

Desafíos para comunicar el cambio climático. Tratamiento en la prensa uruguaya

Challenges in communicating climate change. Treatment in the Uruguayan press

Recibido: 09/10/2024
Aceptado: 28/10/2024

Mónica Arzuaga-Williams

Correspondencia: marzuaga@ucu.edu.uy
<https://orcid.org/0000-0002-1193-287X>
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Graciela Rodríguez-Milhomens

graciela.rodriguez@ucu.edu.uy
<https://orcid.org/0000-0003-3717-957X>
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

Resumen

El cambio climático es uno de los problemas actuales que desafía a la comunicación pública por su naturaleza científica compleja, por las interrelaciones sociopolíticas, discursivas, culturales y demográficas locales que interfieren en la comunicación pública y por condiciones emocionales particulares que intervienen en la percepción e interpretación del problema. El enmarcado (*framing*) de las noticias realizado por los periodistas, cuando atiende las condiciones particulares para comunicar sobre el cambio climático, puede incidir en el interés y la comprensión del tema. Para describir el tratamiento que realiza la prensa en Uruguay sobre esta materia, se realizó una investigación exploratoria con análisis de contenido en una muestra de artículos publicados en 2023, en la que se identificaron y analizaron los marcos aplicados. Los resultados revelaron que el tratamiento del cambio climático está relacionado con el modelo y las prácticas periodísticas de los medios y no con su orientación ideológica, y que los marcos aplicados para presentar los contenidos

Para citar este artículo:

Arzuaga-Williams, M., & Rodríguez-Milhomens, G. (2024). Desafíos para comunicar el cambio climático. Tratamiento en la prensa uruguaya. *Correspondencias & Análisis*, (20), 117-138. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n20.04>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



sobre cambio climático en los artículos no responden a las dificultades que el fenómeno implica para la comunicación pública.

Palabras clave: comunicación; cambio climático; *framing*; periodismo; Uruguay

Abstract

Climate change is a current problem that challenges public communication due to its complex scientific nature. These local socio-political, discursive, cultural and demographic interrelations interfere with public communication due to particular emotional conditions that intervene in the perception and interpretation of the problem. The framing of the news by journalists, when it addresses the specific conditions for communicating about climate change, can influence interest and understanding of the topic. To describe the treatment carried out by the press in Uruguay, exploratory research with content analysis was carried out on a sample of articles published in 2023 in which the applied frameworks were identified and analysed. The results show that the treatment of climate change is related to the journalistic model and practices of the media and not to their ideological orientation. The frameworks applied to present content on climate change in the articles do not respond to the difficulties that the phenomenon implies for public communication.

Keywords: communication; climate change; framing; journalism; Uruguay

Introducción

En 1988 la Asamblea General de las Naciones Unidas, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y la Organización Meteorológica Mundial crearon el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC por su sigla en inglés). Se trata de un órgano científico en el que participan miles de científicos de 195 países y tiene como función ofrecer la visión científica sobre el cambio climático, sus causas y repercusiones. Para ello elaboran reportes de acceso abierto que se presentan a los representantes de los gobiernos para tomar decisiones informadas sobre el tema. Hasta la fecha se han elaborado seis reportes y varios informes especiales temáticos y metodológicos.

Los paneles tienen una destacada participación de científicos del clima, la atmósfera, las ciencias naturales y también de la economía, dado el carácter intergubernamental de su cometido. Recién en el quinto reporte, presentado en 2014, el IPCC planteó la necesidad de integrar científicos de las áreas sociales y culturales para entender por qué las personas no actúan ante el cambio climático (Meira-Carrea et al., 2018; Moser, 2016). Desde entonces se registra un aumento de las investigaciones en diversas disciplinas sociales, entre ellas la comunicación, a la que los órganos intergubernamentales le han trasladado dos focos de preocupación: (i) la necesidad de persuadir a la población de que el cambio climático existe y es generado por el hombre, y (ii) la necesidad de movilizar a los ciudadanos para la acción ante el cambio climático.

La comunicación de esta temática se enfrenta a desafíos propios de un fenómeno de difícil comprensión y de escasa relación directa con las necesidades cotidianas de las personas. El déficit de información sobre este tema se combina con discursos confrontativos y polarizados de actores movidos por intereses políticos o empresariales (Etkin & Ho, 2007; Weingart et al., 2000) que aleja el tema del interés de las personas. Este estudio se propuso describir el tratamiento que le da la prensa en Uruguay a este tema, con una investigación exploratoria de análisis de contenido a partir de una muestra de artículos publicados en 2023 en la que se identificaron y analizaron los marcos aplicados. El análisis tuvo como objetivos establecer si el signo político del medio determina el tratamiento sobre cambio climático, determinar los marcos (*frames*) que utiliza la prensa nacional para el tratamiento del cambio climático y explorar si los medios atienden los problemas de comunicación que son específicos a la hora de tratar el tema.

A continuación, se presenta una sistematización de asuntos que condicionan la comunicación sobre el cambio climático y en particular la comunicación en prensa; luego se muestra la metodología empleada en esta investigación, los resultados y las conclusiones del estudio.

A pesar de los esfuerzos realizados para comunicar sobre este fenómeno, sus causas e impactos, no se ha logrado modificar de manera sustantiva el comportamiento de las personas (González & Meira-Carrea, 2009; Nerlich et al., 2010). Los estudios señalan que son múltiples los factores que condicionan este resultado.

