

Ensayo



Esta publicación está bajo una
licencia Creative Commons
Atribución-NonCommercial 4.0
Internacional (CC BY-NC 4.0).

Comunicación y crisis climática: lecciones aprendidas y nuevos desafíos ante un reto ineludible

Communication and climate crisis: lessons learned and new challenges in the face of an unavoidable challenge

David Vicente Torrico

 <https://orcid.org/0000-0003-0379-6086>

Universidad de Valladolid. Valladolid, España. david.vicente.torrico@uva.es

 <https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v14.n1.2025.956>

Fecha de recepción:
14/11/2024

Fecha de aprobación:
16/1/2025

Fecha de publicación:
31/01/2025

Resumen

La cobertura informativa de la crisis climática produce un indudable impacto en la percepción pública. A través de este ensayo se parte de una explicación genérica del fenómeno analizado para explorar su representación en el ámbito periodístico. Debido a su naturaleza compleja, la crisis climática presenta varias dificultades para acceder a la agenda informativa, dando como resultado un relato de los hechos marcado por una presencia intermitente y un enfoque sesgado. No obstante, desde el ámbito académico y profesional se han impulsado distintas propuestas narrativas que permiten superar estas carencias y favorecen la adhesión social hacia la lucha. Esta comunicación presenta algunas de las más destacadas y sintetiza los principales puntos de mejora para impulsar un periodismo en transición, en el que el eje vertebrador se sitúa en torno a las soluciones al alcance del ciudadano, impelido a actuar por un relato continuo y de cercanía. Para concluir, se exponen los nuevos desafíos que han surgido a partir de la popularización de las redes sociales, como son el obstruccionismo, la desinformación y los

discursos de odio hacia los representantes públicos que a través de sus políticas tratan de mitigar los efectos de la crisis.

Palabras clave: clima, comunicación, periodismo, desinformación.

Abstract

News coverage of the climate crisis has an undoubted impact on public perception. Through this essay we start from a generic explanation of the phenomenon analyzed to explore its representation in the journalistic field. Due to its complex nature, the climate crisis presents several difficulties in accessing the information agenda, resulting in an account of the events marked by an intermittent presence and a biased focus. However, from the academic and professional spheres, different narrative proposals have been promoted that allow these shortcomings to be overcome and promote social adhesion to the struggle. This communication presents some of the most notable and summarizes the main points of improvement to promote journalism in transition, in which the backbone is situated around the solutions available to

the citizen, impelled to act by a continuous and close story. To conclude, the new challenges that have arisen from the popularization of social networks are exposed, such as obstructionism, misinformation and hate speech towards public representatives who, through their policies, try to mitigate the effects of the crisis.

Keywords: climate, communication, journalism, disinformation.

Introducción

La cobertura informativa sobre los asuntos medioambientales (Willis, 2020) ha experimentado un crecimiento exponencial durante los últimos años, de la mano de eventos tan relevantes como la aprobación del Acuerdo de París, los movimientos estudiantiles o la COVID-19. La crisis climática, entendida como el incremento de la temperatura media del planeta debido a la actividad humana (IPCC, 2023), constituye la principal amenaza medioambiental para nuestra sociedad y las futuras generaciones, amenazando no solo un estilo de vida sino la supervivencia de la propia especie en el largo plazo.

Sin embargo, la complejidad para definir un escenario futuro, basado en modelos y predicciones probabilísticas, ha dificultado una adecuada comunicación de su gravedad y de la urgencia con la que es preciso actuar para contrarrestar sus efectos (Mercado, 2023). Esta incertidumbre se ha visto amplificada, además, por el abordaje político del problema, reavivando un intenso debate ideológico en torno a cuestiones que las evidencias científicas ya habían superado y convirtiendo la crisis climática en el “tema científico más fuertemente politizado del nuevo milenio” (Boykoff, 2009, p. 125).

La comunicación, y más concretamente la información periodística en torno a esta amenaza, resultan elementos clave para atraer la atención de la población hacia un problema que requiere la implicación de la sociedad

en su conjunto. De este modo, de acuerdo con McDonough y Braungart (2002), la difusión de un buen relato informativo es necesaria para facilitar un cambio profundo y duradero entre las actitudes, creencias y comportamientos de los ciudadanos.

En consecuencia, el ecosistema mediático se ha convertido en el espacio idóneo para la definición, negociación y debate público de un problema científico con múltiples implicaciones, que afectan a sectores como la seguridad nacional, la salud o la economía fundamentalmente. Este foro a menudo se ha visto sometido a presiones y estrategias manipuladoras con el objetivo de explotar las vulnerabilidades del relato e influir en la opinión pública (Soon & Goh, 2018), por lo que el estudio de la cobertura de la crisis climática en los medios de comunicación ha cobrado una especial relevancia en el ámbito académico, explorando cuestiones como los ciclos de atención mediática o los factores que influyen en la construcción del mensaje periodístico, tales como la ideología, los criterios empresariales, la formación de los profesionales o la tipología de fuentes que participan en el relato mediático (Doulton & Brown, 2009).

