfica del discurso articulado en vectores, representándose además las relaciones intracódigos, así como el enraizamiento (G) y la densidad intrínsecos (D).

Figura 1. Análisis discursivo de los vectores discursivos utilizando software Atlas.ti 22



Fuente: elaboración propia

### 3.3. Análisis de los discursos vinculados a medidas de adaptación

Una vez establecidos los principales vectores del discurso (enfoque macro) vamos a hora a centrarnos en los enfoques vinculados a medidas de Adaptación y de Mitigación, es decir, nos fijaremos en un análisis micro del discurso. Intentaremos vincular discursos a medidas concretas en estas dos categorías para establecer un marco coherente que sirva de referencia para nuevas formas de vincular temas o formatos.

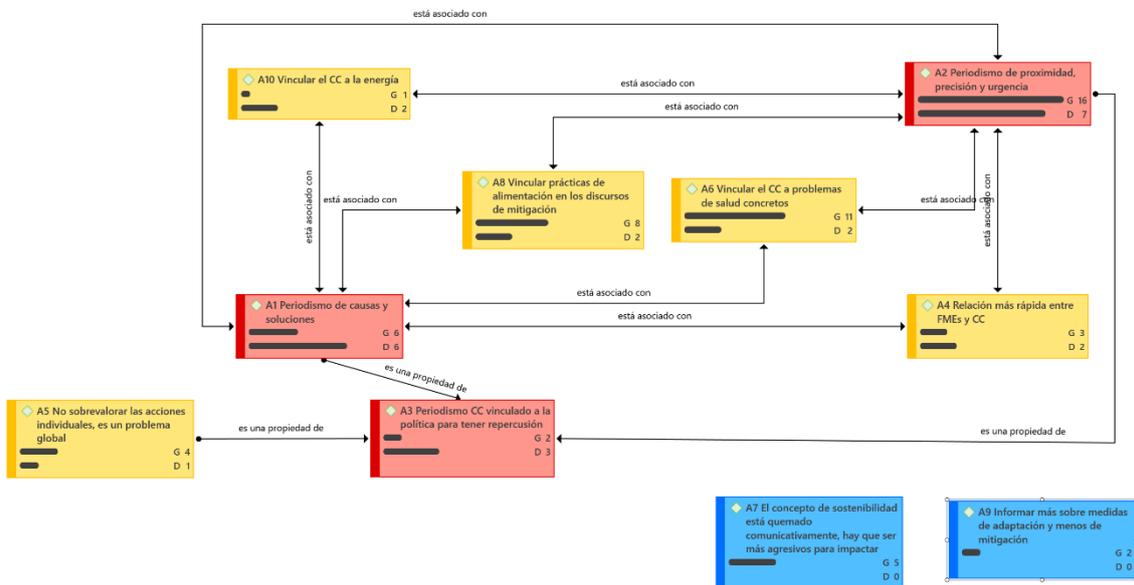
Recordemos en este punto que los códigos de colores representan a los vectores del discurso (en Rojo), a posibles causas y propuestas vinculadas con la comunicación del CC (Amarillo) y a discursos sujetos a discusión abierta (Azul).

Visualmente vemos, en la figura 2, como el discurso en torno a la Adaptación ofrece tres vectores discursivos, cinco causas/propuestas y dos temas de discusión abierta. La adaptación, para los periodistas está vinculada sobre todo a un periodismo de causas y soluciones, un periodismo de proximidad, precisión y urgencia y a un periodismo vinculado a la política. De estas tres categorías se pueden establecer relaciones directas con temas concretos que ofrecen relevancia discursiva y que, a juicio de los participantes, deberían tener mayor relevancia mediática:

- “Vincular el CC a problemas de salud concretos” puede tener una relación directa con la pandemia que recientemente hemos pasado: *el cambio climático, la emergencia climática, hay que presentarla como más global. La pandemia global puede aprovecharse para vincular la salud y clima.* No se trata tanto de aprovechar la ola informativa de la pandemia, sino de relacionar temas entre sí, vincular efectos concretos a acciones concretas.
- También cobra especial importancia el código “Vincular prácticas de alimentación en los discursos”. No es nueva esta visión, pero sí es incómoda para ciertos sectores políticos y económicos, de los cuáles el periodismo puede dar cuenta de ello. Para varios participantes no se habla lo suficiente sobre la vinculación entre alimentación y CC: *me preocupa la conexión de la alimentación con los gases de efecto invernadero.*
- “No sobrevalorar las acciones individuales” fue también un código vinculado a este enfoque. Se trataba de establecer una visión global de la problemática y no quedarse solo en medidas individuales. Son importantes, pero no hay que perder el foco global: *esto es como la metáfora del Titanic que tanto usamos en cambio climático; vale, se van a ahogar primero los de tercera clase, pero al final se ahogan los de primera clase también. Es una acción en la que no se trata solamente de una cuestión de justicia sino de puro egoísmo individual.*
- La “Relación entre Fenómenos Meteorológicos Extremos (FMEs) y CC” fue también objeto de discusión, sobre todo desde el punto de vista de intentar vincularlos con rapidez, para poder mostrar discursos de causa-efecto, y así poder impactar a la audiencia. Es destacable aquí el siguiente comentario: *últimamente los informes de atribución entre cambio climático y fenómenos meteorológicos extremos son más rápidos y creo que los medios de comunicación también tienen que hacerse eco de eso.*
- Y, por último, pero no menos importante, el discurso giró en torno a “Vincular el CC y a la energía (producción y consumo)”. Este tema tuvo una importancia relativa debido a las fechas de realización de la jornada de investigación, ya que todavía no había aumentado significativamente el precio de la energía, pero ya se intuía una preocupación creciente entre los periodistas.

Por último, podemos mostrar dos temas de debate en el discurso (representados por los códigos en azul). Uno se produjo al discutir sobre el concepto sostenibilidad, y su complejidad para ser explicado por los profesionales de la información y para ser entendido por el gran público: *entendemos ya por sostenibilidad cualquier cosa, (...) yo creo que no sabemos ni a qué nos estamos refiriendo con este término, o sea, creo que (el uso de este término en la comunicación) puede dar lugar a confusión en la audiencia*. El segundo debate vinculado a la Adaptación se produjo al discutir sobre si habría que “Informar más sobre medidas de adaptación y menos de Mitigación”: *Hablar de adaptación da esperanza, de que no todo está perdido. Hablar solo de los impactos y de la mitigación nos lleva a la “ecofatiga”, a discursos derrotistas. Yo lo percibo en la gente*. Vemos como hay códigos sujetos a discusión que muestran la complejidad de informar sobre estos temas y de cómo los propios periodistas y profesionales de la comunicación tienen todavía un gran camino que recorrer respecto a sus propias convicciones terminológicas.

Figura 2. Análisis discursivo de los temas relacionados con medidas de Adaptación



Fuente: elaboración propia

### 3.4. Análisis de los discursos vinculados a medidas de mitigación

En este apartado analizaremos los discursos vinculados en las tres categorías ya descritas vinculados a la Mitigación. Observamos en la figura 3 como solo aparecen dos vectores en este tema, son los temas vinculados a “Informar más sobre medidas de mitigación y menos de adaptación” y “Usar más el catastrofismo en periodismo de CC”. Son vectores clave que vertebran el discurso en torno a las categorías de causas y propuestas:

- En este enfoque aparece también, igual que en Adaptación, “Vincular salud-enfermedad con el CC”, aparece aquí también la oportunidad de arrastrar discursos de CC en torno a temas vinculados con la salud y la enfermedad como mecanismo de atención mediática en la audiencia. Se debate sobre la conveniencia o no de utilizar casos concretos para mostrar vinculaciones directas como el siguiente caso concreto que comenta un participante: *El incendio forestal en Málaga hace unas semanas tiene*

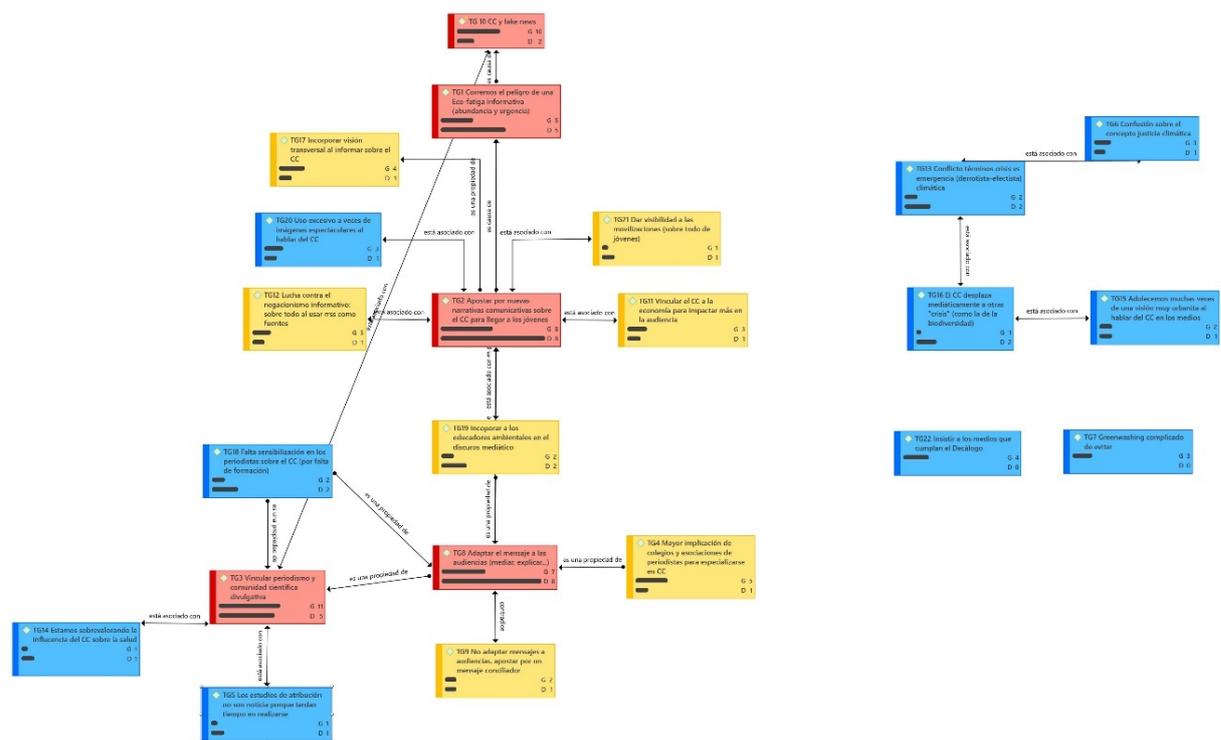


y tú lo puedes hacer. Además de reciclar, se les pone como responsables, y se les presiona: gastar menos agua, comer menos carne y no usar el coche. Pero, por favor, no, lo que hay que hacer es responsabilizar a las empresas, a los que toman las decisiones políticas, a los que tienen el poder. Y “Acciones individuales contra el CC”, vemos la contradicción con el anterior, se produjeron discursos contradictorios: (...) sobre todo me llaman la atención las acciones individuales, porque bueno, podemos coger menos vuelos etcétera, pero también creo que hay que dar el contrapunto de que igual es la acción individual en la que se tiene que incidir más.

### 3.5. Análisis de los temas generales

Una vez analizados los principales vectores del discurso y las referencias directas a los temas de Adaptación y Mitigación toca el turno de los temas generales, es decir, aquellos temas que sin tener una trascendencia directa temática son interesantes y pertinentes para poder aportar contenido en el discurso que los propios periodistas y comunicadores sociales realizan sobre el Cambio Climático y la forma de informar y comunicar sobre él.

Figura 4. Análisis discursivo de los temas generales.



Fuente: elaboración propia

En la figura 4 observamos dos grandes bloques, el de la izquierda presenta un discurso más homogéneo en el que se intercalan vectores del discurso (en rojo), y que no volveremos a repetir por estar explicados y referenciados en el punto 2 de este capítulo; aparecen también causas o propuestas (en amarillo), los cuáles se tratarán si no han sido explicados en los puntos anteriores, y una parte, a la derecha, con temas nuevos en su mayoría, que suscitaron debates

interesantes entre los participantes, y que encuentran en este último punto su lugar para poder ser explicados y contextualizados.

Empecemos entonces por la parte de la izquierda de la figura 4; lo primero que nos llama la atención de este discurso es la fuerte vertebración vertical que tiene, así como la linealidad de determinados temas, sobre todos los focalizados en los vectores, verdaderos ejes del discurso. Fundamentalmente vemos dos que destacan especialmente, se trata de los conceptos ya tratados de “Apostar por nuevas narrativas comunicativas sobre el CC para llegar a los jóvenes” y “Vincular periodismo y comunidad científica divulgativa”. Estos son dos de los principales temas tratados y que resumen en solo dos categorías gran parte de la discusión y preocupación de los profesionales allí reunidos. ¿Cómo llegamos a las nuevas audiencias jóvenes? y, ¿cómo podemos acercar o ayudar a los científicos a divulgar mejor sus conclusiones para justificar mejor las informaciones? Para responder a estas dos grandes preguntas observamos como hay varios códigos relacionados con estos dos vectores que aportan contexto y riqueza discursiva.

Si nos fijamos en las relaciones observamos que “Apostar por nuevas narrativas...” está relacionado con:

- “Dar visibilidad a las movilizaciones (sobre todo de jóvenes)”, es decir, los propios periodistas son conscientes que una forma de llegar a los jóvenes es informar sobre sus movilizaciones, en las que protagonistas como Greta Thunberg y similares activistas tienen mucho que ver. Es una forma de ofrecer una imagen movilizadora de la juventud, en la que el CC es una de sus principales preocupaciones.
- “Vincular el CC a la economía para impactar más en la audiencia”, este código también está relacionado con los jóvenes ya que la economía y los temas paralelos (empleo, vivienda, familia...) están íntimamente relacionados y pueden ser una forma de atraer también la atención comunicativa de los jóvenes.
- “Incorporar a los educadores ambientales en el discurso mediático”, aquí se trata de facilitar la comprensión de determinados términos o factores y poder enganchar a los jóvenes, para ello se propone dar más protagonismo al colectivo de educadores ambientales como mecanismo facilitador comunicativo, es decir, mejorar la mediación de determinados conceptos sobre el CC de difícil comprensión y utilizar su experiencia didáctica en estos temas.
- “Lucha contra el negacionismo informativo, sobre todo al usar redes sociales como fuentes” es otro de los códigos clave. A nadie le sorprende ya la abundancia de *fake news* y falsos truisms que inundan nuestras redes, pero es especialmente delicada la necesidad de los comunicadores sociales de comprobar las fuentes y no dejarse llevar por la “inmediatez” informativa que muchas de las organizaciones de la información requieren de sus empleados. El rigor y el contraste siempre han sido claves, pero nunca como ahora debido a la sobreabundancia de estímulos y fuentes.
- “Uso excesivo a veces de imágenes espectaculares al hablar del CC” fue otro debate interesante, en el que los periodistas se quejaban muchas veces de la necesidad de la espectacularización para impactar en una noticia, lo que les obligaba en muchos casos, a mostrar imágenes excesivas que llamasen la atención de la audiencia en una época sobre estimulada informativamente hablando. Este debate fue especialmente fructífero a la hora de hablar de los jóvenes y de que cada día es más difícil impactarles o llamar su atención debido a su dilatada experiencia visual por años y años de consumo conectado.

- “Incorporar visión transversal al informar sobre el CC” destacó como un consenso entre los presentes. Hay que mediar las relaciones entre temas del CC, es decir, apostar por ser directos y no obviar las consecuencias directas del CC. Se comentó que el público joven es más resiliente y que aguanta mejor las noticias directas que las audiencias tradicionales, por lo que una línea directa suele ser la más indicada para captar su atención.
- “Corremos el peligro de una eco-fatiga informativa” es ya un código analizado en el punto 2, pero merece en este apartado destacar el matiz del público joven y cómo si bombardeamos demasiado informativamente sobre un tema en concreto puede provocar el efecto contrario al buscado, puede provocar una indiferencia por abundancia, lo que sería catastrófico desde el punto de vista comunicativo.

Una vez explicado el primer eje de los temas generales procedemos a la explicación del segundo eje, el vinculado al código: “Vincular periodismo y comunidad científica divulgativa”.

- La primera relación relevante se produce con el código “Adoptar el mensaje a las audiencias”. Se trata de focalizar gran parte del esfuerzo comunicativo en tener muy claro quién es el espectador, el lector, el oyente, al que va dirigido la información, con el objetivo de mediar y facilitar la comprensión lo máximo posible. La polarización de audiencias juega en este momento un punto a nuestro favor al tener en muchos casos claro quién está “al otro lado” y poder adaptar el lenguaje, el tono, la profundidad... En este punto hay que destacar que, aunque adoptar era la corriente mayoritaria, sí que se produjo una controversia entre varios participantes que eran más partidarios de no adaptar mensajes y apostar por una vía más generalista, y más directa desde el punto de vista profesional.
- También es importante su vinculación con el código “Los estudios de atribución no son noticia porque tardan (bastante) tiempo en realizarse”. En este punto se discutió lo difícil que es acoplar el tiempo de publicación y la tiranía del ahora en comunicación. En muchos casos, datos científicos, bien interpretados y contrastados llegan muy tarde, cuando el fenómeno o la noticia ya es pasado y no tiene sentido su difusión. Se pedía que, a ser posible, este tipo de estudios se hiciesen más rápido, o al menos se publicasen datos iniciales para poder apoyar científicamente más noticias.
- Como no podía ser de otra manera tras la pandemia que todos hemos vivido recientemente salió en el debate el código “Estamos sobrevalorando la influencia del CC sobre la salud”. El debate surgió de determinados comunicadores que estaban viendo que, como el tema de salud “vende”, se está buscando cualquier información que relacione CC y salud, sin una debida comprobación o impacto real en la sociedad. Volvemos al tema de la necesidad de impactar y de ser los primeros, algo que ya hemos expresado en anteriores trabajos de este Observatorio como uno de los principales obstáculos a los que se enfrentan todos los días los profesionales de la información. La buena noticia es que, si se tranquilizan mediáticamente los temas de salud, será un proceso natural desvincular salud y CC, al menos en el medio plazo.
- Y por último el código “Falta sensibilidad en los periodistas sobre el CC (por falta de formación”. En este caso el debate se vincula con la petición expresa del Decálogo de recomendaciones para comunicar el CC en el que se piden a los medios de comunicación que apuesten por redacciones especializadas, que tengan profesionales formados que sean referencia en este tema y que apoyen una visión transversal sobre el CC en noticias de todo tipo, si es que están relacionadas.

Por último, es reseñable comentar los seis códigos situados a la derecha en la figura 4, en azul, que recordemos suponen una categorización para mostrar situaciones de debate abierto entre los participantes del evento, y que se resumen en la tabla 3:

Tabla 3. Resumen de los temas generales del discurso (figura 4)

CÓDIGOS AZULES (Discusiones abiertas)	TESTIMONIOS
Conflicto entre los términos crisis vs emergencia climática	<i>...usar determinado término automáticamente provoca que haya sectores que se retiren, (...) por ejemplo, el término crisis, en Estados Unidos, ha provocado mucho rechazo económico, (...) hay que tender puentes y no levantar muros.</i>
Confusión sobre el concepto justicia climática	<i>...el enfoque desde el punto de vista de la justicia climática es que lo veo muy muy confuso y, además, no sabemos muy bien qué es la justicia climática.</i>
Insistir a los medios que cumplan el Decálogo	<i>Se debería incluir que se exigiera a los medios firmantes del Decálogo (de la Comunicación del CC), que ese compromiso se traslade realmente a las redacciones.</i>
El <i>greenwashing</i> es complicado de evitar (en los medios)	<i>Por mucho (contenido) que pongamos en el Decálogo, las empresas pasan olímpicamente de él, porque también tienen que comer de la publicidad, en especial del <i>greenwashing</i>.</i>
Adolecemos muchas veces de una visión muy urbanita al hablar del CC en los medios	<i>...adolecemos muchas veces de una visión muy urbanita en los medios de comunicación.</i>
El CC desplaza mediáticamente a otras crisis (como la de la biodiversidad)	<i>...investigadores canadienses han demostrado cómo la atención mediática al cambio climático ha desplazado completamente la atención mediática a la pérdida de biodiversidad, generando una pérdida de recursos para investigación.</i>

Fuente: elaboración propia

## 4. Análisis de la cobertura del cambio climático llevada a cabo por los medios en España

Dra. M.ª Gemma Teso Alonso (Universidad Complutense de Madrid)

Dr. Rogelio Fernández- Reyes (Universidad de Sevilla)

Dr. Carlos Lozano Ascencio (Universidad Rey Juan Carlos de Madrid)

Dr. Jaime López- Díez (Universidad Complutense de Madrid)

Dr. Isidro Jiménez Gómez (Universidad Complutense de Madrid)

Dr. José Luis Piñuel Raigada (Universidad Complutense de Madrid)

Dr. Enrique Dr. Enrique Morales Corral. Universidad de Valladolid (UVA)

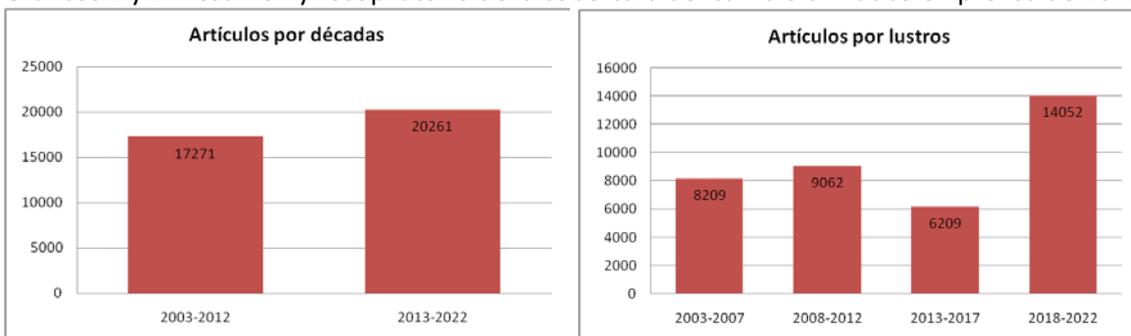
### 4.1. El acontecer y la construcción de la agenda mediática (2019- 2023)

A continuación, se ofrece un extracto de los resúmenes anuales sobre la cobertura del cambio climático en la prensa española publicados por el investigador Rogelio Fernández- Reyes en Recambia.

La percepción pública del cambio climático ha progresado de diferente manera en las distintas naciones a lo largo del tiempo. En España, el interés público por estos temas se consolidó en el segundo lustro de los años noventa, aunque previamente existían ámbitos que ya percibían que se trataba de un tema importante. La cobertura mediática del cambio climático en España presenta ondulaciones al igual que en otros países, contando con alusiones puntuales históricas. Los principales hitos tienen que ver con las Cumbres del Clima. La agenda mediática climática nacional es preeminentemente catalizada por los eventos políticos internacionales.

A continuación, se muestra la evolución de la cobertura del cambio climático o calentamiento global en España por décadas, lustros, años y meses a partir de los datos recopilados por *Media Climate Change Observatory* (Universidad de Colorado) que estudia los diarios *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *Expansión*. El gráfico 1 corresponde al volumen de artículos con alusiones a “cambio climático” o “calentamiento global” de las últimas dos décadas. Se aprecia una tendencia de crecimiento, con un incremento del 17,3 % entre el periodo 2003-2012 y 2013-2022. El gráfico 2, de artículos por lustros, hay una tendencia al alza, aunque con un periodo de bajada entre 2013 y 2017. También se aprecia un salto cuantitativo en el último bloque, que corresponde a los años 2018-2022.

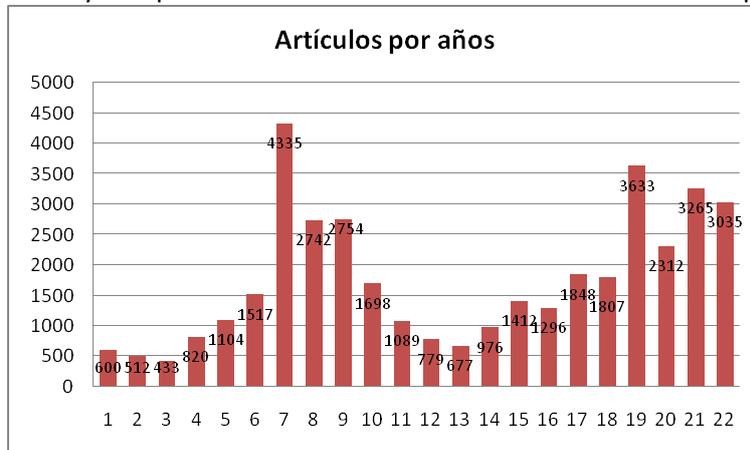
Gráficos 1 y 2. Resumen y recopilatorio de la cobertura del cambio climático en prensa de 2022



Fuente: (Fernández-Reyes, 2023)

Cuando observamos la evolución por años desde 2001 a 2022 (Gráfico 3) se aprecia cierta ondulación en la que se percibe una tendencia de crecimiento hasta 2009, otra de bajada hasta 2013 y otra de subida hasta la actualidad. En 2022 se observa menos cobertura que en 2021, pero sigue una tendencia al alza con respecto a los años anteriores.

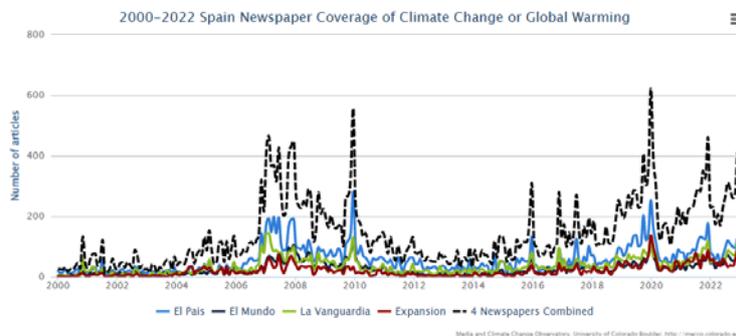
Gráfico 3. Resumen y recopilatorio de la cobertura del cambio climático en prensa de 2022



Fuente: (Fernández-Reyes, 2023)

El gráfico mensual elaborado por MeCCO muestra otro dibujo más perfilado en el que se aprecian, con más nitidez, los eventos que conllevan un mayor tratamiento mediático:

Gráfico 4. Cobertura mensual de los términos “cambio climático” y “calentamiento global” en prensa española desde enero de 2000 a diciembre de 2022



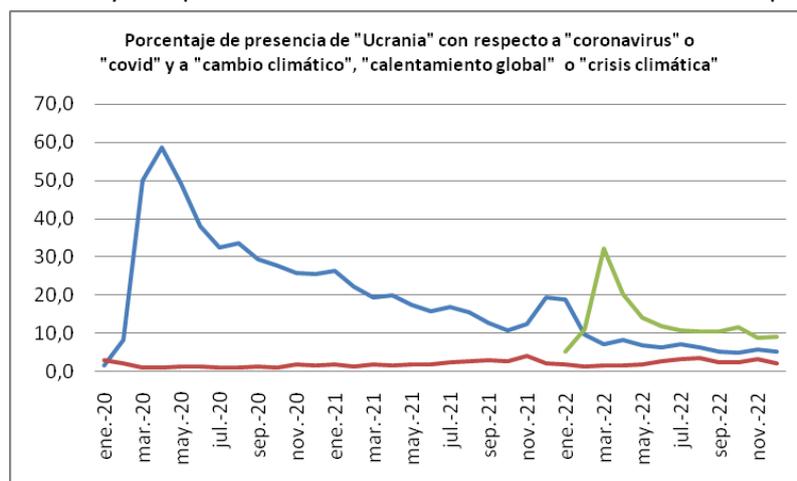
Fuente: Fernández-Reyes y Jiménez-Gómez (2023). MeCCO

En dicho gráfico cabría diferenciar varias etapas: a) Una primera etapa con poca cobertura, desde 2000 hasta septiembre de 2006, con una limitada cobertura; b) Una segunda fase de ebullición, entre octubre de 2006 y diciembre de 2007, en la que el IPCC y Al Gore tuvieron un especial protagonismo por la presentación del IV Informe, por el documental *Una verdad incómoda* y por la recepción de premios; c) Una fase de descenso desde enero de 2008 hasta, aproximadamente, agosto de 2013, con el episodio puntual de la cumbre de Copenhague a finales de 2009; d) Una nueva fase de ascenso a partir, aproximadamente, de septiembre de 2013, cuando comienza a presentarse aportaciones al V Informe del IPCC, hasta agosto de 2018; y e) una nueva etapa en la que se da un salto cuantitativo en la cobertura en la prensa, que comienza en el último cuatrimestre de 2018 y que llegaría a la actualidad.

¿Qué caracteriza esta última etapa de mayor cobertura entre finales de 2018 hasta el presente? Pues no se trata precisamente de un periodo homogéneo. De hecho, se han sucedido circunstancias inesperadas que han influido de una manera u otra en el tratamiento informativo del reto climático. Si en 2018 pudo ser importante la aportación científica del informe del IPCC *Global Warming +1.5° C*, en 2019 sorprendió la fuerza de los movimientos climáticos. En 2020 el coronavirus generó un shock a nivel mundial, que comenzaría a remitir en 2021. En 2022 la invasión rusa de Ucrania volvería a generar un revés a la acción climática propiciando una crisis energética, inflacionista y humanitaria. A pesar de ello, el reto climático aumentó su presencia mediática en estos años debido a un sinfín de retroalimentaciones entre la robustez de los resultados de los estudios científicos, las reacciones políticas, los movimientos climáticos, las continuas anomalías meteorológicas, las iniciativas económicas, etc.

El reto climático tuvo una competencia sin precedentes en la agenda mediática con el coronavirus en 2020. Los términos “coronavirus” o “covid” no tuvieron apenas presencia en 2019. Sin embargo, llegó a estar presente en el 58,6 % de los artículos a lo largo del mes de abril de 2020 en los diarios *El País* y *El Mundo*. En 2022 el reto climático volvió a competir con nuevas crisis que se sumaron a la sanitaria, tales como la crisis bélica con la invasión rusa de Ucrania, y las consiguientes crisis energética, inflacionista y humanitaria. La guerra en Ucrania supuso otro pico de atención, con el 32,2 % de los artículos de *El Mundo* y *El País* citando el término “Ucrania”. En la actualidad la crisis bélica tiene mayor presencia en la prensa analizada, seguida de la crisis sanitaria y, por último, la crisis climática. Las dos primeras muestran una tendencia a la baja, mientras que la crisis climática muestra una tendencia mayormente estable o de ligera subida. En todo caso, todas las crisis compiten por la atención mediática. En el siguiente gráfico se observa cómo el cambio climático ha tenido que competir con otras crisis. Se trata del porcentaje de artículos con alusiones a “Ucrania” (en verde), a los términos “coronavirus” o “covid” (en azul) y a “cambio climático”, “calentamiento global” o “crisis climática” (en rojo), con respecto al total de artículos en los diarios *El País* y *El Mundo* desde 2020 a 2022 con el buscador ProQuest.

Gráfico 5. Resumen y recopilatorio de la cobertura del cambio climático en prensa de 2022



Fuente: (Fernández-Reyes, 2023)

### **2018, mayor percepción del riesgo climático**

El año 2018 fue especial en la aportación científica del cambio climático. Por un lado, destacó el reconocimiento de un mayor riesgo en torno a sobrepasar el aumento de temperatura en 1,5° C; y, por otro, se produjo por una mayor robustez de la importancia de las retroalimentaciones. La aportación del *Informe Global Warming + 1,5° C*, del IPCC, reforzó el reconocimiento del riesgo con los objetivos climáticos de 1,5° y 2° C: la cifra de varios cientos de millones de personas expuestas a riesgos relacionados con el clima y susceptibles a la pobreza se reduciría si el aumento fuese de 1,5° C y no 2° C; o el aviso de que revertir el calentamiento después de llegar a 1,7° C o más durante este siglo requeriría un despliegue de CDR a tasas y volúmenes que podrían no ser alcanzables. No obstante, el ámbito político fue una vez más el marco más abordado en torno al cambio climático. El avance internacional mostró un ritmo considerado demasiado lento. La Cumbre de Katowice, en Polonia, aprobó un pacto poco ambicioso. Sentó las bases para el desarrollo del Acuerdo de París, pero se diluyó la contundencia de avanzar hacia compromisos ambiciosos de reducción de emisiones en línea con los resultados del último informe del IPCC. En el ámbito nacional, el nuevo gobierno generó una mayor cobertura mediática, especialmente en torno a la Ley de Cambio Climático y Transición Energética, y sus efectos en la propuesta de cambios en los motores de vehículos. La reacción de los “chalecos amarillos” franceses contra Macron reveló, por otro lado, que los cambios que se planteaban como respuestas al cambio climático tenían que atender a muchos intereses, no sólo de gobiernos y de los grandes grupos empresariales, también intereses sociales.

### **2019, el año de las movilizaciones sociales**

El año 2019 sobresalió por un amplio tratamiento mediático sobre el reto climático. Diciembre de 2019, mes en el que se celebró la Cumbre de Chile en Madrid, se convirtió en el mes de mayor cobertura histórica, superando al de la Cumbre de Copenhague, en diciembre de 2009. En este año prevalecieron los temas y los marcos políticos. Lo novedoso fue que, en segundo lugar, además del marco científico, tuvieron un protagonismo considerable los marcos social y meteorológico, lo cual era inusitado. La escala fue mayormente interior y nacional. En el ámbito político destacó la atención mediática por la declaración de estado de emergencia climática por el Congreso de los Diputados. En el ámbito europeo también se declaró el estado de emergencia. Europa pactó el objetivo de emisiones cero para 2050. En el ámbito internacional, el G7, el G20, la Cumbre de Acción Climática de Nueva York y la Cumbre de Madrid no lograron un mayor compromiso en el panorama internacional. En el ámbito económico el Foro de Davos comenzó el año señalando que los tres principales y más probables riesgos, de ámbito ambiental, tienen que ver con el cambio climático. En el ámbito meteorológico y climático destacaron los resultados de un informe de AEMET, las temperaturas inusuales en junio, los fenómenos extremos en Europa en el mes de julio, las lluvias torrenciales en septiembre, la inundación de Venecia, las inundaciones y fuegos. Pero 2019 se caracterizó por ser el año de las movilizaciones por el clima. El ámbito social logró tener una presencia inusitada e inesperada. La figura de Greta Thunberg y el movimiento Fridays For Future, junto a multitud de grupos que se manifestaron por el clima por todo el mundo, consiguieron movilizar a millones de ciudadanos, mayormente jóvenes, especialmente en las convocatorias de marzo, mayo, septiembre y diciembre. En el panorama también apareció Extinction Rebellion y movimientos sectoriales como el Flygskam, “vergüenza de volar”, o el Köpskam, “vergüenza de comprar”.

## **2020, la pandemia del COVID**

El año 2020 será recordado por el año de la COVID-19. La crisis sanitaria influyó en la pérdida de relevancia de la crisis climática. En este año destacó el incremento de los marcos meteorológico y económico. No obstante, el marco político se mantuvo como principal ámbito. La prensa se hizo eco de la borrasca Gloria, de un récord de huracanes en el Atlántico, de incendios de gran envergadura en Australia, Amazonas, Siberia, California, así como los fuegos zombis. En el marco meteorológico también asistimos a temperaturas récord en distintas latitudes. En el ámbito político, Europa optó por un Pacto verde mediante una New Green Deal y por una reconstrucción verde como hoja de ruta. El cambio climático y la digitalización se convirtieron en sus directrices. China se comprometió a la neutralidad de emisiones en 2060 y Biden alejó la enajenación anticientífica de su antecesor, comprometiéndose a profundizar en la acción climática. Bolsonaro también ocupó editoriales por el abandono del Amazonas. La COP 26 se tuvo que retrasar. En España se creó una Vicepresidencia de Transición Ecológica. El marco económico mostró más interés por el reto verde, unas veces por la necesidad de los efectos de la crisis climática y otras veces por “ecopostureo”. Davos, fondos de inversión como Blackrock y multinacionales apuntaron a la integración del reto ecológico dentro del modelo capitalista, mientras que la mención al decrecimiento material fue marginal. En el marco científico, el informe del *IPBES* alertaba del peligro de la zoonosis y *The Lancet Countdown* mostraba el protagonismo mediático creciente de la salud relacionado con el cambio climático. En el marco social el año comenzaba con más hambre en el mundo. La pobreza y las migraciones se agudizaban con los efectos del clima. Las movilizaciones climáticas se reconvirtieron en acciones telemáticas, perdiendo, temporalmente, el protagonismo del año anterior. El activismo incrementó las demandas judiciales, entre ellas hacia el gobierno español. La peatonalización y la bici ganaron protagonismo.