El cambio climático es un concepto complejo para comunicar, difícil de comprender por su carácter abstracto e invisible para la observación directa; también está diferido

en el tiempo porque se estima que afectará en mayor medida a las futuras generaciones. Por lo tanto, es un asunto que no capta en forma rápida y profunda la atención de las personas. Su riesgo es percibido como lejano y no parece revestir urgencia ni preocupación como para desplazar los intereses actuales que, para la mayoría de las personas, se concentran en la sobrevivencia diaria, sus problemas económicos, de salud, entre otros (González, 2012).

Por otra parte, aunque el cambio climático es causado por la acción humana, es un fenómeno multicausal en el que intervienen múltiples variables físicas y atmosféricas, entre otras, que no son de fácil comprensión para el ciudadano común. A las personas les resulta difícil vincular un acto cotidiano como, por ejemplo, desechar residuos del hogar, con inundaciones al otro lado del planeta. Es decir, no es una problemática que se explique por una relación causal simple o que se comunique con mensajes sencillos, sino que requiere cadenas argumentativas múltiples, complejas y de complicada transmisión.

En la población existen déficits importantes en la información con respecto al cambio climático que agrega mayor complejidad y dispersión a su interpretación y también mayor distanciamiento con la posibilidad de generar actitudes responsables ante el problema (González, 2012; Porzecanski, 2021). En lo que se refiere a las acciones implementadas para atender la ausencia de información, se ha identificado que las estrategias de alfabetización científica y la integración de contenidos en el sistema educativo formal son limitadas y tienen poca efectividad para cambiar los comportamientos (González & Meira-Carrea, 2009; Oltra et al., 2009). En cambio, otras investigaciones han mostrado que las campañas de información y comunicación gubernamental sostenidas en el tiempo, sumado a la educación participativa y ciudadana logran mayor impacto en el manejo informacional de la población y en el cambio de sus comportamientos (Nerlich et al., 2010), y es mucho mayor el resultado que se alcanza en los países con sistemas normativos que promueven comportamientos proambientales (Ockwell et al., 2009).

A ese déficit informacional se le agregan las interferencias discursivas entre ciencia, política, actores económicos y medios (Etkin & Ho, 2007; Weingart et al., 2000). Los discursos sobre el cambio climático, en ocasiones basados en intereses económicos concretos, han pasado por la confrontación entre posiciones polarizadas de negacionistas y pesimistas, por discursos catastrofistas que generan alarma sin proveer argumentaciones claras y evidentes, como también por discursos contradictorios o poco

comprometidos de actores gubernamentales. Este panorama genera en la población desconcierto, desconfianza, desinterés y, en muchos casos, fatiga con el tema (Moser, 2016; Weingart et al., 2000). Algunos autores concluyen que, ante este panorama confuso y contradictorio, la población reconoce –o no– la existencia de esta problemática con base en sus creencias personales, mitos o prejuicios sobre la naturaleza y el clima, y no a partir de información clara, completa y confiable (Etkin & Ho, 2007).

Aunque el cambio climático es un problema global, sus manifestaciones varían en los diferentes lugares del planeta y, por lo tanto, la comunicación requiere de un tratamiento contextualizado, que incluya un encuadre local, que atienda las condiciones socioculturales de las personas, es decir, sus valores, creencias y visiones sobre el mundo (Ávila & González, 2014), y que profundice en la percepción de grupos o segmentos específicos, además de la población en forma general (Tábara, 2001).

En las mediciones sobre opinión pública en varios países, incluido Uruguay (Porzecanski, 2021), se registra que la población otorga alta importancia al problema del cambio climático, pero al mismo tiempo se observa que esa opinión no se traslada a la preocupación efectiva en acciones concretas de los ciudadanos (Oltra et al., 2009; Ramos & Callejo, 2022; Tábara, 2001) e incluso se identifica que la inacción de las personas está asociada al escepticismo (Tranter & Booth, 2015; Zhou, 2015).

Los investigadores afirman que en las actitudes y el comportamiento ante el cambio climático influyen algunas variables sociodemográficas, pero coinciden en que la relación más fuerte a la hora de explicar las diferencias entre el escepticismo o la despreocupación y la acción proambiental está determinada por la vulnerabilidad y la experiencia directa de las personas con los impactos del fenómeno climático, así como por las variables socioculturales (Salas et al., 2021; van der Linden, 2015; Weber, 2020). Los expertos destacan la incidencia del nivel de confianza social de la población en sus instituciones y en la ciencia (Zhou, 2015); la orientación de los valores personales, en particular si priorizan el autocuidado, el cuidado prosocial o el ambiental (Corral-Verdugo et al., 2021); las normas sociales que predominan en la sociedad, por ejemplo, si están vinculadas al universalismo, la justicia social, el logro o la tradición. Otros estudios confirman la relación entre las actitudes y los comportamientos proambientales de las personas con la ideología política conservadora o progresista (Leiserowitz, 2006; Ulmke et al., 2023; Zhou, 2015) y también lo asocian con el peso y la confianza que las personas otorgan a los partidos políticos dentro del mapa de élites de cada sociedad (Rinscheid et al., 2020).