Hansen sintetiza esta simbiosis entre la conceptualización del entorno y el relato periodístico al señalar su relevancia “en la definición del medio ambiente como concepto y como dominio, así como en el emplazamiento de los temas medioambientales en el foco de atención pública y política” (2009,

p. 1). En una sociedad mediatizada, en la que el público se asoma a la ventana infinita que ofrece la televisión para comprender el mundo que lo rodea (Newman et al., 2020), y aún con más fuerza cuando se trata de asuntos complejos como la ciencia (Zhang et al., 2024), resulta pertinente examinar la narrativa elaborada por los medios de comunicación para comprender el grado de conocimiento e implicación social en torno a la crisis climática.

Desarrollo

El diagnóstico: una representación imperfecta

La cobertura mediática se ha convertido en el principal sistema interpretativo de la realidad para las sociedades modernas debido a su impacto directo en la conformación de la opinión pública. En su quehacer cotidiano, los medios de comunicación elaboran un mosaico de relatos que tratan de mostrar, reordenar y dar coherencia a los acontecimientos de la actualidad, generando así una memoria compartida y una forma de pensar común en torno a ellos.

Como se ha señalado anteriormente en la introducción, la representación que hacen los medios de comunicación sobre la crisis climática es especialmente relevante no solo por su naturaleza compleja, sino también porque la mayoría de los espectadores no experimentarán en primera persona algunas de sus consecuencias más relevantes (Howard-Williams, 2011), por lo que los periodistas se convierten en la principal vía de acceso a la comprensión de un fenómeno que se percibe como lejano en términos de tiempo y espacio geográfico (Carvalho, 2010; Zehr, 2015).

El discurso mediático se impone así al resto de recursos científicos, generando una visión

distorsionada que no solo afecta al público, sino también a los mandatarios públicos a la hora de configurar sus planes estratégicos (Shanahan, 2009; Sundblad et al., 2009).

La forma en que estos temas se tratan en los medios de comunicación puede tener consecuencias (...) en las percepciones, la comprensión del problema y la implicación potencial de responsables políticos y ciudadanos. Todos estos factores contribuyen a configurar la percepción sobre el abanico de posibilidades de acción. (Boykoff & Smith, 2010, p. 216)

La representación de la crisis climática en los medios de comunicación hasta la fecha ha estado marcada por más sombras que luces, y la academia ha incidido en las distintas dificultades que deben afrontar los profesionales de la comunicación a la hora de informar sobre ella. La más evidente reside en la propia complejidad del fenómeno, ya que el colapso climático se basa en la interrelación de varios procesos naturales conectados entre sí, lo que dificulta la comprensión del fenómeno y su posterior difusión a la audiencia (Gardiner, 2006).

En este sentido, algunas investigaciones exploran la siempre difícil relación entre científicos y periodistas (Espinosa et al., 2023; Sendra-Duro & López-Rabadán, 2024), mientras que otros trabajos profundizan en la falta de formación específica por parte de los profesionales de la información, que reconocen no estar preparados ni disponer de los recursos necesarios para asimilar la información que posteriormente deben transmitir (Mercado, 2023).

De hecho, la crisis climática es un asunto complicado de abordar, ya que quiebra por completo las rutinas más elementales del ofi-

cio de informar, puesto que sus variaciones resultan imperceptibles en espacios cortos de tiempo y apenas generan imágenes, salvo cuando se producen fenómenos meteorológicos de gran virulencia (Doyle, 2011).

Estas dos características, su complejidad y falta de continuidad, han influido de manera decisiva en su capacidad para incorporarse a la escaleta informativa. Así, la crisis climática ha tenido una presencia intermitente en los medios de comunicación, con una alternancia de episodios marcados por una gran atención y seguidos de silencios mediáticos, como recogen los estudios de Carvalho (2010), de Holt y Barkemeyer (2012) o de Fernández-Reyes et al. (2015).

En la génesis de estos ciclos de exposición se encuentran los marcos de interpretación que han caracterizado tradicionalmente a este fenómeno, más centrados en los desencuentros políticos y en eventos catastróficos que en la necesidad de capacitar a la población para actuar en materia de prevención y mitigación (Hulme, 2009).

De este modo, en ausencia de estas variables, la cobertura informativa de la crisis climática tiende a desaparecer. Además, como resultado de esta selección temática se genera un relato descontextualizado (Carvalho, 2012), en el que no se identifican las causas ni señala a los responsables (Espinar et al., 2023) y donde los impactos y soluciones se plantean en una dimensión global, lejos de un escenario local y reconocible para la audiencia (McQuaid et al., 2018), que se autopercebe como víctima potencial o espectadora del cambio, no como responsable del mismo, y se encuentra apartada de la toma de decisiones (Cerner et al., 2015). A esta circunstancia contribuye también la selección de las fuentes, donde los principios de interdependencia

(Laksa, 2013) y equilibrio (Brüggemann & Engesser, 2017) fomentan el debate ideológico en torno a un problema científico.

Las posibilidades de producir efectos en la conciencia de la gente se reducen significativamente mientras continuemos aferrándonos al viejo paradigma pensando que nuestra seguridad está garantizada y que no nos afecta la dislocación generalizada del mundo. (González, 2007, p. 38)

El análisis del discurso mediático en torno a la crisis climática evidencia la dificultad de afrontar de manera decidida una reestructuración que afecta a los cimientos de las sociedades modernas. La falta de voluntad de los directivos de los medios podría justificarse por razones económicas (Mancinas-Chávez, 2012) e ideológicas (Fernández-Reyes, 2010), ya que la preservación del medio ambiente ocupa un lugar secundario entre las agendas políticas y empresariales. Lo que resulta evidente es que la información medioambiental se ha caracterizado por una “larga y prolongada irrelevancia mediática” (Teso & Lozano, 2022, p. 66), aunque se trate de una cuestión transversal que afecta a todos los ámbitos de la vida en sociedad. Pese a estos inconvenientes, la cobertura informativa no ha dejado de crecer durante los últimos años (Boykoff et al., 2020), y desde el ámbito público y privado han surgido iniciativas que buscan generar un cambio en el modo de abordar esta realidad.