## **2021, recuperación de la pandemia**

En 2021, la crisis sanitaria aminoró su presencia y dejó espacio para la crisis climática. La cobertura mediática de los términos “cambio climático” y “calentamiento global” recuperó la relevancia perdida con respecto a 2020 y volvió a niveles de 2019. El marco político sobresalió una vez más, mientras que el marco meteorológico siguió consolidándose en segundo lugar. En el ámbito meteorológico, el año 2021 comenzó con un episodio de frío extremo, la borrasca *Filomena*, y finalizó con una masa de aire extremadamente calurosa, con temperaturas altas diurnas 10 grados más elevadas de lo que “tocaba”. En el marco político, la ONU no cesó de alertar de la insuficiencia de los compromisos nacionales para atender el Acuerdo de París. El G20 y la COP26 de Glasgow pusieron en valor el objetivo de un aumento de 1,5 °C, pero no lograron que los países se alinearan en torno a esta cifra. Biden reincorporó a EE.UU. al Acuerdo de París, Europa legisló para la neutralidad climática y trató de liderar la acción climática, y España aprobó la Ley de Cambio Climático. En el marco económico, el Foro de Davos volvió a situar al reto climático como el riesgo más probable y costoso, decantándose por el capitalismo verde. Aumentó el consenso en torno al protagonismo de lo verde en la economía y la valoración del liderazgo empresarial en la acción climática, aunque en demasiadas ocasiones estuvieron aposentadas sobre el *greenwashing*. En el ámbito científico, la aportación del Grupo de Trabajo I del VI Informe del IPCC dio más solidez aún a las conclusiones sobre la responsabilidad humana en daños irreversibles al planeta, de la contribución del ser humano a los fenómenos meteorológicos extremos y de la necesidad de reaccionar. En el ámbito social volvieron las

movilizaciones climáticas, limitadas por la pandemia, denunciando el *bla, bla, bla* del inmovilismo. Y se crearon las Asambleas ciudadanas, foros de participación ciudadana cuyas recomendaciones se remitirían al Gobierno y al Congreso de los Diputados para facilitar el debate y la toma de decisiones en materia de política climática.

### **2022, el año de la invasión rusa de Ucrania**

La guerra provocada por Rusia en 2022 supuso una limitación para la acción climática. En Europa, la quema de carbón volvió a incrementarse y se admitió el combustible procedente del *fracking*. Por otro lado, se puso fecha a la independencia energética de Rusia y se aumentó el objetivo del uso de renovables. La Cumbre de Sharm El Sheikh (COP27) volvió a defraudar. Acordó un fondo para los daños climáticos y claudicó en la mitigación. En el panorama internacional volvía a ponerse en evidencia la insuficiencia de los planes climáticos. El FMI alertó del coste de no actuar y el Foro de Davos volvió a situar al reto climático como el riesgo más probable y costoso. Se mantuvo la valoración de la economía verde, aunque hubo una frenada en los planes de descarbonización.

El *greenwashing* se mantuvo presente, con récord de lobistas de combustibles fósiles en la Cumbre egipcia, donde la ONU trazó líneas rojas contra el blanqueo ecológico. El conflicto bélico también generó una espiral inflacionista en numerosos países y una crisis humanitaria. 2022 se sumaba a los más calurosos en el panorama internacional, en un año en el que el planeta llegaba a la cifra de 8.000 millones de seres humanos. La OMM advertía que el límite climático de 1,5 °C fijado en el Acuerdo de París podría superarse en cinco años. España superaba por primera vez los 15° de media. También fue el año en el que los activistas climáticos tomaron más protagonismo por las acciones reivindicativas en museos que por las movilizaciones callejeras. Los progresos en la fusión nuclear alimentaron el sueño de una energía infinita, que podría ser determinante para combatir la crisis climática, aunque faltarían décadas para su desarrollo.

### **En la actualidad**

En el presente nos encontramos en un periodo multicrisis o policrisis en el marco de un nuevo equilibrio geopolítico provocado por la invasión rusa de Ucrania. A los coletazos de la crisis sanitaria, se le sumó la crisis bélica en Ucrania y, con ella, una crisis energética, inflacionista y humanitaria. Y de fondo, la crisis climática y de biodiversidad. En la actualizada, la crisis del coronavirus ha aminorado su presencia en la prensa y dejado más protagonismo a la invasión rusa, mientras que el reto climático se mantiene por debajo de ambas.

Con el paso de los años, la prensa sigue reflejando fenómenos extremos climáticos sin precedentes y una mayor solidez científica de la realidad del cambio climático. Sigue prevaleciendo el marco político, aunque el meteorológico se está consolidando. El ámbito económico tuvo especial protagonismo al abordar la crisis sanitaria y ahora con la crisis energética e inflacionista. El marco social, por su parte, tuvo especial protagonismo en 2019.

La prensa refleja un movimiento político, económico y social en pos de la acción climática, pero sigue mostrándose manifiestamente insuficiente para atender el Acuerdo de París.

#### 4.2. La comunicación de la crisis climática en medios convencionales y digitales (2021 y 2022), nacionales y de proximidad: Cobertura, enmarcado, género periodístico, declarantes, entrevistados y soluciones.

A continuación, se ofrecen los resultados del estudio centrado en las 1707 unidades de análisis procedentes de las bases de datos de los distintos soportes obtenidas como unidades muestrales en 2021 y 2022.

Tabla 4. Unidades de las Bases de Datos 2021-2022 analizadas en cada soporte

Radio	796 unidades	591 CC tema principal (74,2 %)
Televisión	387 unidades	306 CC tema principal (78,55 %)
Prensa convencional	699 unidades	405 CC tema principal (58%)
Internet (medios y fuentes online)	799 unidades	405 CC tema principal (50,7%)
Total	2681 unidades procesadas	<b>1707 unidades analizadas en las que el CC es la referencia principal</b>

Fuente: elaboración propia

Para este estudio se han analizado las principales características de la comunicación reciente (2021 y 2022) del cambio climático, identificando su enmarcado, el perfil de quienes toman la palabra en los medios convencionales y el de los aludidos, así como los programas y géneros periodísticos que lo abordan con mayor frecuencia. Se ha puesto el foco especialmente en el análisis de la comunicación de las soluciones de mitigación y adaptación, llevando a cabo un análisis cualitativo de las entrevistas encontradas.

Dado el especial interés del estudio en el análisis de la comunicación que llevan a cabo los medios de proximidad, se ha considerado como variable independiente la cobertura del medio, ya que tratamos de analizar especialmente el rol que desempeñan los medios autonómicos o regionales en el periodismo de las soluciones, concretamente a la hora de comunicar las medidas de mitigación y adaptación propuestas. Para ello se han elaborado gráficos que muestran los resultados del cruce o contingencia entre las variables cobertura y otras, para ver cómo la cobertura puede condicionar la comunicación del cambio climático, especialmente en relación con las medidas de mitigación y de adaptación que son comunicadas en los medios convencionales de proximidad.

También se ha tomado como variable independiente el rol del declarante para comprobar en qué medida influye el perfil del declarante a la hora de comunicar de forma comprensible la crisis climática y las soluciones propuestas.

**Variables de análisis y cruces de variables cuyos resultados se exponen:**

- ✓ El cambio climático (CC) como el tema principal o secundario en los medios convencionales
- ✓ La cobertura (nacional, regional) de medios convencionales de radiodifusión (televisión y radio) y cobertura medios online y especialización
- ✓ Tipo de programa (radio y tv) y género periodístico (prensa). Composición en tv
- ✓ El género periodístico de la entrevista en los medios (análisis cualitativo)
- ✓ El enmarcado predominante en los distintos soportes
- ✓ El enmarcado en función de la cobertura en los distintos soportes
- ✓ Quienes toman la palabra en los medios: Número y rol de los declarantes que aparecen en los medios de los distintos soportes convencionales
- ✓ La relación entre la comprensibilidad del mensaje y el rol del declarante primero en radio y en televisión.
- ✓ El contexto espacial de la información sobre cambio climático
- ✓ La cobertura del medio y el contexto espacial de la información
- ✓ La comunicación de las soluciones: las medidas de mitigación en los medios convencionales
- ✓ Las medidas de mitigación que son comunicadas en función de la cobertura del medio
- ✓ La comunicación de las soluciones: las medidas de mitigación en los medios convencionales
- ✓ La comunicación de las soluciones basadas en la adaptación en relación con el perfil de los declarantes

#### 4.2.1. El CC como tema principal o tema secundario cuando es referido en los medios

En primer lugar se lleva a cabo un análisis específico que permite identificar cuando el cambio climático es el tema principal que se aborda en la información que contiene las palabras clave empleadas como filtros de búsqueda: cambio climático, efecto invernadero, calentamiento global, crisis climática, emergencia climática. Se identifican aquellas unidades de análisis en las que el cambio climático es un tema secundario como aquellas informaciones que hacen referencia a alguno de los términos de búsqueda de forma tangencial en el discurso, siendo el tema principal otro.

Existen similitudes en radio y televisión en tanto que en tres de cada cuatro informaciones registradas hacen referencia al cambio climático como el tema principal de la emisión. Por su parte, en la prensa convencional, en poco más de la mitad de los casos, el cambio climático aparece como el tema principal. En comparación con la limitación de tiempo de los programas informativos en radio y televisión, la prensa convencional permite abordar con mayor extensión cualquier tema. Esta extensión en relación con el cambio climático permite que sea abordado con mayor profundidad cuando es el tema principal (véanse medidas de mitigación y adaptación en la prensa) y que también aparezca referido en el contexto de numerosas publicaciones.

Tomando de forma agregada todas las publicaciones encontradas en Internet, encontramos que el cambio climático es la referencia principal en el 50,7% de los casos encontrados.

Figura 5. Porcentaje de informaciones que contienen el término cambio climático (o sinónimos)<sup>1</sup> en las que el cambio climático es el tema principal



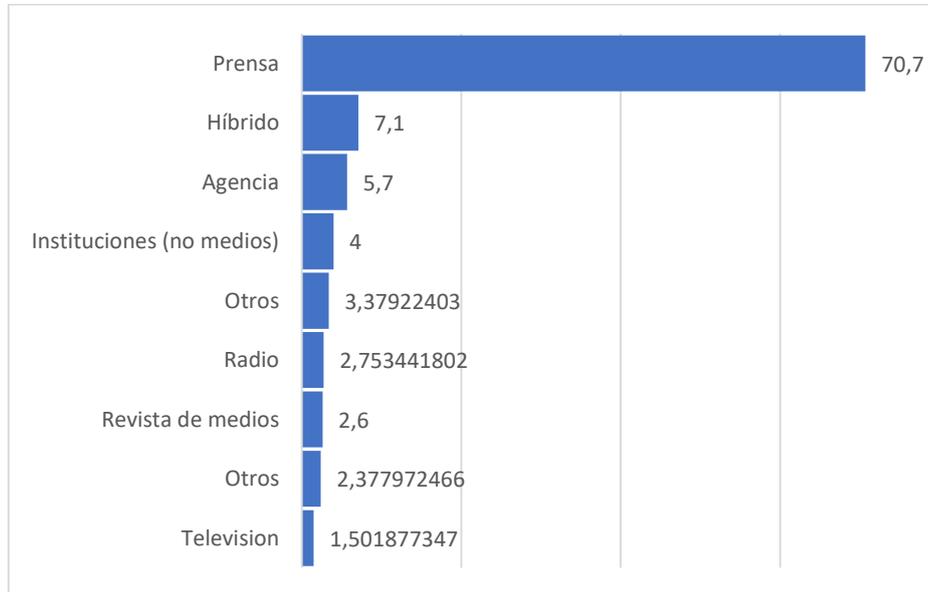
Fuente: elaboración propia

Como podemos comprobar en el gráfico 6, la mayor parte de las publicaciones online, un 70% de las publicaciones encontradas en Internet, proceden de los medios de prensa digital y un 7,1% de medios híbridos que combinan contenidos de diversa naturaleza (no se incluyen aquí las redes sociales). También encontramos publicaciones que corresponden a los sitios web de radio (2,8%) y de televisión IP (1,5%), de manera que los medios de prensa y radiodifusión constituyen más del 81,4% de las fuentes online. Los sitios en Internet de las agencias de noticias acumulan el 5,7% de las publicaciones. En menor medida encontramos las publicaciones de los sitios web de instituciones que nos son medios de comunicación (empresas, fundaciones, sindicatos, etc.), que

<sup>1</sup> Términos empleados como filtros de búsqueda: cambio climático, efecto invernadero, calentamiento global, crisis climática, emergencia climática.

publicaron el 4% de las informaciones sobre cambio climático encontradas en la muestra de internet.

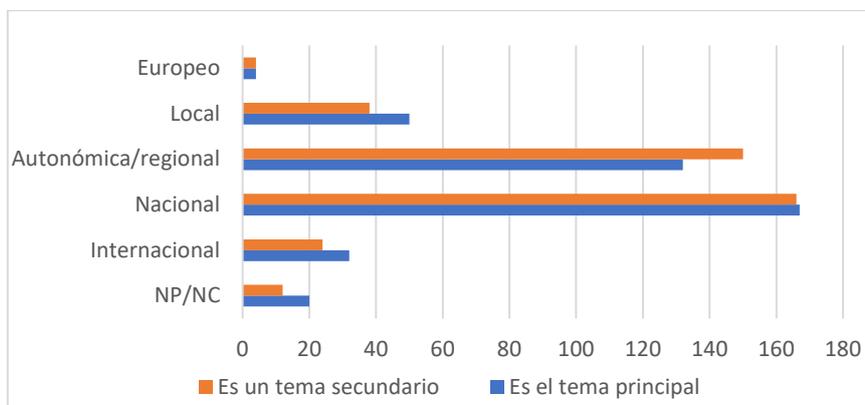
Gráfico 6. (porcentajes). Las distintas fuentes de información sobre cambio climático en Internet: Prensa digital y otros.



Fuente: elaboración propia

El gráfico siguiente muestra los resultados sobre la contingencia entre la cobertura y la prioridad del cambio climático en los medios online, encontramos que el cambio climático prevalece como tema secundario en el caso de los medios de proximidad autonómicos o regionales, mientras que crece como referencia principal en el discurso en los medios nacionales y aún más en los de cobertura internacional.

Gráfico 7 (frecuencias). El cambio climático como tema principal en relación con la cobertura del medio online



Fuente: elaboración propia

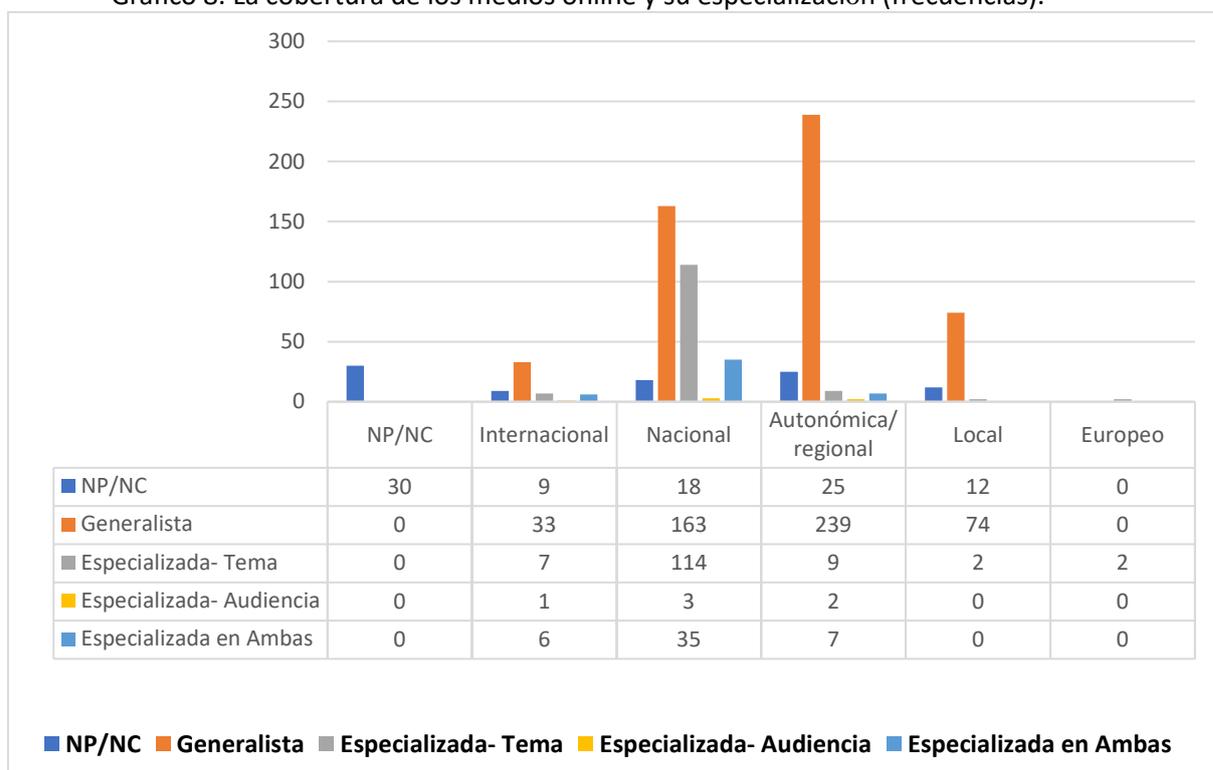
#### 4.2.2. La cobertura (nacional, regional) de medios convencionales de radiodifusión (televisión y radio) y cobertura medios online y especialización

El número total de medios regionales es mayor que el número total de cadenas nacionales de radio y televisión generalistas que son objeto de seguimiento por parte del Observatorio. En los gráficos de la página siguiente relativos a los resultados del análisis de la cobertura de los medios que contienen referencias al cambio climático podemos comprobar que los medios de cobertura autonómica/regional realizan una gran labor diaria de información sobre el cambio climático.

En los 56 días de muestreo de los periodos analizados encontramos las emisoras de cobertura autonómica/regional y nacional que aparece en el listado gráfico de radio. En relación con la televisión, encontramos, además de los medios de cobertura nacional y regional/autonómica, medios de cobertura local de gran dimensión (BTV). Debido a las características de los diarios impresos seguidos y analizados de prensa convencional (muestreo cualitativo: El País, El Mundo, La Vanguardia, Expansión), no procede llevar a cabo el análisis de la variable cobertura.

En Internet encontramos que la mayor parte de las publicaciones sobre cambio climático encontradas provienen de los medios regionales y locales, que se caracterizan por ser medios GENERALISTAS.

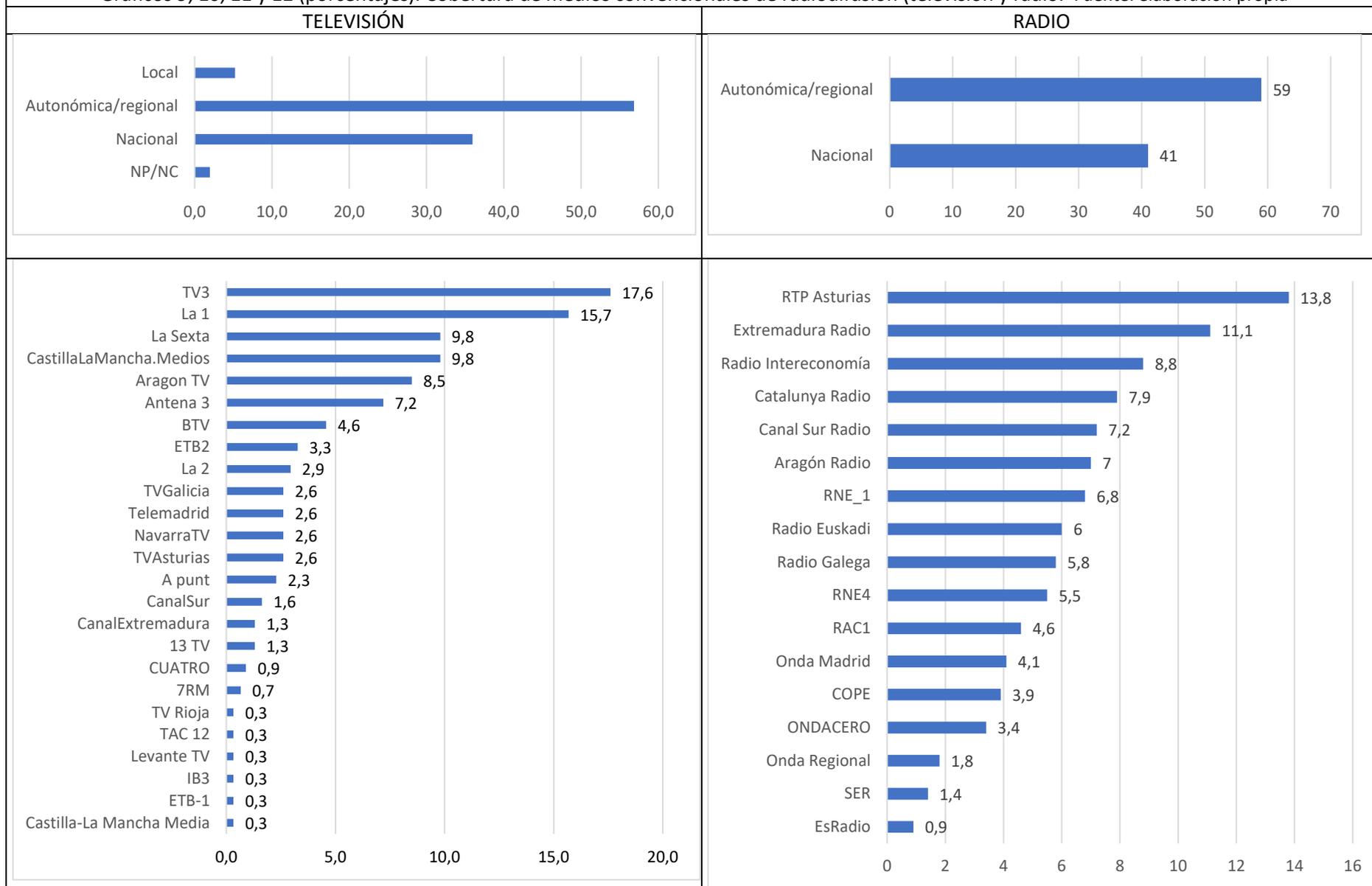
Gráfico 8. La cobertura de los medios online y su especialización (frecuencias).



Fuente: elaboración propia

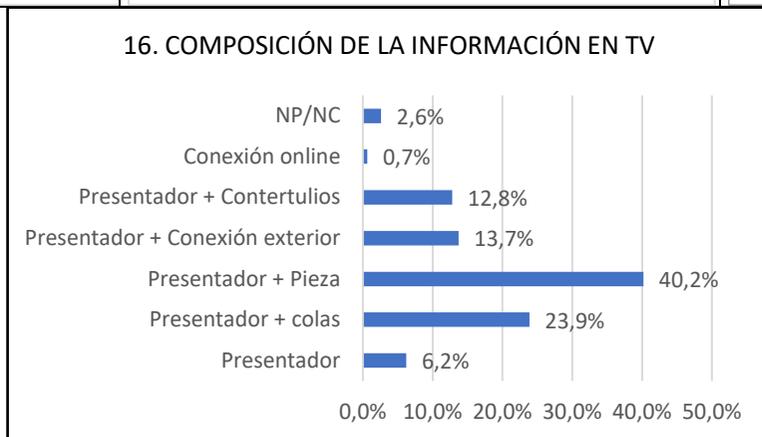
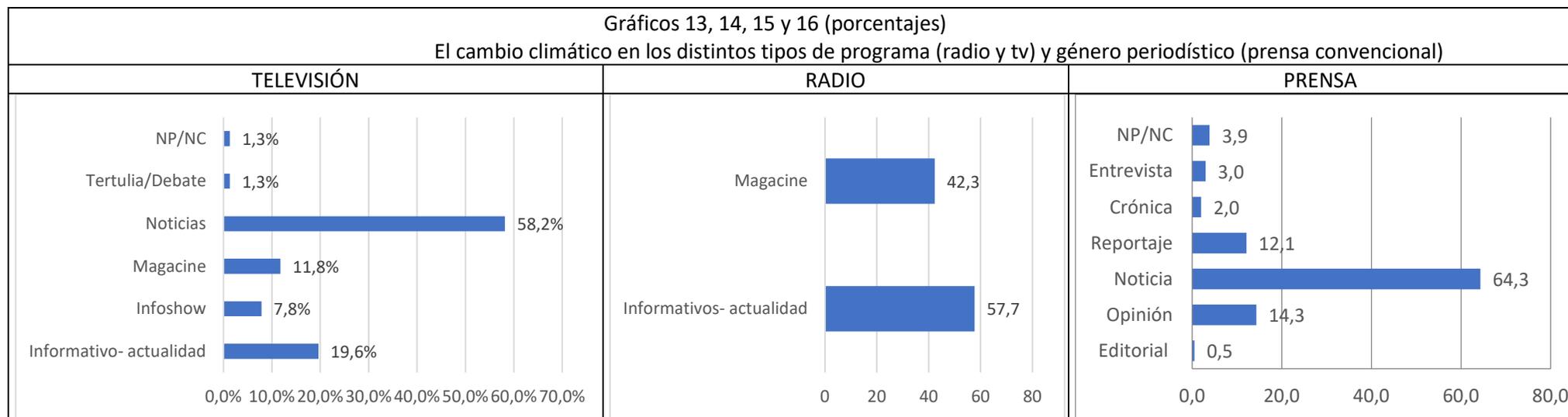
En los gráficos de la página siguiente (9-11) se ofrecen los detalles relativos a los porcentajes de publicaciones encontradas en los medios de radiodifusión convencional (radio y televisión).

Gráficos 9, 10, 11 y 12 (porcentajes). Cobertura de medios convencionales de radiodifusión (televisión y radio. Fuente: elaboración propia



#### 4.2.3. Tipo de programa (radio y televisión) y género periodístico (prensa). La composición de la información sobre cambio climático en televisión

Como puede comprobarse en los siguientes gráficos (13, 14 y 15), la información sobre cambio climático se produce en programas de carácter informativo prioritariamente, especialmente en los noticieros de radio y de televisión. En la prensa, tanto convencional como *online*, el género que predomina es la noticia, seguido de la opinión y del reportaje. Las entrevistas en prensa son escasas en ambos soportes, al igual que en los medios de radiodifusión. En televisión (gráfico 16) predomina la composición presentador (en directo) más pieza informativa (grabada), ya que es la fórmula más habitual en la que se presenta la información en los programas informativos de noticias diarios de televisión.



Fuente: elaboración propia

#### 4.2.4. El género periodístico de la entrevista en los medios. Análisis cualitativo

La entrevista como género periodístico apenas es utilizada en los programas informativos de radio y televisión, siendo éstos los que albergan la mayor parte de las informaciones referidas al cambio climático. También es un género periodístico infrutilizado en la prensa.

En el caso de la prensa (cambio climático tema principal n= 405), la entrevista supone tan solo un 3% de las publicaciones analizadas, es decir, que se han encontrado 12 entrevistas, cinco de las cuales se ofrecen como ejemplos de buenas prácticas en este Informe. En la prensa convencional, al igual que en la digital, la noticia es el género periodístico más utilizado con diferencia, con 261 artículos (64,3 %), seguido de la opinión con 58 (14,3 %), del reportaje con 49 (12,1%). En la prensa digital y fuentes online, donde también el cambio climático es el tema principal en n= 405 casos, solo se han encontrado 4 entrevistas, es decir, solo suponen el 0,1% del total de las publicaciones online.

En el caso de la radio, de 591 unidades en las que el cambio climático es el tema principal (n= 591) se han encontrado entrevistas en un centenar de casos, un 17% de las unidades analizadas. En cuanto a las entrevistas en televisión, se han localizado 42 entrevistas del total de las unidades muestrales en las que el cambio climático es el tema principal (n= 306), es decir, estas se encuentran presentes en un 13,72% de los casos. En los anexos 1 y 2 de este informe se ofrecen detalles sobre los perfiles de los entrevistados y otros datos de interés.

Ciertamente, la entrevista es un género periodístico poco utilizado, menos en la prensa que en la televisión y en la radio, a pesar de las posibilidades que tiene. Dado que la entrevista es el género protagonista de esta investigación, a pesar de ser poco frecuente, en la PRENSA se ha cruzado con otras variables, de manera que se ha llegado a estos resultados:

- A la hora de estudiar qué enmarcado es el más frecuente en este género se observa que el enmarcado social-cultural es el que cuenta con más unidades de análisis
- Cuando se analizan quiénes son los protagonistas el resultado indica que son los activistas y científicos, seguidos de políticos y empresarios.
- Cuando se estudia la escala en la que se hallan los/as entrevistados/as destacan la escala local y la internacional.

Como casos de buenas prácticas en la prensa convencional se han seleccionado con un criterio cualitativo las publicaciones que aparecen en las siguientes imágenes.

Imágenes 1 y 2



Fuente: Entrevistas publicadas por el diario El Mundo los días 12 y 14 de abril de 2022 respectivamente



En la entrevista sobre el ámbito comunicativo el periodista Javier Salas consigue que las entrevistadas, Carmen Huidobro y Belén Hinojar, transmitan su especificidad: divulgar el cambio climático de otra manera, con frescura y jovialidad. Las preguntas favorecen el diálogo y un ambiente de empatía que facilitan la espontaneidad de las entrevistadas. Varios interrogantes se centran en la comunicación. También se percibe una buena capacitación del periodista.

Imagen 5



Belén Hinojar (izquierda) y Carmen Huidobro, el viernes en Madrid. / CLAUDIO ALVAREZ

JAVIER SALAS, Madrid  
Uno de los lemas de Climabar, una pareja ecoconcienciada, es: "Las emisiones, como el perro: hasta el suelo". Son Carmen Huidobro y Belén Hinojar. Madrileñas de 27 años, se conocen desde la guardería, y en lo peor de la pandemia, una en ERTE y la otra en paro, decidieron hacer divulgación sobre la crisis climática con vídeos en redes. Pero con una cerveza, con buen humor y sin mensajes cenizos. Huidobro, formada en ciencias y política ambiental, e Hinojar, creativa, habían dado a luz una nueva forma de enterarse de la emergencia planetaria: Climabar.

Carmen Huidobro. No solo hablamos del IPCC [el panel de los expertos que asesora a la ONU sobre crisis climática], sino que todo lo relacionamos con algo que te importe. Porque si los países de África van a sufrir no sé cuántas sequías al año, a muchos les da igual. Pero si te digo que la cerveza va a ser más cara, que hay una crisis de los papeles de liar, que tu veranito en Ibiza se va a ver un poco afectado, te jodes. Que también te quedes con algo que haga que te importe. Por des-

marca de refrescos con botellas rojas a decirte que recicles me parece muy fuerte. Y tú te paralizas, pero no te agobias, hay un montón de puntos intermedios entre ser Greta Thunberg y no hacer absolutamente nada.

P. ¿Y cómo ven el fenómeno de Greta Thunberg?

B. H. Te da una pena que te mueres porque esa niña no se va a poder ir de botellón nunca. Ya tiene que ser santa toda su vida. Me parece una putada que a la niña le estén poniendo

siedad. Yo me planteo tener hijos, no porque contaminen, que eso me parece absurdo. Pero ¿qué futuro les voy a dar? Es que si vienen las guerras del agua mis genes no están preparados para que mi descendencia sobreviva. Les voy a traer al mundo para que luego tenga que ser una especie de juegos del hambre.

P. ¿Y de verdad hace falta explicárselo a quienes deben tomar las decisiones?

C. H. Saben que esto va a petar, pero están estirando el chicle. Es el cortoplacismo, aunque está más que demostrado que cuanto más tarde actuemos,

**"Saben que esto va a petar, pero están estirando el chicle. Es el cortoplacismo"**

Fuente: Entrevista publicada por el diario El País el 10/05/2022

En cuanto a las entrevistas llevadas a cabo en TELEVISIÓN, estas se encuentran presentes en un 13,72% del total de unidades muestrales en las que el cambio climático es el tema principal (n= 306), es decir, se han localizado 42 entrevistas. 20 se realizaron en el año 2021 y 22 en el año 2022. De éstas, solo 19 se llevaron a cabo en el propio set del plató de televisión.

En el caso de la televisión, cabe preguntarse acerca de la diferencia entre quienes denominamos "declarantes", personas que aparecen en los "totales" de las piezas informativas previamente grabadas, y los entrevistados. Hemos considerado entrevista en televisión como género periodístico específico a aquellas en las que aparecen uno o varios entrevistados en el propio plató o en exteriores durante la realización del programa, bien sea mediante la conexión con una unidad móvil o mediante una conexión online. Se han analizado de forma separada, y no como entrevistas, las informaciones que contienen totales televisivos extraídos de una entrevista o comparecencia previamente grabada que son incluidos posteriormente en las piezas informativas editadas.

De este modo, podemos identificar con claridad las entrevistas en las que el género es evidente, rotuladas en muchos casos como "Entrevista con...". Cuando el entrevistado se sitúa fuera del plató de televisión, las preguntas pueden realizarse desde el propio plató o realizarlas un periodista desplazado al lugar en el que se encuentra el entrevistado.

Respecto a las entrevistas en plató, destacan las realizadas por las televisiones regionales. En la muestra de 2021, se observa una mayor presencia de educadores ambientales con motivo de la celebración del Día Mundial de la Educación Ambiental. En 2022 destaca una mayor proporción de entrevistas en plató, así como

una mayor presencia de políticos y entrevistados en relación con temas como la energía y los fenómenos meteorológicos extremos, destacando las olas de calor que se sucedieron en 2022.

En el Anexo 2 de este informe aparecen referidos los perfiles y nombres de algunos de los entrevistados. A continuación, se ofrecen algunas imágenes de las entrevistas llevadas a cabo en programas de cadenas autonómicas.

#### Imágenes 6 y 7



Fuente: Imágenes de los programas matinales de TV3 (Cataluña) y A7 (Principado de Asturias)

#### Imágenes 7 y 8



Fuente: Programa “La Muga” de Navarra Televisión y Programa “Ésta es mi tierra” de Antena Aragón

En las dos primeras imágenes podemos ver dos ejemplos de entrevistas mantenidas en directo durante la realización del programa mediante conexiones online con los entrevistados. En los ejemplos inferiores observamos dos entrevistas realizadas con los entrevistados en el propio set de televisión<sup>2</sup>. En el último caso, se trata de una entrevista a educadores ambientales, un perfil experto poco frecuente como en televisión.

Los perfiles de los entrevistados en televisión son políticos, como rol predominante, seguidos de científicos, periodistas y empresarios. Los principales temas en los que se centraron las entrevistas en televisión fueron los fenómenos meteorológicos extremos y las anomalías climáticas, la energía y la economía. En los anexos de este informe se detallan los nombres de los entrevistados que aparecen en los registros de las unidades muestrales de 2021 y 2022.

<sup>2</sup> Estas imágenes han sido elegidas a modo de ejemplo ilustrativo, no son representativas de la totalidad de las entrevistas encontradas en todas las cadenas autonómicas.

En cuanto a la RADIO, las entrevistas se producen sobre todo en los programas de género informativo que tienen formato de debate o tertulia informativa. En general el género de la entrevista es menos empleado que otros a la hora de hablar del cambio climático en la radio, si bien en el anexo 1 de este informe aparece la relación completa de los 101 registros en los que hemos localizado entrevistas. Como hemos visto en los datos generales es mucho más común aportar información desde una visión informativa o de magazín.