Las emociones de las personas también juegan un papel relevante a la hora de analizar la percepción sobre el riesgo del cambio climático, y este incide en la generación de actitudes proambientales y en la predisposición a la acción de las personas (Clayton, 2020; Roeser, 2012; Stoknes, 2014; van der Linden, 2015). Estos factores cognitivos y afectivos explican en parte las diferentes respuestas de las personas a la comunicación sobre él (Chapman et al., 2017). Para algunos investigadores, la población que percibe el cambio climático como de alta complejidad, considera que sus acciones individuales tienen bajo impacto en la solución del problema y quienes deben asumir la responsabilidad son los gobiernos, los científicos y las grandes empresas (Nerlich et al., 2010; Oltra et al., 2009). La población uruguaya considera, en concreto, que la responsabilidad última para actuar sobre el cambio climático se concentra fundamentalmente en el Estado (Porzecanski, 2021) y, como varios autores han señalado, esto genera un distanciamiento emocional de las personas con el problema (Roeser, 2012; Weber, 2016) que inhibe las acciones individuales proambientales.

Existen varios enfoques en las investigaciones sobre comunicación y cambio climático, pero hay coincidencia en que los desafíos para su comunicación aún permanecen y requieren mayor investigación, especialmente las que aporten a la comprensión del tema en forma localizada, en las diferentes culturas y sociedades (González, 2012; Moser, 2016; Stoknes, 2014).

Los estudios de base lingüística marcan las dificultades de comprensión del lenguaje científico de muchos discursos e identifican algunos impactos negativos de ciertas estrategias discursivas –como el uso de metáforas y el lenguaje alarmista– en la percepción, opinión y acción de las personas ante el cambio climático (Nerlich et al., 2010).

En cuanto a la comunicación en los medios, las investigaciones señalan que, a pesar del gran potencial, ha sido escaso el impacto que la comunicación en redes sociales ha logrado en la generación de debates y en la profundización de los argumentos sobre el cambio climático (Schafer, 2012). Algunos autores advierten sobre el papel que las redes han tenido en la generación de desinformación y malinformación (Schmuck et al., 2022).

Aunque los medios informativos tradicionales se encuentran en proceso de cambio en el modelo de negocio y en las prácticas periodísticas (Knüpfer & Entman, 2018),

no han perdido su protagonismo a la hora de marcar la agenda pública, influir en los líderes de opinión y determinar la atención y percepción cuando se trata de cuestiones de significativo interés social (Ardèvol-Abreu et al., 2020) y, en particular, cuando se refiere a divulgar conocimiento científico (Badullovich et al., 2020).

Algunos estudios señalan que la dependencia de los medios de prensa con la agenda política, es decir el signo político del medio sumado a la dependencia de la publicidad y los promocionales, influyen en el tratamiento que hacen sobre el cambio climático (Castillo & López, 2021; Díaz, 2009). Quienes se han ocupado de observar cómo es el tratamiento periodístico de las noticias sobre cambio climático advierten las carencias en las técnicas y prácticas periodísticas para abordar los temas científicos complejos (Díaz, 2009; Gotopo, 2013; Tourinho & Herte de Moraes, 2013).

El estudio del enmarcado (*framing*) se basa en la observación de las formas en que se construye el sentido en un discurso al enfatizar ciertos aspectos y no otros (Entman, 1993). Este modelo ha resultado útil para analizar la comunicación política y en particular para estudiar la comunicación en los medios (Sádaba et al., 2012). Se sustenta en la premisa de que las personas piensan en términos de marcos o esquemas que les permiten entender e interpretar los acontecimientos y los discursos. La elección de unas u otras palabras en un discurso debe tener sentido con algún marco preexistente en los receptores y esa elección particular en el discurso genera diferentes juicios y por lo tanto predispone a ciertas actitudes y conductas en los receptores. De esta manera, si no se aplica en el discurso el marco adecuado, no se activa la conexión emocional y neuronal en los receptores que permite entender el mensaje y movilizar actitudes y comportamientos (Lakoff, 2010). Los marcos, según Entman (1993), aportan diferentes funciones: ayudan a definir los problemas, a diagnosticar sus causas, sugieren soluciones o permiten elaborar juicios morales.

Badullovich et al. (2020) analizan la literatura científica en inglés sobre cambio climático y encuentran que el marco con mayor presencia en los artículos es el de problema científico y ambiental, cuyos principales impactos son económicos. Luego, mucho menos utilizados, se encuentran los marcos de los conflictos políticos sobre el cambio climático, las repercusiones que el fenómeno tiene en la salud pública y las cuestiones éticas y morales respecto a políticas, decisiones y acciones ante el cambio climático. Los autores observan, además, que la mayor concentración de artículos se enfoca en la definición de sus problemas y en el diagnóstico de sus causas y muy pocos desarrollan sugerencias de soluciones. Los autores concluyen que la simple

presentación de hechos científicos es insuficiente para lograr un resultado positivo en la comunicación sobre el cambio climático y, por lo tanto, no moviliza las acciones.

En el relevamiento de temas tratados en los medios españoles realizado por Fernández et al. (2013), se listan una serie de categorías temáticas vinculadas al cambio climático que enmarcan la comunicación en la prensa y que integran la clasificación que aplica el Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático (OCCC)¹: (1) las condiciones ambientales (por ejemplo, temperatura, calidad del aire, de la luz), (2) el acceso o aprovechamiento de recursos naturales (por ejemplo, agua, alimentos, fuentes energéticas), (3) el sostenimiento de la biodiversidad (por ejemplo, equilibrio ecológico de la reproducción de especies, pandemias y morbilidad), (4) los acontecimientos de la naturaleza con efectos catastróficos (por ejemplo, terremotos, inundaciones, sequías, huracanes), (5) los desastres derivados de intervenciones humanas sobre el territorio (por ejemplo, sobreexplotación de recursos naturales, contaminación, agresiones a los ecosistemas, deforestaciones, desertización), (6) los desastres derivados de movimientos y confrontaciones sociales (por ejemplo, migraciones, guerras, devastaciones); (7) las incertidumbres y los miedos que dificultan proyectos de futuro sobre previsiones y cambios naturales (por ejemplo, controversias climáticas, ecológicas), (8) los proyectos y actuaciones oficiales o espontáneas frente a riesgos ambientales (por ejemplo, energías renovables, cultivos ecológicos, ahorro energético, reciclaje de residuos, emisiones de gas de efecto invernadero, GEI), (9) los proyectos y las actuaciones frente a riesgos de conflictos y confrontaciones (por ejemplo, movimientos pacifistas, de solidaridad) y (10) los proyectos y las actuaciones de educación ambiental (por ejemplo, educación para el consumo responsable, para el ahorro energético, tratamiento de residuos).