El pronóstico: la redefinición del discurso informativo

Pese a las carencias señaladas, los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental a la hora de informar, divulgar y concienciar a la población sobre la

necesidad de luchar contra la crisis climática, poniendo el foco principalmente en aquellos patrones sobre los que puede intervenir, como son los hábitos de consumo y sus impactos en el entorno más próximo.

El calentamiento global hace necesario un cambio en el modelo de funcionamiento de las sociedades actuales que debería pasar, fundamentalmente, por tres pilares: nuevas formas de movilidad más sostenibles, control del consumo de energía y agua en los hogares y concienciación en la importancia del reciclaje. (de Sola, 2020, p. 207)

A partir de esta premisa, que supone trazar un giro copernicano en cuanto a la cobertura previa del fenómeno se refiere, comienzan a surgir distintas iniciativas desde el ámbito profesional, el académico y el tercer sector que confluyen en una serie de recomendaciones encaminadas a elevar el umbral de calidad de la información sobre la crisis climática.

Una de las aportaciones más interesantes en este apartado es la de Mercado (2023), quien realiza un repaso exhaustivo de las diferentes guías y documentos surgidos durante las últimas dos décadas para reforzar la labor de los periodistas. De entre los títulos señalados en esta investigación, destacan la Guía para periodistas sobre cambio climático y negociación internacional, elaborada por el Ministerio de Medio Ambiente del Gobierno de España (Larena, 2009), el Decálogo de la Declaración de los medios de comunicación frente al cambio climático, fruto de la colaboración entre la Universidad Complutense de Madrid y la fundación ECODES (VVAA, 2022), el manual para periodistas Cómo informar sobre fenómenos meteorológicos extremos y cambio climático, elaborado

por la Universidad de Oxford y el Imperial College de Londres (Clarke & Otto, 2022) y la guía Mejores prácticas para el periodismo climático, surgida de la alianza internacional de medios de comunicación que conforman el proyecto *Covering Climate Now* (CCNow, 2023).

Una de las primeras cuestiones derivadas del análisis de la cobertura previa de la crisis climática es la importancia del lenguaje, debido a los valores connotativos de las palabras utilizadas. En este ensayo adoptamos la denominación de crisis climática en línea con esta nueva tendencia (Tena, 2019) que busca transmitir de manera inequívoca la trascendencia y urgencia de la situación, así como llamar a la acción al conjunto de la sociedad a nivel global. Carvalho (2005) repasa las diferentes denominaciones de este fenómeno a través de su estudio de la prensa británica, y descubre que se han utilizado hasta tres nombres distintos para referirse a esta realidad: efecto invernadero, calentamiento global y cambio climático. Sin embargo, ninguno de ellos refleja la necesidad de actuar y podrían, incluso, llegar a producir el efecto contrario entre la audiencia al vincular el calor con la idea de un hogar acogedor (Whitmarsh, 2009).

En el plano temático, incorporamos el concepto de *periodismo en transición* que acuñaron Fernández y Águila (2017), para definir el nuevo modo de informar sobre la crisis climática, priorizando las soluciones frente a los efectos y las historias de proximidad frente a los desafíos globales. Esta estrategia comunicativa supondría implicar a los medios de comunicación en la implantación de un nuevo modelo social y cultural que permita reestablecer el delicado equilibrio entre la sostenibilidad y el desarrollo. Mientras que el periodismo

tradicional se ha centrado en la inmediatez de la noticia, esta propuesta aboga por una cobertura más reflexiva y comprometida, centrada en historias humanas y en soluciones innovadoras que puedan servir como inspiración y vehículo de movilización para la audiencia.

El siguiente extracto profundiza en la relevancia de priorizar estas dos líneas de actuación:

Que predominen las informaciones referidas a nuestro territorio y, aún más, 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*. (Fernández-Reyes, 2023, p. 67)

Las respuestas civiles a la crisis climática representan una parte fundamental de la historia de las sociedades modernas (Bevan et al., 2020; McQuaid et al., 2018). Sin embargo, hasta el momento habían recibido una atención residual por parte de los medios de comunicación (Piñuel & López, 2022). Situar en el centro de la noticia las iniciativas particulares implica no solo mejorar su percepción de autosuficiencia e implicación (Shwom et al., 2008), sino también adoptar un enfoque positivo, más centrado en la acción que en el efecto.

Estudios como el conducido por Dahlsrom y Rosenthal (2018) demuestran que

las narrativas en positivo son más proclives a generar una reacción entre el público, mientras que las noticias negativas tienden a ser ignoradas como un mecanismo de autoprotección. Además del tono, la distancia también puede funcionar como atenuante para la acción (Hornsey & Fielding, 2020). De este modo, la audiencia se sentirá más implicada cuando los acontecimientos tengan lugar en un entorno cercano (Moscatto & Valencia, 2023), mientras que las representaciones de lugares y regiones distantes generan un impacto de menor intensidad (Ruiu & Ragnedda, 2021).

