

COMUNICACIÓN PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA. LA SECCIÓN “KLIMAT-LIVE” EN AFTONBLADET

Sara López Gómez

Universidad de Málaga

Aida María de Vicente Domínguez

Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

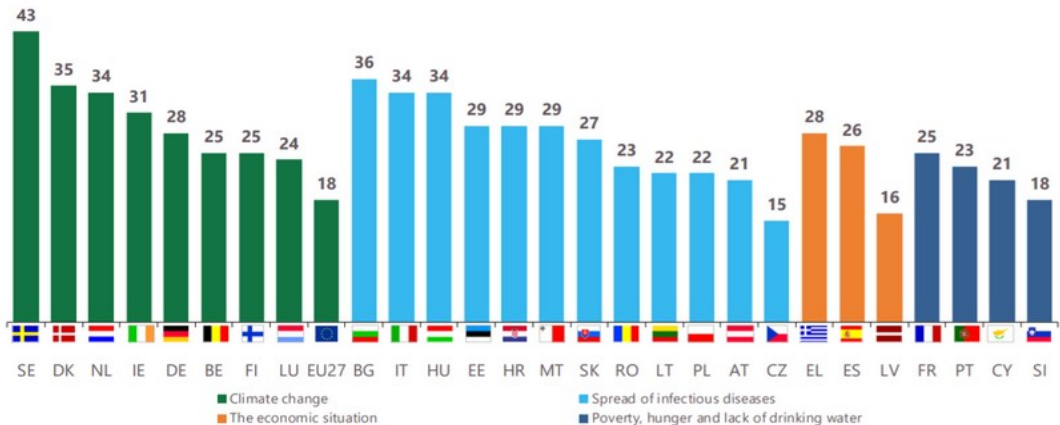
La emergencia climática representa el mayor reto del siglo XXI. Los medios de comunicación deberían jugar un papel crucial para su mitigación y transición, concientizando sobre la problemática e incitando cambios de hábitos hacia modelos de consumo y producción más responsables con el medio ambiente. Para cumplir este fin son necesarias estrategias divulgativas adecuadas que estén alejadas de una aproximación “fatalista” o extremadamente “negativa” que induzcan a la inacción, (Höijer, 2010; Garcés Prieto *et al.*, 2020) y que permitan difundir a la sociedad no sólo los hallazgos de los estudios que dan cuenta de alteraciones en los ecosistemas y la biodiversidad, sino también un mensaje crítico que pueda convertirse en voluntad política, materializándose en legislaciones concretas que lleven a la acción.

En este contexto, se analiza la cobertura mediática sobre la emergencia climática en Suecia al ser reconocida por la comunidad internacional junto con Dinamarca, Finlandia y Francia como uno de los países mejor puntuados con relación al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS (Sachs *et al.*, 2020). De igual forma, recientes informes del eurobarómetro evidencian que un porcentaje amplio de la opinión pública en el país se encuentra sensibilizada a este respecto. Un 43% de las personas perciben la crisis climática como el problema más grave que enfrenta el mundo, en comparación con la media de la U.E. del 18%. Seguidos por Dinamarca (35%) y los Países Bajos (34%). Así mismo, más de la mitad de los encuestados en Suecia (56%, muy por encima de la media de la U.E del 41%) dicen que son personalmente responsables de abordar el cambio climático. En general, los encuestados suecos

son más propensos que la media europea a tomar medidas concretas contra el cambio climático, en particular en lo que refiere a reducir el consumo de artículos desechables siempre que sea posible (80% frente a la media del 59%) y a considerar la huella de carbono en sus compras de alimentos, y adaptar sus compras en consecuencia (34% frente a la media del 16%). (European Commission, 2021).

Figura 1. Percepciones europeas sobre los principales problemas que enfrenta el mundo. Resumen Eurobarómetro 2021

QB1a Which of the following do you consider to be the single most serious problem facing the world as a whole?
(% - THE MOST MENTIONED ANSWER BY COUNTRY)



Fuente: European Commission, 2021, pp 10.