¹ Proyecto marco de investigación del Grupo de Investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social de la Universidad Complutense de Madrid y la Fundación Ecología y Desarrollo de España.

Metodología

Para este estudio de carácter exploratorio, se construyó una base de artículos publicados entre el 1 de enero de 2023 y el 29 de febrero de 2024 en cinco medios de prensa nacional de diferente línea editorial: *Montevideo Portal* y *La Diaria*, medios de edición diaria con orientación centro izquierda (progresistas), *El Observador* y *El País*, medios de edición diaria con orientación centro derecha (conservadores), y *Búsqueda*, medio de edición semanal de perfil liberal tanto en su línea política como económica. De los cinco medios, *Búsqueda* y *La Diaria* destacan por realizar investigación periodística, porque la figura del editor responsable es clave en el trabajo con equipos en su mayoría estables y se organizan con editores especializados por áreas con formación y experiencia destacada en periodismo.

Para el análisis de contenido se seleccionaron todos los artículos, 52 en total, que incluían «cambio climático» en su título bajo el entendido que implica una decisión expresa del editor o periodista por presentar el artículo dentro del fenómeno del cambio climático. En una consultoría técnica sobre la presencia de las disposiciones institucionales de Uruguay sobre cambio climático en la prensa (Gómez et al. 2022) se consideró que el tema cambio climático es protagonista en los artículos que incluyen este concepto en su titular.

Las preguntas que guiaron el análisis fueron:

1. ¿El signo político del medio determina el tratamiento sobre cambio climático?
2. ¿Qué marcos (*frames*) utiliza la prensa nacional para el tratamiento del cambio climático?
3. ¿Se atienden las problemáticas de comunicación del cambio climático?

Para el análisis de contenido de los artículos se elaboró el manual de códigos que se presenta en la Tabla 1, para la validez interna de los resultados se realizó verificación cruzada por consenso de tres codificadores y sus resultados fueron procesados de manera cuantitativa.

Tabla 1
Manual de códigos aplicado en el análisis de contenido

Dimensión	Categorías
Medio	Nombre del medio
Fecha	Día de publicación de la nota
Sección	Nombre de la sección de la nota
Tipo de nota	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reporte 2. Entrevista 3. Columna 4. Crónica 5. Noticia 6. Promocional o <i>publicity</i> 7. Otro
Producción periodística	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producción propia 2. Agencia de noticias 3. Comunicado de prensa (promocionales, <i>publicities</i>) 4. Otra
Principal área temática de la nota	Poscodificada
Categoría temática	Según clasificación del OCCC
Presentación de problemas referidos a cambio climático (CC)	<ol style="list-style-type: none"> 1. No menciona ningún problema 2. Menciona sin describir al menos un problema 3. Describe con al menos una breve definición un problema 4. Desarrolla con detalle y claridad, al menos un problema
Presentación de causas que generan el problema referido a CC	<ol style="list-style-type: none"> 1. No corresponde o no presenta causas 2. Menciona sin describir al menos una causa 3. Describe con al menos una breve definición una causa 4. Desarrolla con detalle y claridad, al menos una causa
Presentación de impactos que generan el problema referido a CC	<ol style="list-style-type: none"> 1. No corresponde o no presenta impactos 2. Menciona sin describir al menos un impacto 3. Describe con al menos una breve definición un impacto 4. Desarrolla con detalle y claridad, al menos un impacto
Presentación de soluciones al problema (a sus causas o a su impacto) referido a CC	<ol style="list-style-type: none"> 1. No corresponde o no presenta soluciones 2. Menciona sin describir al menos una solución 3. Describe con al menos una breve definición una solución 4. Desarrolla con detalle y claridad, al menos una solución

Dimensión	Categorías
Tratamiento de la secuencia (argumentación)	<ol style="list-style-type: none"> 1. No se presenta una secuencia (problema, causa, impacto y solución) en el desarrollo de la nota 2. Presenta una secuencia, pero es vaga, confusa o incompleta 3. Desarrolla al menos una secuencia completa en forma simple y clara
Principal evidencia en el artículo	<ol style="list-style-type: none"> 1. No presenta evidencias de ningún tipo 2. Datos estadísticos 3. Afirmaciones científicas 4. Evidencias perceptibles
Vinculación a la experiencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. No se vincula con la experiencia concreta humana 2. Menciona al menos una población en forma general 3. Menciona al menos un hecho local de público conocimiento 4. Menciona al menos a una persona concreta (nombre, rol)
Fuentes institucionales y personales legitimadoras	Poscodificadas

Resultados

Al momento de realizar el análisis solo *La Diaria* y el semanario *Búsqueda* contaban con una sección especializada en temas ambientales («Ambiente» en ambos casos). En los otros medios, la notas cuyo título incluían cambio climático, se publicaron en diversas secciones: «Sociedad», «Agro», «Rurales», «Negocios», «Ciencia y Tecnología», «Política Nacional», «Mundo» y «Política Internacional».