Por lo tanto, las recomendaciones para una comunicación ambiental efectiva podrían resumirse en la necesidad de generar un relato en continuidad y en positivo que establezca una conexión entre la vida cotidiana de las personas y su entorno, superando así el distanciamiento físico, social y temporal que tradicionalmente han conducido a la inacción y la autocomplacencia.

Al margen de los grandes nombres de la comunicación, como The Guardian, The New York Times, BBC News o Al Jazeera, con una estructura suficiente para afrontar este tipo de retos, durante los últimos años han surgido varias iniciativas que son una referencia en la cobertura del clima. Para Castillo (2020), algunas de las más relevantes debido a su enfoque global serían Mongabay, Carbon Brief o Climate Tracker. En el ámbito local resuenan Climática (España), DeSmog UK (Reino Unido) y los medios que integran la red de Climate Tracker Latam, con cabeceras como El Desconcierto (Chile), Pie de Página (México), O eco (Brasil), Carbono News (Argentina), Ecópolis (Colombia) y Ojo al clima (Costa Rica).

Una aproximación prospectiva

La penetración de Internet en los hogares no solo ha facilitado a los usuarios interactuar entre sí y compartir contenidos de distinto tipo, sino que también ha venido a agravar el problema de la desinformación, diezmando con ello la credibilidad de la audiencia en los medios de comunicación tradicionales (Hameleers & van der Meer, 2020).

Esta circunstancia es fruto de la difusión deliberada de mensajes inexactos, manipulados o descontextualizados en la red con el único propósito de influir sobre la toma de decisiones, tanto en el ámbito público como en el privado (Hameleers, 2020). Para contextualizar el impacto de estas prácticas en el ecosistema mediático, es preciso tener en cuenta que las plataformas digitales, como X, Facebook o WhatsApp se han convertido en la principal forma de acceso a la información de actualidad, en un trasvase de audiencias que se ha acentuado desde la COVID-19 (Venegas-Vera et al., 2020), alterando por completo la forma en la que el público se relaciona con los acontecimientos cotidianos.

Pese a los esfuerzos de los periodistas especializados en medioambiente, el debate en torno a la crisis climática también se ha trasladado a este nuevo foro digital (Lewandowsky, 2021; Levy et al., 2021), debido a las menores barreras de entrada a la red. En este sentido, los discursos obstruccionistas han encontrado en Internet un nuevo altavoz para influir sobre la opinión pública y disuadir de la adopción de medidas mitigadoras de la crisis, con un mayor control sobre el relato del que tenían en los medios de comunicación tradicionales (Martín-Sosa, 2021).

En palabras de Bloomfield y Tillery, “Internet se ha convertido en un «campo de batalla público» sobre la ciencia del clima, en el que los negacionistas recurren estratégicamente a los nuevos medios para dar a conocer sus puntos de vista” (2018, p. 2). Los trabajos de Abellán-López (2021) y Ekberg et al. (2021) realizan una profunda radiografía de los diferentes movimientos obstruccionistas, siempre vinculados a lobbies y grupos de interés relacionados con los combustibles fósiles o con partidos políticos conservadores, para descubrir una nueva estrategia comunicativa.

En este caso, y ante el avance innegable de las evidencias científicas, el relato ya no cuestiona la existencia de la crisis climática per se, sino que se centra en atacar las medidas propuestas para combatirla y la credibilidad de los que las impulsan (Martín, 2020), en una estrategia basada en la desinformación y los ataques hacia los agentes sociales.

El esfuerzo concertado en difundir concienzudamente información errónea a través de los canales informativos para engañar a una parte de la opinión pública. Forma, pues parte de una estrategia diseñada para debilitar la percepción del problema y no tomar ninguna decisión. (Abellán-López, 2021, p. 290)

Estudios como los de Hultman et al. (2019) o Schaller y Carius (2019) han confirmado la estrecha relación que existe entre este tipo de prácticas discursivas y las formaciones políticas de extrema derecha, que definen la crisis climática como una invención de las élites para ejercer su control sobre la ciudadanía y contraria a cuestiones tan relevantes como la independencia económica, la soberanía energética y la se-

guridad nacional. Este argumentario trata de redirigir el discurso sobre la crisis climática hacia cuestiones habituales en sus programas políticos:

Un debate imposible entre la protección del medio ambiente y el desarrollo económico, concibiendo la naturaleza como una mercancía que debe ser explotada por el mercado para reducir la dependencia del exterior y abaratar costes (...) En el contexto de una amenaza global, las medidas de VOX se interpretan a nivel local, abordando cuestiones nacionales como la dependencia energética, la desindustrialización y la despoblación de las zonas rurales, y proponiendo políticas que se apartan del consenso global, redefiniendo así el problema. (Vicente & Díez-Garrido, 2024, pp. 116-117)

Este tipo de retórica ha causado un profundo impacto entre los usuarios de la red, reavivando un debate que parecía superado y retrasando la puesta en marcha de políticas medioambientales (Abudu et al., 2023), tal y como hacían los lobbies petrolíferos a finales del siglo pasado entre los medios analógicos (Erlich et al., 1999).