En este orden de ideas, cabría estudiar la comunicación del cambio climático en el país, y se plantea, por tanto, un análisis a una de las formas en las que ésta se desarrolla, a través de la cobertura mediática que termina por configurar la opinión pública y posibilitar la acción en la nación escandinava, entendiendo la importancia de los medios de comunicación en la construcción simbólica y discursiva del fenómeno ambiental (Nerlich *et al.*, 2010; Schäfer, 2012; Carvalho *et al.*, 2016). Es así, que se realiza un análisis de contenido de la sección climática Klimat-Live del periódico digital sueco de mayor lectura nacional, *Aftonbladet*, investigando la construcción del mensaje informativo en el plano textual y visual.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. Comunicación del cambio climático

Los estudios precedentes que han analizado la cobertura mediática del cambio climático en este medio de comunicación se han centrado en estudiar la construcción del mensaje informativo, analizando si las representaciones visuales y verbales generan emociones (miedo, esperanza, culpa, compasión y nostalgia) a través de diversas variables como la terminología empleada; los enfoques ideológicos (nacionalismo o individualismo), o las metáforas expuestas (Höije, 2010).

Reuters (2013) también analiza los artículos publicados sobre el cambio climático en los periódicos suecos *Dagens Nyheter* y *Aftonbladet* (2010-2013) dando respuesta a las siguientes cuestiones: ¿Cómo se describe a los lectores el tema ambiental del calentamiento global?, ¿Cómo se enmarca y presenta el tema?; ¿A quién se cita en los artículos sobre calentamiento global?; o ¿Qué consejos se dan sobre cómo abordar este problema?

De igual forma, otras investigaciones han analizado el discurso aportado en las editoriales de los diarios suecos, con el fin de comprobar si el enfoque de la narrativa del cambio climático está influenciado por sus posiciones ideológicas. Analizan tres diarios escandinavos con ideologías divergentes: *Aftonbladet* ("socialdemócrata"), *Svenska Dagbladet* ("conservadora independiente") y *Dagens Nyheter* ("Liberal sin ataduras") seleccionando todas las editoriales que contuvieran la palabra "*klimatförändring*" un truncamiento de la frase "cambio climático") y usando como marco metodológico la teoría expuesta por Norton y Hulme (2019) sobre las posibles narrativas que se pueden ofrecer del cambio climático: tibio, ecoactivista, reformador de crecimiento inteligente y ecomodernista (Runge, 2021).

Ahora se pretende aportar nuevos datos a este campo de estudio analizando los marcos informativos; el enfoque que se ofrece en el discurso, la terminología más usada, la presencia y tipo de hipertextos para documentar los contenidos sobre el cambio climático, junto al uso, tipología y procedencia de las imágenes.

Un estudio con el que se pretende comprobar si con esas estrategias se llega a la sociedad en un entorno especialmente difícil por la complejidad de trasladar a la opinión pública una imagen de consenso científico (Díaz Nosty, 2015), a raíz de la influencia de diversos lobbies del sector fósil y energético que han emitido informaciones de descrédito tanto de los científicos del clima, como de sus investigaciones (Mayer, 2016), intentando evitar o retrasar legislaciones ambientales. Unos grupos también denominados Movimientos Contra el Cambio Climático, por sus siglas en inglés

CCM (Mckie, 2018), que apelan a tácticas como las que en su momento utilizó la industria del tabaco en Estados Unidos, implantando la confusión y la duda a través de la controversia para desestabilizar el consenso científico financiando a científicos y publicaciones negacionistas de la ciencia del clima. *Think Tanks* que también han vinculado la acción climática y sus partidarios con radicalismos de extrema izquierda (Oreskes y Conway, 2010; Michaels, 2008; Beder, 2014; Bonds, 2011) politizando el fenómeno climático e incentivando el populismo, haciendo imposible el compromiso político y mucho menos el consenso social (Schulze *et al.*, 2020).