En la Tabla 2 se observa que el 44 % del total de artículos analizados fueron publicados en *El Observador*, medio de centro derecha, la mayoría de ellos en la sección «Mundo» y eran crónicas elaboradas por agencias de información internacional (AFP, EFE, DW) sin vinculación con la realidad local. Los reportes, entrevistas y columnas, que corresponden a géneros que requieren producción periodística, es decir, mayor cantidad de recursos humanos asignados a la producción de contenidos, se concentran en dos medios de diferente línea editorial: *La Diaria* y *Búsqueda*. En la Tabla 2 también se puede apreciar que, excluyendo el semanario *Búsqueda*, de los cuatro medios de edición diaria el que menor espacio dedicó al tema cambio climático fue *Montevideo Portal*, periódico de línea editorial centro izquierda.

Tabla 2*Tipo de artículo según medio (en porcentajes)*

	<i>Montevideo Portal</i>	<i>La Diaria</i>	<i>El Observador</i>	<i>El País</i>	<i>Búsqueda</i>	Total
Reporte	2	10	0	2	6	20
Entrevista	0	0	0	2	2	4
Columna	0	0	0	0	2	2
Crónica	0	8	36	4	0	48
Noticia	8	2	8	2	0	20
Promocional	2	0	0	4	0	6
Total	12	20	44	14	10	100

El 32 % de los artículos tuvo como principal área temática el ambiente en general, la biodiversidad o la divulgación científica sobre cambio climático. Le sigue un 28 % de los artículos cuyos principales temas fueron la economía y los negocios, y el 22 % la política nacional en general o política ambiental. Las temáticas relativas a educación fueron centrales en el 6 % de los artículos, las relativas a salud y problemas sociales en el 6 % y las problemáticas específicas sobre la comunicación del cambio climático se trataron también en el 6 % de los artículos.

De acuerdo con la clasificación elaborada por el OCCC, el 30 % de los artículos de la muestra trata de proyectos y actuaciones frente a riesgos ambientales (tema 8), el 26 % de acontecimientos de la naturaleza con efectos catastróficos (tema 4), el 14 % de los artículos trata sobre las incertidumbres, los miedos o controversias (tema 7) y el 8 % sobre proyectos y actuaciones de educación ambiental (tema 10).

En la Tabla 3 se puede observar que, en la muestra analizada, la mitad de los artículos describen o desarrollan al menos un problema relacionado con el cambio climático, pero el tratamiento sobre sus causas es descrito o desarrollado solo en 1 de cada 4 artículos y, en cuanto a los impactos de esos problemas y sus soluciones, un tercio de los artículos ni siquiera los mencionan.

Tabla 3*Tratamiento del marco en los artículos (en porcentajes)*

	Problemas	Causas	Impactos	Soluciones
No indica	4	22	30	36
Menciona	42	52	50	52
Describe	34	14	12	10
Desarrolla	20	12	8	2
Total	100	100	100	100

Esto muestra que la mayoría de los artículos (52 %), aunque presentan un problema y también sus causas, no realizan una secuencia argumentativa en la que se mencionen los impactos de esos problemas y tampoco sus posibles soluciones. En el 12 % de los artículos en los que sí se registra una secuencia argumentativa, esta es confusa, vaga o incompleta (presentan solo soluciones o solo impactos). El 36 % de los artículos cierran en forma clara una secuencia argumentativa completa.

Como muestra la Tabla 4, la evidencia más utilizada en los artículos de la muestra son los datos estadísticos. Son muy pocos los artículos que incluyen evidencias que pueden ser observadas directamente por el lector, por ejemplo, la reducción de almejas en las playas del país.

Tabla 4*Principal evidencia presentada en los artículos*

	Porcentaje
Sin evidencias	36
Datos estadísticos	44
Afirmaciones científicas	10
Evidencias perceptibles	10
Total	100

Tampoco, como muestra la Tabla 5, son muchos los artículos que refieren a alguna experiencia concreta ya sea de una población en general, como, por ejemplo, la pérdida de pesquerías artesanales en las comunidades de Finlandia, de una persona en particular, por ejemplo, el pescador que vive en el lago Titicaca, Edwin Katari, de 43 años, o que refieran a un hecho local que sea conocido por los lectores, como la sequía excepcional en Uruguay durante 2023 que afectó en forma concreta (con la falta de disponibilidad de agua para el consumo humano) a más de la mitad de la población del país. Si se analiza el enclave territorial de las notas, el 54 % de ellas son de asuntos internacionales, sin ninguna referencia a temas locales. Los artículos publicados por *La Diaria* y por *Búsqueda* son el 71 % de los artículos que atienden temas locales vinculados al cambio climático.

Tabla 5
Artículos con vinculación a experiencia concreta

	Porcentaje
Sin experiencia concreta	72
Experiencia de poblaciones generales	10
Hechos locales de público conocimiento	10
Personas con nombres o roles definidos	8
Total	100

Finalmente, en los artículos de la muestra se encuentran menciones a 92 fuentes institucionales nacionales o extranjeras, entre las nacionales solo se reiteran el Ministerio de Ambiente y la Intendencia de Montevideo, y a 77 fuentes personales: políticos, científicos, miembros de organismos internacionales, activistas, entre otros. Entre las personas nacionales más referidas, la mayoría son políticos y muchas veces se presentan con discursos que generan confusión, a modo de ejemplo, el titular de *Montevideo Portal* (10.09.2023) Carolina Cosse: «La pandemia también fue consecuencia del cambio climático». Solo dos científicos nacionales, el Dr. Marcelo Barreiro y el Dr. Omar Defeo, se reiteran como fuentes, pero en solo dos artículos cada uno.