En las entrevistas analizadas en radio se aprecia una presencia muy habitual de científicos que tratan de explicar algún fenómeno relacionado con los fenómenos meteorológicos extremos o que tratan de hacer comprensibles conceptos básicos de meteorología, su impacto económico o de energías vinculadas al cambio climático.

Abundan sobre todo los climatólogos y los economistas, los primeros intentan enmarcar conceptos técnicos que expliquen fenómenos físicos y vinculados con la vida diaria de las personas (sequías, fuertes lluvias, cambios bruscos de temperaturas...), mientras que los segundos intentan explicar algunos de los efectos que puede provocar no actuar rápido en medidas de mitigación, es decir, cómo podríamos con pequeños gestos cotidianos ayudar a adaptarnos un poco mejor. Aspectos tan sensibles como comprar productos de proximidad, de temporada, hacer un uso racional de los recursos básicos (electricidad, agua...) o evitar envases plásticos excesivos son algunos de los ejemplos que se comentan en algunas de estas entrevistas, pero en general hay mucho margen de mejora respecto a los temas a tratar.

Se detecta una falta de entrevistas a científicos de otras disciplinas a la vez, es decir, un diálogo transversal con el que poder afrontar diferentes miradas al fenómeno del cambio climático. Generalmente, en la radio, y quizá por el tipo de medio, abundan las entrevistas a una sola persona sobre un tema concreto, en el que, dependiendo del tiempo disponible se puede profundizar más o menos. Por parte de los entrevistados es habitual intentar utilizar conceptos sencillos y no abusar de tecnicismos que puedan desorientar a la audiencia, quizás el público objetivo de este tipo de programas dirija el tono de las entrevistas.

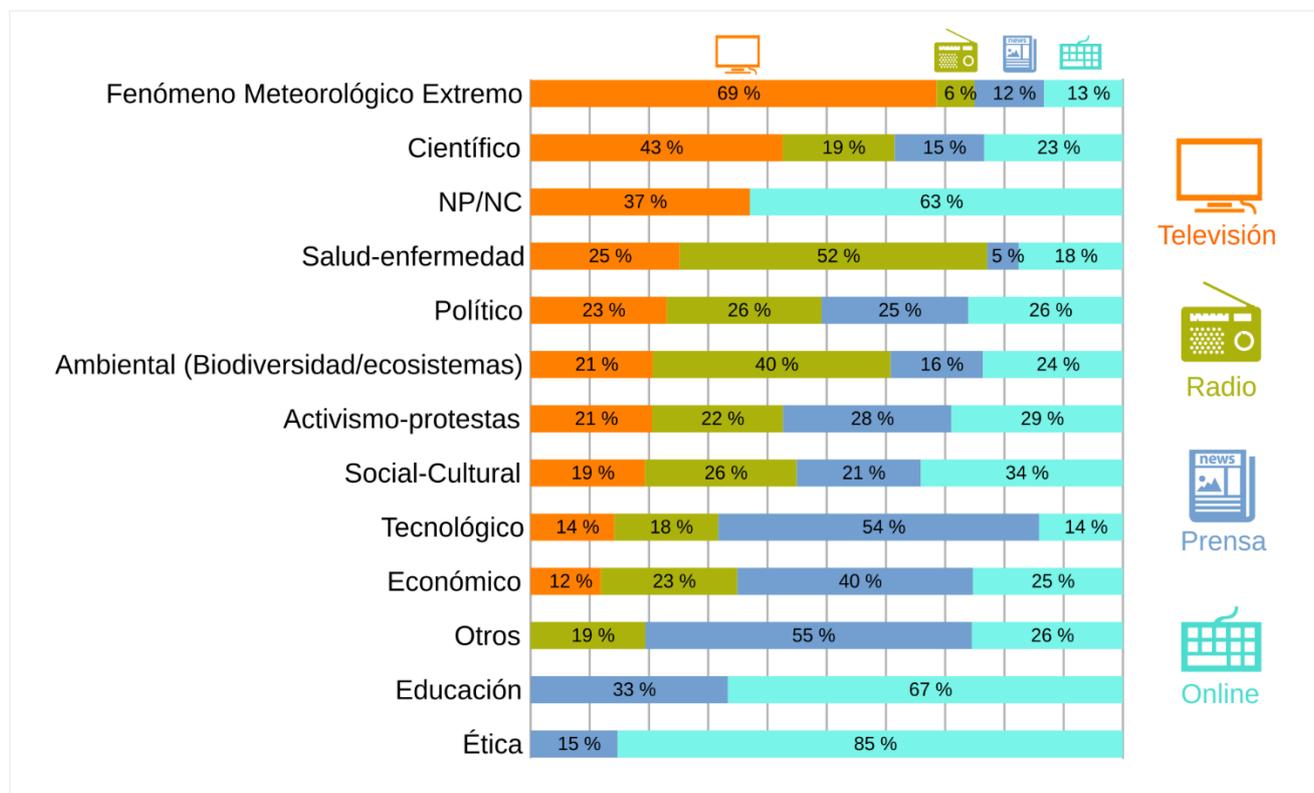
Sería aconsejable que se llevaran a cabo más entrevistas a perfiles científicos diversos que puedan aportar una visión transversal, sobre todo científicos sociales, como psicólogos, sociólogos o antropólogos, capaces de aportar un toque más humanista y cercano a la audiencia. Resulta también de interés incorporar otros perfiles de entrevistados, ya que apenas se observan entrevistas a empresarios, periodistas especializados, o a profesionales de organizaciones ecologistas, que también pueden aportar mucho en relación con este tema. Por último, hay que señalar que entrevistar a educadores ambientales y a educadores en general es igualmente relevante, ya que el tema del cambio climático es capital en la educación actual, por lo que su visión y la extensión de la pedagogía a sectores no escolarizados sería clave para aportar una visión más generalista de este tema mejorando su recepción.

#### 4.2.5. El enmarcado temático predominante en los distintos soportes

El político es el principal enmarcado en las informaciones sobre cambio climático en radio y televisión. En la prensa convencional, la política también es un marco temático predominante, aunque está algo por debajo en relación al abordaje del cambio climático como un asunto económico. El hecho de que la Economía sea el marco predominante de la prensa convencional se explica porque el desarrollo productivo de las sociedades modernas cada vez está más afectado y condicionado por muchos aspectos relacionados con el cambio climático como: los gases de efecto invernadero (GEI), el consumo de combustibles fósiles, la generación de energía, el transporte, la deforestación, la producción agropecuaria, la generación de residuos, etc. Se destaca que el segundo marco predominante en la radio tiene que ver con los temas o problemas ambientales, en tanto que en televisión son los fenómenos meteorológicos extremos. En televisión, las referencias a fenómenos meteorológicos extremos o anomalías climáticas es una manera “televisiva” de dar visibilidad al cambio climático en este soporte. Por lo general, esta clase de tratamientos informativos están ilustrados con imágenes impactantes que aseguran un alto nivel de audiencias. El enmarcado del cambio climático como un asunto científico predomina más en la televisión que en la radio y en la prensa convencional.

En el caso de las publicaciones online, en mayor medida predomina el enmarcado político y económico, al igual que en la prensa, siendo el marco ambiental el que ocupa la tercera posición. La diversidad de publicaciones que se encuentran en el entorno online permite encontrar una diversidad de marcos para la información del cambio climático superior a la muestran los medios convencionales, de forma que, aunque sean minoritarios, aparecen marcos como el de la ética o el de la educación, algo que solo sucede en la prensa.

Gráfico 17 (porcentajes). El enmarcado predominante de las publicaciones sobre cambio climático en cada soporte (televisión, radio, prensa y online)



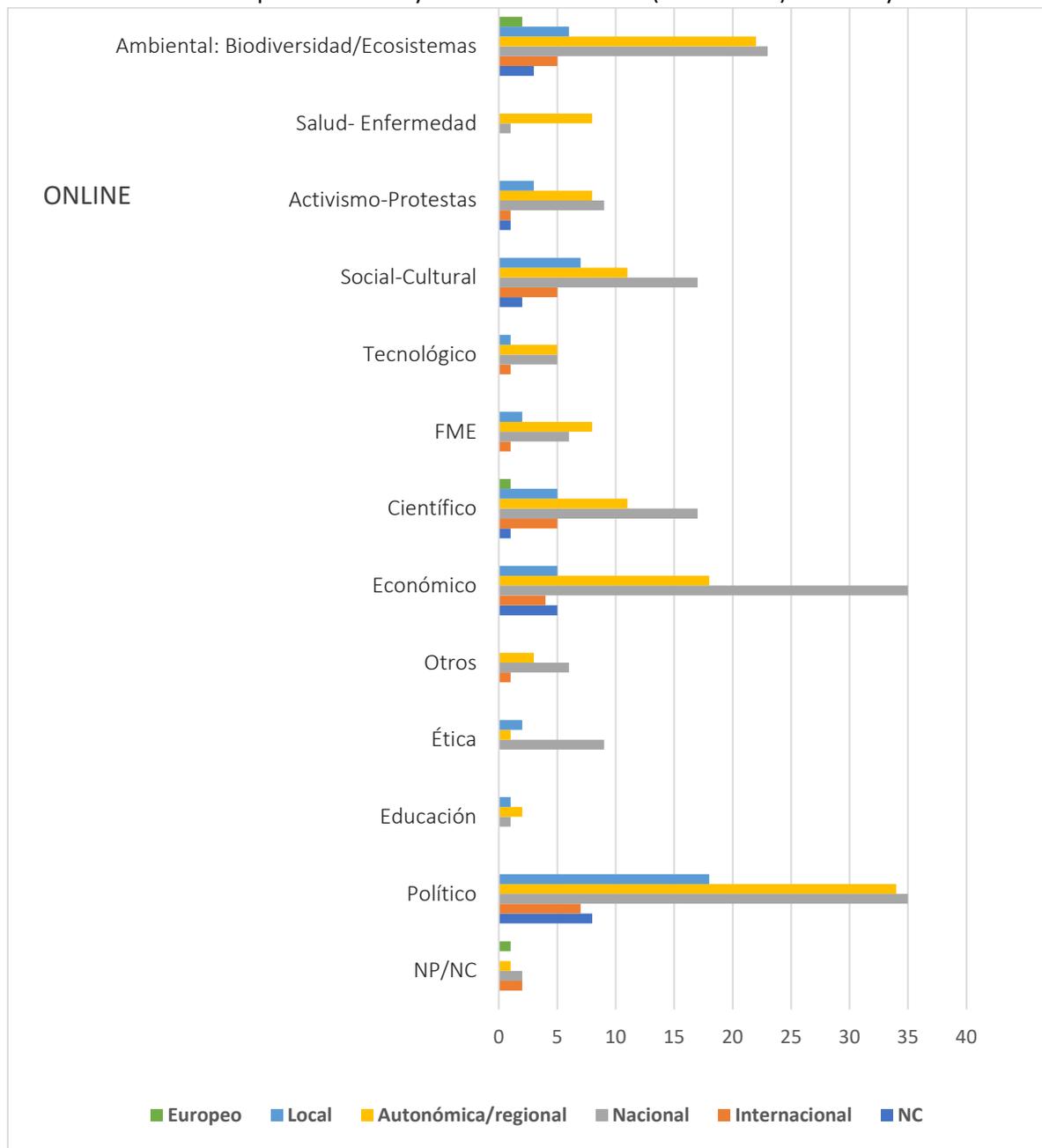
Fuente: elaboración propia

#### 4.2.6. El enmarcado de la información sobre cambio climático en función de la cobertura de los medios en los distintos soportes

Si analizamos los resultados el cruce de las variables cobertura y marco predominante de la información se puede observar que en los medios digitales y demás fuentes online predomina el enmarcado económico, político y ambiental, por ese orden, en el caso de las fuentes de cobertura nacional.

En el caso de los medios *online* de cobertura regional nos encontramos con que abordan la crisis climática en un marco predominantemente político y ambiental, ocupando el enmarcado económico el tercer lugar. Encontramos una presencia significativa de diversos marcos como son el social y cultural, el científico, el del activismo y el marco de la salud. De forma minoritaria encontramos el marco ético o el educativo.

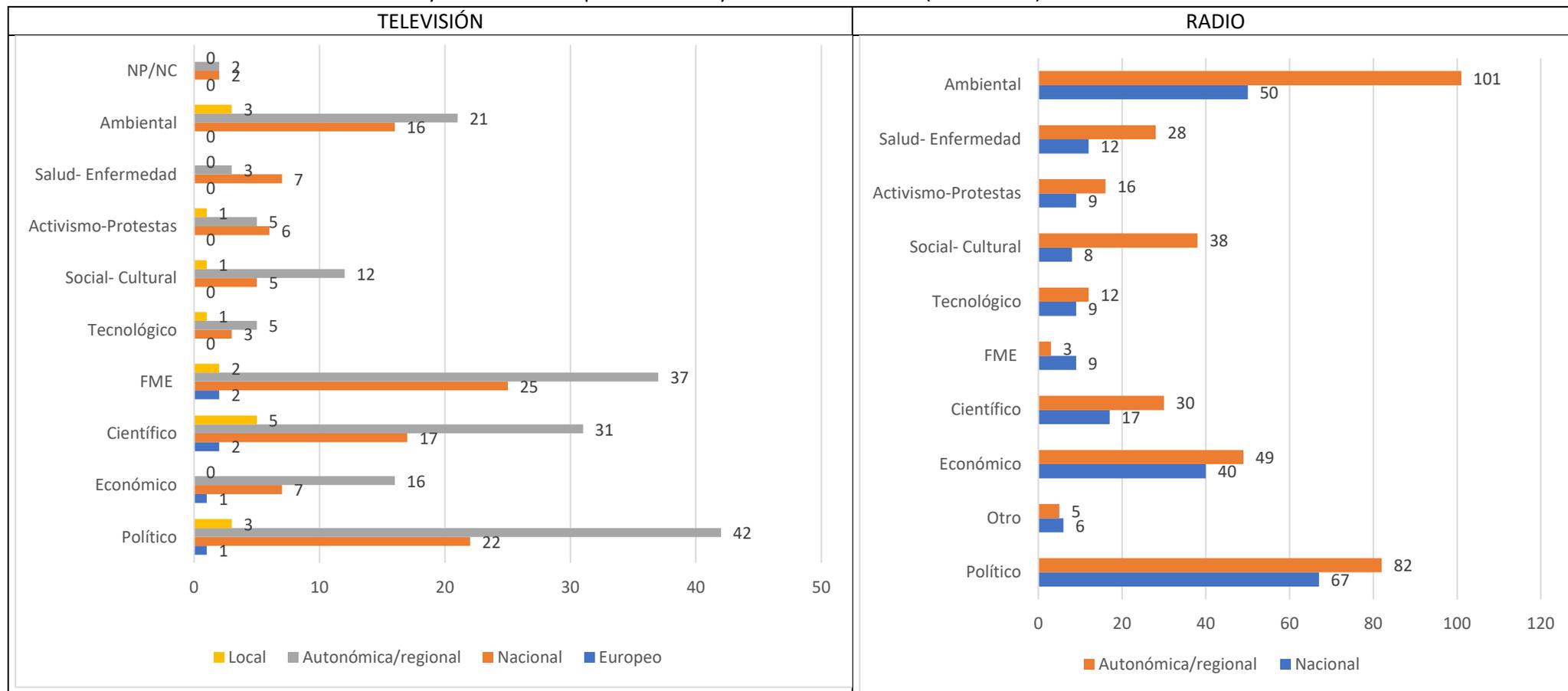
Gráfico 18. Enmarcado predominante y cobertura del medio (frecuencias). Medios y fuentes *online*



Fuente: elaboración propia

En relación con los medios convencionales de radiodifusión (gráficos 19 y 20) encontramos que tanto las televisiones de cobertura nacional como las autonómicas se refieren al cambio climático dentro de los márgenes de tres grandes temas: la política, los FME y la ciencia. En la radio sucede algo parecido, puesto que tanto las emisoras de cobertura nacional como las autonómicas-regionales se refieren al cambio climático como un asunto ambiental, de la política y de la economía.

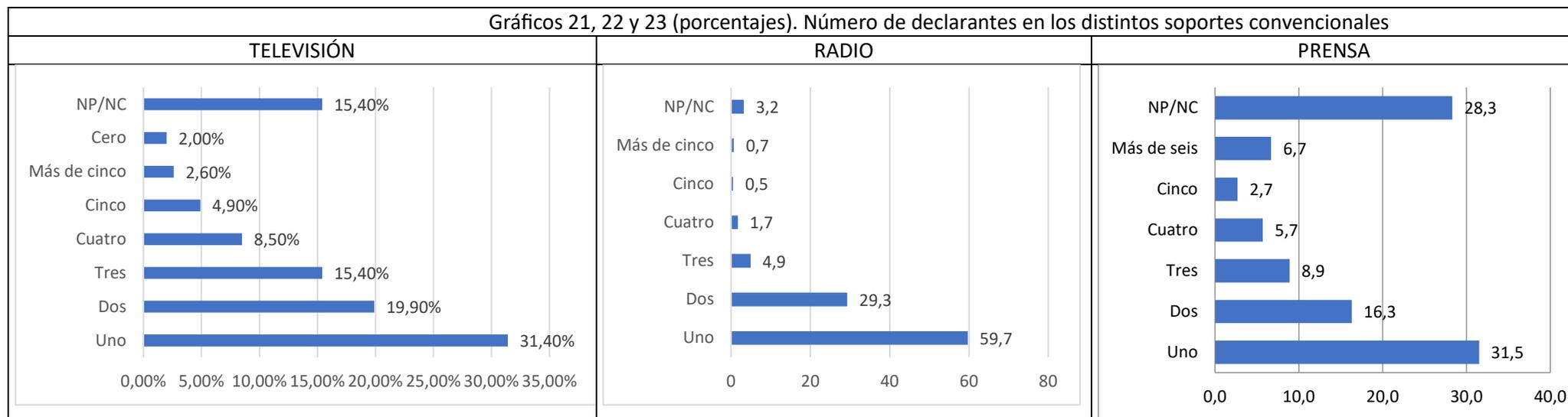
Gráficos 19 y 20. Enmarcado predominante y cobertura del medio (frecuencias)- Medios convencionales



Fuente: elaboración propia

#### 4.2.7. Quienes toman la palabra en los medios: Número y rol de los declarantes que aparecen en los medios de los distintos soportes convencionales

Como podemos comprobar en los gráficos siguientes (21, 22 y 23), tanto en la radio, como en la televisión, en la prensa y en los medios digitales, la mayor parte de las publicaciones cuentan con un solo declarante, es decir, solo se recurre a una persona para tomar la palabra para comunicar algo en relación con el cambio climático.



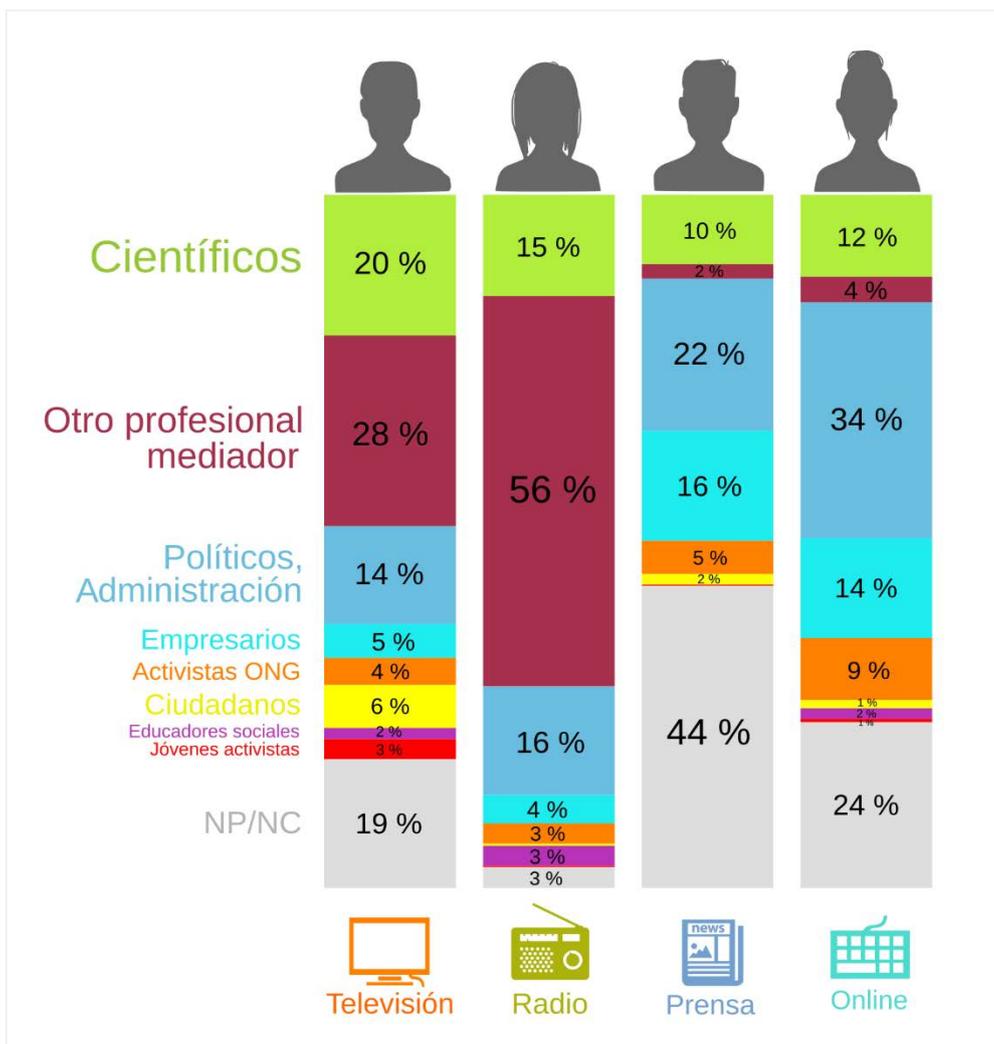
Fuente: elaboración propia

¿Cuál es el perfil predominante de quienes toman la palabra en los medios convencionales y online? En la siguiente figura comprobamos que los roles predominantes se alternan en los diferentes soportes, siendo los protagonistas los propios periodistas a quienes se les da la palabra como fuente de información, los políticos, los científicos y los empresarios.

Los datos que nos indican que los formatos predominantes en los programas radiofónicos favorecen que sean otros periodistas o mediadores profesionales los que suelen intervenir con sus comentarios. En la radio ocurre en la mitad de las piezas, mientras que en la televisión sucede en la tercera parte de los registros emitidos sobre cambio climático. Los siguientes perfiles que con más frecuencia toman la palabra sobre el cambio climático en radio y en televisión son los políticos y los científicos. Los formatos de la prensa convencional, en cambio, no favorecen fácilmente la participación de otros profesionales, siendo también el rol predominante el del político, al igual que en la prensa y medios digitales (online).

Es importante el papel creciente de los científicos cuando se abordan asuntos relacionados con el cambio climático. En los medios de comunicación, las administraciones y la sociedad en su conjunto cada vez son más conscientes de que la complejidad de la emergencia climática necesita de discursos responsables y respaldados por las comprobaciones y las demostraciones científicas. Destaca la escasa presencia de los activistas y de los jóvenes activistas en los medios de comunicación tras el protagonismo cosechado en 2019.

Figura 6. Los roles o perfiles de los declarantes en los medios de comunicación (porcentajes)



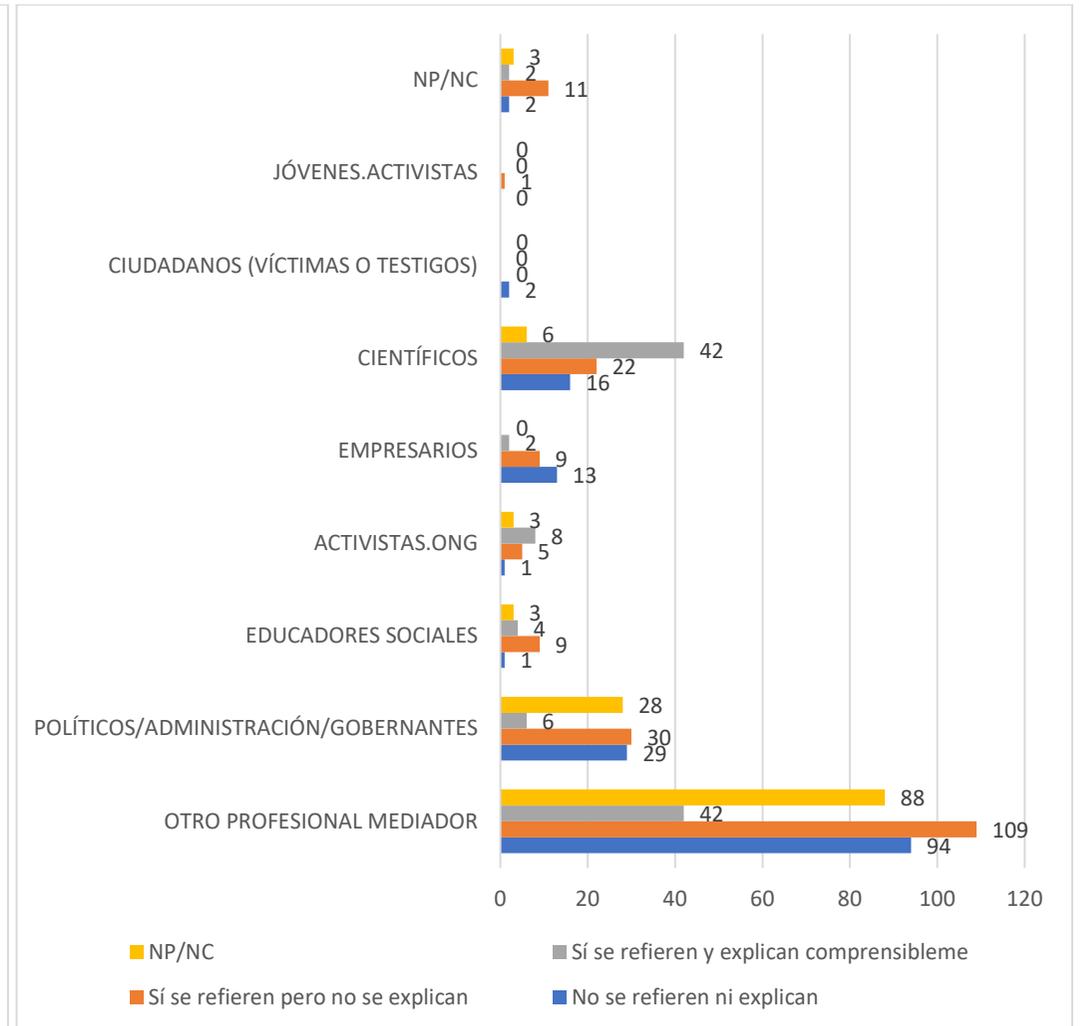
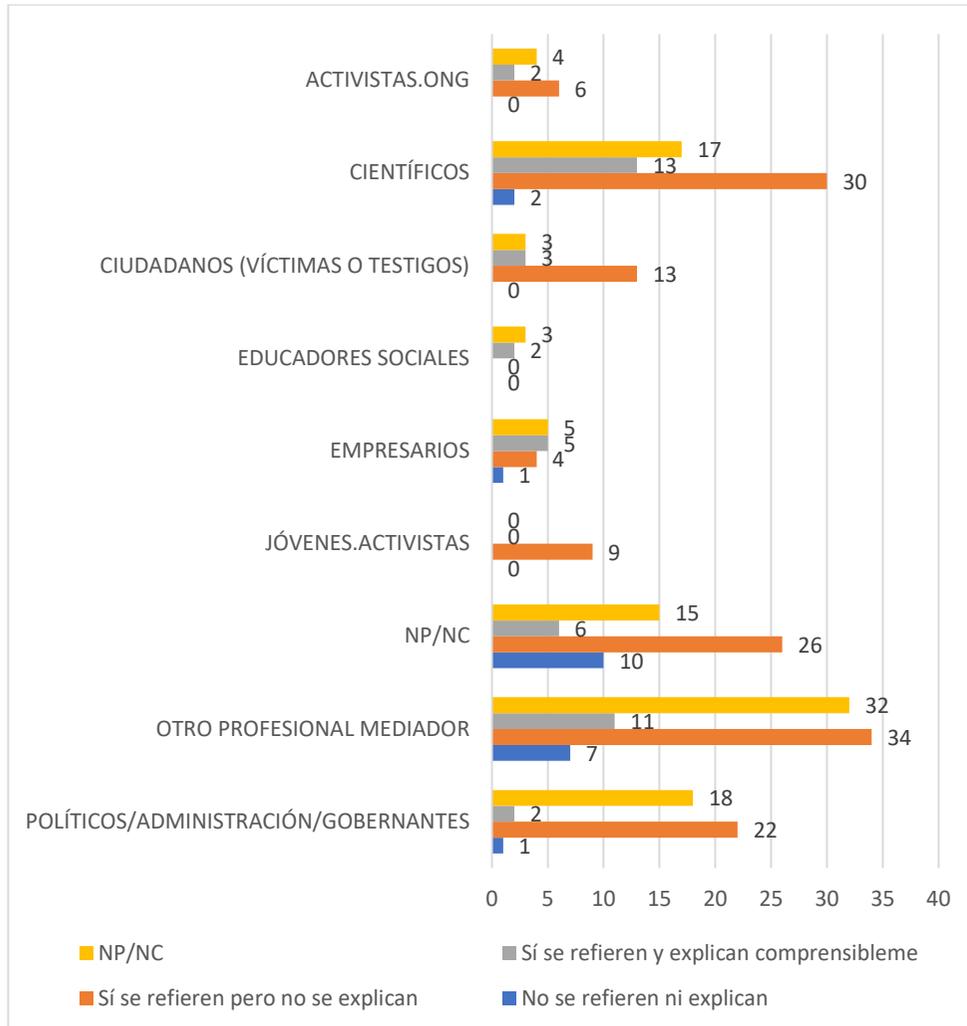
Fuente: elaboración propia

#### **4.2.8. Relación entre la comprensibilidad del mensaje y el rol del declarante en televisión y radio**

Al comparar el rol o perfil del principal declarante (variable independiente) con las características que permiten valorar la comprensibilidad del mensaje en relación con el cambio climático, queda de nuevo en evidencia cuáles son los perfiles que acumulan mayor número de declaraciones, los políticos en el caso de la televisión y otros profesionales de la comunicación en el caso de la radio.

Comprobamos que tanto en radio como en televisión son los científicos los que mejoran la comprensión del fenómeno del cambio climático, ya que hacen referencia a una terminología y conceptos que permiten identificar las características de este fenómeno, además de explicarlos de forma eficaz. En televisión, siendo políticos los principales declarantes, comprobamos que en sus declaraciones las barras predominantes indican que no consta el uso de una terminología específica o bien que apenas se refieren ni explican los conceptos empleados, siendo la barra que corresponde a la correcta referencia y explicación comprensible la que acumula menor frecuencia de casos; justo al contrario sucede con los científicos en televisión. Aunque sus declaraciones son menos numerosas que las de los políticos o periodistas, la barra que indica que sí se refieren y explican comprensiblemente es la que indica mayor frecuencia en su categoría como declarantes. En radio destaca el esfuerzo de los propios periodistas por tratar de referirse con propiedad al cambio climático empleando una terminología específica y/o por explicarlo comprensiblemente.

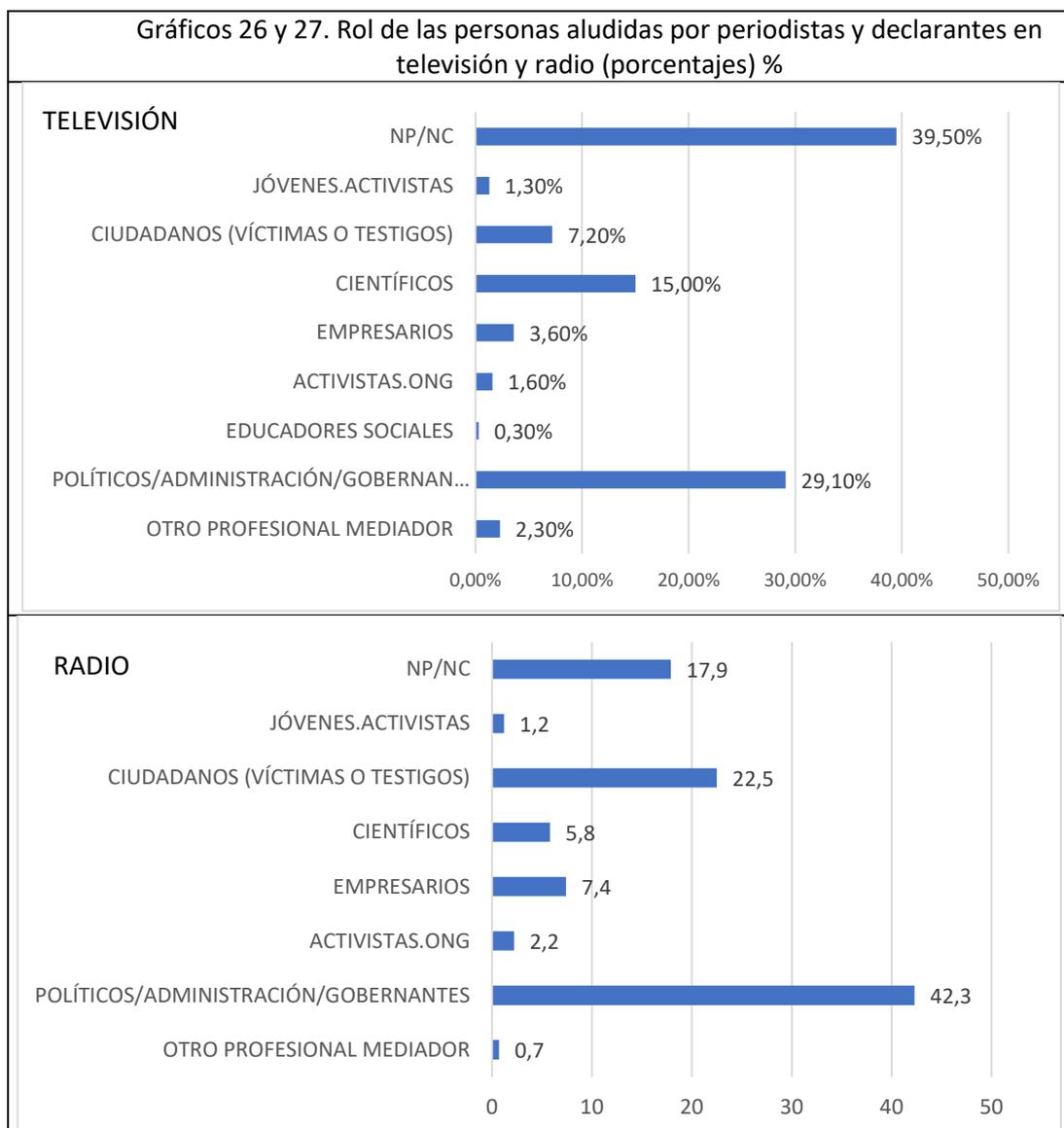
Gráficos 24 y 25. Relación entre la comprensibilidad del mensaje y el rol del declarante-  
Televisión y Radio respectivamente (frecuencias).



Fuente: elaboración propia

#### 4.2.9. Aludidos: Rol de las personas aludidas por periodistas y declarantes en televisión y radio

¿A quiénes se alude cuando se habla sobre el cambio climático en radio y televisión? Dichos personajes no son los declarantes, sino aquellas personas nombradas en el discurso y, de alguna forma, a quienes se les atribuye la responsabilidad de los hechos o de las versiones de los hechos. Tanto en radio como en televisión los principales aludidos son los políticos. En segundo lugar, tenemos a los ciudadanos en la radio y a los científicos en el caso de la televisión. Los empresarios son muy poco aludidos en televisión y si bien ocupan el tercer lugar en la radio. Los activistas pierden protagonismo y las alusiones a los profesionales del periodismo son también escasas.