2.2. Comunicación para la transición ecológica o ecosocial

La transición ecosocial es el proceso de transformación en el modelo industrial y de consumo que implica una consideración ética de la dependencia humana de los ecosistemas. El objetivo se centra en situar el bienestar social como motor de la economía real, estableciendo procesos productivos bioeconómicos¹ y éticos que satisfagan las necesidades reales de la población. La transición persigue, por tanto, una economía circular y de kilómetro cero, producción enfocada en el territorio, que favorezca los intercambios (Chaparro Escudero *et al.*, 2020). El cubrimiento del cambio climático debe posibilitar esa transición y se sirve para ello de la visibilización de prácticas e iniciativas que, con cada vez más frecuencia, se desarrollan en todos los contextos sociales, pero que pocas veces ocupan un espacio en la agenda setting de los medios generalistas. Algunas de estas son: cooperativas de energía limpia e impulso al sector de las energías renovables, banca ética y/o monedas locales que favorezcan el comercio local y el trueque, huertos agroecológicos, cooperativas agroalimentarias, industrias proveedoras artesanas, grupos de consumo colaborativos, iniciativas de producción, distribución y consumo de productos ecológicos, impulso del transporte colectivo, proyectos de mejora y recuperación de la biodiversidad, bancos de semillas, proyectos de ecoturismo, iniciativas para la disminución del plástico, entre otras. (Chaparro Escudero *et al.*, 2020, p. 51).

De acuerdo con el decálogo de recomendaciones para informar sobre el cambio climático de Ecodes y el Grupo de Investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social de la Universidad Complutense de Madrid, la cobertura de esta temática debe

¹ Bioeconómico: término definido por Georgescu Roegen (1971) para referirse a procesos económicos que se comporten como la naturaleza: toda actividad económica debería imitar los comportamientos de la naturaleza en sus procesos regenerativos, por lo que es necesario reducir al máximo la producción de basura inorgánica no reabsorbible, entre otras medidas.

promover la frecuencia y la continuidad de la información de calidad sobre éste fenómeno; influir no sólo en los impactos del cambio climático, sino también en sus causas y soluciones; promover el enfoque del problema desde el punto de vista de la justicia climática; conectar el fenómeno del cambio climático con realidades cercanas en el espacio y el tiempo para demostrar que el cambio climático no es futuro sino presente; difundir las iniciativas emprendidas o dirigidas por los ciudadanos; defender el periodismo crítico e independiente; difundir la investigación científica sobre el cambio climático; popularizar la terminología específica necesaria para comprender el fenómeno; conectar el cambio climático con los fenómenos meteorológicos extremos; y aumentar las redacciones especializadas (ECODES y MDSCS, 2019).

Consideraciones en cuanto a la elaboración de noticias ambientales por parte de la Sociedad Pública adscrita al Departamento de Desarrollo Económico, Sostenibilidad y Medio Ambiente del Gobierno Vasco, Inhobe (2018) incluyen la perspectiva de género y de situación de vulnerabilidad de ciertos colectivos frente a la crisis climática. Este cubrimiento debe visibilizar la situación de mayor vulnerabilidad en regiones empobrecidas con relación a las repercusiones de la crisis climática, pero en especial la de mujeres y niñas, que en estos contextos se enfrentan en mayor medida a la escasez de alimentos, agua potable, cortes energéticos, inundaciones y demás situaciones de riesgo, encargadas históricamente y por los roles de género de los cuidados en el hogar y de los miembros de la familia.

El Índice de Países ND-GAIN resume la vulnerabilidad de un país al cambio climático y a otros desafíos globales en combinación con su capacidad de resiliencia. En este sentido, el continente africano, América Central y del Sur, y parte de Asia presentan una mayor vulnerabilidad. República Democrática del Congo, Guinea y Eritrea son los países más vulnerables, mientras que Noruega, Finlandia y Suecia son los menos vulnerables. Por otro lado, España se encuentra en la posición 26 (ND-GAIN Country Index, 2015).