Discusión y conclusiones

El estudio se realizó a partir de una muestra recogida en una época muy especial para los temas ambientales en Uruguay. En septiembre de 2023 se cerró un período de 17 meses consecutivos de sequía meteorológica en el país (Instituto Uruguayo de Meteorología, 2024) que pudo entenderse como una ventana de oportunidad para posicionar en la agenda pública temas relativos al clima y en especial al cambio climático. La población se encontraba particularmente atenta y preocupada por un problema considerado una emergencia y la acercaba a la vivencia directa, del aquí y ahora, en el complejo, abstracto y lejano concepto de cambio climático. A pesar de esto, solo se encontraron 52 artículos con títulos referidos a cambio climático en la prensa nacional de la época. Quizás esto refleje la afirmación de Fernández et al. (2013) quienes consideran que existe claudicación de los medios ante los acontecimientos relativos al cambio climático.

Con respecto a la primera pregunta que guía el estudio, el medio que publicó más notas sobre cambio climático en el período fue un medio de centro derecha (*El Observador*) y el que menos espacio le otorgó fue un medio de centro izquierda (*Montevideo Portal*). Esto no coincide con hallazgos registrados en otros países en los que los medios progresistas se ocupan de forma destacada del cambio climático frente a medios de línea conservadora (Castillo & López, 2021; Díaz, 2009). Pero al considerar el tipo de artículos publicados, se observan diferencias entre medios que se limitan a reproducir crónicas y noticias de agencias internacionales y los que producen sus propios contenidos en reportes, entrevistas o columnas y que, al contar con secciones especializadas en ambiente, se podría esperar una potencial cobertura sostenida sobre el problema y una mejor calidad informativa en su tratamiento, como señalan Muguerza et al. (2023). En ese estudio los dos medios que responden a este segundo perfil, *La Diaria* y *Búsqueda*, tienen línea editorial opuesta. Es decir que, al menos en Uruguay, el modelo de negocio y la orientación profesional del periodismo del medio prevalece ante la orientación ideológica de su línea editorial a la hora de distinguir el tratamiento del tema cambio climático.

En cuanto a los marcos aplicados en los artículos, se aprecia el predominio de los temas científicos, políticos y económicos tal como concluyen Badullovich et al. (2020) y muy alejados en la presencia los temas más cotidianos relativos a salud, educación o problemas sociales. Este marco reafirma el distanciamiento que la población percibe sobre la responsabilidad que le toca en forma personal en acciones

de mitigación ante el cambio climático, y refuerza la idea que es un problema de responsabilidad de científicos, políticos y grandes corporaciones (Nerlich et al., 2010; Oltra et al., 2009; Porzecanski, 2021).

También en lo que respecta a los marcos aplicados en los artículos, se considera que existen carencias para atender las condiciones de comunicación que desafían al tema del cambio climático. La complejidad y la abstracción del tema requiere un especial cuidado en las cadenas argumentativas, en explicar los problemas, causas e impactos y de querer movilizar actitudes y comportamientos de las personas, así como también de plantear soluciones. En términos generales dos de cada tres artículos de la muestra no realizan un tratamiento adecuado de la cadena argumentativa porque solo presentan problemas, no los relacionan con causas e impactos, no presentan soluciones o muestran discursos confusos o contradictorios, entre otros problemas. Esta forma de presentar la información que omite causas, impactos y soluciones, especialmente ante temas que revisten alarma, va en contra de las buenas prácticas en la comunicación sobre cambio climático que proponen diversos autores (Badullovich et al., 2020; Fernández et al., 2013).

A ello se le agrega que las evidencias utilizadas en los artículos refuerzan la lejanía con la materia en cuestión (datos estadísticos, argumentaciones científicas) y proponen pocas situaciones que vinculen el tema a las experiencias concretas de los lectores. La mayoría de los artículos que atendieron el tema con enfoques locales fue publicada por *La Diaria* y por *Búsqueda*. Por último, por la alta dispersión de fuentes no surgen de la base analizada instituciones o personas que estén en condiciones de actuar como líderes de opinión en torno a este problema, lo que dificulta que ingrese a la agenda pública. Muguerza et al. (2023) encontraron resultado similar en cuanto a las escasas fuentes primarias y científicas utilizadas en la cobertura de asuntos ambientales en Perú. En este sentido, González (2012) señala que la comunicación del cambio climático requiere «estrategias dirigidas a crear modelos mentales simples de cómo funciona el mundo para hacer visible lo invisible, cercano lo lejano y personal lo ajeno» (p. 1050).

Estos resultados permiten sugerir que en la comunicación sobre cambio climático los mensajes deben estar filtrados por la identidad cultural de la sociedad (Stoknes, 2014), se debe atender que se trata de objetos de comunicación complejos y altamente interdisciplinarios (Moser, 2016) y que se requiere tener muy presente el papel de las emociones en los lectores (Moser, 2016). En el mismo sentido, y como señala

Tasks (2019) los comunicadores deben evitar el uso de discursos políticos y las formas retóricas en el tratamiento del tema cambio climático, aspecto que es especialmente relevante en Uruguay porque su población presta especial atención a la comunicación de y sobre instituciones políticas.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún tipo de conflicto de intereses.