Además de la paralización de las medidas políticas, esta narrativa ha propiciado también la aparición de una fórmula de cancelación pública, ya que, a través de sus mensajes, los obstruccionistas tratan de socavar la credibilidad de los profesionales científicos e instituciones y cuestionar el grado de consenso y la fiabilidad de sus investigaciones. Los ataques hacia las personas e instituciones vinculadas con la gestión de la crisis climática van en aumento, y las redes sociales parecen estar contribuyendo a ello (Cano & Del Río, 2021).

Estudios como los de Elgesem et al. (2015) y Harvey et al. (2018) demuestran la existencia de campañas organizadas para atacar y generar dudas en torno a las figuras e instituciones públicas, en un ecosistema digital marcado no solo por la permisividad ante este tipo de mensajes, sino también por la viralidad en su propagación, contribuyendo así a recentralizar el discurso (Molina-Cañabate y Magallón-Rosa, 2020; Vosoughi, et al., 2018).

El fin último de estos mensajes, ya sean imágenes manipuladas, afirmaciones engañosas o fuera de contexto, o la atribución de propuestas y palabras nunca pronunciadas, consiste en dañar la credibilidad y labor de las principales figuras que luchan para paliar los efectos de la crisis climática. En otras palabras, buscan «matar al mensajero» para que todo siga como hasta ahora. (Vicente et al., 2024, p. 189)

Bien es cierto que las plataformas digitales han tratado de limitar estas prácticas mediante la incorporación de filtros y mensajes de advertencia, especialmente para aquellas temáticas susceptibles de generar un perjuicio para la sociedad (Mohan, 2021). No obstante, los grupos ecologistas, activistas y científicos han dado un paso al frente para contrarrestar, o al menos minimizar, los efectos de este tipo de discursos entre los internautas (Vicente, 2023). De este modo, y valiéndose de las herramientas digitales, estos actores sociales utilizan sus redes para promover la educación y concienciación medioambiental. Influencers (San Cornelio et al., 2021), formadores (Calvo et al., 2020) o incluso celebridades (Amico et al., 2020) son hoy un importante contrapunto al obstruccionismo climático en redes sociales.

Conclusión

Ante estas circunstancias, el periodismo clásico, la comunicación ejercida por profesionales, debe dar un paso al frente y asumir su rol de vigilancia del relato público en torno a la realidad cotidiana, transmitiendo una información veraz y objetiva y descubriendo las campañas basadas en la manipulación del discurso por parte de los movimientos obstruccionistas, así como revelar sus motivaciones y exponer a sus responsables.

Las agencias de verificación están jugando un papel fundamental para detectar y desmentir las informaciones falsas que circulan por las redes sociales, aunque parten con una evidente desventaja, que es tener que luchar contra la propagación de un contenido ya difundido para limitar su daño. En este sentido, la anticipación supone una ventana de oportunidad fundamental para reducir el impacto de estas prácticas, y pasa por fortalecer las competencias mediáticas de la audiencia, formar a periodistas especializados en periodismo medioambiental y favorecer el trasvase de información entre la comunidad científica, los representantes políticos y la sociedad.

La información, por sí misma, ayudará a conocer la existencia del problema, pero no siempre a involucrarse en la lucha contra el mismo. La vinculación emocional, sin renunciar a la precisión científica, debe ser la guía que impulse la transición hacia un nuevo modo de informar.

Declaración de conflicto de intereses

El autor declara no tener potenciales conflictos de interés con respecto a la investigación, autoría o publicación de este artículo.

Agradecimientos

A las profesoras Julissa Villanueva y Diana Auz, por su invitación a participar en el congreso INPIN 2024 y a plasmar mi intervención en este texto.

Referencias

- Abellán-López, M. (2021, enero-marzo). El cambio climático: negacionismo, escepticismo y desinformación. *Tabula Rasa*, 37, 283-301. <https://doi.org/10.25058/20112742.n37.13>
- Abudu, H., Wesseh Jr., P. K., & Lin, B. (2023, September). Does political propaganda matter in mitigating climate change? Insights from the United States of America. *Journal of Management Science and Engineering*, 8(3), 386-397. <https://doi.org/10.1016/j.jmse.2022.12.006>
- Amico, B., Oliveira, A., & Zeler, I. (2020). La comunicación de la emergencia climática en las redes sociales de los activistas ambientales: el caso de Greta Thunberg, Leonardo DiCaprio y Arturo Islas Allende. *Pensar la publicidad*, 14(2), 281-290. <https://tinyurl.com/bd6z5kvz>
- Bevan, L. D., Colley, T., & Workman, M. (2020, November). Climate change strategic narratives in the United Kingdom: emergency, extinction, effectiveness. *Energy Research & Social Science*, 69, 101580. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101580>
- Bloomfield, E. F., & Tillery, D. (2018). The Circulation of Climate Change Denial Online: Rhetorical and Networking Strategies on Facebook. *Environmental Communication*, 13(1), 23-34. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.>

[1527378](#)

