

2º INFORME DEL OBSERVATORIO DE LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO DE ECODES

## Los medios relegan a científicos y activistas como fuentes secundarias al tratar la crisis climática

El informe de ECODES evidencia que la prensa escrita y audiovisual acude a los políticos como protagonistas y principales fuentes de información sobre la crisis climática, en detrimento de investigadores y asociaciones. Según este estudio, los temas más tratados en 2020 fueron las olas de calor y el calentamiento global en campañas electorales, aunque también destacan los enfoques sobre justicia y clima tras las denuncias de organizaciones ecologistas al Gobierno por 'inacción'.

José Luis Zafra

20/1/2021 11:30 CEST



Aunque la fuente protagonista sea transversal en todos los medios, cada formato tiene tendencias singulares en cuanto a comunicación de la crisis climática. / [Pixabay](#)

Los políticos, los gobiernos y las administraciones públicas continúan siendo los **protagonistas** de la información que hacen los medios de comunicación sobre cambio climático. Esta tendencia es idéntica en **radio, prensa escrita, prensa digital y televisión**, según recoge el [segundo informe](#)

[del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático](#), elaborado por la Fundación Ecología y Desarrollo ([ECODES](#)).

Este documento evidencia la tendencia que también aparecía en el [primer informe](#), en la que se coloca a los dirigentes como principal fuente y actor noticioso. Los **científicos y los activistas** aparecen como fuentes secundarias en todos los canales de comunicación analizados.

---

Aunque la pandemia del coronavirus ha eclipsado el tratamiento informativo, la crisis climática sigue teniendo una presencia estable en los medios

El informe, presentado ayer martes, destaca que el cambio climático aparecía en un **5 % de las informaciones de** los medios de comunicación en diciembre de 2019, un valor que se ha tenido estable a lo largo del año, pero eclipsado con la aparición de la pandemia de coronavirus. Este porcentaje ascendió ligeramente con el final de la primera ola de contagios.

Los **temas** que más han destacado los medios de comunicación en 2020 son las **olas de calor**, como los registros históricos de [temperatura en el Ártico](#); y la presencia del cambio climático en **campañas electorales**, tanto nacionales como internacionales. Tras estos, los más repetidos son los incendios, los deshielos y las inundaciones. La justicia y el clima también aparecen en los medios tras las denuncias de organizaciones ecologistas al Gobierno de España por 'inacción' ante la crisis climática.

## Diferentes tendencias en prensa, radio y televisión

El observatorio destaca que la información sobre cambio climático se trata de manera diferente según el **formato de comunicación**, aunque existen tendencias transversales comunes en todos los canales.

En el caso de la **prensa escrita y digital**, el informe recoge 415 unidades de análisis (piezas de información, como noticias o reportajes) procedentes de los rotativos El País, El Mundo, La Vanguardia y Expansión, así como de los nativos digitales eldiario.es y elespañol.com. La mayor parte de las

publicaciones en este formato son las **noticias**, seguidas de los reportajes y los textos de opinión.

---

La prensa, al contrario que la radio y la televisión, sí hace un esfuerzo por contextualizar el cambio climático y sus conceptos, según el informe

Según valoran los autores del documento, la prensa escrita hace un esfuerzo por **contextualizar el cambio climático** y las expresiones que lo caracterizan, como huella de carbono, gases de efecto invernadero o sostenibilidad. Así, el 52 % de las unidades de análisis destacan los beneficios de la **transición ecológica** para el medio ambiente y la salud.

En cuanto a la **radio**, se han obtenido 103 unidades de análisis las cadenas analizadas son RNE, SER, Onda Cero, COPE, Catalunya Radio, RAC1 y RNE4. La franja predominante para informar sobre cambio climático es la **matinal**, con piezas de información de entre uno y dos minutos de duración.

El principal marco en el que se colocan las informaciones de cambio climático en radio es el **político, seguido del económico**. A diferencia de la prensa, el informe señala que no hay esfuerzos por explicar la crisis climática y sus conceptos, y que la información aparece mucho más en los magazines (como *Hoy por Hoy* de la SER o *Más de Uno* en Onda Cero) que en los programas de información.