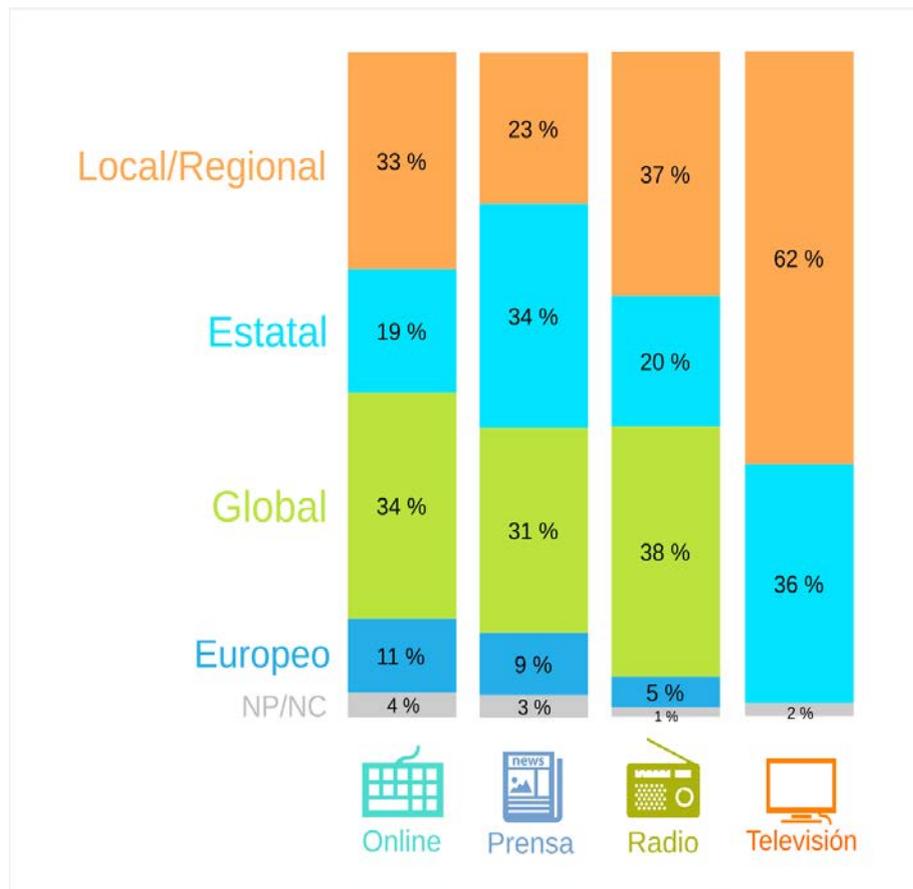


Fuente: elaboración propia

#### 4.2.10. El contexto espacial de la información sobre cambio climático en los medios

En radio, las dos terceras partes de las piezas analizadas se dividen a partes iguales entre la información que se sitúa en un contexto global y la información que se sitúa en un territorio más próximo (local-regional). En televisión predomina la información referida a ámbitos autonómicos y regionales. En el caso de la prensa convencional las dos terceras partes se reparten equitativamente entre la información situada a nivel estatal con la información ubicada en un contexto global.

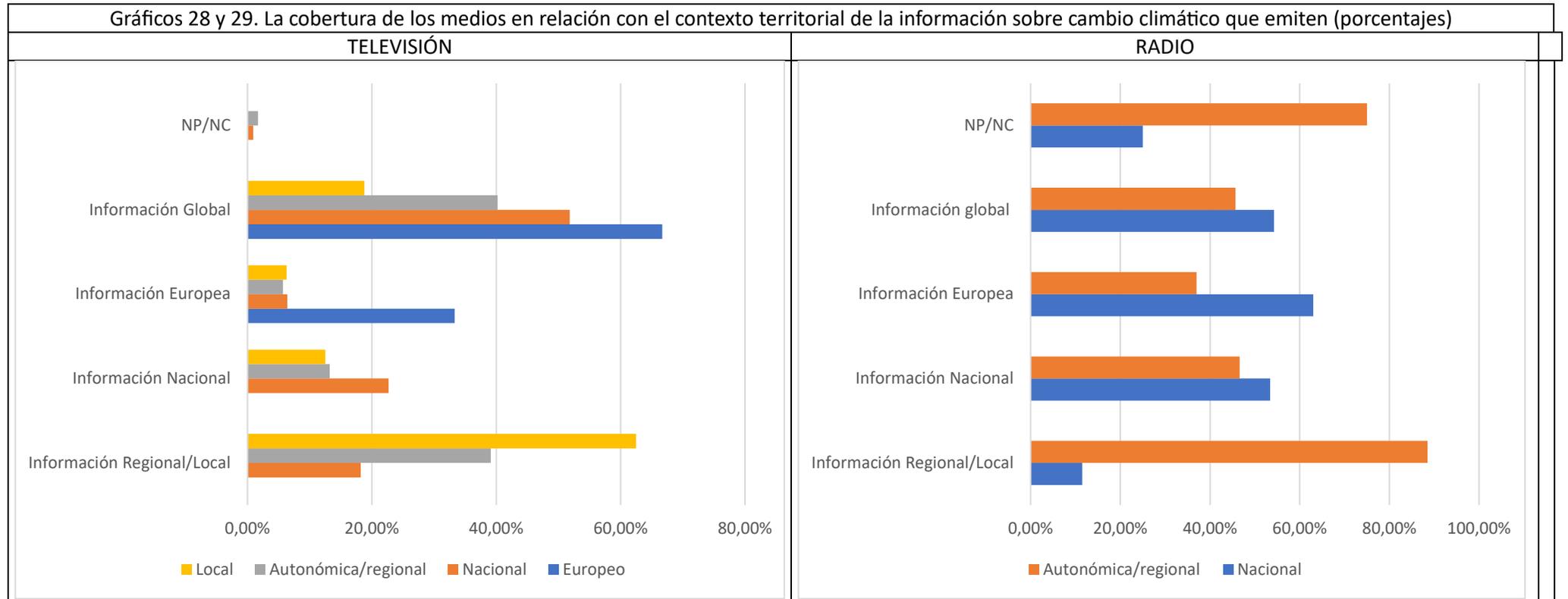
Figura 7. El contexto espacial al que hacen referencia la información sobre cambio climático en los distintos soportes (porcentajes)



Fuente: elaboración propia

#### 4.2.11. La cobertura del medio y el contexto espacial de la información

Si analizamos las referencias a la información de proximidad en relación con la cobertura de los medios convencionales de radio y televisión podemos concluir que la información más próxima se presenta mayoritariamente en las televisiones y radiodifusoras locales y regionales, algo que puede apreciarse con gran claridad en los gráficos que muestran los resultados de la contingencia entre la cobertura de los medios de radiodifusión y el contexto al que hacer referencia la información emitida.



Fuente: elaboración propia

#### 4.2.12. La comunicación de las soluciones: las medidas de mitigación en los distintos soportes

La solución al problema del cambio climático implementando medidas de mitigación es comunicada por los medios convencionales de forma desigual en los distintos soportes. La prensa convencional comunica al menos una de estas medidas de mitigación en el 76,8% de las publicaciones, al menos en una de cada cuatro publicaciones. En un porcentaje algo inferior encontramos las publicaciones online, donde casi un 64 % de las publicaciones incluye alguna medida de mitigación. La radio lo hace en poco más de la mitad de sus registros emitidos en relación con el cambio climático, el 52% aproximadamente, mientras que en televisión solo que comunican las medidas de mitigación en el 47% de los casos.

Las diferencias entre soportes no se reducen solo al porcentaje de publicaciones o informaciones emitidas. El repertorio de medidas que son referidas también es desigual, encontrando mayor pluralidad en la prensa convencional y también en la digital. El protocolo de análisis aplicado permite identificar 10 categorías de medidas de mitigación además de “otras”. En prensa encontramos referencias a todas las categorías, tal y como puede comprobarse en el gráfico relativo a la comunicación de las soluciones. En radio se hace referencia a nueve de las diez categorías y en televisión a ocho.

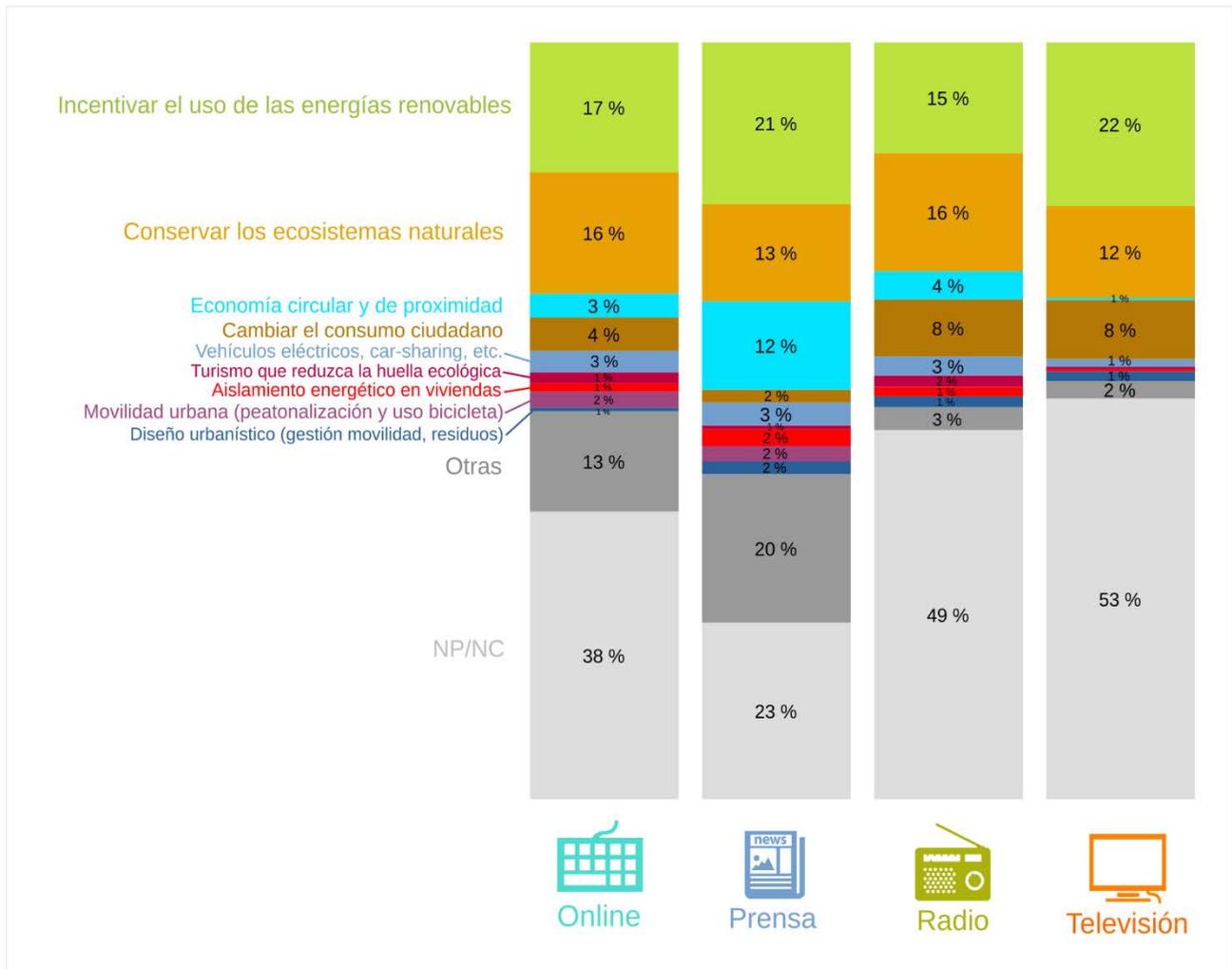
Las medidas estrella más referidas en los medios convencionales son las que remiten a la necesidad de incentivar el uso de las energías renovables, tanto para los consumidores (autoconsumo) como para la industria, y a la necesidad de conservar los ecosistemas naturales como reguladores del clima y sumideros naturales de CO<sub>2</sub>. Las referencias a la necesidad de reducir o cambiar el consumo ciudadano en general es una apelación que se lleva más a cabo en los medios de radiodifusión que en la prensa, que pone más el acento en los aspectos económicos destinados a promover una economía circular y de proximidad que reduzca la huella ecológica y refuerce la economía local y regional. Los elementos de mitigación abordados en clave económica se encuentran prácticamente ausentes en los medios de radiodifusión. En la categoría “otras medidas” destaca la propuesta de acabar con la industria de los combustibles fósiles.

A continuación, se detallan las medidas de mitigación concretas que son abordadas con escasa frecuencia por los medios convencionales:

1. Promover una economía circular que reduzca la huella ecológica y refuerce la economía local y regional (en la radio y en la televisión)
2. La movilidad urbana mediante la peatonalización de las vías y el fomento del uso de la bicicleta
3. La sustitución de vehículos convencionales por vehículos eléctricos y otras fórmulas desde el sector de la automoción para mejorar la gestión de la movilidad como puede ser *car-sharing*.
4. La necesidad de planificar de forma estratégica el diseño urbanístico para evitar desplazamientos o para mejorar la gestión de los residuos urbanos.
5. Mejorar el aislamiento energético en las viviendas nuevas y de las ya existentes.
6. Promover un turismo de menor impacto que reduzca la huella ecológica asociada a los vuelos y al impacto en los territorios
7. Eliminar el *Greenwashing* y promover una publicidad comprometida con la crisis climática que incentive el consumo irresponsable

En la siguiente figura podemos ver qué medidas son más comunicadas en los medios de cada soporte.

Figura 8. Las medidas de mitigación que son comunicadas por los medios en los distintos soportes (porcentajes)



Fuente: elaboración propia

#### **4.2.13. Las medidas de mitigación comunicadas en función de la cobertura territorial del medio**

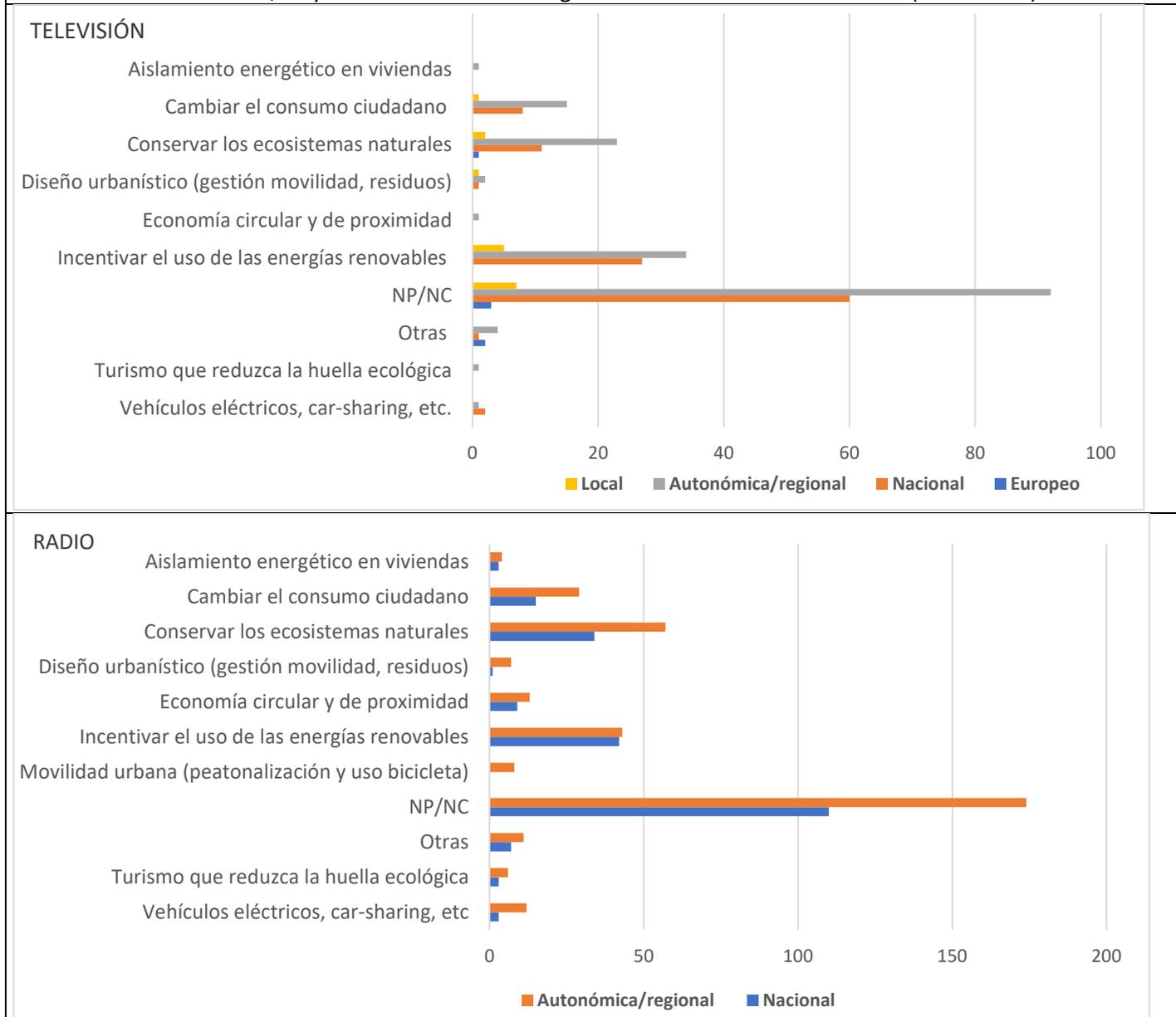
Para este estudio se considera como variable independiente la cobertura del medio, ya que tratamos de analizar el rol que desempeñan los medios de proximidad o medios regionales en el periodismo de soluciones a la hora de comunicar las medidas de mitigación y adaptación propuestas. Para ello se han elaborado los gráficos que muestran los resultados de la contingencia entre las variables cobertura y medidas de mitigación comunicadas en los medios de radiodifusión.

Hay que tener en cuenta que los medios generalistas de cobertura autonómica/regional son más numerosos que los medios generalistas de cobertura nacional, por lo que se espera una mayor frecuentación en todas las medidas.

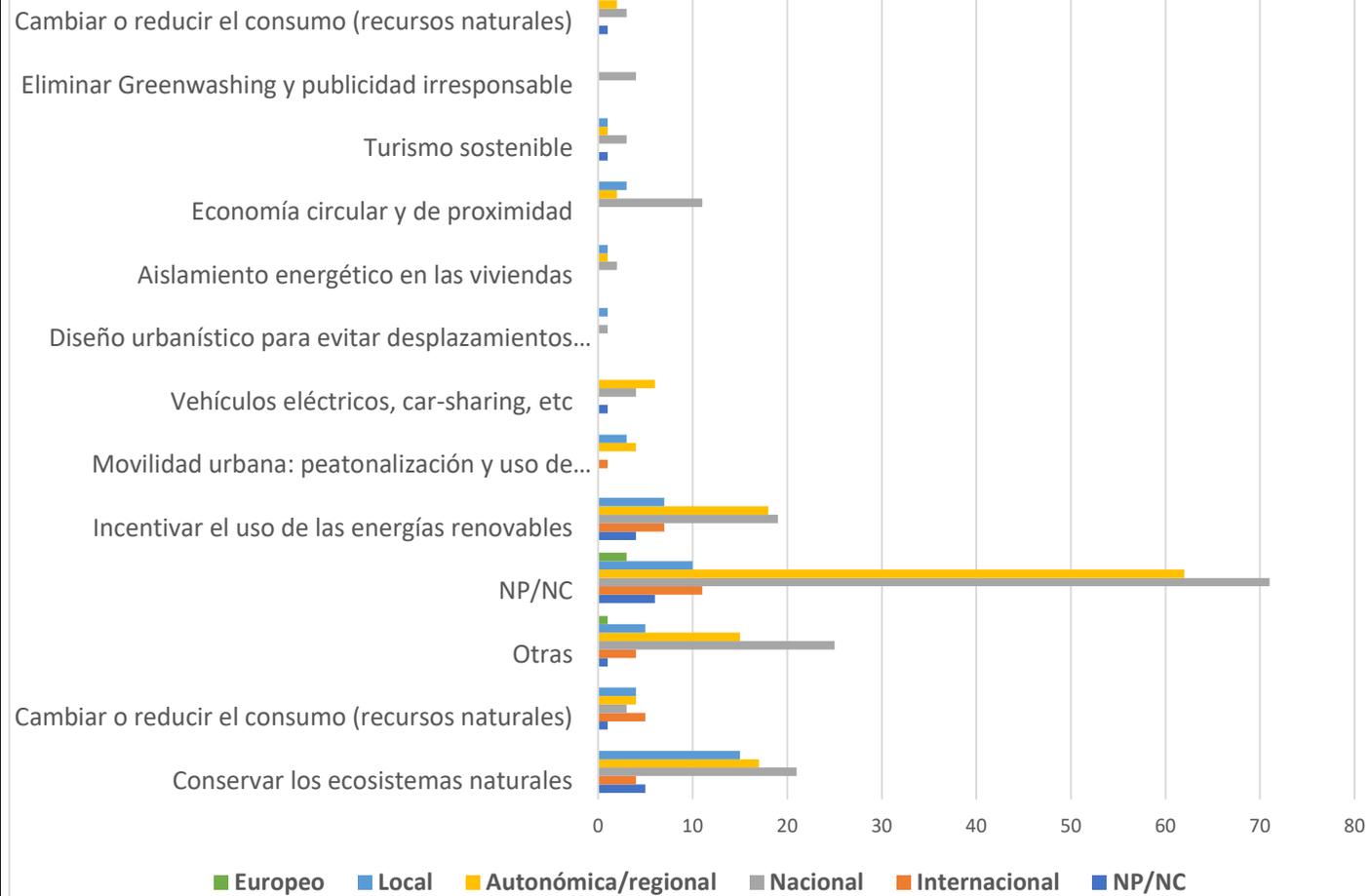
Observamos un patrón de distribución de casos entre las distintas medidas similar en los medios nacionales y en los autonómicos/regionales. Encontramos que las medidas más comunicadas acumulan mayor número de referencias tanto por parte de los medios nacionales como por los de proximidad, especialmente en el caso de la televisión. En el caso de la radio, además de ofrecer mayor repertorio de medidas de mitigación, apreciamos cómo los medios nacionales insisten más en incentivar los usos de las energías renovables que en cualquier otra medida, mientras que los autonómicos regionales insisten más en la conservación de los ecosistemas naturales. Los medios regionales de radio también apuestan en mayor medida que los nacionales por la necesidad de cambiar el consumo ciudadano y orientar soluciones de movilidad, como la peatonalización o el uso de vehículos eléctricos, si bien estas medidas, junto con las menciones a la economía circular o a un turismo más sostenible, cuentan con muy pocas referencias. En las publicaciones online, procedentes en su mayor parte de la prensa digital, encontramos que los medios de proximidad son también mayoritarios, en mayor medida aún que en los medios de radiodifusión. En este caso, resulta significativo encontrar que los medios nacionales comunican más las medidas de mitigación que los medios digitales de proximidad, si bien las medidas que se comunican de forma más frecuente son las mismas que en los medios de radio y televisión: el uso de las energías renovables y la conservación de los ecosistemas naturales.

Podemos concluir en este sentido que las medidas de mitigación concretas son comunicadas con frecuencia en la prensa y en menor medida en la radio y en la televisión. El repertorio de medidas se reduce a tres categorías y el resto son abordadas con escasa frecuencia, tanto por los medios de radiodifusión tanto de cobertura tanto nacional como por los medios de proximidad, por lo que también estos últimos tienen amplio margen de mejora en cuanto a la comunicación de las diversas soluciones de mitigación que son necesarias, plurales y complementarias.

Gráficos 30, 31 y 32. Las medidas de mitigación en relación con la cobertura (frecuencias)



## ONLINE



Fuente: elaboración propia

#### 4.2.14. La comunicación de las soluciones: las medidas de adaptación en los medios

Las medidas de adaptación son comunicadas de forma desigual en los distintos soportes. El trabajo más exhaustivo en este sentido lo lleva a cabo la prensa convencional, si bien en menor proporción que las medidas de mitigación. En el 62% de las publicaciones sobre cambio climático de los diarios seguidos, cuando el cambio climático es el tema principal, encontramos al menos referencias a una medida de adaptación. En los medios online sin embargo encontramos que el porcentaje de publicaciones online que hacen referencia a la adaptación cae por debajo de la mitad, alcanzando a casi el 47% de las publicaciones. En los medios de radiodifusión nos encontramos con una situación desigual también. Mientras que en televisión las medidas de adaptación no son referidas en un 52% de las informaciones, en la radio nos encontramos porcentajes similares a la prensa convencional, haciendo referencia a la adaptación en el 65% de las informaciones radiofónicas.

El protocolo de análisis aplicado permite identificar 12 categorías de medidas de adaptación además de “otras”. El repertorio de medidas de adaptación que son comunicadas es inferior en la televisión en relación con el resto de los soportes. Conservar los ecosistemas naturales es la medida de adaptación más referida en todos los soportes, seguida de medidas como la integración o regulación de las medidas de adaptación en las legislaciones, con el incentivo que esto supone para la creación de nuevos empleos, y la necesidad de educar en valores a los jóvenes y a la ciudadanía. La radio y la prensa hacen referencia a un repertorio mayor de medidas entre las que aparecen la necesidad de financiación que permita la adaptación de las infraestructuras para evitar los ruinosos impactos de los fenómenos meteorológicos extremos, también en las costas, así como para mejorar la gestión hidrológica. También planificar el urbanismo y en muy escasa medida prevenir la degradación de los suelos y la desertificación.

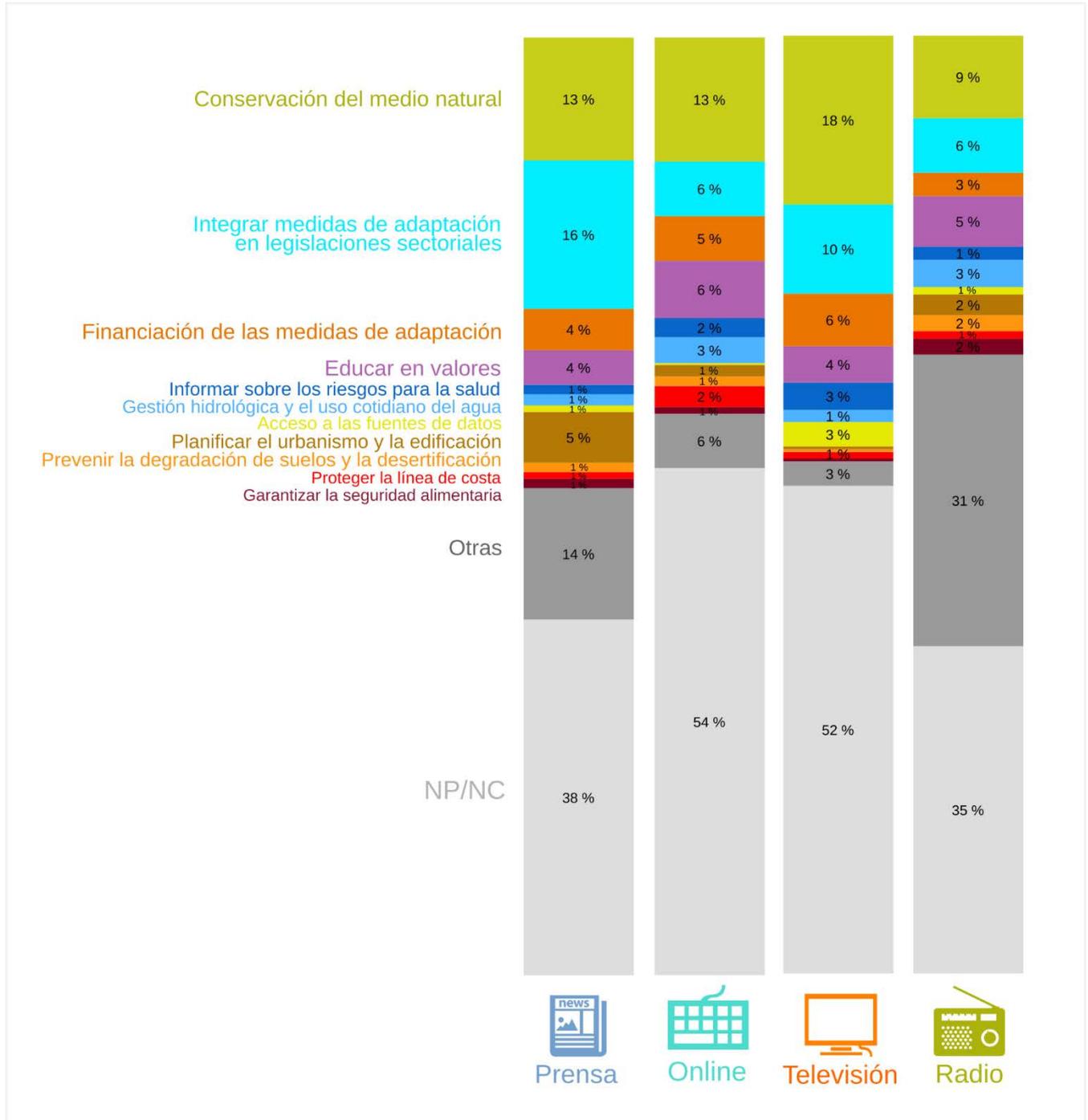
En la categoría “otras” aparecen detalladas medidas específicas para el cuidado de la biodiversidad, el establecimiento de corredores ecológicos y el estudio de la respuesta adaptativa de las distintas especies. Se hacen algunas referencias medidas legislativas concretas como el Plan Nacional Estratégico de la Política Agraria Común –PAC– y medidas europeas como la Política Pesquera Común (PPC) (2,1%). En todo caso, se pone el acento sobre la necesidad de cuidar la biodiversidad y de garantizar la conservación del medio natural para la provisión de bienes y servicios ecosistémicos.

Entre las medidas de adaptación que menos son referidas destacan las siguientes:

- Garantizar la seguridad alimentaria (agricultura, ganadería)
- Planificar la actividad cinegética y la pesca de acuerdo con las previsiones de los cambios
- Mejorar la gestión hidrológica y el uso cotidiano del agua y de los recursos hídricos
- Prevenir la degradación de suelos y la desertificación
- Estabilizar y proteger la línea de costa ante la previsión de subidas de nivel del mar, respetando la sostenibilidad natural
- Planificar el urbanismo y la edificación conforme a las necesidades de climatización y la protección el patrimonio cultural
- Articular formas de financiación de las distintas medidas de adaptación considerando el beneficio por la prevención de desastres naturales
- Facilitar a la ciudadanía el acceso a las fuentes de datos para conocer las posibles proyecciones de futuro en sus territorios y regiones
- Informar sobre los riesgos del CC para la salud humana

En la figura 9 podemos comprobar las medidas de mitigación que son más comunicadas en los medios de los distintos soportes. Destaca el amplio porcentaje de publicaciones en los medios de todos los soportes en los que no se alude a ninguna medida de mitigación.

Figura 9. Las medidas de mitigación que son más comunicadas en los medios de los distintos soportes (porcentajes)

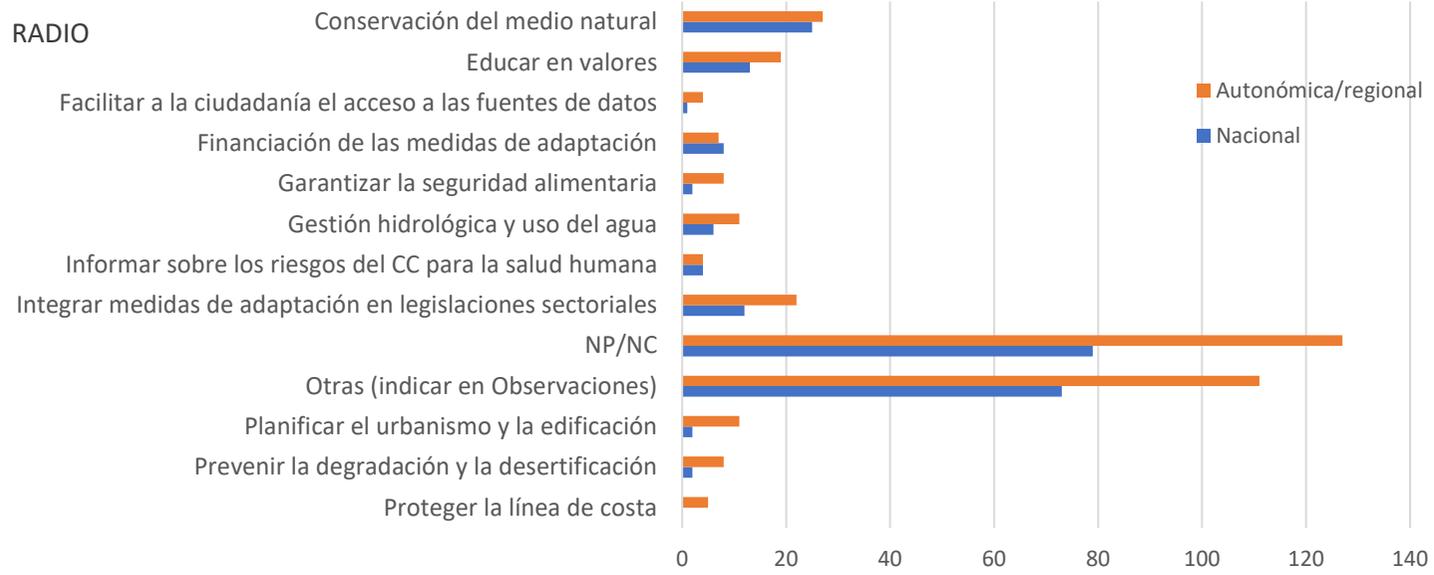
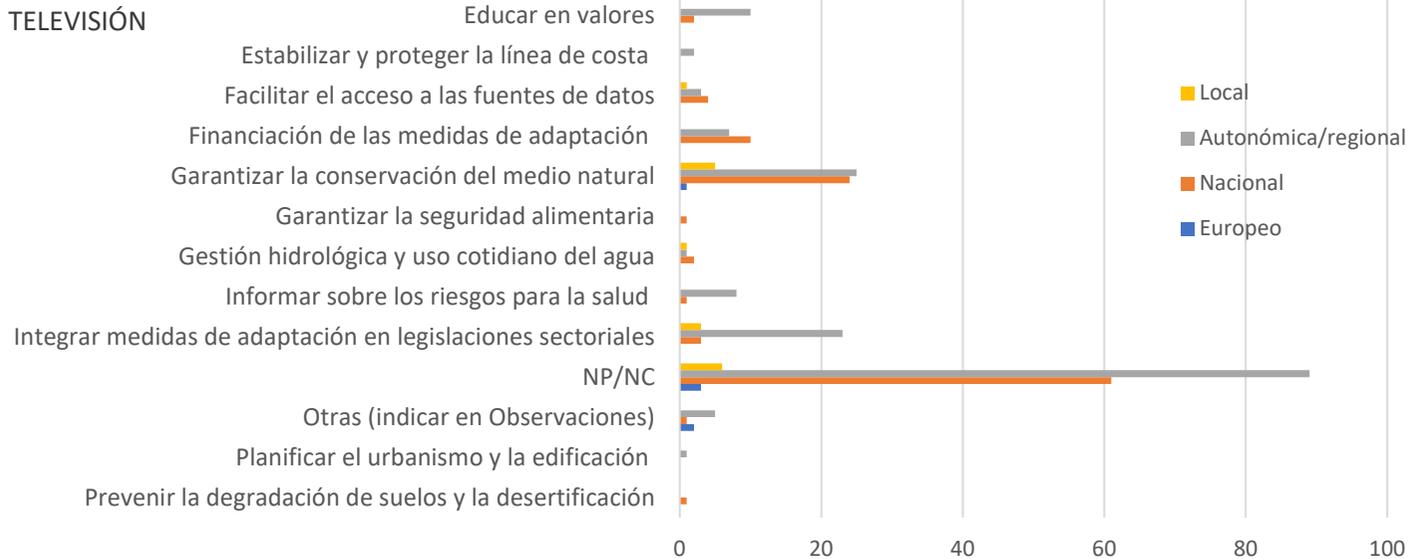


Fuente: elaboración propia

#### **4.2.15. Las medidas de adaptación comunicadas en función de la cobertura territorial del medio**

Al analizar los resultados del análisis de las variables cruzadas cobertura y medidas de adaptación encontramos que tanto en la radio como en la televisión los medios autonómicos o regionales apuestan la conservación del medio, la educación en valores, las medidas de carácter normativo para legislar y crear nuevos empleos y también en las necesidades de financiación. En los medios de proximidad de televisión se incide con mayor frecuencia en la comunicación de los impactos del cambio climático sobre la salud, mientras que en los medios radiofónicos se pone más el acento sobre la necesidad de planificar el urbanismo y la edificación, la desertificación y la necesidad de proteger la línea de costa, temas estos últimos menos referidos también por los medios nacionales.