Responsabilidad ética

Este artículo presenta los hallazgos de una investigación de documentos públicos (artículos de prensa) y cumplió con los principios éticos de la investigación académica, en particular la correcta citación de documentos técnicos y académicos.

Contribución de autoría

MA: conceptualización, metodología, investigación, análisis formal, redacción (borrador original).

GRM: investigación, validación, redacción (revisión y edición).

Financiamiento

El presente artículo no tuvo ninguna fuente de financiamiento y se realizó con recursos propios de las autoras.

Declaración sobre el uso de LLM

Este artículo no ha utilizado para su redacción textos provenientes de LLM (ChatGPT u otros).

Referencias

Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H., & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la *agenda setting* en Comunicación. *Tendencias en España (2014-2019)*. *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>

- Avila, B., & González, E. J. (2014). Percepción social de los eventos extremos: una revisión teórica enfocada en la reducción del riesgo. *Trayectorias*, 16(39), 36-58. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60731551003>
- Badullovich, N., Grant, W. J., & Colvin, R. M. (2020). Framing climate change for effective communication: a systematic map. *Environmental Research Letters*, 15(12), 123002. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/aba4c7>
- Castillo, A., & López, S. (2021). Public opinion about climate change in United States, partisan view and media coverage of the 2019 United Nations Climate Change Conference (COP 25) in Madrid. *Sustainability*, 13(7), 3926. <https://doi.org/10.3390/su13073926>
- Chapman, D. A., Lickel, B., & Markowitz, E. M. (2017). Reassessing emotion in climate change communication. *Nature Climate Change*, 7, 850-852. <https://doi.org/10.1038/s41558-017-0021-9>
- Clayton, S. (2020). Climate anxiety: Psychological responses to climate change. *Journal of Anxiety Disorders*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102263>
- Corral-Verdugo, V., Prato, C., & Torres-Soto, N. (2021). Testing a tridimensional model of sustainable behavior: self-care, caring for others, and caring for the planet. *Environ Dev Sustain*, 23, 12867-12882. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10668-020-01189-9>
- Díaz, B. (2009). Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), 99-119. <https://orcid.org/0000-0001-6368-978X>
- Entman, R. M. (1993). Framing: towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Etkin, D., & Ho, E. (2007). Climate change: perceptions and discourses of risk. *Journal of Risk Research*, 10(5), 623-641. <https://doi.org/10.1080/13669870701281462>
- Fernández, R., Teso, G., & Piñuel, J. L. (2013). Propuestas de soluciones en la comunicación del cambio climático. *Razón y Palabra*, 84. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199528904003>
- Knüpfer, C. B., & Entman, R. M. (2018). Framing conflicts in digital and transnational media environments. *Media, War & Conflict*, 11(4), 476-488. <https://doi.org/10.1177/1750635218796381>
- Gómez, V., Besada, I., Gari, J., Garzón, C., Gómez, A., Jurburg, D., & Pérez, A. (2022). *Comunicación y respuestas al cambio climático en Uruguay*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. https://www.undp.org/es/Publicacion_Comunicacion_y_Cambio_Climatico
- González, E. (2012). La representación social del cambio climático. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 17(55), 1035-1062. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14024273003>

- González, E., & Meira-Carrea, P. (2009). Educación, comunicación y cambio climático. Resistencias para la acción social responsable. *Trayectorias*, 11(29), 6-38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60712749003>
- Gotopo, G. (2013). El periodismo ambiental en el trabajo de los periodistas de los diarios impresos. Retos ante el cambio climático. En R. Fernández & R. Mancinas, *Medios de comunicación y cambio climático*, (pp. 189-215). Fénix. <http://hdl.handle.net/11441/36900>
- Instituto Uruguayo de Meteorología. (2024). *Sequía meteorológica en Uruguay 2020-2023*. https://www.inumet.gub.uy/sites/default/files/2024-01/Informe%20final_Sequ%C3%ADa%20Final_2020_2023_compressed.pdf
- Lakoff, G. (2010). Why it matters how we frame the environment. *Environmental Communication*, 4, 70-81. <https://doi.org/10.1080/175240390352749>
- Leiserowitz, A. (2006). Climate change risk perception and policy preferences: the role of affect, imagery, and values. *Climate Change*, 77, 45-72. <https://doi.org/10.1007/s10584-006-9059-9>
- Meira-Carrea, P. A., González, E., & Gutiérrez-Pérez, J. (2018). Climate crisis and the demand for more empiric research in social sciences: emerging topics and challenges in environmental psychology. *PsyEcology*, 9(3), 259-271. <https://doi.org/10.1080/21711976.2018.1493775>
- Montevideo Portal. (10.09.2023). Carolina Cosse: «La pandemia también fue consecuencia del cambio climático». <https://www.montevideo.com.uy/Noticias/Carolina-Cosse--La-pandemia-tambien-fue-consecuencia-del-cambio-climatico--uc865118>
- Moser, S. (2016). What more is there to say? Reflections on climate communication research and practice in the second decade of the 21st century. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 7(3), 345-369. <https://doi.org/10.1002/wcc.403>
- Muguerza, M. J., Arce, N., & Cruz, M. C. (2023). Análisis de calidad y encuadres en la cobertura periodística sobre Machu Picchu como el primer destino turístico carbono neutral. *Correspondencias & Análisis*, (18), 155-175. <https://doi.org/10.24265/cian.2023.n18.06>
- Nerlich, B., Koteyko, N., & Brown, B. (2010). Theory and language of climate change communication. *Wiley Interdisciplinary Reviews. Climate Change*, 1(1), 97-110. <https://wires.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/wcc.2>
- Ockwell, D., Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2009). Reorienting climate change communication for effective mitigation. Forcing people to be green or fostering grass-roots engagement? *Science Communication*, 30(3), 305-327. <https://doi.org/10.1177/1075547008328969>
- Oltra, C., Solà, R., Sala, R., Prades, A., & Gamero, N. (2009). Cambio climático: percepciones y discursos públicos. *Prisma social*, (2), 1-23. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744575010>