- Boykoff, M. T. (2009). El caso del cambio climático: los medios y la comunicación científica. *Infoamerica: Iberoamerican Communication Review*, 1, 117-127. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3910914>
- Boykoff, M. T. & Smith, J. (2010). Media representations of climate change. En C. LeverTracy (Ed.), *Routledge Handbook of Climate Change and Society* (pp. 210-218). Routledge. <https://tinyurl.com/r5hkwhmx>
- Boykoff, M., Katzung, J. & Nacu-Schmidt, A. (2020). *A Review of Media Coverage of Climate Change and Global Warming in 2019*. Media and Climate Change Observatory. University of Colorado. <https://doi.org/10.25810/fev9-cs67>
- Brüggemann, M., & Engessers S. (2017, January). Beyond false balance: how interpretive journalism shapes media coverage of climate change. *Global Environmental Change*, 42, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.11.004>
- Calvo, S., Ferreras, J., & Rodrigo-Cano, D. (2020). La Educación Ambiental en las redes sociales: #EA26. *Revista de educación ambiental y sostenibilidad*, 2(1), 1301-1316. https://doi.org/10.25267/Rev_educ_ambient_sostenibilidad.2020.v2.i1.1301
- Cano, D., & Del Río, M. (2021). La desinformación sobre salud y cambio climático en redes sociales. En J. C. Figueroa & R. Mancinas (Coords.), *Las redes de la comunicación: estudios multidisciplinares actuales* (pp. 833-846). Dickinson. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8163323>
- Carvalho, A. (2005). Representing the politics of the greenhouse effect: Discursive strategies in the British media *Critical Discourse Studies*, 2(1), 1–29. <https://doi.org/10.1080/17405900500052143>
- Carvalho, A. (2010, March/April). Media(ted) discourses and climate change: a focus on political subjectivity and (dis)engagement. *WIREs Climate Change*, 1(2), 172-179. <https://doi.org/10.1002/wcc.13>
- Carvalho, A. (2012). Cambio climático, medios de comunicación y la paradoja del conocimiento y la inacción. En J. L. Piñuel, G. Teso-Alonso, J. Painter, A. Carvalho, M. Pardo-Buendía, & A. Lera-St.-Clair (Eds.), *Comunicación, controversias e incertidumbres frente al consenso científico acerca del cambio climático* (pp. 81-107). Cuadernos Artesanos La Latina.
- Castillo, Q. (2020, 2 de diciembre). 9 medios de comunicación que te mantendrán al día sobre el cambio climático. *Climática*. <https://tinyurl.com/3nec9t7d>
- CCNow. (2023, June 12). Las mejores prácticas para el periodismo climático. *Covering Climate Now*. <https://tinyurl.com/mr3t4nf6>
- Clarke, B. & Otto, F. (2022). *Cómo informar sobre fenómenos meteorológicos extremos y cambio climático. Manual para periodistas*. World Weather Attribution. https://www.worldweatherattribution.org/wp-content/uploads/ESP_WWA-Como-informar-sobre-eventos-meteorologicos-extremos-y-cam

- bio-clima%CC%81tico.pdf
- Corner, A., Roberts, O., Chiari, S., Völler, S., Mayrhuber, E. S., Mandl, S., & Monson, K. (2015, September/October). How do young people engage with climate change? The role of knowledge, values, message framing, and trusted communicators. *WIREs Climate Change*, 6(5), 523–534. <https://doi.org/10.1002/wcc.353>
- Dahlstrom, M. F., & Rosenthal, S. (2018). Third-Person Perception of Science Narratives: The Case of Climate Change Denial. *Science Communication*, 40(3), 340-365. <https://doi.org/10.1177/1075547018766556>
- de Sola, J. (2020). La cobertura de la Cumbre del Clima Chile Madrid COP25 en los informativos de la radio española. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 20, 205-230. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.9>
- Doulton, H., & Brown, K. (2009, May). Ten years to prevent catastrophe? Discourses of climate change and international development in the UK press. *Global Environmental Change*, 19(2), 191-202. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2008.10.004>
- Doyle, J. (2011). *Mediating climate change*. Routledge. <https://tinyurl.com/msrunj6>
- Ehrlich, P. R., Wolff, G., Daily, G. C., Hughes, J. B., Daily, S., Dalton, M., & Goulder, L. G. (1999, August). Knowledge and the environment. *Ecological Economics*, 30(2), 267–284. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(98\)00130-X](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(98)00130-X)
- Ekberg, K., Forchtner, B., Hultman, M., & Jylhä, K. M. (2021). *Climate obstruction: How denial, delay, and inaction are heating the planet*. Routledge.
- Elgesem, D., Steskal, L., & Diakopoulos, N. (2015). Structure and Content of the Discourse on Climate Change in the Blogosphere: The Big Picture. *Environmental Communication*, 9(2), 169–188. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.983536>
- Espinar, L.-M., López-Gómez, S., & Peralta-García, L. (2023). La transición ecosocial en las cadenas generalistas de televisión en España: presencia y temáticas. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2), 85-103. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23844>
- Fernández-Reyes, R. (2010, diciembre). Reconocimiento y cuestionamiento mediático del cambio climático en España. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1-23. <http://hdl.handle.net/11441/68149>
- Fernández-Reyes, R. (2023). Claves para la comunicación climática sobre la adaptación y la mitigación. En G. Teso Alonso (Coord.), *La comunicación del cambio climático en los medios de proximidad. La entrevista con perspectiva política para un periodismo centrado en las soluciones* (pp. 67-70). Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático. <https://tinyurl.com/mrxhnnuv>
- Fernández-Reyes, R., Piñuel-Raigada, J., & Vicente-Mariño, M. (2015). La cobertura periodística del cambio climático y del calentamiento global en El País, El Mundo y La Vanguardia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 122-140. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1038>