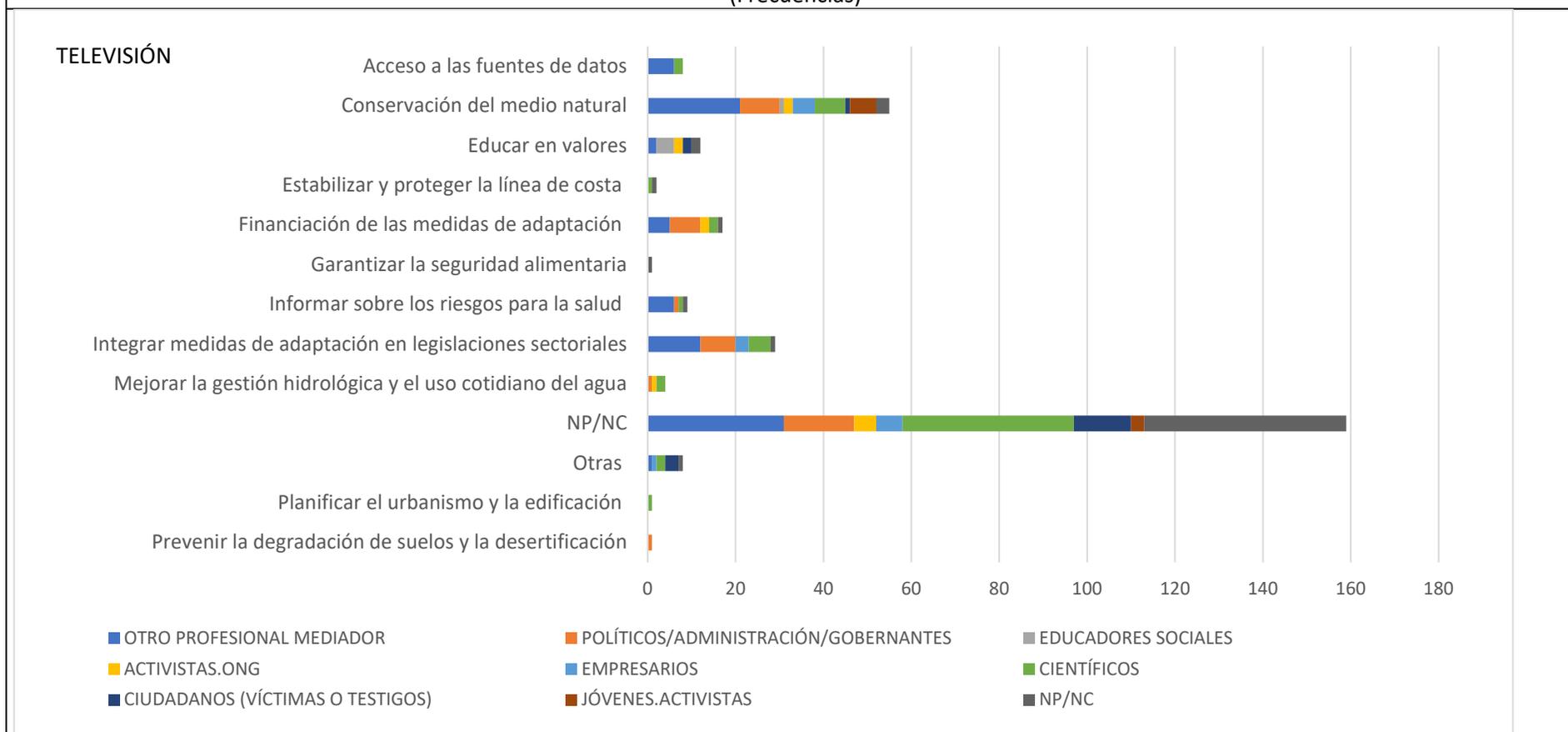
Gráficos 33, 34. Las medidas de adaptación en relación con la cobertura del medio (frecuencias).



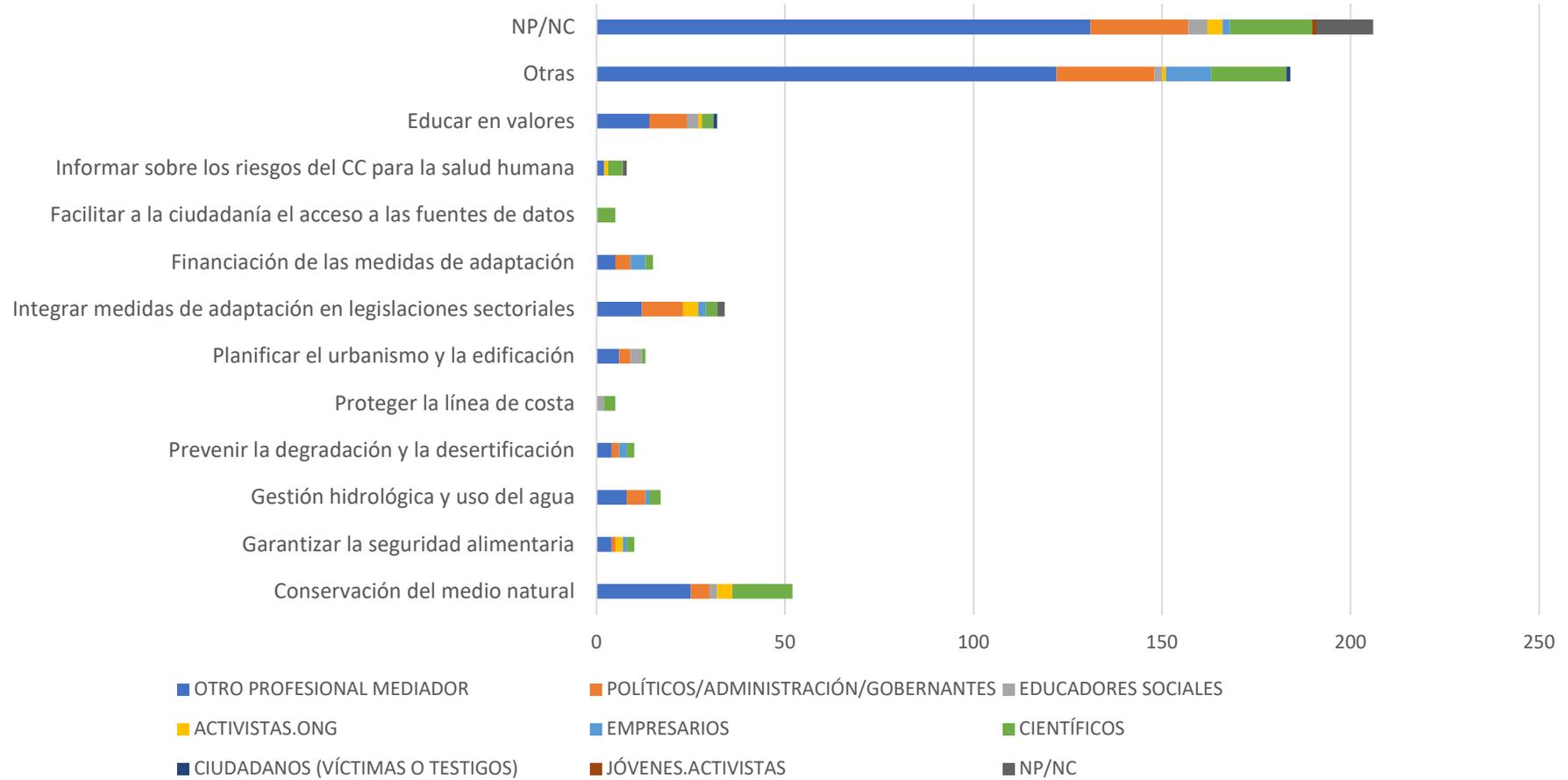
#### 4.2.16. La comunicación de las soluciones basadas en la adaptación en relación con el perfil de los declarantes con los políticos como protagonistas

Los políticos son los principales declarantes tanto en la prensa convencional como en la prensa digital y medios online. En televisión y en la radio ocupando la segunda posición por detrás de los periodistas o mediadores profesionales. La presencia de los políticos en el discurso mediático es predominante, por lo que nos cuestionamos por el rol que desempeñan como declarantes a la hora de comunicar las medidas para combatir la crisis climática.

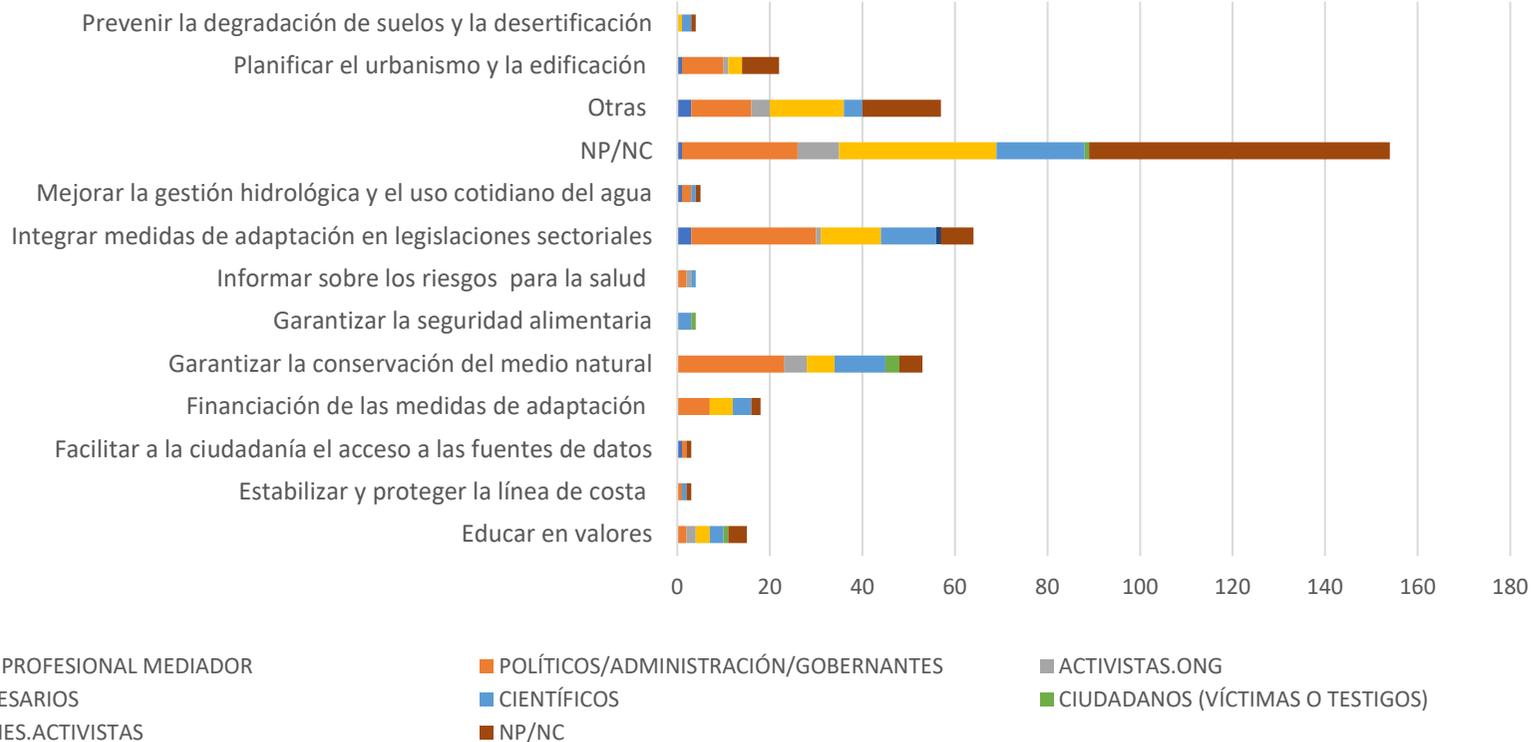
Gráficos 35, 36 y 37. Los declarantes y la comunicación de las medidas de adaptación en los medios convencionales de televisión, radio y prensa (Frecuencias)



## RADIO



## PRENSA



Fuente: elaboración propia

La responsabilidad de los políticos a la hora de comunicar las medidas para combatir la crisis climática doble: primero como responsables de la gestión de la crisis climática y en segundo lugar como divulgadores privilegiados por los medios de comunicación. En el caso de los periodistas, también son responsables por partida doble, primero como divulgadores en los medios y en segundo lugar como entrevistadores de la clase política y del resto de perfiles relevantes para la gestión de esta crisis.

En líneas generales, las medidas de adaptación son poco comunicadas. En el caso de los políticos, cuando aparecen en televisión, en sus declaraciones hacen referencia a los cambios en legislación como herramienta para favorecer la adaptación y sobre la creación de nuevos empleos, también sobre financiación. También hacen referencia a la conservación del medio natural, si bien en menor proporción que los científicos. Pocas referencias se encuentran sobre la necesidad de informar sobre los riesgos para la salud y sobre las medidas para mejorar la gestión del agua o para prevenir la degradación de los suelos. Un patrón temático similar encontramos en las referencias a las medidas de adaptación a las que hacen referencia en el medio radiofónico y en la prensa, si bien en este último soporte se prodigan más en las referencias a la conservación del medio natural como servicio ecosistémico.

## 5. La opinión pública y el discurso político ante la crisis climática

Dr. Rogelio Fernández- reyes. Universidad de Sevilla (US)

La brecha entre los resultados de la evaluación científica sobre el cambio climático y la acción ante este reto es demasiado grande. Se reconocen avances, pero no ha habido, aún, una reacción proporcional a la envergadura del desafío que muestran los resultados científicos. Hay, por tanto, un gran espacio para avanzar ante este gran reto (Adaptation Gap Report, UNEP 2022; Emissions Gap Report, UNEP 2022). En el ámbito de la comunicación del cambio climático se necesitan nuevos enfoques. Décadas de informes científicos con pronósticos cada vez más graves no han logrado generar el impulso necesario para lograr un impacto significativo.

A la hora de preparar las entrevistas en periodo electoral puede ser interesante disponer de herramientas como el Decálogo de Recomendaciones para la comunicación del cambio climático, si bien en este apartado sugerimos tener en cuenta la percepción social de la crisis climática desde el prisma ideológico y aproximarnos a la comunicación climática con audiencia de distintos espectros. Los apartados que se abordan son:

- Percepción social de la crisis climática desde el prisma ideológico
- Para entrevistas a personas con perfil conservador
- Para entrevistas a personas con perfil progresista
- Para entrevistas a personas que estén interesadas en audiencias mayoritarias

Este texto ha sido elaborado a partir de los sucesivos estudios llevados a cabo sobre la percepción social del riesgo de la crisis climática en audiencias de distintas sensibilidades políticas y análisis del discurso en relación con el CC en función del perfil político.

### 5.1. Percepción social de la crisis climática desde el prisma ideológico

Extraído de *Aproximación a la comunicación climática sobre lo que une a las diferentes audiencias* (Fernández-Reyes et al., 2022).

El cambio climático se considera un reto común que se ha de afrontar con una respuesta común. Por lo tanto, es preciso que se involucre toda la sociedad, todos los espectros políticos. En España, los posicionamientos de la ciudadanía española sobre los grandes temas relativos al cambio climático muestran una brecha modesta en relación con la ubicación en el espectro político (Meira et al., 2013, Lázaro et al., 2019, Fernández-Reyes et al., 2022; Meira et al., 2021). Por otro lado, la cuestión climática ha tenido tradicionalmente muy poco peso en la decisión del voto (CIS, 2018; Eichhorn et al., 2020; Meira et al., 2021).

El escepticismo y negacionismo son minoritarios en España (Hornsey et al., 2018; Meira et al., 2013; Tranter y Booth, 2015; Meira et al., 2021). Si bien, la irrupción de Vox puede generar confusión en torno al consenso científico existente incrementando el negacionismo. Este partido, hasta el momento, es el único que ha adoptado un discurso escéptico o negacionista en cuanto a las causas que originan el cambio climático. Postura alejada de la percepción de la mayoría de sus votantes, a tenor de los resultados de encuestas, como por ejemplo la de Sigma Dos elaborada para *El Mundo* y publicada el 3 de enero de 2020. De ello se deduce que se percibe

un consenso existente en la sociedad española que no se da en los partidos políticos, al menos hasta el día de hoy.

Es oportuno subrayar el papel relevante de los comunicadores y los referentes, quienes canalizan la lealtad al grupo afín. La ciudadanía presta más atención a los comunicadores en los que confían y en los que usan un discurso que integra sus valores. En numerosas ocasiones son más tomados en cuenta que los resultados científicos.

En definitiva, se observa que la representación social del reto climático por parte de la sociedad española se caracteriza, al menos, por: “una modesta brecha en las creencias en función del posicionamiento político en la última década; diferencias en las valoraciones de la ciudadanía según el espectro político, pero con una proporción de unanimidad muy superior al de la diferencia; una mayoritaria aceptación de la sociedad en torno al reconocimiento del origen humano del cambio climático, que no se da en todos los partidos políticos; y una limitada influencia de la posición climática de la sociedad en la opción del voto” (Fernández-Reyes et al., 2022).

## **5.2. Para entrevistas a personas con perfil conservador**

Elaborado a partir de *Aproximación a la comunicación climática con audiencia conservadora en España* (Fernández-Reyes et al., 2020).

- 1) Los líderes políticos y de opinión conservadores no siempre han sabido transmitir adecuadamente interés, preocupación o la valoración positiva de las medidas tomadas frente al cambio climático.
- 2) La gran mayoría de la ciudadanía conservadora está de acuerdo con los resultados científicos sobre el cambio climático y su causalidad humana. Lo considera peligroso, está profundamente preocupada por el tema y cree que es necesario actuar. Se percibe que es una amenaza para los valores conservadores.
- 3) El marco político es clave en el abordaje comunicativo del cambio climático. Los partidos conservadores españoles han aprobado la Emergencia climática en el Congreso de los Diputados y en el Parlamento Europeo.
- 4) Se otorga especial consideración al ámbito económico. Es un marco que despierta el interés y abre la puerta al abordaje de otros ámbitos.
- 5) Se valora un discurso en línea con las políticas líderes europeas conservadoras y con las instituciones económicas de referencia (BM, FMI, Foro de Davos).
- 6) Entre los valores conservadores que se ligan con la acción climática se encuentran: nacionalismo, seguridad energética, defensa de las instituciones y del *status quo*, regulación, localismo, tradición, familia.
- 7) Se percibe una brecha entre la relevancia otorgada (en declaraciones u omisiones) por los algunos líderes de partidos conservadores y la otorgada por sus electores, siendo más renuente ante la acción climática la de los primeros.
- 8) Es insustituible la aportación conservadora ante el reto común que supone el cambio climático.

### **5.3. Para entrevistas a personas con perfil progresista**

Elaborado a partir de *Aproximación a la comunicación climática con audiencia progresista en España* (Fernández-Reyes et al., 2021).

- 1) El espectro progresista ha ido, y va, en vanguardia en políticas climáticas. Es importante mantener esa postura con propuestas positivas y proactivas sobre las reactivas en los cambios demandados.
- 2) La ciudadanía progresista revela mayor preocupación por el cambio climático en España y en Europa.
- 3) El marco político es clave en el abordaje comunicativo del cambio climático. Los partidos progresistas han impulsado la Emergencia climática en el Congreso de los Diputados y en el Parlamento Europeo.
- 4) Se valoran referencias internacionales, como las instituciones científicas (IPCC, OMM), sindicales (OIT), iniciativas o representantes políticos (Guterres).
- 5) Entre los valores progresistas y sindicales se encuentran: internacionalidad, cambio, solidaridad, diálogo, protección social, alternativas, cuidados, revalorización de la esfera pública, recaudación fiscal.
- 6) El reto climático mantiene ministerios, sectores empresariales o sectores sindicales enfrentados. Es precisa una alineación más homogénea.
- 7) Las audiencias progresistas no tienen por qué tener más asumido el reto del cambio climático. Puede mantener una autosatisfacción injustificada, con brechas entre lo que se piensa y lo que se hace. Revela un amplio espacio de mejora.
- 8) Es insustituible la aportación progresista ante el reto común que supone la crisis climática.

### **5.4. Para entrevistas a personas que estén interesadas en audiencias mayoritarias**

Elaborado a partir de *Aproximación a la comunicación climática sobre lo que une a las diferentes audiencias* (Fernández-Reyes et al., 2022).

- 1) Los resultados científicos de los informes del Panel Intergubernamental de Cambio Climático y otras instituciones científicas avalan la relevancia del reto climático. De igual manera, está reconocida por: la política internacional (Acuerdo de París), europea y nacional (aprobación de la emergencia climática Parlamento Europeo y Congreso de los Diputados); las instituciones económicas mundiales (Banco Mundial, Foro Económico Mundial, Agencia Internacional de la Energía, Fondo Monetario Internacional); las instituciones sanitarias (Organización Mundial de la Salud); y las movilizaciones sociales por el clima (Fridays For Future, Extinction Rebellion).
- 2) El cambio climático es un tema nuclear en Europa, junto a la digitalización. No es un tema más, es un tema que se ha erigido como decisivo en las políticas europeas, cuyas directrices marcan las políticas nacionales, sean progresistas o conservadoras.
- 3) España es especialmente vulnerable al cambio climático y ya se perciben sus efectos. Ante ello, la inacción no es una opción.

4) La sociedad española se muestra como una de las más preocupadas por el cambio climático en la Unión Europea. De manera especial los jóvenes, que demandan soluciones concretas. Se trata de un sector clave de la sociedad, a la par que importante como protagonista de movimientos climáticos y como electorado potencial.

5) La brecha entre espectros políticos españoles en torno al cambio climático es moderada y el negacionismo es minoritario. Se trata de una fortaleza con respecto a otros países.

6) Es oportuno identificar, fomentar y formar referentes políticos, comunicadores, empresarios, instituciones, asociaciones, fundaciones, etc. ante el cambio climático que representen los valores comunes a toda la sociedad.

7) Es importante poner la mirada en lo que une a los distintos espectros políticos, aun reconociendo que existen diferentes percepciones, intereses, velocidades, narrativas... ante el reto de la emergencia climática. Se considera importante que la dialéctica entre posturas confrontadas se complemente con la inclusión, con la acción común.

8) Es mejor que la acción climática se debata entre los dos principales espectros políticos que solo haya un espectro interesado

#### Referencias:

Boykoff, M.T., & Yulsman, T. (2013). Political economy, media, and climate change: sinews of modern life. *WileyInterdisciplin. Rev.-Clim. Change* 4, 359–371.

CIS (2018). Barómetro de noviembre 2018. Estudio nº 3231. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas

Corner, A., & Clarke, J. (2014). Communicating climate change adaptation. A practical guide to values-based communication. *Adaptation Scotland*.

Eichhorn, J., Molthof, L., y Nicke, S. (2020). From climate change awareness to climate crisis action. Public perceptions in Europe and the United States. Bruselas: Open Society Foundations

Fernández-Reyes, R., y Jiménez Gómez, I. (2019). La comunicación de la mitigación del cambio climático en prensa española. En R. Fernández-Reyes, D. Rodrigo-Cano (Ed.), *La comunicación de la mitigación ante la emergencia climática* (pp. 13-51). Sevilla: Egregius

Fernández-Reyes, R. (coord.), Díaz-Beyá, C. y Heras F. (2020). *Aproximación a la comunicación climática con audiencia conservadora en España*. ECODES

Fernández-Reyes, R. (coord.), Díaz-Beyá, C. y Heras F. (2021). *Aproximación a la comunicación climática con audiencia progresista en España*. ECODES

Fernández-Reyes, R. (coord.) y Heras Hernández, Francisco (2022). *Aproximación a la comunicación climática sobre lo que une a diferentes audiencias*. ECODES

Fernández-Reyes, R. (2021). *La adaptación al cambio climático en la prensa española (2012-2019)*. Proyecto LIFE SHARA "Sharing Awareness and Governance of Adaptation to Climate Change". Madrid.

Ford, J. D., & King, D (2015). Coverage and framing of climate change adaptation in the media: A review of influential North American newspapers during 1993–2013. *Environmental Science & Policy* 48, 137-146.

Hornsey, M.J., Harris, E.A. and Fielding, K.S. (2018). Relationships among conspiratorial beliefs, conservatism and climate scepticism across nations, *Nature Climate Change*

Lázaro, L.; González, C. y Escribano, G. (2019). *Los españoles ante el cambio climático*. Real Instituto Elcano

Meira, P. Á., Arto, M., Heras, F., Iglesias, L., Lorenzo, J. J. y Montero, P. (2013). *La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático*. Fundación Mapfre, Madrid

Meira, P.Á., Arto, M. y Pardellas, M. (2021). *La sociedad española ante el cambio climático. Percepción y comportamientos en la población*. Ideara

Teso, G., Gaitán, J.A., Morales, E., Lozano, C., Fernández-Reyes, R., Sánchez Holgado, P., Arcila, C.E., Barranquero, A., Piñuel, J.L., (2021). Informe del Observatorio de la Comunicación Mediática del Cambio Climático. Ecodes

Tranter, B. y Booth, K. (2015). Scepticism in a changing climate: A cross-national study. *Global Environmental Change*, núm. 33, pp. 154–164

United Nations Environment Programme (2022). *Adaptation Gap Report 2022: Too Little, Too Slow - Climate adaptation failure puts world at risk*. Nairobi.

United Nations Environment Programme (2022). *Emissions Gap Report 2022: The Closing Window - Climate crisis calls for rapid transformation of societies*. Nairobi.

Wirth, V., Prutsch, A., & Grothmann, T. (2014). Communicating Climate Change Adaptation. State of the Art and Lessons Learned from Ten OECD Countries. *Gaia* 23/1 (2014): 30–39.

## 6. Claves para la comunicación climática sobre la adaptación y la mitigación

Dr. Rogelio Fernández- reyes. Universidad de Sevilla (US)

### 6.1. Consideraciones para las entrevistas centradas en la adaptación

Elaborado a partir de *La Adaptación al cambio climático en la prensa española* (Fernández-Reyes, 2021).

Las principales barreras a la puesta en marcha de procesos significativos de adaptación al cambio climático se relacionan con “una falta de interés entre los políticos y la sociedad, y la confusión acerca de lo que la adaptación implica” (Ford y King, 2015). Estos autores señalan más concretamente que “la limitada cobertura de los medios contribuye aún más a la ausencia de una conciencia de adaptación en la esfera pública”. Como exponen Boykoff y Yulsman (2013) y Ford y King (2015), y suscribimos, una buena cobertura de los medios es condición necesaria, aunque no suficiente, para elevar el estatus del tema de la adaptación dentro de la agenda comunicativa y su interés social dentro de la esfera pública. Es esencial que otros ámbitos ayuden también a informar y comunicar sobre el tema, siendo particularmente importante que la adaptación alcance relevancia dentro de la agenda política.

Se valora en los medios de comunicación una mayor atención a la adaptación, dentro de las posibilidades que permite la rutina periodística y las limitaciones de especialización que hoy se presentan en los diarios. Si el cambio climático se ha posicionado como tema prioritario en la agenda internacional, está justificado que la proporción de presencia mediática de la adaptación al cambio climático, como respuesta esencial junto a la mitigación, sea paralela a la robustez científica y a la percepción del riesgo. Y está justificado que se trate en páginas principales, como portada o en la sección editorial, y que el término “adaptación” esté presente en los titulares, no solo en los meses de especiales eventos, sino a lo largo del año.

En este sentido, haría falta una mayor formación específica en los mandos intermedios de las estructuras periodísticas. Es subrayable que la adaptación sea un tema tratado de manera transversal y no limitado a las secciones habituales del campo ambiental. Pero precisamente ese carácter de tema de interés amplio, más allá de lo meramente ambiental, puede hacer conveniente proporcionar una formación específica sobre adaptación y cambio climático a profesionales generalistas, para poder ofertar una información de calidad. La plataforma Adaptecca del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico es, por cierto, una herramienta muy oportuna para profesionales del periodismo como fuente para recabar información sobre adaptación. En el campo del análisis de las imágenes, se considera una fortaleza que el tema de las soluciones sea el que tiene mayor presencia.

Por otro lado, se considera que se podría aumentar el interés comunicativo de las noticias sobre adaptación mediante, al menos, dos estrategias:

- Poner el foco de atención en aquellos relatos periodísticos que traten la adaptación cercana, que ahora son minoría. Es decir, tender a que predominen las informaciones referidas a nuestro territorio y, aún más, a la casuística local, dado que es precisamente en el abordaje de los impactos y las respuestas de ámbito local donde más fácilmente puede ser comunicada la necesidad y la trascendencia de la adaptación.

- Visibilizar y favorecer la difusión de iniciativas de adaptación *bottom up*, emprendidas o lideradas por la sociedad civil, complementando o equilibrando una comunicación de la adaptación al cambio climático que actualmente se presenta con una tendencia predominantemente *top down*.

Por otro lado, el alto grado de vulnerabilidad del territorio español conlleva la necesidad imperiosa de la promoción -y la comunicación- de un tipo de adaptación proactiva y de carácter transformacional, frente a abordajes más limitados. Sin embargo, hay que reconocer que se trata de un campo novedoso, en construcción, que requiere de una especial formación y que seguramente va más allá de la capacidad de acción -y de la responsabilidad- de los profesionales de la comunicación. En el estudio se observa que los tipos de adaptación -y de medidas supuestamente adaptativas- planteados no desafían el *statu quo* y las formas de hacer que, en muchas ocasiones, requieren de una profunda revisión.

En este sentido, hacemos una llamada de atención sobre la necesidad de estar vigilantes ante aquellas medidas, proyectos e iniciativas que podrían ser catalogadas directamente como “maladaptación”. Se remite a la existencia de propuestas sobre buenas prácticas en torno a la comunicación de la adaptación: Corner and Clarke (2014) y Wirth et al., (2014).

El informe del que extraemos esta información fue presentado el 12 de mayo de 2021, en un desayuno informativo dirigido a periodistas. En el mismo intervinieron, además del autor, los periodistas ambientales Antonio Cerrillo, de *La Vanguardia*, y Raúl Rejón, de *eldiario.es*. A continuación, recogemos algunas reflexiones que surgieron a partir de sus intervenciones para enriquecimiento del estudio:

- Se reconoció que, en muchas ocasiones, la información no recoge explícitamente el término “adaptación” -que no tiene aún una representación social nítida- y el tema aparece solapado en el contexto de informaciones sobre ámbitos diversos.
- La adaptación puede tener potencialidad y ventajas informativas por varios motivos: está relacionada con espacios y actividades cercanos y familiares; permite un abordaje desde diferentes enfoques (territorial, social, económico, ecológico...) y escalas (local, regional y global); y abarca un gran número de sectores de actividad. La adaptación permite contar historias que sean más fácilmente entendidas.
- Dado que la crisis climática afecta a personas, no solo a territorios y ecosistemas, las historias de adaptación local pueden funcionar muy bien desde el punto de vista comunicativo, generando noticias y reportajes interesantes para los lectores.
- La adaptación puede ser presentada como una respuesta que ayuda a ordenar las actividades, infraestructuras y territorios, a adecuarlos a un nuevo contexto climático. Si bien se reconoce que las respuestas de adaptación pueden ser complejas e incluso contradictorias.
- En este sentido, el término “maladaptación” -todavía no utilizado fuera de la literatura especializada probablemente se incorporará al lenguaje informativo.

## 6.2. Para entrevistas centradas en la mitigación

Elaborado a partir de *La comunicación de la mitigación del cambio climático en prensa española*. Fernández-Reyes, R., y Jiménez Gómez, I. (2019).

Cuando aparece la mitigación o la reducción de emisiones en la prensa se trata como tema prioritario, lo cual es una fortaleza. Sin embargo, ha tenido una presencia marginal en los editoriales, en las portadas y en los titulares. Los medios de comunicación están aún alejados de atribuir trascendencia a la mitigación. Ante ello se precisa un mayor volumen de atención, paralela a la importancia de los cambios sin precedentes, profundos y rápidos que demanda el ámbito científico para no aumentar la temperatura más de 1,5° C. Es importante otorgarle espacios de relevancia como la portada, la sección editorial, o los titulares a lo largo del año.

Es subrayable que sea un tema tratado de manera transversal, en cualquier sección. Es oportuno tener en cuenta que el ámbito político es la fuente esencial para la difusión de los temas ligados a la mitigación, así como el enmarcado principal, por lo que es importante que este ámbito político le otorgue relevancia para darle visibilidad. Por el contrario, llama la atención el pequeño papel que ocupa el ámbito social como fuente y como marco. Parece señalar que la mitigación es una estrategia mayormente *top-down*, menos asumida por la ciudadanía. A partir de ahí puede ser importante dinamizar estrategias *bottom-up* para conciliar ambos enfoques en las respuestas al cambio climático.

Cuando se aborda la mitigación predomina información sobre el ámbito exterior a España. Esta tendencia se puede corregir centrando la información de la mitigación en nuestro territorio.

El sector de la energía está presente en la contribución de otros sectores de manera indirecta, según la metodología usada. En unas ocasiones se presenta de manera hetero excluyente y en otras no. El orden de presencia de los sectores por contribución a las emisiones globales que recoge el V Informe es<sup>3</sup>: energía (35 %), transporte (14 %), industria (30 %), AFOLU (24 %), asentamientos y edificación (19%). Si observamos las emisiones nacionales en 2017 en España<sup>4</sup>, el sector con más peso es el transporte (26%), seguido de la generación de electricidad (21%), las actividades industriales (19%), la agricultura (10%), el sector residencial, comercial e institucional (8%), residuos (4%) y otros (11 %). Al comparar este orden con la presencia de los sectores en los diarios estudiados, observamos que el transporte tiene menos protagonismo en los medios, comparado con su contribución a las emisiones. Esto es, es menos abordado a pesar de tener un mayor impacto, lo que supone una interesante interpelación. El resto sí sigue el mismo orden de presencia mediática.

Se puede considerar una fortaleza que prevalezca la opción proactiva sobre la reactiva a la hora de reaccionar. Igualmente, la opción planificada sobre la autónoma y la colectiva sobre la

---

<sup>3</sup> Cambio climático: Mitigación. Guía resumida del Quinto Informe de Evaluación del IPCC. Grupo de Trabajo III. Editada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Fundación Biodiversidad, Oficina Española de Cambio Climático, Agencia Estatal de Meteorología, Centro Nacional de Educación Ambiental)

<sup>4</sup> Según el Avance del Inventario de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) correspondiente al año 2017 a remitir por el Ministerio de Transición Ecológica a la Comisión Europea, en [https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/sistema-espanol-de-inventario-sei-/notaresultadosavance-2017\\_tcm30-457778.pdf](https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/sistema-espanol-de-inventario-sei-/notaresultadosavance-2017_tcm30-457778.pdf)

individual indican que se está vinculando la mitigación y la reducción de emisiones desde el ámbito público y desde el terreno de lo común.

En el ámbito de las imágenes, se puede valorar que el tema de las soluciones sea el que tiene mayor presencia y que hagan referencias mayormente a un espacio cercano en el espacio.

En definitiva, si se tienen en cuenta los requerimientos científicos de “cambios sin precedentes”, “profundos” y “rápidos”, se ha de considerar que la comunicación de la mitigación y de la reducción de emisiones precisa de cambios sin precedentes, profundos y rápidos... tanto en la presencia cuantitativa como en el tratamiento cualitativo.