- Porzecanski, R. (2021). *Percepción social del cambio climático en Uruguay*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. <https://www.undp.org/es/uruguay/publicaciones/estudio-sobre-percepcion-social-del-cambio-climatico>
- Ramos, R., & Callejo, J. (2022). La preocupación social por el cambio climático en España: una aproximación cualitativa. *Política y Sociedad*, 59(3), e74131. <https://dx.doi.org/10.5209/poso.74131>
- Rinscheid, A., Pianta, S., & Weber, E. (2020). What shapes public support for climate change mitigation policies? The role of descriptive social norms and elite cues. *Behavioural Public Policy*, 5(4), 1-25. <https://doi.org/10.1017/bpp.2020.43>
- Roeser, S. (2012). Risk communication, public engagement, and climate change: a role for emotions. *Risk Analysis*, 32(6), 1033-1040. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2012.01812.x>
- Sádaba, T., Rodríguez, J., & Castro, M. B. (2012). Propuesta de sistematización de la teoría del *framing* para el estudio y praxis de la comunicación política. *Observatorio (OBS*)*, 6(2), 109-126. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5577051>
- Salas, R., Nguyen, V. M., Schott, S., Berseth, V., Hutchen, J., Taylor, J., & Klenk, N. A. (2021). Research agenda for affective dimensions in climate change risk perception and risk communication. *Frontiers in Climate*, 3. <https://doi.org/10.3389/fclim.2021.751310>
- Schafer, M. S. (2012). Online communication on climate change and climate politics: a literature review. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 3(6), 527-543. <https://doi.org/10.1002/wcc.191>
- Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A., & Matthes, J. (2022). Politics-simply explained? how influencers affect youth's perceived simplification of politics, political cynicism, and political interest. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 738-762. <https://doi.org/10.1177/19401612221088987>
- Stoknes, P. E. (2014). Rethinking climate communications and the «psychological climate paradox». *Energy Research & Social Science*, 1, 161-170. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2014.03.007>
- Tábara, J. D. (2001). La medida de la percepción social del medio ambiente. Una revisión de las aportaciones realizadas por la sociología. *Revista Internacional de Sociología*, 59(28), 127-171. <https://doi.org/10.3989/ris.2001.i28.745>
- Task, J. (2019). Transformaciones de la narrativa del cambio climático global en Uruguay. *Sociologías*, 21(51), 102-123. <https://doi.org/10.1590/15174522-0215104>
- Tourinho, I., & Herte de Moraes, C. (2013). Jornalismo e mudancas climáticas: reflexoes a partir da ótica do jornalismo ambiental. En R. Fernández-Reyes & R. Mancinas Chávez, *Medios de comunicación y cambio climático* (pp. 45-58). Fénix Editora. <https://idus.us.es/handle/11441/36860>

- Tranter, B., & Booth, K. (2015). Scepticism in a changing climate: a cross-national study. *Global Environmental Change*, (33), 154-164. <https://dx.doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2015.05.003>
- Ulmke, N., Klackl, J., Hansen, J., Lempe, P., Finstewalder, V., Hagedorn, L., Rosenzweig, T., Ramstetter, L., Hüppauf, T., & Jonas, E. (2023). Political value-congruent climate change communication: an efficacy study from Germany and Austria. *PsyEcology*, 14(2), 183-243. <https://doi.org/10.1080/21711976.2023.2204728>
- van der Linden, S. (2015). The social-psychological determinants of climate change risk perceptions: Towards a comprehensive model. *Journal of Environmental Psychology*, 41, 112-124. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.11.012>
- Weber, E. U. (2016). What shapes perceptions of climate change? New research since 2010. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 7(1), 125-134. <https://doi.org/10.1002/wcc.377>
- Weber, E. U. (2020). Seeing is believing: understanding & aiding human responses to global climate change. *Daedalus*, 149(4), 139-150. https://doi.org/10.1162/DAED_a_01823
- Weingart, P., Engels, A., & Pansegrau, P. (2000). Risks of communication: discourses on climate change in science, politics, and the mass media. *Public Understanding of Science*, 9(3), 261-283. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/9/3/304>
- Zhou, M. (2015). Public environmental skepticism: A cross-national and multilevel analysis. *International Sociology*, 30(1), 61-85. <https://doi.org/10.1177/0268580914558285>

Mónica Arzuaga-Williams

Universidad Católica del Uruguay, Uruguay.

Doctora en Comunicación por la Universidad de Málaga (España). Profesora del Departamento de Humanidades y Comunicación de la Universidad Católica del Uruguay. Investigadora del Sistema Nacional de Investigadores del Uruguay.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1193-287X>

Autor corresponsal: marzuaga@ucu.edu.uy

Graciela Rodríguez-Milhomens

Universidad Católica del Uruguay, Uruguay.

Magíster en Comunicación de la Ciencia y la Cultura por la Universidad ITESO de Guadalajara (México). Profesora del Departamento de Humanidades y Comunicación y directora del Centro Ágora de la Universidad Católica del Uruguay.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3717-957X>

graciela.rodriguez@ucu.edu.uy