- Fernández, R., & Águila, J. (2017). Un periodismo en transición ante el V informe del IPCC. El acuerdo de París y Los objetivos de desarrollo sostenible. *Ámbitos*, (37), 1-13. <https://www.redalyc.org/pdf/168/16852018007.pdf>
- Ford, J. D., & King, D. (2015, April). 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. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2014.12.003>
- Gardiner, S. M. (2006, August). A perfect moral storm: Climate change, inter-generational ethics and the problem of moral corruption. *Environmental Values*, 15(3), 397–413. <https://www.jstor.org/stable/30302196>
- González, E. (2007, septiembre-diciembre). Educación y cambio climático: un desafío inexorable. *Trayectorias*, 9(25), 33-44. <https://www.redalyc.org/pdf/607/60715120005.pdf>
- Hameleers, M. (2020). My Reality Is More Truthful Than Yours: Radical Right-Wing Politicians' and Citizens' Construction of "Fake" and "Truthfulness" on social media—Evidence from the United States and the Netherlands. *International Journal of Communication* 14, 1135-1152. <https://tinyurl.com/5ey9uesk>
- Hameleers, M., & van der Meer, T. (2020). Misinformation and Polarization in a High-Choice Media Environment: How Effective Are Political Fact-Checkers? *Communication Research*, 47(2), 227-250. <https://doi.org/10.1177/0093650218819671>
- Hansen, A. (2009). Media, communication and environmental change. *Media Development*, 56(2), 1-6. <https://tinyurl.com/22dhrbf>
- Harvey, J. A., van den Berg, D., Ellers, J., Kampen, R., Crowther, T. W., Roessingh, P., Verheggen, B., Nuijten, R. J. M., Post, E., Lewandowsky, S., Stirling, I., Balgopal, M., Amstrup, S. C., & Mann, M. E. (2018, April). Internet blogs, polar bears, and climate-change denial by proxy. *BioScience*, 68(4), 281–287. <https://doi.org/10.1093/biosci/bix133>
- Holt, D., & Barkemeyer, R. (2012). Media coverage of sustainable development issues – attention cycles or punctuated equilibrium? *Sustainable Development*, 20(1), 1–17. <https://doi.org/10.1002/sd.460>
- Hornsey, M., & Fielding, K. (2020, January). Understanding (and reducing) inaction on climate change. *Social Issues and Policy Review*, 14(1), 3-35. <https://doi.org/10.1111/sipr.12058>
- Howard-Williams, R. (2011). Consumers, crazies and killer whales: The environment on New Zealand television. *International Communication Gazette*, 73(1-2), 27-43. <https://doi.org/10.1177/1748048510386740>
- Hulme, M. (2009). *Why we disagree about climate change: Understanding controversy, inaction and opportunity*. Cambridge University Press.
- Hultman, M., Björk, A., & Viinikka, T. (2019). The far right and climate change denial. In B. Forchtner (Ed.), *The far right and the environment politics, discourse and communication*

- (pp. 121-135). Routledge.
- Intergovernmental Panel on Climate Change. (2023). *AR6 Synthesis Report: Climate Change 2023* [Report]. IPCC. <https://tinyurl.com/43u7jirz>
- Laksa, U. (2013). *Media coverage of international climate negotiations: assessing the ethical dimension of the global debate*. The University of Liverpool Repository. <https://tinyurl.com/3ue8snae>
- Larena, A. (Coord.). (2009). *Guía para periodistas sobre cambio climático y negociación internacional*. Secretaría de Estado de Cambio Climático del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. <https://tinyurl.com/mvekdr8e>
- Levy, J., Bayes, R., Bolsen, T., & Druckman, J. (2021). Science and the politics of misinformation. En H. Tumber, & S. Waisbord (Eds.), *The Routledge companion to media disinformation and populism* (pp. 231-241). Routledge.
- Lewandowsky, S. (2021). Climate Change Disinformation and How to Combat It. *Annual Review of Public Health*, 42, 1–21. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-090419-102409>
- Mancinas-Chávez, R. (2012). El silencio mediático. Reflexión en torno a las razones de los medios de comunicación para no hablar del cambio climático. En R. Fernández Reyes (Dir.), *Actas de las Jornadas Internacionales Medios de Comunicación y Cambio Climático* (pp. 233-248). Fénix Editora. <https://tinyurl.com/3r59xrvz>
- Martín-Sosa, S. (2021). Apuntes metodológicos para el estudio del negacionismo climático en los medios escritos. *Comunicación & Métodos*, 3(1), 56-66. <https://doi.org/10.35951/v3i1.111>
- Martín, A. (2020). Respuestas a la crisis climática: negacionismo populista y nacionalismo verde. *Ecología Política*, 59, 24-28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7528856>
- McDonough, W., & Braungart, M. (2002). *Cradle to cradle: remaking the way we make things*. North Point Press. <https://tinyurl.com/59eede4m>
- McQuaid, K., Vanderbeck, R. M., Valentine, G., Liu, C., Chen, L., Zhang, M., & Diprose, K. (2018). Urban climate change, livelihood vulnerability and narratives of generational responsibility in Jinja, Uganda. *Africa*, 88(1), 11–37. <https://doi.org/10.1017/S0001972017000547>
- Mercado, M. (2023). La corresponsabilidad de la sociedad civil en la autorregulación de la cobertura periodística de la crisis climática. *Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 2(1), 65-82. <https://doi.org/10.61283/6cjqp48>
- Mohan, N. (2021, August 25). Perspective: Tackling misinformation on YouTube. *YouTube Official Blog*. <https://tinyurl.com/348y6ptj>
- Molina-Cañabate, J.-P., & Magallón-Rosa, R. (2020). Desinformación y periodismo científico. El caso de Maldita Ciencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 11–21. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.4>
- Moscato, D., & Valencia, R. (2023). Global Narratives of Ecological Modern-