## **7. Análisis de las medidas de mitigación y adaptación ante el cambio climático propuestas en los programas electorales de las últimas elecciones autonómicas (2019)**

Dr. Juan Antonio Gaitán, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

### **Introducción**

El conocimiento sobre la referencia en los programas electorales de las medidas de mitigación y adaptación propuestas por las formaciones políticas es un buen punto de partida para plantearse cuestiones del tipo: qué es lo que está más presente o qué está más ausente: la mitigación o la adaptación, a qué medidas de adaptación y/o mitigación se da más relevancia y a cuáles se ignora, más aún si lo comparamos con lo que ocurre en otras autonomías: qué resulta más distintivo o propio y qué políticas son más o menos compartidas, etc. Para este estudio se han llevado a cabo las siguientes actividades:

- . Se han revisado 86 programas electorales de las últimas elecciones autonómicas (2019 o 2020) (ver Anexo).
- . Se han considerado 10 políticas de mitigación y 12 políticas de adaptación.
- . Se da cuenta de las propuestas de 29 formaciones políticas (incluidas coaliciones y/o partidos, tal y como se han presentado a las elecciones)

### **Limitaciones del estudio:**

Este estudio contempla el análisis de sólo los programas electorales de las últimas elecciones autonómicas (2019 o 2020), puesto que los que se presentarán para las próximas (2023) aún no se han dado a conocer cuando se está cerrando este trabajo.

En lo que se refiere a las formaciones políticas, se observará que VOX no está representado en los datos que se ofrecen porque en ningún caso este partido hace propuestas de medidas de mitigación y adaptación, ignorando el cambio climático. Por otra parte, en lo que se refiere a las Comunidades Autónomas, no se han incluido las autonomías de Castilla y León y Andalucía, cuyo proceso electoral es reciente (2022), tampoco se incluyen las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.

Los datos obtenidos son de índole cualitativo (datos paramétricos): no son resultado de cuantificar la frecuencia de aparición de las categorías (medidas de mitigación y/o adaptación), sino de comprobar la presencia vs la ausencia de estas en los programas electorales, teniendo en cuenta su significado de intervención ante el cambio climático y de compromiso político con que se muestran en los textos.

### **Utilidad de las tablas sobre políticas de mitigación y de adaptación**

Estas tablas no ofrecen las preguntas con que pueden interrogarse a los representantes políticos, pero sí las contienen implícitamente. Por supuesto, no vamos a entrar en su elaboración, que corresponde al profesional de los medios, que es quien sabrá entresacar de las tablas las cuestiones más pertinentes y representativas, si no las más convenientes, aunque sean controvertidas, para su tarea periodística, y siempre según su irremplazable juicio.

### **Cómo se leen las tablas que siguen: qué soluciones proponen los partidos políticos**

Las tablas sobre las políticas de mitigación y adaptación que ofrecen las formaciones políticas de las distintas Comunidades Autónomas (CCAA) incluyen números, estos números son los códigos que representan los distintos partidos políticos que han obtenido representación parlamentaria y que se identifican en la leyenda que aparece debajo de cada tabla. Como puede verse en esta leyenda, puede ocurrir que distintos partidos y sus correspondientes números de identificación a veces -en algunas autonomías- vayan asociados a los mismos programas, porque es así como se presentan a las elecciones. La lectura de las cuadrículas permite averiguar la presencia o ausencia de referencias en los programas de determinados partidos políticos de determinadas autonomías a propósito de determinada categoría de mitigación o adaptación expresada como propuesta de intervención ante el cambio climático.

Tabla 5. Medidas de mitigación propuestas por los partidos políticos en las pasadas elecciones autonómicas

POLÍTICAS DE MITIGACIÓN	GA-LI-CIA	AS-TU-RIAS	CAN-TA-BRIA	PAÍS VAS-CO	NA-VA-RRRA	RIOJA	ARA-GÓN	CATA-LUÑA	VA-LEN-CIA	BA-LEA-RES	MUR-CIA	CAST-MAN-CHA	EX-TRE-MAD	CA-NA-RIAS	MA-DRID
	I. Conservar los ecosistemas naturales como reguladores del clima y sumideros naturales de CO2	1,2,3,4,5	3,6	1,2,3	2,4,10,11	1,2,3,4,6,11,13,14	1,2,3,4,6	2,3,4,6,15,16	1,2,4,18,19	2,4,21	1,3,4,23,24	3,4	2,3	1,2,3,4	1,2,3,28
II. Incentivar el uso de las energías renovables para los consumidores (autoconsumo) y para la Industria	1,3,4,5	1,2,3,4	1,2,9	1,2,3,4,10,11	1,2,3,4,6,11,13,14	1,2,3,4,6	1,2,3,4,6,15,16	1,2,4,17,18,19	1,2,3,4,21	1,2,4,23,24	1,2,3,4	1,2,3	1,2,3,4	1,2,3,28,29	1,2,4,26
III. Favorecer la movilidad urbana mediante la peatonalización de las vías y el uso de la bicicleta	2,4,5	2,4,6	1,2	1,2,3,4,10,11	1,2,3,4,6,11,13,14	1,2,3,6	1,2,3,4,6,15,16	1,2,18,19	1,2,3,4,21	2,4,23,24	1,2,3,4	2,3	2,3,4	1,2,3,29	1,2,4,26
IV. Sustituir los vehículos convencionales por vehículos eléctricos y otras fórmulas como car-sharing, etc.	5	6	2	1,2,3,4,10	2,4,6,14,15	1,2,3,6	2,3,4,6	1,2,17,18,19	3,4,21	1,2,4	1,2,3	2,3	2,3	1,2,3,29	1,2,4
V. Planificar el diseño urbanístico para ahorrar desplazamientos y promover la gestión óptima de los residuos.	2,3,4,5	1,2,3,6	1,2	2,4,11	2,4,6,11,14		3,4,6,15	19	21	1,25		1	4	1,29	
VI. Mejorar el aislamiento energético en las viviendas nuevas y existentes	5			2,4	1,2,3,4,6,13	2,3,4,6	3,4,6,15,16	2,17,18	2,3,4	1,2,3,4,24	2,3,4	3	3,4	3,29	1,2,4,26
VII. Promover una economía circular y de proximidad que reduzca la huella ecológica y refuerce la economía local	1,3,5	3,6	1,2,9	1,2,3,4,10,11	1,2,3,4,6,11,13,14	1,2,3,4,6	1,2,3,4,6,15,16	1,2,4,17,18,19	1,2,3,4,21	1,2,3,4	1,2,3,4	2,3	1,2,3	1,2,3,28,29	1,2,4,26
VIII. IX. y regional															
X. Promover un turismo sostenible que reduzca la huella ecológica asociada a los vuelos y al impacto en los territorios		3	1,2,3,9	2,4,10	1,2,3,4,6,13	2,3,4,6	3,6,15,16	1,2,17	4	1,2,4,23,24	1,2,4	2,3		2,3,28,29	2,4
XI. Eliminar el Greenwashing y la publicidad que incentiva el consumo irresponsable															
XII. Reducir/Cambiar el consumo ciudadano en general (si no está en alguna anterior relacionada)	1,3		1,2,3	1,2,3,4,10,11	1,2,3,4,6,11,13,14	1,2,3,6AS	2,3,6,15,16	1,2,17,18,19	2,3,4	1,2,3,23,24	2,3,4	2,3	1,3	2,3,28,29	1,2,4

1.PP, 2. PSOE, PSCG-PSOE, PSE-EE, PSN-PSOE, PSC, PSIB-PSOE, etc.3.CS, 4.PODEMOS, GALICIA EN COMÚN UNIDAS PODEMOS-ESQUERDA UNIDA, ANOVA MAREAS, PODEMOS ASTURIAS, PODEMOS-AHALDUGU/EZKER AN, UNIDAS PODEMOS, PODEMOS EQUO. UNIDES-PODEM-EUPV, PODEMOS-EUIB, PODEMOS-IU-EXTREMEÑOS-EQUO, PODEMOS-IU, 5.BNG, 6. IU, IU-IAS, I-E (N), IU ARAGÓN, 7.VOX, VOX ACTUA BALEARES, etc., 8.FAC, 9.PRC, 10.PNV, 11.EH-BILDU, 12.PP+CDS, 13.NA+, 14.GBAI, 15.CHA, 16.PAR, 17.ERC, 18.JxCat, 19.CUP, 20.ECP-PEC, 21.COMPRMIS, 22.MES, 23.EL PI (Propuesta per les Illes Balears), 24.MxMe, 25.GXF+PSIB-PSOE-EUIB, 26.MÁS MADRID,27.SOE-IU, 28.CC (Coalición Canaria), 29.Nca (Nueva Canarias)

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Medidas de Adaptación propuestas por los partidos políticos en las pasadas elecciones autonómicas

POLÍTICAS DE ADAPTACIÓN	GA-LI-CIA	AS-TU-RIAS	CAN-TA-BRIA	PAÍS VAS-CO	NA-VA-ARRA	RIOJA	ARA-GÓN	CATA-LUÑA	VA-LEN-CIA	BA-LEA-RES	MUR-CIA	CAST-MAN-CHA	EX-TRE-MAD	CA-NA-RIAS	MA-DRID
	I. Garantizar la conservación del medio natural para la provisión de bienes y servicios ecosistémicos, cuidando la biodiversidad, los corredores ecológicos y la respuesta adaptativa de las distintas especies.	1,2,3,4,5	2,3,4,6	1,2,3,9	1,2,3,4,10,11	1,2,3,4,6,11,13,14	1,2,3,6	2,3,4,6,15,16	2,4,17,18,19	2,3,4,21	1,2,3,4,23,24	1,2,3,4	1,2,3	1,2,3,4	1,2,3,28,29
II. Garantizar la seguridad alimentaria (agricultura, ganadería) mediante políticas nacionales (PAC) y europeas (Política Pesquera Común, PPC)	1,2,3,5	1,2,3	1,9	2,4,10,11	1,2,3,4,11,13	1,2,3,4,6	1,3,4,6,15,16	1,2,17,18	1,3,4,21	1,3	1,2,3,4	1,2,3	1,2,3	1,2,3,29	
III. Planificar actividad cinegética y pesca de acuerdo con previsiones de los cambios	1,5	3	1,2	2,4,10,11	1,3,4,11,13	3	2,3,4,6,15,16	1,2,4,17,18	1,3,4,21	1,2,3,23,25	1,2,3,4	2,3	2,3	1,2	2,4
IV. Mejorar la gestión hidrológica y el uso cotidiano del agua y de los recursos hídricos	1,2,5	2,3,6,7	1,2	1,2,3,4,10	2,4,6,14,15	1,2,3,4,6	1,2,3,4,6,15,16	1,2,4,17,18,19	1,2,3,4,21	1,2,3,23,24	1,2,4	1,2,3	1,2,3	2,3,29	1,2,4
V. Prevenir la degradación de suelos y la desertificación	4			2,4	1,3,4,11,13	1	3,4,6,15	1,2,18	4	1,24	1,2,3,4	3		2,29	1,2,4
VI. Estabilizar y proteger la línea de costa ante la previsión de subidas de nivel del mar, respetando la sostenibilidad natural				11	11			2,4,18	4	23,24,25	1,4				
VII. Planificar el urbanismo y la edificación conforme a las necesidades de climatización y la protección el patrimonio cultural	5	2	3	1,2,3,10,	1,3,4,6,13	3	1,2,3,4,6,15	1,4,18	3,21	1,3	2,3,4	3	3,4	1,3,29	1,2,4,26
VIII. Integrar las medidas de adaptación en las legislaciones sectoriales de la industria y los servicios, favoreciendo la creación de nuevos empleos.	1,3,4,5	2,3	1,2,9	1,2,3,4,11	2,11,14	1,3,4	3,4,6,15,16	1,17,18	1,2,3,21	1,2,3,23,25	1,2,3,4	1,2,3	1,2,3,4	1,3,29	1,2,4
IX. Articular formas de financiación de las distintas medidas de adaptación considerando el beneficio por la prevención de desastres naturales	1,2	1	3,6,9	1,2,3,4,10,11	1,3,4,11,13	3	1,2,3,6,15	1,4,18	1,2,4,21	4,24	2	2,3	1,4	1,2,3	1,2,4
X. Facilitar a la ciudadanía el acceso a las fuentes de datos para conocer las posibles proyecciones de futuro en sus territorios y regiones.								2			2	1			1,2,4
XI. Informar sobre los riesgos del CC para la salud humana (olas de calor, enfermedades vectoriales, salud laboral, etc.) y sobre las medidas de prevención.	5	3,6	1,2	1,3,4,11	11,14	1	2,4	4,17,18	1,4	1		1	1	1	
XII. Educar en valores para empoderar a la ciudadanía frente al riesgo, incrementando a la vez su respuesta adaptativa a los cambios.	4,5	3,6	1,2	4,10,11	6,11	1	2,3,4,6,15,16	2,4,17	1,2,4	1,4,23,24,25	4	2	2	1	26

1.PP, 2. PSOE, PSCG-PSOE, PSE-EE, PSN-PSOE, PSC, PSIB-PSOE, etc.3.CS, 4.PODEMOS, GALICIA EN COMÚN UNIDAS PODEMOS-ESQUERDA UNIDA, ANOVA MAREAS, PODEMOS ASTURIAS, PODEMOS-AHALDUGU/EZKER AN, UNIDAS PODEMOS, PODEMOS EQUO. UNIDES-PODEM-EUPV, PODEMOS-EUIB, PODEMOS-IU-EXTREMEÑOS-EQUO, PODEMOS-IU, 5.BNG, 6. IU, IU-IAS, I-E (N), IU ARAGÓN, 7.VOX, VOX ACTUA BALEARIS, etc., 8.FAC, 9.PRC, 10.PNV, 11.EH-BILDU, 12. PP+CDS, 13.NA+, 14. GBAI, 15.CHA, 16.PAR, 17.ERC, 18.JxCat, 19.CUP, 20.ECP-PEC, 21.COMPROMIS, 22.MES, 23.EL PI (Propuesta per les Illes Balears), 24.MxMe, 25.GXF+PSIB-PSOE-EUIB, 26.MÁS MADRID,27.SOE-IU, 28.CC (Coalición Canaria), 29.NCa (Nueva Canarias)

Fuente: elaboración propia

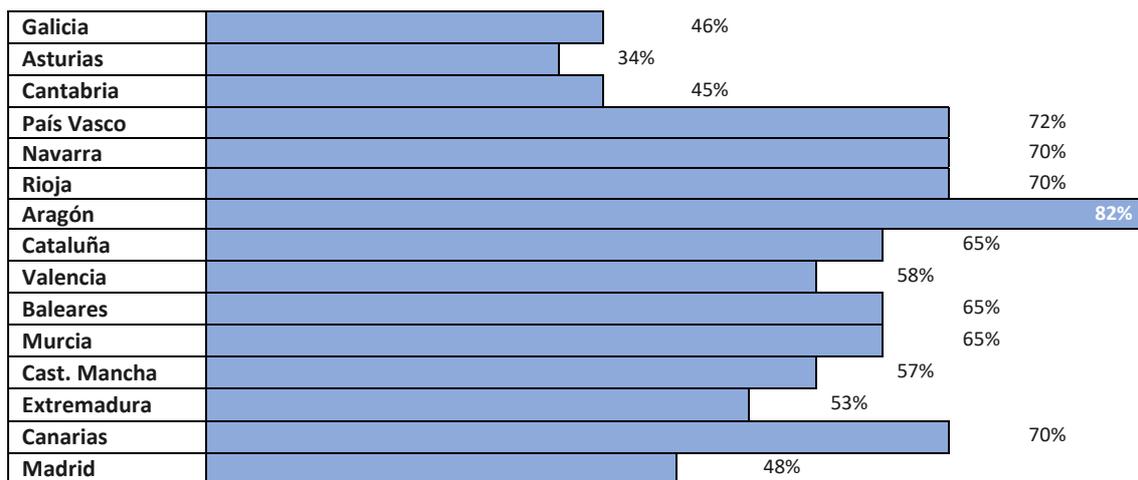
## 7.1. Las políticas de mitigación y adaptación propuestas en los programas de las formaciones políticas según cada una de las Autonomías

La presencia en las últimas elecciones de las referencias a las medidas de mitigación y adaptación propuestas como soluciones en los programas electorales de las formaciones políticas se ajusta en cada caso a las circunstancias propias de cada autonomía. En primer lugar, haremos un análisis de la presencia de las soluciones de mitigación y adaptación propuestas en el conjunto de las Comunidades Autónomas y, en segundo lugar, trataremos de considerar esas propuestas en cada una de ellas, atendiendo a su singularidad y diferenciación respecto del resto.

### Mitigación

En los porcentajes que aparecen en el gráfico que sigue no se considera la frecuencia de aparición sino la presencia o ausencia de cada una de las MEDIDAS DE MITIGACIÓN enunciadas en el conjunto de los programas de las formaciones políticas de cada Autonomía. El 100% se obtendría cuando todos y cada uno de los partidos hiciera referencia a todas y cada una de las medidas.

Gráfico 38. Presencia de las propuestas de políticas de mitigación en los programas electorales, según autonomías



Fuente: elaboración propia

### Ranking de las autonomías según la presencia de las MEDIDAS DE MITIGACIÓN

1ª) ARAGÓN
2ª) PAÍS VASCO
3ª) NAVARRA
3ª) RIOJA
3ª) CANARIAS
4ª) CATALUÑA
4ª) BALEARES
4ª) MURCIA
5ª) VALENCIA
6ª) CASTILLA LA MANCHA
7ª) EXTREMADURA
8ª) MADRID
9ª) GALICIA
10ª) CANTABRIA
11ª) ASTURIAS

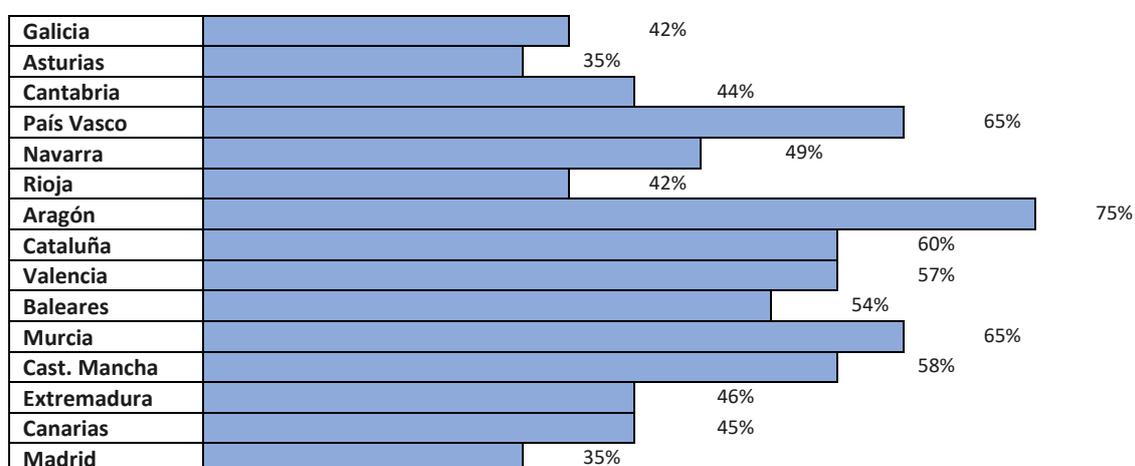
## Ranking de las políticas de mitigación en los programas del conjunto de las autonomías

- 1º) Incentivar el uso de las energías renovables para los consumidores (autoconsumo) y para la Industria
- 2º) Promover una economía circular y de proximidad que reduzca la huella ecológica y refuerce la economía local y regional
- 3º) Conservar los ecosistemas naturales como reguladores del clima y sumideros naturales de CO2
- 4º) Favorecer la movilidad urbana mediante la peatonalización de las vías y el uso de la bicicleta
- 5º) Reducir/Cambiar el consumo ciudadano en general (si no está en alguna anterior relacionada)
- 6º) Sustituir los vehículos convencionales por vehículos eléctricos y otras fórmulas como car-sharing, etc.
- 7º) Mejorar el aislamiento energético en las viviendas nuevas y existentes
- 8º) Promover un turismo sostenible que reduzca la huella ecológica asociada a los vuelos y al impacto en los territorios
- 9º) Planificar el diseño urbanístico para ahorrar desplazamientos y promover la gestión óptima de los residuos.
- 10º) Eliminar el Greenwashing y la publicidad que incentiva el consumo irresponsable

## Adaptación

Como en el caso anterior, en los porcentajes que aparecen en el gráfico que sigue no se considera la frecuencia de aparición sino la presencia o ausencia de cada una de las MEDIDAS DE ADAPTACIÓN enunciadas en el conjunto de los programas de las formaciones políticas de cada Autonomía. El 100% se obtendría cuando todos y cada uno de los partidos hiciera referencia a todas y cada una de las medidas enunciadas.

Gráfico 39. presencia de las propuestas de políticas de adaptación en los programas electorales, según autonomías



Fuente: elaboración propia

## Ranking de las autonomías según la presencia de las MEDIDAS DE ADAPTACIÓN

1ª) ARAGÓN
2ª) PAÍS VASCO 2ª) MURCIA
3ª) CATALUÑA
4ª) CASTILLA LA MANCHA
5ª) BALEARES
6ª) NAVARRA
7ª) EXTREMADURA
8ª) CANARIAS
9ª) CANTABRIA
10ª) GALICIA 10ª) RIOJA
11ª) ASTURIAS
12ª) MADRID

## Ranking de las políticas de adaptación en el conjunto de las autonomías

- 1º) Garantizar la conservación del medio natural para la provisión de bienes y servicios ecosistémicos, cuidando la biodiversidad, los corredores ecológicos y la respuesta adaptativa de las distintas especies.
- 2º) Mejorar la gestión hidrológica y el uso cotidiano del agua y de los recursos hídricos
- 3º) Integrar las medidas de adaptación en las legislaciones sectoriales de la industria y los servicios, favoreciendo la creación de nuevos empleos.
- 4º) Garantizar la seguridad alimentaria (agricultura, ganadería) mediante políticas nacionales (PAC) y europeas (Política Pesquera Común, PPC)
- 5º) Planificar actividad cinegética y pesca de acuerdo con previsiones de los cambios
- 6º) Articular formas de financiación de las distintas medidas de adaptación considerando el beneficio por la prevención de desastres naturales
- 7º) Planificar el urbanismo y la edificación conforme a las necesidades de climatización y la protección el patrimonio cultural
- 8º) Educar en valores para empoderar a la ciudadanía frente al riesgo, incrementando a la vez su respuesta adaptativa a los cambios.
- 9º) Prevenir la degradación de suelos y la desertificación
- 10º) Informar sobre los riesgos del CC para la salud humana (olas de calor, enfermedades vectoriales, salud laboral, etc.) y sobre las medidas de prevención
- 11º) Estabilizar y proteger la línea de costa ante la previsión de subidas de nivel del mar, respetando la sostenibilidad natural
- 12º) Facilitar a la ciudadanía el acceso a las fuentes de datos para conocer las posibles proyecciones de futuro en sus territorios y regiones.

## 7.2. Políticas de mitigación y adaptación en cada Comunidad Autónoma

Además del uso estratégico de la información contenida en las tablas y los rankings que anteceden, invitamos ahora a consultar el análisis de los programas en el conjunto de cada autonomía. Se analiza, en los programas de los partidos que han obtenido representación parlamentaria de cada Comunidad Autónoma:

- La comparación entre proporción de medidas de mitigación y las de adaptación en los programas electorales de la Autonomía
- Las medidas de mitigación mencionadas por más partidos en sus programas
- Las medidas de mitigación ignoradas por los partidos en sus programas
- Las medidas de adaptación mencionadas por más partidos en sus programas:
- Las medidas de adaptación ignoradas por los partidos en sus programas

Por supuesto, las propuestas de las formaciones políticas que alcanzan el poder no llevan necesariamente consigo su realización efectiva, de modo que en muchos casos se convierte en cierto el aserto de que *no es lo mismo predicar que dar trigo* y que *del dicho al hecho hay mucho trecho*. También esto ocurre en sentido negativo, la falta de mención puede significar la ignorancia del referente, que se le dé por supuesto o que resulte irrelevante su mención para la práctica política ante los electores. Esto último supone también un campo abierto de cuestiones con que interrogar a los representantes de las formaciones políticas que han alcanzado el gobierno de autonomías y ayuntamientos y han de dar cuenta de su gestión, pero también para aquellas otras con pretensiones de obtenerlo, más allá de las que adoptan posturas no tan comprometidas con sus electores por no preverse para ellas ninguna función ejecutiva de gobernanza. No obstante, para todas ellas, se desprenden de los datos que aquí se ofrecen múltiples cuestiones que el profesional de la información sabrá extraer y aprovechar con la competencia y función de servicio público inherente a su ética profesional.

### ARAGÓN

- **Es la región autónoma española en la que más partidos proponen más medidas de mitigación y adaptación en sus programas electorales**
- Hay una mayor proporción de medidas de mitigación (82%) que de adaptación (75%) en los programas electorales de esta Autonomía
- Las medidas de mitigación mencionadas por más partidos en sus programas son:
  - *Conservar los ecosistemas naturales como reguladores del clima y sumideros naturales de CO2*
  - *Incentivar el uso de las energías renovables para los consumidores (autoconsumo) y para la Industria*
  - *Favorecer la movilidad urbana mediante la peatonalización de las vías y el uso de la bicicleta*
  - *Promover una economía circular y de proximidad que reduzca la huella ecológica y refuerce la economía local y regional*
- La medida de mitigación ignoradas por los partidos en sus programas es:

- *Eliminar el Greenwashing y la publicidad que incentiva el consumo irresponsable*
- Las medidas de adaptación mencionadas por más partidos en sus programas son:
  - *Garantizar la conservación del medio natural para la provisión de bienes y servicios ecosistémicos, cuidando la biodiversidad, los corredores ecológicos y la respuesta adaptativa de las distintas especies.*
  - *Garantizar la seguridad alimentaria (agricultura, ganadería) mediante políticas nacionales (PAC) y europeas (Política Pesquera Común, PPC)*
  - *Planificar actividad cinegética y pesca de acuerdo con previsiones de los cambios*
  - *Planificar el urbanismo y la edificación conforme a las necesidades de climatización y la protección el patrimonio cultural*
  - *Integrar las medidas de adaptación en las legislaciones sectoriales de la industria y los servicios, favoreciendo la creación de nuevos empleos.*
  - *Educar en valores para empoderar a la ciudadanía frente al riesgo, incrementando a la vez su respuesta adaptativa a los cambios.*
- Las medidas de adaptación ignoradas por los partidos en sus programas son:
  - *Estabilizar y proteger la línea de costa ante la previsión de subidas de nivel del mar, respetando la sostenibilidad natural*
  - *Facilitar a la ciudadanía el acceso a las fuentes de datos para conocer las posibles proyecciones de futuro en sus territorios y regiones.*

## **PRINCIPADO DE ASTURIAS**

- Hay una proporción semejante de medidas de mitigación (34%) y de adaptación (35%) en los programas electorales de esta Autonomía
- La medida de mitigación mencionada por más partidos en sus programas es:
  - *Incentivar el uso de las energías renovables para los consumidores (autoconsumo) y para la Industria*
- Las medidas de mitigación ignoradas por los partidos en sus programas son:
  - *Eliminar el Greenwashing y la publicidad que incentiva el consumo irresponsable*
  - *Reducir/Cambiar el consumo ciudadano en general (si no está en alguna anterior relacionada)*
- Las medidas de adaptación mencionadas por más partidos en sus programas son:
  - *Garantizar la conservación del medio natural para la provisión de bienes y servicios ecosistémicos, cuidando la biodiversidad, los corredores ecológicos y la respuesta adaptativa de las distintas especies.*
  - *Mejorar la gestión hidrológica y el uso cotidiano del agua y de los recursos hídricos*
- Las medidas de adaptación ignoradas por los partidos en sus programas son:
  - *Prevenir la degradación de suelos y la desertificación*
  - *Estabilizar y proteger la línea de costa ante la previsión de subidas de nivel del mar, respetando la sostenibilidad natural*
  - *Facilitar a la ciudadanía el acceso a las fuentes de datos para conocer las posibles proyecciones de futuro en sus territorios y regiones.*

## ILLES BALEARS

- Hay una mayor proporción de medidas de mitigación (65%) que de adaptación (54%) en los programas electorales de esta Autonomía
- Las medidas de mitigación mencionadas por más partidos en sus programas son:
  - *Conservar los ecosistemas naturales como reguladores del clima y sumideros naturales de CO2*
  - *Incentivar el uso de las energías renovables para los consumidores (autoconsumo) y para la Industria*
  - *Favorecer la movilidad urbana mediante la peatonalización de las vías y el uso de la bicicleta*
  - *Mejorar el aislamiento energético en las viviendas nuevas y existentes*
  - *Promover un turismo sostenible que reduzca la huella ecológica asociada a los vuelos y al impacto en los territorios*
  - *Reducir/Cambiar el consumo ciudadano en general (si no está en alguna anterior relacionada)*
- Las medidas de mitigación ignoradas por los partidos en sus programas son:
  - *Eliminar el Greenwashing y la publicidad que incentiva el consumo irresponsable*
- Las medidas de adaptación mencionadas por más partidos en sus programas son:
  - *Garantizar la conservación del medio natural para la provisión de bienes y servicios ecosistémicos, cuidando la biodiversidad, los corredores ecológicos y la respuesta adaptativa de las distintas especies.*
  - *Planificar actividad cinegética y pesca de acuerdo con previsiones de los cambios*
  - *Mejorar la gestión hidrológica y el uso cotidiano del agua y de los recursos hídricos*
  - *Integrar las medidas de adaptación en las legislaciones sectoriales de la industria y los servicios, favoreciendo la creación de nuevos empleos.*
  - *Educar en valores para empoderar a la ciudadanía frente al riesgo, incrementando a la vez su respuesta adaptativa a los cambios.*
- La medida de adaptación ignorada por los partidos en sus programas es:
  - *Informar sobre los riesgos del CC para la salud humana (olas de calor, enfermedades vectoriales, salud laboral, etc.) y sobre las medidas de prevención.*

## CANARIAS

- Hay una mayor proporción de medidas de mitigación (70%) que de adaptación (45%) en los programas electorales de esta Autonomía
- Las medidas de mitigación mencionadas por más partidos en sus programas son:
  - *Incentivar el uso de las energías renovables para los consumidores (autoconsumo) y para la Industria*
  - *Promover una economía circular y de proximidad que reduzca la huella ecológica y refuerce la economía local y regional*
- La medida de mitigación ignorada por los partidos en sus programas es:
  - *Eliminar el Greenwashing y la publicidad que incentiva el consumo irresponsable*
- Las medidas de adaptación mencionadas por más partidos en sus programas son:

- *Garantizar la conservación del medio natural para la provisión de bienes y servicios ecosistémicos, cuidando la biodiversidad, los corredores ecológicos y la respuesta adaptativa de las distintas especies.*
- *Garantizar la seguridad alimentaria (agricultura, ganadería) mediante políticas nacionales (PAC) y europeas (Política Pesquera Común, PPC)*
- La medida de adaptación ignorada por los partidos en sus programas es:
  - *Estabilizar y proteger la línea de costa ante la previsión de subidas de nivel del mar, respetando la sostenibilidad natural*

## **CANTABRIA**

- Hay una mayor proporción de medidas de mitigación (45%) que de adaptación (44%) en los programas electorales de esta Autonomía
- La medida de mitigación mencionada por más partidos en sus programas es:
  - *Promover un turismo sostenible que reduzca la huella ecológica asociada a los vuelos y al impacto en los territorios*
- Las medidas de mitigación ignoradas por los partidos en sus programas son:
  - *Mejorar el aislamiento energético en las viviendas nuevas y existentes*
  - *Eliminar el Greenwashing y la publicidad que incentiva el consumo irresponsable*
- La medida de adaptación mencionada por más partidos en sus programas es:
  - *Garantizar la conservación del medio natural para la provisión de bienes y servicios ecosistémicos, cuidando la biodiversidad, los corredores ecológicos y la respuesta adaptativa de las distintas especies.*
  - *Integrar las medidas de adaptación en las legislaciones sectoriales de la industria y los servicios, favoreciendo la creación de nuevos empleos.*
  - *Articular formas de financiación de las distintas medidas de adaptación considerando el beneficio por la prevención de desastres naturales*
- Las medidas de adaptación ignoradas por los partidos en sus programas son:
  - *Prevenir la degradación de suelos y la desertificación*
  - *Estabilizar y proteger la línea de costa ante la previsión de subidas de nivel del mar, respetando la sostenibilidad natural*
  - *Facilitar a la ciudadanía el acceso a las fuentes de datos para conocer las posibles proyecciones de futuro en sus territorios y regiones.*

## **CASTILLA-LA MANCHA**

- Hay una proporción semejante de medidas de mitigación (57%) y de adaptación (58%) en los programas electorales de esta Autonomía
- La medida de mitigación mencionada por más partidos en sus programas es:
  - *Incentivar el uso de las energías renovables para los consumidores (autoconsumo) y para la Industria*
- La medida de mitigación ignorada por los partidos en sus programas es:
  - *Eliminar el Greenwashing y la publicidad que incentiva el consumo irresponsable*
- Las medidas de adaptación mencionadas por más partidos en sus programas son:

- *Garantizar la conservación del medio natural para la provisión de bienes y servicios ecosistémicos, cuidando la biodiversidad, los corredores ecológicos y la respuesta adaptativa de las distintas especies.*
- *Garantizar la seguridad alimentaria (agricultura, ganadería) mediante políticas nacionales (PAC) y europeas (Política Pesquera Común, PPC)*
- *Mejorar la gestión hidrológica y el uso cotidiano del agua y de los recursos hídricos*
- *Integrar las medidas de adaptación en las legislaciones sectoriales de la industria y los servicios, favoreciendo la creación de nuevos empleos.*
- Las medidas de adaptación ignoradas por los partidos en sus programas son:
  - *Prevenir la degradación de suelos y la desertificación*
  - *Estabilizar y proteger la línea de costa ante la previsión de subidas de nivel del mar, respetando la sostenibilidad natural*

## CATALUÑA

- Hay una mayor proporción de medidas de mitigación (64%) que de adaptación (60%) en los programas electorales de esta Autonomía
- Las medidas de mitigación mencionadas por más partidos en sus programas son:
  - *Incentivar el uso de las energías renovables para los consumidores (autoconsumo) y para la Industria*
  - *Promover una economía circular y de proximidad que reduzca la huella ecológica y refuerce la economía local y regional*
- La medida de mitigación ignorada por los partidos en sus programas es:
  - *Eliminar el Greenwashing y la publicidad que incentiva el consumo irresponsable*
- Las medidas de adaptación mencionada por más partidos en sus programas son:
  - *Garantizar la conservación del medio natural para la provisión de bienes y servicios ecosistémicos, cuidando la biodiversidad, los corredores ecológicos y la respuesta adaptativa de las distintas especies.*
  - *Planificar actividad cinegética y pesca de acuerdo con previsiones de los cambios*
  - *Mejorar la gestión hidrológica y el uso cotidiano del agua y de los recursos hídricos*
- No hay ninguna medida de adaptación de las enunciadas que se ignore por los partidos en sus programas

## COMUNITAT VALENCIANA

- En la Comunidad Valenciana hay una proporción semejante de medidas de mitigación (58%) y de adaptación (57%) en los programas electorales
- Las medidas de mitigación mencionadas por más partidos en sus programas son:
  - *Incentivar el uso de las energías renovables para los consumidores (autoconsumo) y para la Industria*
  - *Favorecer la movilidad urbana mediante la peatonalización de las vías y el uso de la bicicleta*
  - *Promover una economía circular y de proximidad que reduzca la huella ecológica y refuerce la economía local y regional*