---

La televisión y la radio comparten un fenómeno de 'estacionalidad informativa': hay menos presencia del cambio climático en los meses de julio y agosto

En cuanto a la **televisión**, el documento recoge 102 unidades de análisis de TVE-1, La Sexta, Antena 3 y Telecinco. El 95 % de las piezas sobre cambio climático en este formato se emiten de lunes a viernes, con más presencia en el informativo del **mediodía** y en la franja de **prime time**. La duración de estas piezas es de uno o dos minutos de media, y los formatos más

repetidos son el de presentador+pieza de vídeo y presentador+colas, quedando las conexiones en directo en tercer lugar a pesar de ser el primero en el informe de 2019.

Los marcos principales de la información sobre la crisis climática son **el ambiental y el político**, dejando en segundo plano el económico, el activista y el social. Al igual que en la radio, no existe un esfuerzo informativo por explicar el cambio climático.

Por otro lado, la radio y la televisión comparten un fenómeno de **'estacionalidad informativa'** sobre el cambio climático. Así, el informe detalla que en los meses de julio y agosto decae la presencia de la crisis climática y términos relacionados, regresando en septiembre a valores previos a los del verano. Este fenómeno, concluye el documento, no afecta a la prensa.

## Twitter

El informe también analiza la presencia de 68 medios de comunicación en Twitter, donde se dan unas **tendencias muy diferentes** a la de los otros canales de comunicación. Así, el documento ha analizado 30.116 tuits publicados en el último año, de las que han extraído 26 unidades de análisis.

---

Los protagonistas de la comunicación sobre el cambio climático en Twitter son los divulgadores y mediadores

Los **enfoques** predominantes en esta red social son la educación ambiental, las condiciones ambientales, las incertidumbres y miedos de la crisis climática, y los proyectos y actuaciones para el cambio climático.

A diferencia de la prensa y la radiotelevisión, los **protagonistas** de la comunicación son los divulgadores y mediadores, seguidos por los gobernantes, los activistas y los educadores.

## Percepción de expertos

La segunda parte del informe recoge una **encuesta a 100 profesionales** relacionados con la crisis climática, la percepción sobre su comunicación en España y qué cambios eran oportunos para transmitirla mejor al gran público.

Los **perfiles** de los expertos recogidos son: científicos, empresarios, periodistas y divulgadores, educadores, políticos y activistas. Así, los expertos que más cambio perciben sobre esta comunicación son los empresarios y los políticos. En el lado contrario, los científicos, los periodistas y los activistas son los que observan menos variación.

---

Los empresarios y políticos son los que más perciben un cambio sobre la comunicación del cambio climático. Los que menos, los científicos, periodistas y activistas

Para analizar estas percepciones sobre cómo se comunica la crisis climática, los autores han dividido el análisis en diferentes categorías: causas del cambio climático, consecuencias, medidas de mitigación y medidas de adaptación.

Así, en el apartado de **causas** del cambio climático, los expertos consideran que se ha hecho más hincapié en informar sobre las distintas fuentes de producción de energía eléctrica, los gases de efecto y los conceptos de huella ecológica y huella de carbono. En cuanto a los **impactos**, los efectos del cambio climático en el clima y en la salud humana son los que más han variado, según la encuesta.

En cuanto a las medidas de **mitigación**, los expertos han observado que se incentiva más el uso de energías renovables para los consumidores (autoconsumo) y para la industria, al tiempo que hay más esfuerzos por eliminar el [greenwashing](#). Por último, sobre la **adaptación**, consideran que se informa más y mejor de los riesgos que conlleva la crisis climática para la salud humana.

**Referencia:**

Informe del Observatorio de la Comunicación Mediática del Cambio Climático 2020. [Fundación Ecología y Desarrollo](#) (ECODES).

Derechos: **Creative Commons**.

TAGS

CAMBIO CLIMÁTICO | CRISIS CLIMÁTICA | COMUNICACIÓN |

**Creative Commons 4.0**

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)