- ization: The Construction of Climate Change op-eds in China Daily and the New York Times. *Journal of Communication Inquiry*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/01968599231151969>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R.K. (2020). *Digital news report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://tinyurl.com/3zf528f3>
- Piñuel, J., & López, J. (2022). El discurso de TV en España sobre la crisis climática en 2021. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 587-599. <https://doi.org/10.5209/esmp.80562>
- Ruiu, M., & Ragnedda, M. (2021). Use of science in British newspapers' narratives of climate change. *Studies in Communication Sciences*, 21(2), 247-266. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2021.02.004>
- San Cornelio, G., Martorell, S., & Ardèvol, E. (2021). Imaginarios sociales ante la crisis climática: análisis de los eco-influencers en Instagram. *IC – Revista Científica de Información y Comunicación*, 18, 197-224. <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2021.118.11>
- Schaller, S., & Carius, A. (2019). *Convenient Truths: Mapping climate agendas of right-wing populist parties in Europe*. Adelphi. <https://tinyurl.com/mr2hpn82>
- Sendra-Duro, E., & López-Rabadán, P. (2024). La gestión de fuentes como criterio de calidad en la información sobre el cambio climático. Nuevos roles de activistas y expertos en la cobertura española de las Cumbres del Clima pospandémicas (2021-2023). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(2), 375-386. <https://doi.org/10.5209/esmp.95264>
- Shanahan, M. (2009, August). Time to adapt? Media coverage of climate change in non-industrialised countries. En T. Boyce, & J. Lewis (Eds.), *The role of national agendas* (pp. 145-157). Peter Lang. <https://www.iied.org/g02512>
- Shwom, R., Dan, A., & Dietz, T. (2008). The effects of information and state of residence on climate change policy preferences. *Climatic Change*, 90(4), 343-358. <https://doi.org/10.1007/s10584-008-9428-7>
- Soon, C., & Goh, S. (2018). Fake news, false information and more: countering human biases. *Institute of Policy Studies (IPS) Working Papers*, 31, 1-71. <https://doi.org/10.25818/t406-zy24>
- Sundblad, E.-L., Biel, A., & Gärling, T. (2009). Knowledge and Confidence in Knowledge About Climate Change Among Experts, Journalists, Politicians, and Laypersons. *Environment and Behavior*, 41(2), 281-302. <https://doi.org/10.1177/0013916508314998>
- Tena, A. (2019, 12 de junio). Por qué es más correcto hablar de “crisis climática” y no de “cambio climático”. *Público*. <https://tinyurl.com/4stp79re>
- Teso, G., & Lozano, C. (2022). La comunicación online del cambio climático en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 65-87. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1531>
- Venegas-Vera, A., Colbert, G., & Lerma, E. (2020). Positive and negative impact of social media in the COVID-19

- era. *Reviews in Cardiovascular Medicine*, 21(4), 561-564. <https://doi.org/10.31083/j.rcm.2020.04.195>
- Vicente, D. (2023, October). Analysis of climate denialism on YouTube: Refuting instead of debating. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 15(2), 217-235. https://doi.org/10.1386/cjcs_00089_1
- Vicente, D., & Díez-Garrido, M. (2024, August 27). Spanish far-right and environmental disinformation. VOX's obstructionist discourse on the climate crisis on Twitter. En M. Echeverría, S. García, & D. C. Hallin (Eds.), *State-Sponsored Disinformation Around the Globe. How Politicians Deceive their Citizens* (pp. 105-120). Routledge. <https://tinyurl.com/2wcsuthc>
- Vicente, D., Hernando, M., & González, V. (2024). El obstruccionismo climático en redes sociales: Desinformación y ataques contra las voces de la ciencia. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 29(56), 173-199. <https://doi.org/10.1387/zer.25929>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- VVAA. (2022). *Decálogo de la Declaración de los medios de comunicación frente al cambio climático*. Observatorio de la comunicación del cambio climático y ECODES. <https://tinyurl.com/4dn8vt38>
- Whitmarsh, L. (2009). What's in a name? Commonalities and differences in public understanding of "climate change" and "global warming". *Public Understanding of Science*, 18(4), 401-420. <https://doi.org/10.1177/0963662506073088>
- Willis, R. (2020). *Too hot to handle? The democratic challenge of climate change*. Bristol University Press.
- Zehr, S. (2015, March/April). The sociology of global climate change. *WIREs Climate Change*, 6(2), 129-15. <https://doi.org/10.1002/wcc.328>
- Zhang, J., Joubert, M., Dudek, J., & Costas, R. (2024). The coverage of basic and applied research in press releases on EurekAlert! *Journal of Science Communication (JCOM)*, 23(07), A01. <https://doi.org/10.22323/2.23070201>

Para referenciar este artículo utilice el siguiente formato:

Torrico, D. (2025, enero-junio). Comunicación y crisis climática: lecciones aprendidas y nuevos desafíos ante un reto ineludible. *YACHANA Revista Científica*, 14(1), 126-140. <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/956>