- Las medidas de mitigación ignorada por los partidos en sus programas es:
  - *Eliminar el Greenwashing y la publicidad que incentiva el consumo irresponsable*
- Las medidas de adaptación mencionadas por más partidos en sus programas son:
  - *Garantizar la conservación del medio natural para la provisión de bienes y servicios ecosistémicos, cuidando la biodiversidad, los corredores ecológicos y la respuesta adaptativa de las distintas especies.*
  - *Garantizar la seguridad alimentaria (agricultura, ganadería) mediante políticas nacionales (PAC) y europeas (Política Pesquera Común, PPC)*
  - *Planificar actividad cinegética y pesca de acuerdo con previsiones de los cambios*
  - *Mejorar la gestión hidrológica y el uso cotidiano del agua y de los recursos hídricos*
- La medida de adaptación ignorada por los partidos en sus programas es:
  - *Facilitar a la ciudadanía el acceso a las fuentes de datos para conocer las posibles proyecciones de futuro en sus territorios y regiones.*

## **EXTREMADURA**

- Hay una mayor proporción de medidas de mitigación (53%) que de adaptación (46%) en los programas electorales de esta Autonomía
- Las medidas de mitigación mencionadas por más partidos en sus programas son:
  - *Conservar los ecosistemas naturales como reguladores del clima y sumideros naturales de CO2*
  - *Incentivar el uso de las energías renovables para los consumidores (autoconsumo) y para la Industria*
  - *Favorecer la movilidad urbana mediante la peatonalización de las vías y el uso de la bicicleta*
  - *Promover una economía circular y de proximidad que reduzca la huella ecológica y refuerce la economía local y regional*
- Las medidas de mitigación ignoradas por los partidos en sus programas son:
  - *Promover un turismo sostenible que reduzca la huella ecológica asociada a los vuelos y al impacto en los territorios*
  - *Eliminar el Greenwashing y la publicidad que incentiva el consumo irresponsable*
- Las medidas de adaptación mencionadas por más partidos en sus programas son:
  - *Garantizar la conservación del medio natural para la provisión de bienes y servicios ecosistémicos, cuidando la biodiversidad, los corredores ecológicos y la respuesta adaptativa de las distintas especies.*
  - *Integrar las medidas de adaptación en las legislaciones sectoriales de la industria y los servicios, favoreciendo la creación de nuevos empleos.*
- Las medidas de adaptación ignoradas por los partidos en sus programas son:
  - *Prevenir la degradación de suelos y la desertificación*
  - *Estabilizar y proteger la línea de costa ante la previsión de subidas de nivel del mar, respetando la sostenibilidad natural*
  - *Facilitar a la ciudadanía el acceso a las fuentes de datos para conocer las posibles proyecciones de futuro en sus territorios y regiones.*

## GALICIA

- Hay una mayor proporción de medidas de mitigación (46%) que de adaptación (42%) en los programas electorales de esta Autonomía
- Las medidas de mitigación mencionadas por más partidos en sus programas son:
  - *Conservar los ecosistemas naturales como reguladores del clima y sumideros naturales de CO2*
  - *Incentivar el uso de las energías renovables para los consumidores (autoconsumo) y para la Industria*
- Las medidas de mitigación ignoradas por los partidos en sus programas son:
  - *Promover un turismo sostenible que reduzca la huella ecológica asociada a los vuelos y al impacto en los territorios*
  - *Eliminar el Greenwashing y la publicidad que incentiva el consumo irresponsable*
- La medida de adaptación mencionada por más partidos en sus programas es:
  - *Garantizar la conservación del medio natural para la provisión de bienes y servicios ecosistémicos, cuidando la biodiversidad, los corredores ecológicos y la respuesta adaptativa de las distintas especies.*
- Las medidas de adaptación ignoradas por los partidos en sus programas son:
  - *Estabilizar y proteger la línea de costa ante la previsión de subidas de nivel del mar, respetando la sostenibilidad natural*
  - *Facilitar a la ciudadanía el acceso a las fuentes de datos para conocer las posibles proyecciones de futuro en sus territorios y regiones.*

## COMUNIDAD DE MADRID

- Hay una mayor proporción de medidas de mitigación (48%) que de adaptación (35%) en los programas electorales de esta Autonomía
- Las medidas de mitigación mencionadas por más partidos en sus programas son:
  - *Conservar los ecosistemas naturales como reguladores del clima y sumideros naturales de CO2*
  - *Incentivar el uso de las energías renovables para los consumidores (autoconsumo) y para la Industria*
  - *Favorecer la movilidad urbana mediante la peatonalización de las vías y el uso de la bicicleta*
  - *Mejorar el aislamiento energético en las viviendas nuevas y existentes*
  - *Promover una economía circular y de proximidad que reduzca la huella ecológica y **refuerce** la economía local y regional*
- Las medidas de mitigación ignoradas por los partidos en sus programas son:
  - *Planificar el diseño urbanístico para ahorrar desplazamientos y promover la gestión óptima de los residuos.*
  - *Eliminar el Greenwashing y la publicidad que incentiva el consumo irresponsable*
- La medida de adaptación mencionada por más partidos en sus programas es:
  - *Planificar el urbanismo y la edificación conforme a las necesidades de climatización y la protección el patrimonio cultural*
- Las medidas de adaptación ignoradas por los partidos en sus programas son:

- *Estabilizar y proteger la línea de costa ante la previsión de subidas de nivel del mar, respetando la sostenibilidad natural*
- *Informar sobre los riesgos del CC para la salud humana (olas de calor, enfermedades vectoriales, salud laboral, etc.) y sobre las medidas de prevención.*

## **REGIÓN DE MURCIA**

- Hay la misma proporción de medidas de mitigación (65%) que de adaptación (65%) en los programas electorales de esta Autonomía
- Las medidas de mitigación mencionadas por más partidos en sus programas son:
  - *Incentivar el uso de las energías renovables para los consumidores (autoconsumo) y para la Industria*
  - *Favorecer la movilidad urbana mediante la peatonalización de las vías y el uso de la bicicleta*
  - *Promover una economía circular y de proximidad que reduzca la huella ecológica y refuerce la economía local y regional*
- Las medidas de mitigación ignoradas por los partidos en sus programas son:
  - *Planificar el diseño urbanístico para ahorrar desplazamientos y promover la gestión óptima de los residuos.*
  - *Eliminar el Greenwashing y la publicidad que incentiva el consumo irresponsable*
- Las medidas de adaptación mencionadas por más partidos en sus programas son:
  - *Garantizar la conservación del medio natural para la provisión de bienes y servicios ecosistémicos, cuidando la biodiversidad, los corredores ecológicos y la respuesta adaptativa de las distintas especies.*
  - *Garantizar la seguridad alimentaria (agricultura, ganadería) mediante políticas nacionales (PAC) y europeas (Política Pesquera Común, PPC)*
  - *Planificar actividad cinegética y pesca de acuerdo con previsiones de los cambios*
  - *Prevenir la degradación de suelos y la desertificación*
  - *Integrar las medidas de adaptación en las legislaciones sectoriales de la industria y los servicios, favoreciendo la creación de nuevos empleos.*
  - *Articular formas de financiación de las distintas medidas de adaptación considerando el beneficio por la prevención de desastres naturales*
- La medida de adaptación ignorada por los partidos en sus programas es:
  - *Informar sobre los riesgos del CC para la salud humana (olas de calor, enfermedades vectoriales, salud laboral, etc.) y sobre las medidas de prevención.*

## **COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA**

- Hay una mayor proporción de medidas de mitigación (70%) que de adaptación (49%) en los programas electorales de esta Autonomía
- Las medidas de mitigación mencionadas por más partidos en sus programas son:
  - *Conservar los ecosistemas naturales como reguladores del clima y sumideros naturales de CO2*
  - *Incentivar el uso de las energías renovables para los consumidores (autoconsumo) y para la Industria*

- Favorecer la movilidad urbana mediante la peatonalización de las vías y el uso de la bicicleta
- Reducir/Cambiar el consumo ciudadano en general (si no está en alguna anterior relacionada)
- Las medidas de mitigación ignoradas por los partidos en sus programas son:
  - Eliminar el Greenwashing y la publicidad que incentiva el consumo irresponsable
- Las medidas de adaptación mencionadas por más partidos en sus programas son:
  - Garantizar la conservación del medio natural para la provisión de bienes y servicios ecosistémicos, cuidando la biodiversidad, los corredores ecológicos y la respuesta adaptativa de las distintas especies.
  - Mejorar la gestión hidrológica y el uso cotidiano del agua y de los recursos hídricos
- Las medidas de adaptación ignoradas por los partidos en sus programas son:
  - Facilitar a la ciudadanía el acceso a las fuentes de datos para conocer las posibles proyecciones de futuro en sus territorios y regiones.

## PAÍS VASCO

- Hay una mayor proporción de medidas de mitigación (72%) que de adaptación (64%) en los programas electorales de esta Autonomía
- Las medidas de mitigación mencionadas por más partidos en sus programas son: 2,3,7
  - Conservar los ecosistemas naturales como reguladores del clima y sumideros naturales de CO2
  - Incentivar el uso de las energías renovables para los consumidores (autoconsumo) y para la Industria
  - Promover una economía circular y de proximidad que reduzca la huella ecológica y refuerce la economía local y regional
- Las medidas de mitigación ignoradas por los partidos en sus programas son:
  - Eliminar el Greenwashing y la publicidad que incentiva el consumo irresponsable
- La medida de adaptación mencionada por más partidos en sus programas es:
  - Garantizar la conservación del medio natural para la provisión de bienes y servicios ecosistémicos, cuidando la biodiversidad, los corredores ecológicos y la respuesta adaptativa de las distintas especies.
  - Articular formas de financiación de las distintas medidas de adaptación considerando el beneficio por la prevención de desastres naturales
- Las medidas de adaptación ignoradas por los partidos en sus programas son:
  - Facilitar a la ciudadanía el acceso a las fuentes de datos para conocer las posibles proyecciones de futuro en sus territorios y regiones.

## LA RIOJA

- Hay una mayor proporción de medidas de mitigación (70%) que de adaptación (42%) en los programas electorales de esta Autonomía
- Las medidas de mitigación mencionadas por más partidos en sus programas son:
  - Conservar los ecosistemas naturales como reguladores del clima y sumideros naturales de CO2

- *Incentivar el uso de las energías renovables para los consumidores (autoconsumo) y para la Industria*
- *Mejorar el aislamiento energético en las viviendas nuevas y existentes*
- *Promover una economía circular y de proximidad que reduzca la huella ecológica y refuerce la economía local y regional*
- Las medidas de mitigación ignoradas por los partidos en sus programas son:
  - *Planificar el diseño urbanístico para ahorrar desplazamientos y promover la gestión óptima de los residuos.*
  - *Eliminar el Greenwashing y la publicidad que incentiva el consumo irresponsable*
- Las medidas de adaptación mencionadas por más partidos en sus programas son:
  - *Garantizar la conservación del medio natural para la provisión de bienes y servicios ecosistémicos, cuidando la biodiversidad, los corredores ecológicos y la respuesta adaptativa de las distintas especies.*
  - *Garantizar la seguridad alimentaria (agricultura, ganadería) mediante políticas nacionales (PAC) y europeas (Política Pesquera Común, PPC)*
  - *Mejorar la gestión hidrológica y el uso cotidiano del agua y de los recursos hídricos*
- Las medidas de adaptación ignoradas por los partidos en sus programas son:
  - *Estabilizar y proteger la línea de costa ante la previsión de subidas de nivel del mar, respetando la sostenibilidad natural*
  - *Facilitar a la ciudadanía el acceso a las fuentes de datos para conocer las posibles proyecciones de futuro en sus territorios y regiones.*

**Referencias:** Los 86 programas electorales analizados.

Se han tenido en cuenta los 86 programas de los partidos que han obtenido representación parlamentaria en sus respectivas Comunidades Autónomas en las últimas elecciones. El orden de la lista de autonomías responde al criterio alfabético y la denominación oficial recogida por el Gobierno de España<sup>5</sup>.

## **ARAGÓN**

2019. CHA. PROGRAMA ELECTORAL. ELECCIONES AUTONÓMICAS 2019, “CHA PERSONAS. SOSTENIBILIDAD, DERECHOS SOCIALES E IGUALDAD CON DIVERSIDAD”

2019. CS. PROGRAMA ELECCIONES AUTONÓMICAS ARAGÓN 2019. “¡VAMOS!”

2019. IU. “UN ARAGÓN QUE LUCHA”

2019. PAR. “EL CENTRO NECESARIO”. ARTURO ALIAJA. ARAGÓN MIPASIÓN

2019. PODEMOS-EQUO. ¡PON COLOR EN ARAGÓN! PROGRAMA ELECTORAL 2019. ARAGÓN CONTIGO.

2019. PP. PP ARAGÓN. RESUMEN PROGRAMA ELECTORAL. ELECCIONES AUTONÓMICAS 2019.

2019. PSOE.ARAGÓNPSOE. “JUNTOS/AS POR ARAGÓN”. JAVIER LAMBÁN MONTAÑÉS.

CANDIDATO A LA PRESIDENCIA DEL GOBIERNO DE ARAGÓN.

2019. VOX. “PROGRAMA ELECTORAL PARA LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS DE 2019”

---

<sup>5</sup><https://administracion.gob.es/pagFront/espanaAdmon/directorioOrganigramas/comunidadesAutonomas/comunidadesAutonomas.htm>

### **PRINCIPADO DE ASTURIAS**

- 2019. CS. PROGRAMA ELECCIONES AUTONÓMICAS. ASTURIAS 2019. "JUAN VÁZQUEZ. LA ASTURIAS DE LAS OPORTUNIDADES"
- 2019. IU. IAS. "ASTURIAS PELA IZQUIERDA". PROGRAMA ELECTORAL.
- 2019. PODEMOS ASTURIAS. ¡ASTURIAS EN TUS MANOS. PROGRAMA ELECTORAL. LECTURA FÁCIL.
- 2019. PP. "PROGRAMA ESPECÍFICO PARA ASTURIAS"
- 2019. PSA.PSOE. "400 MEDIDAS PARA #LA MEJOR ASTURIAS"
- 2019. VOX. "PROGRAMA ELECTORAL PARA LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS DE 2019"

### **ILLES BALEARS**

- 2019. CS. PROGRAMA ELECTORAL 2019. COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LAS ISLAS
- 2019. EL PI. <https://www.el-pi.com/es/quienes-somos/>
- 2019. GENTS X FORMENTERA
- 2019. MES PER MALLORCA Y MES PER MENORCA
- 2019. PODEMOS. "PROGRAMA DE PODEMOS PER AL GOVERN DE LES ILLES BALEARS ELECCIONS AUTONÒMIQUES. 26M
- 2019. PP. "LO HAREMOS BIEN". PROGRAMA ELECTORAL DE LAS ISLAS BALEARES
- 2019. PSIB-PSOE. "140+4 COMPROMISOS AMB LES ISLES QUE VOLS". PROGRAMA ELECTORAL PARA LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS DEL PRÓXIMO 26 DE MAYO.
- 2019. VOX. "PROGRAMA ELECTORAL PARA LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS DE 2019"

### **CANARIAS**

- 2019. ASG. AGRUPACIÓN SOCIALISTA DE LA GOMERA
- 2019. CCa-PNC. "LUCHAMOS POR CANARIAS"
- 2019. CS. PROGRAMA CANARIAS
- 2019. NCa. NUEVAS CANARIAS.
- 2019. PODEMOS-SÍ SE PUEDE-EQUO.
- 2019. PP. ELECCIONES A LA PRESIDENCIA DE CANARIAS PROGRAMA ELECTORAL
- 2019. PSOE. PROGRAMA ELECTORAL 2019. "CAMBIA CANARIAS. HAZLO POSIBLE"

### **CANTABRIA**

- 2019. CS. PROGRAMA AUTONÓMICO C'S CANTABRIA. "CIUDADANOS CANTABRIA"
- 2019. PP. PROGRAMA ELECTORAL CANTABRIA 2019.2023, "ECONOMÍA Y BUEN GOBIERNO AL SERVICIO DE LAS PERSONAS". "PRESIDENTA BURUAGA CON CABEZA Y CORAZÓN"
- 2019. PRC. MIGUEL ÁNGEL REVILLA. "CANTABRIA GANA".
- 2019. PSOE. "CANTABRIA POR LO QUE MÁS QUIERES". PROGRAMA ELECTORAL.
- 2019. VOX. "PROGRAMA ELECTORAL PARA LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS DE 2019"

### **CASTILLA LA MANCHA**

- 2019. CS. PROGRAMA ELECTORAL ELECCIONES A LAS CORTES DE CASTILLA-LA MANCHA 2019
- 2019. PP. ELECCIONES AUTONÓMICAS. PACO NÚÑEZ. PROGRAMA ELECTORAL 2019
- 2019. PSOE. "CASTILLA-LA MANCHA, MEJOR CON PAGE". <http://mejorconpage.es/>

### **CATALUÑA**

- 2021. CS. PROGRAMA ELECTORAL
- 2021. CUP. "UN NOU CICLE PER GUANYAR". PROGRAMA POLÍTIC FEBRER 2021
- 2021. EN COMÚ PODEM. "EL CANVI QUE CATALUNYA MEREIX". Programa
- 2021. ERC. PROGRAMA ELECTORAL. ELECCIONS ALPARLAMENTE DE CTALUNYA 2021. "AL COSTAR DE LA GENT"
- 2021. JUNTS. PROGRAMA ELECTORAL. ELECCIONS AL PARLAMENTE DE CATALUNYA.
- 2021. PP. PROGRAMA ELECTORAL. PRINCIPALES PROPUESTAS PARA UNA CATAÑUÑA MEJOR.

2021. PSC. "HAGÁMOSLO". "PRESIDENT ILLA". PROGRAMA ELECTORAL. ELECCIONES AL PARLAMENT DE CATALUNYA.

2021. VOX. DIEZ MEDIDAS

#### **COMUNITAT VALENCIANA**

2019. COMPROMIS. "IMPARABLES". PROGRAMA ELECTORAL 2019.

2019. CS. PROGRAMA ELECTORAL 2019. COMUNIDAD VALENCIANA

2019. PP. PROGRAMA ELECTORAL 2019. COMUNIDAD VALENCIANA

2019. PSOE. PSPV. "EL CAMINO PARA SEGUIR SUMANDO POR LA COMUNITAT VALENCIANA".

EXTRACTO DEL PROGRAMA DE GOBIERNO ELECCIONES AUTONÓMICAS 2019

2019. UNIDES PODEM. ELECCIONES AUTONÓMICAS COMUNIDAD VALENCIANA. PROGRAMA ELECTORAL

2019. VOX. "PROGRAMA ELECTORAL PARA LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS DE 2019"

#### **EXTREMADURA**

2019. CS. PROGRAMA ELECCIONES AUTONÓMICAS EXTREMADURA 2019

2019. PODEMOS. EXTREMEÑOS, IU, EQUO. "UNIDAS POR EXTREMADURA"

2019. PP. "NOS UNE EXTREMADURA"

2019. PSOE. "GUILLERMO FERNÁNDEZ VARA. CON SEGURIDAD".

#### **GALICIA**

2020. BNG. "UNHA NOVA GALIZA!"

2020. CS. "PROGRAMA GALICIA 2020"

2020. GALICIA EN COMÚN. PODEMOS. ESQUERDA UNIDA. ANOVA MAREAS. "CONSTRUIRMOS O FUTURO. PLAN DE RECUPERACIÓN DO PAÍS".

2020. PP. "GALICIA, GALICIA, GALICIA. PROGRAMA ELECTORAL. FEIJÓO.20"

2020. PSG.PSOE. BASES PROGRAMÁTICAS. MARZO 2020. "A HORA DO CAMBIO"

#### **COMUNIDAD DE MADRID**

2021. MÁS MADRID. VERDES.EQUO

2021. PP "LIBERTAD". AYUSO

2021. PSOE. "GOBERNAR EN SERIO".

2021. UNIDAS PODEMOS. "QUE HABLE LA MAYORÍA".

2021. VOX. DIEZ MEDIDAS

#### **REGIÓN DE MURCIA**

2019. CS. PROGRAMA ELECTORAL ELECCIONES AL PARLAMENTO DE LA REGIÓN DE MURCIA

2019. PODEMOS-EQUO "UN PROGRAMA HECHO POR TI. LA REGIÓN LA HACES TÚ". REGIÓN DE MURCIA

2019. PP. ELECCIONES AUTONÓMICAS 2019 PROGRAMA ELECTORAL. PARTIDO POPULAR DE LA REGIÓN DE MURCIA. FERNANDO LÓPEZ MIRAS

2019. PSOE. ELECCIONES AUTONÓMICAS 2019. PROGRAMA ELECTORAL PARTIDO SOCIALISTA DE LA REGIÓN DE MURCIA. DIEGO CONESA

2019. VOX. "PROGRAMA ELECTORAL PARA LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS DE 2019"

#### **COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA**

2019. EHBILDU. NAFARROA ¡IMPARABLE. PROGRAMA DE NAVARRA 2019

2019. GEROABAI. "MÁS NAVARRA MÁS FUTURO". PROGRAMA ELECTORAL ELECCIONES FORALES 2019. LA NAVARRA DE TODOS. GUZTION NAFARROA

2019. IZQUIERDA. EZKERRA. IU. BATZARRE. PROGRAMA DE GOBIERNO NAVARRA 2019-2023. "¡ AHORA. ¡GIRO A LA IZQUIERDA! BIRA EZKERRETRA. ORAIN!

2019. PODEMOS. AHAL DUGU NAVARRA. "LA FUERZ DE LOS COMÚN"

2019. PSOE. PSN. LA NAVARRA QUE IMAGINAS  
2019. UPN. CS. PP. "NAVARRA SUMA. NA+". ELECCIONES AL PARLAMENTO FORAL 26 DE MAYO DE 2019- UN PROGRAMA PARA GOBERNAR NAVARRA

### **PAÍS VASCO**

2020. EHBILDU. PROGRAMA ELECTORAL 2020 ARABA, BIZKAIA Y GIPUZKOA. "NUESTRO COMPROMISO. CONSTRUIR EL PAÍS QUE MERECE" EGITEKO PREST.  
2020. PNV. EAJ. PROGRAMA 2020-2024. URKULLU LEHENDAKARI. EUSKAI ZUTIZ. "SALDREMOS!!!"  
2020. PODEMOS. PROGRAMA AUTONÓMICO 2020-2024. ELKARREKIN. PODEMOS. EZKER ANITZA. "PODEMOS GOBERNAR. GOBERNATZEKO PREST"  
2020. PP+CS. PROGRAMA ELECTORAL ELECCIONES AUTONÓMICAS VASCAS 12 JULIO 2020. "UN PLAN PARA EL FUTURO. ETORKIZUNERAKO PLANA"  
2020. PSOE. PSE-EE. PROGRAMA ELECTORAL. ELECCIONES AUTONÓMICAS 2020.  
2020. VOX. "10 MEDIDAS PARA EL PAÍS VASCO. VOX HABLA POR TI"

### **LA RIOJA**

2019. CS. PROGRAMA ELECTORAL ELECCIONES AL PARLAMENTO DE LA RIOJA 2019.  
2019. PODEMOS. <https://larioja.podemos.info/documentos/programa-2019/>  
2019. PP. ELECCIONES AL PARLAMENTO DE LA RIOJA 2019. PROGRAMA ELECTORAL AUTONÓMICO  
2019. PSOE. ELECCIONES AUTONÓMICAS 2RAG019. PROGRAMA ELCTORAL. "LA RIOJA QUE QUIERES"

## 8. Conclusiones del estudio

Dra. María Teresa Mercado (Universidad de Valencia)

**Respondiendo a la PI.1**, ¿cuáles son las dificultades y las áreas de mejora en la comunicación de la crisis climática, según los expertos consultados?, los periodistas apostaron por un periodismo climático de proximidad, precisión y urgencia, las tres características que los propios profesionales consideran claves para poder informar sobre esta problemática, independientemente del canal utilizado para llegar a la audiencia. Para alertar sobre la urgencia no rehuyeron la posibilidad de caer en cierto catastrofismo necesario.

Otros de los ejes vertebradores de la discusión fueron la necesidad de incrementar la información de causas y soluciones, adaptar el mensaje a las nuevas audiencias y apostar por nuevas narrativas para llegar a los jóvenes o vincular la información a la política para conseguir repercusión y retroalimentar la agenda pública. No olvidaron la prevención necesaria contra la desinformación y el recurso obligado a la comunidad científica para verificar los datos y clarificar conceptos.

Respecto a las soluciones, los periodistas creen conveniente relacionar las medidas de adaptación con asuntos como la salud, la alimentación, los fenómenos meteorológicos extremos y con la producción y consumo energético, sin sobrevalorar la acción individual. En caso de la mitigación, surgieron temas a tratar como la desigualdad, justicia climática, la seguridad alimentaria y los flujos migratorios provocados por la crisis climática. Este enfoque no es muy habitual y podría serlo. También se produjo un debate muy interesante sobre la necesidad de vincular el concepto de decrecimiento en conexión con la lucha contra el cambio climático considerando que es un concepto complicado porque requiere de un cambio social profundo en la forma en la que la mayoría de las personas del primer mundo vive su realidad. En este sentido, creen que habría que informar más sobre medidas de mitigación para atajar las causas del cambio climático que en las de adaptación. Y no olvidando que se corre el riesgo de provocar el efecto de la eco-fatiga informativa ante tanta información urgente.

**Respondiendo a la PI.2**, ¿qué temas han sido referencia en la comunicación mediática del cambio en los últimos años?, los últimos cinco años no han sido un periodo homogéneo respecto a los temas relevantes en la comunicación mediática del cambio climático. De hecho, se han sucedido circunstancias inesperadas que han influido de una manera u otra en el tratamiento informativo del reto climático. Si en 2018 fue importante la aportación científica del informe del IPCC *Global Warming +1.5° C*, en 2019 sorprendió la fuerza del activismo y los movimientos climáticos, principalmente protagonizados por jóvenes, con la figura de Greta Thunberg en todos los informativos del mundo. En 2020 la pandemia lo trastocó todo y rebajó la atención mediática al cambio climático que el año anterior había supuesto un récord de cobertura en España, al celebrarse en el país la Cumbre del Clima de Chile (COP25). En 2022 la invasión rusa de Ucrania volvería a generar un revés a la acción climática propiciando una crisis energética, inflacionista y humanitaria. A pesar de ello, el reto climático aumentó su presencia mediática en estos años debido a un sinfín de retroalimentaciones entre la robustez de los resultados de los estudios científicos, las reacciones políticas, los movimientos climáticos, las continuas anomalías meteorológicas, las iniciativas económicas, etc.

**Respondiendo a la PI.3**, ¿cuál es el papel de los medios de proximidad en la comunicación de la crisis climática?, los resultados muestran que corporaciones de radio y televisión autonómica

públicas realizan una gran labor diaria de información sobre la emergencia climática. La cadena televisiva donde más aparece el cambio climático es TV3, la televisión pública de Cataluña, por delante de las de ámbito nacional La 1 de RTVE y La Sexta (Atresmedia). Las televisiones de Castilla-La Mancha y Aragón les siguen por encima de Antena 3, en sexto lugar. Entre las diez cadenas que más cubren el cambio climático, además de La 2, aparece una de ámbito local: BTV, canal de titularidad pública, que emite para el área metropolitana de Barcelona y es gestionado por una sociedad municipal dependiente del Ayuntamiento de Barcelona.

En el caso de la radio, son nueve de las diez con mayor cobertura del cambio climático las de ámbito autonómico, siendo la radio de la Radiotelevisión del Principado de Asturias (RTP Asturias) la que con mayor frecuencia aborda el asunto. En segundo lugar, aparece la única privada de difusión nacional: Radio Intereconomía.

**Respondiendo a la PI.4,** ¿cuál es el papel de los medios de proximidad en la comunicación de las soluciones a la crisis climática?, respecto a la mitigación, el patrón de distribución de casos entre las distintas acciones es similar en los medios nacionales y en los autonómicos y locales. Las medidas más comunicadas acumulan mayor número de referencias tanto por parte de los medios nacionales como por los de proximidad, especialmente en el caso de la televisión. En radio, además de ofrecer mayor repertorio de medidas de mitigación, se aprecia cómo los medios nacionales insisten más en incentivar los usos de las energías renovables que en cualquier otra medida, mientras que los regionales destacan más en la conservación de los ecosistemas naturales. Los medios regionales de radio también apuestan en mayor medida que los nacionales por la necesidad de cambiar el consumo ciudadano y orientar soluciones de movilidad, como la peatonalización o el uso de vehículos eléctricos, si bien estas medidas, junto con las menciones a la economía circular o a un turismo más sostenible, cuentan con muy pocas referencias.

En las publicaciones online, procedentes en su mayor parte de la prensa digital, los medios de proximidad son también mayoritarios, en mayor medida aún que en televisión y radio. En este caso, resulta significativo que los medios nacionales comunican más las medidas de mitigación que los medios digitales de proximidad, si bien las medidas que se comunican de forma más frecuente son las mismas que en radio y televisión: el uso de las energías renovables y la conservación de los ecosistemas naturales. Por tanto, las medidas de mitigación concretas son comunicadas con frecuencia en la prensa y en menor medida en la radio y en la televisión. El repertorio de medidas se reduce a tres categorías y el resto son abordadas con escasa frecuencia, tanto por los medios de cobertura nacional como por los medios de proximidad, por lo que también estos últimos tienen amplio margen de mejora en cuanto a la comunicación de las diversas soluciones de mitigación que son necesarias, plurales y complementarias.

Respecto a la adaptación, tanto en la radio como en la televisión, los medios autonómicos o locales apuestan la conservación del medio, la educación en valores, las medidas de carácter normativo para legislar y crear nuevos empleos y también en las necesidades de financiación. En los medios de proximidad de televisión se incide con mayor frecuencia en la comunicación de los impactos del cambio climático sobre la salud, mientras que en los medios radiofónicos se pone más el acento sobre la necesidad de planificar el urbanismo y la edificación, la desertificación y la necesidad de proteger la línea de costa, temas estos últimos menos referidos también por los medios nacionales.

**Respondiendo a la PI.5.,** ¿qué perfiles sociales toman la palabra en los medios a la hora de comunicar la crisis climática? ¿qué rol desempeñan los políticos y/o responsables de las

administraciones públicas? ¿cómo contribuyen a la hora de hacer comprensible el mensaje? ¿a quiénes se alude como responsables?, en todos los soportes analizados solo una persona (declarante) suele tomar la palabra para decir algo relacionado con el cambio climático en las piezas informativas. En los formatos radiofónicos y televisivos son otros periodistas los que más intervienen con sus comentarios. En la radio ocurre en la mitad de las piezas, mientras que en la televisión sucede en la tercera parte de las emisiones. Tras ellos, hacen declaraciones los políticos y los científicos. Los formatos de la prensa convencional, en cambio, no favorecen la participación de otros profesionales, siendo también predominante el político, al igual que en los medios digitales.

Destaca el papel creciente que van teniendo los científicos cuando se abordan asuntos relacionados con el cambio climático ya que los medios de comunicación, las administraciones y la sociedad en su conjunto cada vez son más conscientes de que la complejidad de la emergencia climática necesita de discursos responsables y respaldados por las comprobaciones y las demostraciones científicas. Por el contrario, es llamativa la escasa presencia de los activistas y de los jóvenes activistas en los medios de comunicación tras el protagonismo cosechado en 2019.

Respecto a los aludidos, en radio en poco más de la mitad de las piezas se alude a otro profesional o mediador y en segundo lugar aparecen los políticos, en tanto que en televisión no consta una alusión directa en el 40% de los casos, aunque en menor medida aparecen alusiones a los políticos seguidos de los científicos.

En relación con la comprensibilidad, tanto en radio como en televisión son los científicos los que mejoran la comprensión del cambio climático ya que hacen referencia a una terminología que permite identificar las características de este fenómeno, además de explicar los conceptos de forma eficaz. En televisión, los políticos no hacen uso de terminología específica o no se refieren ni explican los conceptos empleados, justo al contrario de lo que sucede con los científicos, aunque sus declaraciones son menos numerosas. En radio destaca el esfuerzo de los propios periodistas por tratar de referirse con propiedad al cambio climático empleando una terminología específica y/o por explicarlo comprensiblemente.

**Respondiendo a la PI.6.**, ¿qué géneros periodísticos son los más frecuentes para abordar la crisis climática en los medios? ¿qué lugar ocupa la entrevista en los distintos soportes?, en la prensa, tanto convencional como online, la noticia es el género periodístico más utilizado con diferencia, seguido de la opinión y del reportaje. Las entrevistas son escasas en ambos soportes, al igual que en televisión y radio.

En el caso de la prensa, la entrevista supone tan solo un 3% de las piezas analizadas en las que el cambio climático es el tema principal (n= 405), es decir, doce entrevistas, cinco de las cuales se ofrecen como ejemplos de buenas prácticas en relación con personajes pertenecientes a distintos ámbitos: científico, administrativo, comunicativo o divulgativo, social y empresarial. En el estudio completo se analizan estas entrevistas que pueden leerse completas en los anexos.

En el caso de la prensa digital, solo se han encontrado 4 entrevistas, es decir, solo suponen el 0,1% del total de las publicaciones online. El cruce con otras variables permite afirmar que el enmarcado social-cultural es el más frecuente en este género, son los activistas y científicos, seguidos de políticos y empresarios, los personajes entrevistados, y destacan la escala local y la internacional de los entrevistados/as.

En cuanto a las 42 entrevistas sobre cambio climático realizadas en televisión, solo 19 se llevan a cabo en el plató, y destacan las realizadas por las televisiones autonómicas, como es el caso de Aragón TV, TV Navarra, BTV y TV3. Los perfiles de los entrevistados son principalmente políticos, seguidos de científicos, periodistas y empresarios. Los principales temas en los que se centraron las entrevistas en televisión fueron los fenómenos meteorológicos extremos y las anomalías climáticas, la energía y la economía.

En cuanto a la radio, las entrevistas se producen sobre todo en los programas de género informativo que tienen formato de debate o tertulia informativa. En general el género de la entrevista no es habitual a la hora de hablar de cambio climático en la radio, es un género poco utilizado. En las entrevistas analizadas se ve una presencia muy habitual de científicos que tratan de explicar algún fenómeno relacionado con los fenómenos meteorológicos extremos o que tratan de hacer comprensibles conceptos básicos de meteorología, su impacto económico o de energías vinculadas al cambio climático.

**Respondiendo a la PI.7,** ¿cuál el enmarcado temático predominante en los diferentes medios?, el político es el principal enmarcado temático en las informaciones sobre cambio climático en radio y televisión. En radio, el segundo marco es el referido a problemas ambientales, en tanto que en televisión son los fenómenos meteorológicos extremos, una manera “televisiva” de dar visibilidad al cambio climático en este soporte. Por lo general, esta clase de tratamientos informativos están ilustrados con imágenes impactantes que aseguran un alto nivel de audiencias. El enmarcado del cambio climático como un asunto científico surge más en la televisión que en la radio y en la prensa convencional. En la prensa convencional, la política es el segundo marco temático por debajo del abordaje del cambio climático como un asunto económico. Este enfoque destaca las interconexiones entre el desarrollo productivo de las sociedades modernas y el cambio climático antropogénico derivado del consumo de combustibles fósiles para la generación de energía, el transporte, etcétera. En el caso de las publicaciones online, predomina también el enmarcado político y económico, siendo el marco ambiental el que ocupa la tercera posición. La diversidad de publicaciones que se encuentran en el entorno online permite encontrar una variedad de encuadres superior a la que muestran los medios convencionales, de forma que, aunque sean minoritarios, aparecen el de la ética o el de la educación

**Respondiendo a la PI.8,** ¿cómo influye el perfil ideológico a la hora de comunicar o percibir el riesgo del cambio climático? ¿qué recomendaciones podemos extraer de los estudios llevados a cabo previamente?, se señala que la representación social del reto climático por parte de la sociedad española se caracteriza, al menos, por una modesta brecha en las creencias en función del posicionamiento político en la última década. Existen diferencias en las valoraciones de la ciudadanía según el espectro político, pero con una mayoritaria aceptación de la sociedad en torno al reconocimiento del origen humano del cambio climático, que no se da en todos los partidos políticos; y una limitada influencia de la posición climática de la sociedad en la opción del voto. Para abordar entrevistas con perfiles conservadores se recomienda tener en cuenta, entre otras consideraciones, la especial consideración al ámbito económico. Es un marco que despierta el interés y abre la puerta al abordaje de otros ámbitos. También se valora un discurso en línea con las políticas líderes europeas conservadoras y con las instituciones económicas de referencia (BM, FMI, Foro de Davos) y no hay que olvidar que entre los valores conservadores que se ligan con la acción climática se encuentran el nacionalismo, la seguridad energética, la defensa de las instituciones y del *statu quo*, regulación, localismo, tradición, familia.

Los perfiles progresistas valoran más las instituciones científicas (IPCC, OMM), sindicales (OIT), iniciativas o representantes políticos (Guterres), siendo el marco político clave en el abordaje comunicativo del cambio climático puesto que estos partidos han impulsado la Emergencia climática en el Congreso de los Diputados y en el Parlamento Europeo. Entre los valores progresistas y sindicales se encuentran la internacionalidad, el cambio, la solidaridad y el diálogo, la protección social y la revalorización de la esfera pública.

**Respondiendo a la PI.9,** ¿se encuentran propuestas concretas sobre medidas de mitigación y adaptación en programas electorales partidos políticos en sus programas electorales (2019) ?, los partidos incluyen propuestas de mitigación y adaptación en sus programas electorales. En el conjunto de las Comunidades Autónomas, las cinco políticas de mitigación más mencionadas de diez políticas de mitigación que se han tenido en consideración en esta investigación son: Incentivar el uso de las energías renovables para los consumidores (autoconsumo) y para la industria; promover una economía circular y de proximidad que reduzca la huella ecológica y refuerce la economía local y regional; conservar los ecosistemas naturales como reguladores del clima y sumideros naturales de CO<sub>2</sub>; favorecer la movilidad urbana mediante la peatonalización de las vías y el uso de la bicicleta, y reducir el consumo ciudadano en general.

Respecto a las políticas de adaptación, las cinco más frecuentes de las doce medidas de adaptación estudiadas son: garantizar la conservación del medio natural para la provisión de bienes y servicios ecosistémicos, cuidando la biodiversidad, los corredores ecológicos y la respuesta adaptativa de las distintas especies; mejorar la gestión hidrológica y el uso cotidiano del agua y de los recursos hídricos; integrar las medidas de adaptación en las legislaciones sectoriales de la industria y los servicios, favoreciendo la creación de nuevos empleos; garantizar la seguridad alimentaria (agricultura, ganadería) mediante políticas nacionales (PAC) y europeas (Política Pesquera Común), y planificar actividad cinegética y pesca de acuerdo con previsiones de los cambios.

## Propuestas

Los resultados muestran la frecuencia y relevancia otorgada por los medios locales y regionales a la crisis climática y la forma en la que se están comunicando las soluciones que favorecen la gestión de la crisis y de la transición ecológica concretadas en políticas de adaptación y mitigación.

La responsabilidad de los políticos a la hora de comunicar las medidas para combatir la crisis climática es doble: primero, como responsables de la gestión de la crisis climática; en segundo lugar, como actores privilegiados por los medios. En el caso de los periodistas, también son responsables por partida doble, primero como divulgadores en los medios; segundo, como entrevistadores de la clase política y del resto de perfiles relevantes para la gestión de esta crisis.

Teniendo en cuenta el papel esencial de las administraciones públicas autonómicas y locales a la hora de tomar decisiones que favorezcan la transición ecológica, el periodismo, como mediador entre las esferas de poder y la opinión pública, puede potenciar su contribución mediante entrevistas, preparadas y orientadas para tratar de obtener respuestas ante los gestores de la crisis climática. Sin embargo, se ha detectado la falta de entrevistas en general y la poca diversidad de los personajes a los que se pregunta sobre el cambio climático.

Destaca el espacio creciente que van ganando los científicos cuando se abordan asuntos relacionados con el cambio climático. Los medios, las administraciones y la sociedad en su conjunto son cada vez más conscientes de que la complejidad de la emergencia climática necesita discursos responsables respaldados por la ciencia. No obstante, se echan en falta las respuestas de científicos de disciplinas alejadas de la meteorología, el perfil más habitual en los medios. Desde otras perspectivas, incluidas las de los científicos sociales, como psicólogos, sociólogos o antropólogos, se podrían generar un diálogo transversal con el que poder afrontar mejor el fenómeno del cambio climático. Resulta altamente recomendable incorporar otros perfiles de entrevistados ya que apenas se observan entrevistas a empresarios, periodistas especializados, organizaciones ecologistas o educadores ambientales. Resulta llamativa la escasa presencia de los jóvenes activistas en los medios tras su protagonismo en 2019. Al mismo tiempo, una mirada realmente transversal a la crisis climática permitiría introducir la cuestión en cualquier temática o entrevista planteada desde el ejercicio profesional del periodismo.

Tanto la adaptación como la mitigación deben ser tratados desde una perspectiva 360º en los medios y no quedar limitados a las secciones habituales del ámbito ambiental, puesto que podría prestarse una mayor atención a estas medidas como práctica de un periodismo de soluciones, dentro de las posibilidades que permiten las rutinas periodísticas y la escasa especialización. En este sentido, es deseable una mayor formación específica, tanto en los mandos intermedios de las estructuras periodísticas como en profesionales generalistas, con el fin de poder ofrecer una información de calidad.

El cambio climático es un tema prioritario en la agenda internacional que justifica que la proporción de presencia mediática de las respuestas esenciales al cambio climático sea paralela a la robustez científica y a la percepción del riesgo.

Dos estrategias son clave para incorporar las medidas de adaptación en los medios:

- ✓ En primer lugar, poner el foco en las historias que traten la adaptación cercana, es decir, tender a que predominen las informaciones referidas a nuestro territorio y, aún más, a la casuística local, dado que es precisamente en el abordaje de los impactos y las respuestas de ámbito local donde más fácilmente puede ser comunicada la necesidad y la trascendencia de la adaptación. En el discurso de los periodistas participantes en el grupo de discusión se señaló la relación del cambio climático con problemas de salud y con la alimentación, además de con la intensidad y frecuencia de los fenómenos meteorológicos extremos y la producción y consumo energético.
- ✓ En segundo lugar, visibilizar y favorecer la difusión de iniciativas de adaptación emprendidas o lideradas por la sociedad civil, complementando o equilibrando una comunicación de la adaptación al cambio climático que actualmente se presenta con una tendencia predominantemente de arriba hacia abajo.

Por otro lado, el alto grado de vulnerabilidad del territorio español conlleva la necesidad imperiosa de la promoción -y la comunicación- de un tipo de adaptación proactiva y de carácter transformacional, frente a abordajes más limitados. Así, hacemos una llamada de atención a la necesidad de estar vigilantes ante aquellas medidas, proyectos e iniciativas que podrían ser catalogadas directamente como “maladaptación”.

Respecto a la mitigación, también los medios de comunicación están aún alejados de atribuirle la atención y trascendencia que merece, paralela a la importancia de los cambios sin precedentes, profundos y rápidos que demanda el ámbito científico para no aumentar la temperatura más de 1,5° C. Una manera de aumentar su presencia en los medios sería informar

más sobre acciones cercanas porque cuando se aborda la mitigación predomina el enfoque internacional.

Si los actores principales en la promoción y ejecución de las políticas de mitigación, los políticos, colocaran estas medidas en el centro de su agenda, tendrían mayor visibilidad al ser el político el marco principal de la información sobre cambio climático en los medios audiovisuales. Por otra parte, es deseable que los medios posen la mirada en otros sectores porque llama la atención el pequeño papel que ocupa la sociedad civil como fuente y como marco. La mitigación queda así definida como una estrategia planteada desde arriba con escasa capacidad de acción de la ciudadanía por lo que es importante encontrar iniciativas sociales para conciliar ambos enfoques en las respuestas al cambio climático. En las reflexiones de los periodistas respecto a la mitigación apareció la conveniencia de incluir en la agenda climática de los medios el tema de la desigualdad y la justicia, la seguridad alimentaria y los flujos migratorios provocados por la crisis climática. Este enfoque no es muy habitual y podría serlo. También se produjo un debate muy interesante sobre la incorporación del concepto de decrecimiento en las informaciones y sus repercusiones posibles en la sociedad.

Por otro lado, al tratar informaciones sobre los sectores que más contribuyen a las emisiones globales en España, no siempre los más contaminantes son los que más protagonismo consiguen en los medios, como es el caso del transporte.

En definitiva, si se tienen en cuenta los requerimientos científicos de “cambios sin precedentes”, “profundos” y “rápidos”, se ha de considerar que la comunicación de la mitigación y de la reducción de emisiones precisa de cambios sin precedentes, profundos y rápido, tanto en la presencia cuantitativa como en el tratamiento cualitativo. En un contexto de crisis y de emergencia climática, la acción que demandan la ciencia y la ciudadanía debe obtener una respuesta por parte de los partidos políticos que aspiran a gestionar lo público, entendiendo por el medio ambiente el bien común más importante para la vida de las personas ya que nos provee de los recursos básicos que la sostienen. De ahí el análisis de las medidas de adaptación y mitigación planteadas por los partidos en los programas electorales. Sin embargo, estas propuestas no suponen necesariamente su realización efectiva por lo que cotejar las promesas con acción de gobierno puede ser un punto de partida para preparar entrevistas.

Practicar un periodismo climático de proximidad, precisión y urgencia es la clave según los propios profesionales para poder informar sobre esta problemática como requiere la gravedad de la situación, independientemente del canal utilizado para llegar a la audiencia. Por otra parte, la entrevista constituye un género periodístico privilegiado para ejercer desde la esfera mediática un control sobre la esfera política, respondiendo y representando así el derecho de la ciudadanía a que se adopten las medidas de mitigación y de adaptación de necesarias para evitar o aliviar el daño provocado por los impactos del calentamiento global en cada territorio.

## ANEXOS

<b>Anexo 1. Nombre de los entrevistados en Radio 2021 y 2022</b>						
<b>Entrevistados /as</b>	<b>Temas tratados</b>	<b>Fecha</b>	<b>Emisora</b>	<b>Programa</b>	<b>Franja</b>	<b>Enmarcado</b>
Javier Gregory. Matías Vallés	Cambio climático. Muertes.	25.01.2021	SER	La ventana	Tarde I (17 a 19:30)	Salud-Enfermedad
José Manuel Viñas	Nevadas. Filomena. Cambio Climático	25.01.2021	RNE_1	Las mañanas de RNE	Matinal (9 a 14 horas)	Ambiental
José Manuel Viñas	Filomena. Calentamiento global. Cambio Climático	25.01.2021	RNE_1	Las mañanas de RNE con Pepa Fernández	Matinal (9 a 14 horas)	Ambiental
Juan Manuel Muñoz. Teodoro Lengrós	Andalucía. Cambio climático	26.01.2021	Canal Sur Radio	La Mañana de Andalucía con Jesús Vigorra	Despertador (De 6 a 9 horas)	Político
Marcos Ros	Bruselas. Fondos <i>Next Generation</i> . Cambio climático. Murcia	28.01.2021	Onda Regional	Plaza Pública	Matinal (9 a 14 horas)	Político
Emilio Cuevas	Big Data. Cambio Climático. EE. UU.	29.01.2021	RNE_1	Tarde lo que tarde	Medio día-Sobremesa (14 a 17 horas)	Político
Mariano Sánchez	Plantar árboles. Asociación arboricultura. Ayuntamientos. Real Jardín Botánico	11.03.2021	Canal Sur Radio	¡Vaya tela! mediodía	Matinal (9 a 14 horas)	Político
José Ignacio Canudo, profesor titular de Paleontología UNIZAR	Semana Tierra.	19.04.2021	Aragón Radio	Despierta Aragón	Matinal (9 a 14 horas)	Social-Cultural
Político murciano en Europa	Transición ecológica	20.04.2021	Onda Regional	MURyCIA	Matinal (9 a 14 horas)	Económico
José Miguel Mulet, científico	Ecologismo vs. Catastrofismo. Conservación del planeta. Marketing verde.	21.04.2021	Canal Sur Radio	La Tarde con Mariló Maldonado	Medio día-Sobremesa (14 a 17 horas)	Científico
José Miguel Viñas	Museo Ciencia y Agua. Divulgameteo	21.04.2021	Onda Regional	Viva la Radio	Matinal (9 a 14 horas)	Ambiental

Antonio Rodríguez. Ciudadanos	Ley Cambio Climático. Opinión población española	21.04.2021	RNE_1	Solamente una vez	Medio día-Sobremesa (14 a 17 horas)	Ambiental
Tatiana Nuño. ECODES	Cumbre del clima. Tratado París. Biden. Trump. Ji Jinping. Ley Cambio Climático	22.04.2021	RNE_1	14 horas	Medio día-Sobremesa (14 a 17 horas)	Político
Juan Costa. Investigador ecología.	Economía. Efecto invernadero. USA.	22.04.2021	COPE	La Linterna	Noche (20:30 a 24 horas)	Económico
Paloma Nuche. Ecóloga	Pandemia. COVID. Inundaciones. España vacía.	22.04.2021	Aragón Radio	Despierta Aragón	Matinal (9 a 14 horas)	Científico
Javier Gregori. Periodista ciencia cadena SER.	Día de la Tierra. Cumbre del clima. Recorte 50% emisiones CO2 en 2030.	22.04.2021	SER	La Ventana	Medio día-Sobremesa (14 a 17 horas)	Científico
Marta Ruiz, Jefa economía COPE	Restricción vuelos Francia. Ley del Cambio Climático. Reducción emisiones carbono.	24.04.2021	COPE	La mañana Fin de semana	Matinal (9 a 14 horas)	Económico
Nuria Millán. Coordinadora Fundación Vivo sano.	Crisis climática. Migración.	24.04.2021	COPE	La mañana Fin de semana	Matinal (9 a 14 horas)	Ambiental
Alejandro Acero, ambientólogo y profesor de la politécnica de la Almunia	Efecto invernadero. Huella de carbono. Agroalimentación.	25.04.2021	Aragón Radio	Despierta Aragón	Matinal (9 a 14 horas)	Económico
Francisco Castañares. Asociación Extremeña de empresas forestales	Salud de los bosques y CC	25.04.2021	Extremadura Radio	Primera hora	Despertador (De 6 a 9 horas)	Ambiental
Juan Cofiño	Consejero Administración Medio Ambiente. Cambio climático	02.06.2021	RTP Asturias	Asturias Hoy 1ª edición	Despertador (De 6 a 9 horas)	Político

Fernando Valladares	Cambio climático. Calentamiento global. Conservación ecológica	06.06.2021	RNE_1	Sapiens	Noche (20:30 a 24 horas)	Activismo-Protestas
Antonio Muñoz (periodista), Jaime Palop (consejero delegado empresa municipal aguas Sevilla)	Agua, Consumo responsable,	07.03.2022	Canal Sur Radio	Mediodía	Matinal (9 a 14 horas)	Político
Antonio Brufau (Telefónica), Noelia Royo	Biocombustible, Cambio climático, REPSOL	07.03.2022	Onda Regional	MURyCiA	Matinal (9 a 14 horas)	Económico
José Miguel Viñas (periodista)	Hidrógeno verde, descarbonización, combustible	07.03.2022	RNE_1	Las mañanas de RNE con Pepa Fernández	Matinal (9 a 14 horas)	Científico
Antonio Arechavala (geólogo), Alfredo Ledo (profesor universitario)	Geografía, formación, cambio climático, inundaciones	07.03.2022	Radio Euskadi	La mecánica del caracol	Tarde II (19:30 a 21 horas)	Científico
Fermín Alberdi (periodista), Iñigo Ansola (Ente Vasco de la Energía), Rodrigo Malero (periodista)	energía, nuclear, sector fotovoltaico, gas, carbón	09.03.2022	Radio Euskadi	Kiroaldía	Medio día-Sobremesa (14 a 17 horas)	Económico
Virginijus Sinkevicius - Comisario medio ambiente UE; Victoria Torre - Singular Bank	inversión, cambio climático, plan recuperación UE, océanos	09.03.2022	Radio Intereconomía	Cierre de mercados	Tarde I (17 a 19:30)	Económico
Pablo Sánchez, profesor U. Sevilla;	guerra Rusia, cambio climático, China,	09.03.2022	Canal Sur Radio	La Tarde con Mariló Maldonado	Medio día-Sobremesa (14 a 17 horas)	Político
Javier Bilbao, profesor UPV	transición economía baja en carbono, cambio climático, residuos, investigación energética	09.03.2022	Radio Euskadi	La mecánica del caracol	Tarde I (17 a 19:30)	Científico

Covadonga Pevida, Vanesa Hernández (DC), Miguel Antonio Peña (empresa de hidrógeno verde), Fernando Rubiera (CSIC)	Hidrógeno verde, Asturias, divulgación científica	09.03.2022	RTP Asturias	Asturias al día	Despertador (De 6 a 9 horas)	Tecnológico
Isabel Seiquer (CSIC)	cambio climático, cerdo ibérico, ecosistemas	09.03.2022	Canal Sur Radio	La mañana de Andalucía con Jesús Vigorra	Matinal (9 a 14 horas)	Ambiental
José Manuel Núñez (Ecovidrio)	reciclaje, vidrio, cambio climático	09.03.2022	COPE	Mediodía COPE	Matinal (9 a 14 horas)	Social-Cultural
Marc Ribes - empresa inversión <i>Blackbird</i>	inversión, dependencia energética Rusia, economía, energías renovables	10.03.2022	Radio Intereconomía	Tiempo de inversión	Tarde II (19:30 a 21 horas)	Económico
Roberto Resures - portavoz UBS	cambio climático, guerra, descarbonizar, incertidumbre política, programa UE Repoweryou	10.03.2022	Radio Intereconomía	Tiempo de inversión	Tarde II (19:30 a 21 horas)	Económico
Paco Valdepeñas (representante feria Sevilla); Elías Vendolo (representante Junta Andalucía); Antonio Muñoz (alcalde Sevilla)	feria Sevilla, industria automovilística,	10.03.2022	Canal Sur Radio	El mirador de Andalucía	Noche (20:30 a 24 horas)	Económico
periodista; Elías Bendodo, político; Antonio de la Torre, alcalde Sevilla	transporte verde, coches, cambio climático	10.03.2022	Canal Sur Radio	Mediodía	Matinal (9 a 14 horas)	Económico
científico del Centro de estudios ambientales	catalogar aves, adaptación por el CC	10.03.2022	Radio Euskadi	La mecánica del caracol	Tarde II (19:30 a 21 horas)	Ambiental
Xabier Labandeira,	libro blanco fiscalidad, impuestos	10.03.2022	Onda Regional	Noticias (matinal)	Despertador (De 6 a 9 horas)	Económico

profesor U. Vigo	verdes, transporte, energía verde, descarbonización					
Eduard Carbonell - profesor antropología U. Rovira i Virgili	guerra, cambio climático, debate moral	10.03.2022	SER	La ventana	Tarde I (17 a 19:30)	Científico
Jerónimo López (profesor UAM)	Ártico, pérdida de hielo, cambio climático	11.03.2022	Radio Euskadi	La mecánica del caracol	Tarde II (19:30 a 21 horas)	Científico
Luis Ramón Fernández Huerga (portavoz PSOE); Álvaro Queipo (político del PP); Luis Fanjul (político de Ciudadanos); Daniel Ripa (político de Podemos); Adrián Pumares (político de Foro Asturias); Ángela Vallina (política de IU)	mercado energético, guerra Ucrania,	11.03.2022	Radio Intereconomía	Asturias al día	Matinal (9 a 14 horas)	Político
Marta (periodista); Blanca Moreno (economista ONU)	límites de la Tierra, cambio climático, equilibrio natural, ecosistemas	11.03.2022	Aragón Radio	Despierta Aragón	Matinal (9 a 14 horas)	Científico
Antonio Zafrá (secretario general de la mesa del hidrógeno en Andalucía)	hidrógeno verde, Andalucía, alternativas energéticas, descarbonización, calentamiento global	11.03.2022	Radio Intereconomía	Capital	Matinal (9 a 14 horas)	Tecnológico
Dolors Montserrat (política)	protocolo Kyoto, volcán de la Palma, cambio climático	13.03.2022	ONDACERO	Más de uno	Matinal (9 a 14 horas)	Económico

Ernesto Macías (empresario)	energía solar, energía renovable, Murcia	11.04.2022	Onda Regional	Región de Murcia Noticias	Noche (20:30 a 24 horas)	Económico
Enrique Llanes (escritor)	energía renovable, Tesla, cambio climático	11.04.2022	Radio Intereconomía	Tiempo de inversión	Tarde II (19:30 a 21 horas)	Tecnológico
Miguel Ángel Martínez (empresario)	energías renovables, energía solar	11.04.2022	Onda Regional	Plaza pública	Matinal (9 a 14 horas)	Económico
José Miguel Viñas (periodista)	guía didáctica cambio climático, educación, salud, ola de calor	11.04.2022	RNE_1	Las mañanas de RNE con Pepa Fernández	Matinal (9 a 14 horas)	Salud-Enfermedad
Pedro Linares (profesor universidad)	IPCC, GEI, 2030, cambio climático, reducción emisiones	11.04.2022	ONDACERO	Más de uno	Despertador (De 6 a 9 horas)	Ambiental
Thierry Lepercq (HyDeal; empresa)	hidrógeno verde, energía sostenible, cambio climático	12.04.2022	RTP Asturias	Asturias Hoy	Despertador (De 6 a 9 horas)	Económico
Raúl Gómez (director Fundación transición verde)	golondrinas, cambio migratorio, cultivo intensivo verde)	12.04.2022	SER	Hoy por hoy	Matinal (9 a 14 horas)	Ambiental
Fernando Mateos (periodista); Ana Domínguez (Comisaria Exposición)	agua, cambio climático, arte, diseño	12.04.2022	SER	Hoy por hoy	Medio día-Sobremesa (14 a 17 horas)	Ambiental
Fernando Valladares (CSIC); periodista	IPCC, cambio climático, activismo	13.04.2022	SER	La ventana	Medio día-Sobremesa (14 a 17 horas)	Activismo-Protestas
Luis Prieto (empresario)	cambio climático, festival música, solidaridad	13.04.2022	SER	Hoy por hoy	Matinal (9 a 14 horas)	Activismo-Protestas
Javier Bolaño (periodista); Ivan Bounón (regatista-activista)	océanos, basura, plásticos	13.04.2022	Canal Sur Radio	La mañana de Andalucía con Jesús Vigorra	Matinal (9 a 14 horas)	Activismo-Protestas
Fernando Ortuño (astrónomo); Begoña	círculo polar, expedición, investigar, Groenlandia	14.04.2022	Onda Regional	Viva la radio	Matinal (9 a 14 horas)	Científico

Hernández (científica)						
María Gómez (educadora); Víctor González (empresa constructora);	construcción eficiente, GEI, cambio climático, consumo energético	14.04.2022	Radio Intereconomía	Capital	Matinal (9 a 14 horas)	Tecnológico
Jorge Carrasco (comisario exposición)	robots, cambio climático, tecnología, reciclaje	14.04.2022	Aragón Radio	Escúchate	Medio día-Sobremesa (14 a 17 horas)	Tecnológico
Yolanda Ribero (botánica)	plantas, cambio climático, crisis climática	14.04.2022	Extremadura Radio	Hora punta	Matinal (9 a 14 horas)	Ambiental
Susana Bayo (física); Fernando Valladares (CSIC); Juan Coca (periodista); Estela Alcaraz (CSIC)	deshielo polos, cambio climático, aumento temperaturas	15.04.2022	RNE_1	Las mañanas de RNE con Iñigo Alfonso	Despertador (De 6 a 9 horas)	Ambiental
Luisa Cabeza (profesora universitaria)	IPCC, GEI, mitigación, energías renovables	16.04.2022	Extremadura Radio	Primera hora	Despertador (De 6 a 9 horas)	Ambiental
Jorge Galván (asociación sanidad ambiental)	mosca negra, cambio climático, vector enfermedades, aumento temperaturas	16.05.2022	Onda Regional	Región de Murcia Noticias	Tarde II (19:30 a 21 horas)	Salud-Enfermedad
Sáez de Durán (ENDESA)	energía, transición energética, economía	16.05.2022	Canal Sur Radio	El mirador de Andalucía	Tarde II (19:30 a 21 horas)	Económico
Gerard (periodista); Sergio de Miguel (científico)	setas, cambio climático, reducción recolección,	16.05.2022	Catalunya Radio	Catalunya nit	Noche (20:30 a 24 horas)	Ambiental
Ángel Villa (periodista); Blanca Carazo (UNICEF)	desnutrición, COVID, cambio climático, alimentación	17.05.2022	SER	Hora 25	Noche (20:30 a 24 horas)	Económico
Ricardo Mínguez (profesor universitario)	economía circular, cambio climático, recursos finitos, consumismo	17.05.2022	Radio Euskadi	La mecánica del caracol	Tarde I (17 a 19:30)	Económico
José Manuel Nicolau	emergencia climática, formación,	17.05.2022	Aragón Radio	Despierta Aragón	Matinal (9 a 14 horas)	Ambiental

(profesor universidad)	bosques, mitigación					
Jacobo Hergollos (periodista); Hans Z. (Unión Europea)	energías renovables, gas ruso, centrales nucleares	18.05.2022	ONDACERO	La brújula	Noche (20:30 a 24 horas)	Económico
Jacob Petrus (periodista)	crisis climática, aumento temperatura, ola de calor	18.05.2022	RNE_1	Las mañanas de RNE con Iñigo Alfonso	Despertador (De 6 a 9 horas)	Ambiental
Antonio Ruiz (físico)	cambio climático, calentamiento global, oscilaciones meteorológicas	18.05.2022	RNE_1	Las mañanas de RNE con Iñigo Alfonso	Matinal (9 a 14 horas)	Ambiental
Antonio Masana (alcalde)	restricción agua, cambio climático, reservas agua, consumo ciudadano responsable	18.05.2022	RAC1	No consta	Noche (20:30 a 24 horas)	Ambiental
Rocío Peras (periodista); Alfonso Rueda (presidente Galicia)	calidad agua, cambio climático, actividad industrial, consumo humano, transición energética	19.05.2022	Radio Galega	A crónica	Tarde II (19:30 a 21 horas)	Político
Leire Irtasu (investigadora)	probióticos, salud, proteínas, efecto invernadero, GEI	19.05.2022	Radio Euskadi	La mecánica del caracol	Tarde II (19:30 a 21 horas)	Científico
Antonio Anten (médico)	Viruela del mono, cambio climático, vectores	19.05.2022	Radio Galega	A crónica	Medio día-Sobremesa (14 a 17 horas)	Científico
Nuria Polovo (periodista); Antonio Entele (médico)	viruela del mono, vectores, salud, cambio climático	19.05.2022	Radio Galega	A crónica	Tarde II (19:30 a 21 horas)	Salud-Enfermedad
Ángel Pérez (profesor universidad)	cambio climático, mar menor, contaminación, acuífero	19.05.2022	Onda Regional	Región de Murcia Noticias	Medio día-Sobremesa (14 a 17 horas)	Ambiental
Natalia de Santiago (ingeniera)	impacto económico, cambio climático	19.05.2022	Radio Euskadi	Boulevard Magazine	Matinal (9 a 14 horas)	Económico

Pilar (técnico agrario); Antonia (ciudadana)	cambio climático, calor, agricultura	19.05.2022	SER	Hoy por hoy	Matinal (9 a 14 horas)	Científico
Ana Grajera (periodista), alumnos/as (Pilar...); Rubén Rubio (político)	altas temperaturas, confort, escuela, cambio climático	19.05.2022	Extremadura Radio	Hora punta	Medio día-Sobremesa (14 a 17 horas)	Ambiental
Investigadora	cambio climático, ola de calor, biodiversidad, Antártida	20.05.2022	SER	La ventana	Medio día-Sobremesa (14 a 17 horas)	Científico
Fructuoso Pontigo (ONG); Paco Ramos (ONG); Enrique Fernández (político)	energía, descarbonización, contaminación, carbón, cambio climático	20.05.2022	RTP Asturias	Asturias Hoy	Despertador (De 6 a 9 horas)	Activismo-Protestas
María Chamorro (periodista); portavoz servicio emergencias DYA	ola de calor, temperaturas extremas, golpe de calor	20.05.2022	EsRadio	Es noticia	Matinal (9 a 14 horas)	Salud-Enfermedad
Jordi Vilandén (investigador)	crisis climática, impuestos ambientales, cruceros, Barcelona	20.05.2022	Catalunya Radio	La tarda de Catalunya Ràdio	Medio día-Sobremesa (14 a 17 horas)	Ambiental
Alberto Garzón (ministro de Consumo)	huella de consumo, macrogranjas, alimentación	20.05.2022	SER	La ventana	Medio día-Sobremesa (14 a 17 horas)	Político
Julio Díaz (científico)	verano, altas temperaturas, cambio climático, adaptación	20.05.2022	Extremadura Radio	Boletín informativo	Matinal (9 a 14 horas)	Ambiental
Pablo Resco (científico)	agricultura, cambio climático, producción disminuida	21.05.2022	COPE	Agropopular	Despertador (De 6 a 9 horas)	FME (Fenómeno Meteorológico Extremo)
Irene Zafra (Asociación Aguas Embotelladas)	sostenibilidad, agua del grifo, cambio climático, pacto verde europeo	21.05.2022	EsRadio	Es la mañana de Federico	Despertador (De 6 a 9 horas)	Económico
Marc (técnico forestal)	riesgo incendio, incendios, campaña prevención, cambio	22.05.2022	RAC1	Noticias	Medio día-Sobremesa (14 a 17 horas)	Ambiental

	climático, altas temperaturas					
Sandra Sotillo (periodista); Rosa Carnicé (investigadora)	microclimas, cambio climático, refugios climáticos	22.05.2022	RAC1	Noticias	Despertador (De 6 a 9 horas)	Ambiental
Susana Garmedia (periodista); Gorka Beramienda (ONG); Adolfo Ugiarte (Gobierno Vasco)	biodiversidad, cambio climático, Euskadi,	22.05.2022	Radio Euskadi	Noticias	Medio día-Sobremesa (14 a 17 horas)	Ambiental
Geógrafo de URV	Enfoque científico sobre el CC	20.06.2022	ONDACERO	La Ciutat Tarragona	Matinal (9 a 14 horas)	Científico
Experto climatólogo	Olas de calor y CC	20.06.2022	ONDACERO	Julia en la Onda	Tarde I (17 a 19:30)	Científico
Vicepresidente Navarra y representante asociación agrícola	Incendios durante la cosecha de Navarra	21.06.2022	Radio Euskadi	Boulevard Informativo	Despertador (De 6 a 9 horas)	Económico
Portavoz AEMET.	Verano seco	21.06.2022	COPE	Mediodía COPE	Matinal (9 a 14 horas)	Científico
Catedrático Geografía U. Murcia	Desertificación Murcia. Uso sostenido suelo. Sequía	21.06.2022	Onda Regional	Región de Murcia Noticias (Tarde)	Tarde II (19:30 a 21 horas)	Ambiental
Meteorólogo famoso retirado	Entrevista hombre del tiempo famoso	21.06.2022	Onda Regional	Plaza Pública	Matinal (9 a 14 horas)	Científico
Experto clima universidad USA	Amenazas CC	21.06.2022	Onda Regional	Región de Murcia Noticias Matinal	Despertador (De 6 a 9 horas)	Social-Cultural
Inspector jefe del Grupo de Apoyo de Actuaciones Forestales	Incendios forestales y CC	21.06.2022	RAC1	El Món a Rac1	Matinal (9 a 14 horas)	Social-Cultural
Experto forestal	Incendios. Políticas forestales en contexto de CC	22.06.2022	COPE	La Linterna	Noche (20:30 a 24 horas)	Ambiental
Eurodiputado socialista asturiano	Normativas europeas contra el CC	22.06.2022	RTP Asturias	Asturias Hoy 2ª edición	Medio día-Sobremesa (14 a 17 horas)	Social-Cultural
Representante BILDU	Incendios forestales Navarra	22.06.2022	Radio Euskadi	Boulevard Informativo	Matinal (9 a 14 horas)	Social-Cultural

Geólogo CSIC	Ola de calor, tornados	22.06.2022	Aragón Radio	Despierta Aragón	Matinal (9 a 14 horas)	Social-Cultural
Bióloga marina	Efectos marinos del CC	23.06.2022	Catalunya Radio	La nit dels ignorants 3.0	Madrugada (00 a 6 horas)	Científico
Autora libro	Feudalismo climático	23.06.2022	RNE_1	Las mañanas de RNE con Íñigo Alfonso	Matinal (9 a 14 horas)	Científico
Investigador Universidad de Zaragoza	Mapa climático Aragón.	23.06.2022	Aragón Radio	Esta es la nuestra	Matinal (9 a 14 horas)	Científico
Comisionada Ayto. Zaragoza. y Centro Tecnológico Circe	Rehabilitación viviendas y zonas verdes Zaragoza. Cd. climáticamente neutra	25.06.2022	Aragón Radio	Aragón Radio	Medio día-Sobremesa (14 a 17 horas)	Ambiental
Portavoz AEMET. Portavoz Alianza energética	Islas de calor Madrid y pobreza energética	26.06.2022	SER	Código de barras	Despertador (De 6 a 9 horas)	Salud-Enfermedad

## Anexo 2. Roles de los entrevistados en Televisión en 2021 y 2022

En 2021 se encuentran 20 entrevistas en un total de 184 unidades muestrales analizadas. Siete entrevistas son realizadas en el propio plató y trece mediante conexiones con el exterior de los estudios.

1. Ada Colau, alcaldesa de Barcelona
2. Teresa Rivera, ministra de Transición Ecológica
3. John Carlin, periodista
4. Pablo Carames, jefe de distribución de Iberdrola en Castilla La Mancha
5. Investigador CSIC, Geoquímica ambiental.
6. Mamen Oliván, directora del Serida.
7. Luis Tato, fotógrafo finalista del World Press Photo
8. Meteorólogo.
9. Empresario sector muebles
10. Meteoróloga.
11. Coordinador cambio climático
12. Científico CSIC Ciencias del mar.
13. Educador Ambiental.
14. Físico Panel ONU
15. Dtor. Reportaje
16. Activista,
17. Meteorólogo. Peio Oria Iriarte
18. Bióloga.
19. Educadores ambientales
20. Gerente de zona Ecovidrio Zaragoza. Exterior

En 2022 se identifican 22 entrevistas de un total de 202 unidades analizadas. En plató se realizan doce y en mediante conexiones con el exterior diez.

1. Plató. Alfredo Casares, Escritor, periodista. Navarra TV
2. Plató. Entrevista PIMEC (Empresarios). BTV
3. Plató. Entrevista a Joaquín Almunia, político español. La 2
4. Plató. Entrevista a José Luis escudero, consejero de desarrollo sostenible. CLM
5. Plató. Eloi Badia, regidor d'Emergència Climàtica i Transició ecològica. Plató. BTV
6. Ext. Entrevista a joven piloto. La 1
7. Ext. Desde plató de radio. Solo audio. Entrevista a Thierry Lepercq, presidente de HyDeal. Energía. TV Asturias
8. Plato. Consejera Acción climática. Político.
9. Ext. entrevista directiva Nedgia, grupo Naturgy. BTV. Energía urbanismo
10. Plató. Psicóloga. TV3. Impacto del calor
11. Ext. Inv. Centre de Ciència i Tecnologia Forestal de Catalunya. BTV. Bosques
12. Plató. Catedrático Geografía Física. BTV. CC. Entrevista sobre canvi climàtic, Calor
13. Plató. Experto economía pastoral. Olas de calor. BTV
14. Ext. Online. Jefe Oficina catalana CC. Político. Ola de calor. La 2
15. Ext. Online. Portavoz AEMET. Ola calor. A3
16. Ext. Portavoz AEMET. Ola calor. CLM.
17. Ext. Online. Ministro de Consumo. Político. Sostenibilidad consumo. La Sexta
18. Plató. Pionero agricultura urbana. TV3
19. Plató. Aragón TV. Entrevista Miguel Ángel Saz, geógrafo. Ola de calor.
20. Ext. online. Periodista, Energía. La Sexta
21. Plató. Neurólogo. Navarra Tv, incendios
22. Ext. Online desde plató. Investigador Life Divaqua. Salmones. TV Asturias