Investigadores de la Universidad de Bristol, Reino Unido, proponen estrategias para combatir la incertidumbre inherente a la comunicación del cambio climático centradas en la claridad sobre el consenso científico, la orientación política diversa y amplia, la exaltación de las posibilidades de innovación en cuanto a energías renovables, y las tecnologías ecológicas, en vez de la demonización de la tecnología, así como la comunicación de los impactos climáticos desde un marco temporal cercano. En definitiva, narrar una historia humana, y no una historia científica, lo que implica contar historias humanas sobre la gente afectada por la crisis climática (y cómo están actuando frente a ella), pasando de tratar el

cambio climático como una realidad científica, a tratarlo como una realidad social (Corner *et al.*, 2015, pp. 5-16).

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Con la intención de averiguar la construcción discursiva del cambio climático en el periódico sueco, se establecen los siguientes objetivos: analizar las temáticas más representativas en el discurso mediático; identificar cuál es la terminología más común para referirse al cambio climático; indicar la presencia o ausencia de hipertextos; dar a conocer cuáles son las modalidades de hipertextos más representativas; indagar en el tipo de imágenes usadas; y descubrir cuál es la procedencia del contenido visual.

La metodología empleada se ha basado en las siguientes fases:

-Selección del medio: se analiza la versión digital del periódico más leído en Suecia que según el informe del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo de 2020 es *Aftonbladet* (Newman *et al.*, 2020, p. 83).

-Selección de la muestra: las piezas informativas que conforman la unidad de análisis son todas la publicadas en la sección “Klimat-Live”², durante 3 meses, del 03 febrero al 03 de mayo de 2021 (n=178). Cabe destacar que la sección climática del medio se presenta en un formato doble, por un lado, un apartado con noticias de emisión diaria, que puede verse en orden de aparición, de la fecha más reciente, a la más lejana, y permite rastrear noticias hasta con un mes de antigüedad.

-Bloque de análisis: elaborado con el programa Excel para realizar el análisis estadístico de las variables del estudio con los siguientes códigos de análisis:

Tabla 1. Estructura del análisis de contenido

Variable	Códigos		
Terminología	1. Cambio climático/calentamiento global 2. Emergencia/ crisis climática 3. Ninguno 4. Emisiones de CO2/gases/contaminación 5. Impacto ambiental o climático 6. Adaptación y/o transición climática Basada en la investigación de (Castillo Esparcia y López Gómez, 2021). Con la intención de delimitar la terminología se elimina el código “Otros” y se añaden los códigos 4,5 y 6.		
Contenido temático	Causas de la crisis climática:	Consecuencias de la crisis climática:	Iniciativas de mitigación y transición:

² Sección climática de *Aftonbladet* <https://live.aftonbladet.se/klimat/news>

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Emisiones y contaminación industria fósil y energética. 2. Emisiones y contaminación industria de transporte. 3. Emisiones y contaminación industria textil. 4. Emisiones y contaminación industria agroalimentaria. 5. Emisiones y contaminación otras industrias. <p>Otros</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Impactos de la pandemia de la Covid-19 en las emisiones de CO2. 2. Recuperación económica a raíz de la pandemia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pérdida y extinción de especies de fauna y flora/deforestación/de rreti-miento de los polos/contaminación de océanos y ríos/. 2. Calentamiento global/alteraciones en el sistema climático. 3. Aumento de eventos climáticos extremos (sequías/olas de calor/inundaciones/ dificultad en las cosechas/migraciones climáticas/etc. 4. Deterioro en la salud (contaminación del aire/ polución y consumo de microplásticos). 5. Otros. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Políticas públicas/Acuerdos internacionales. 2. Negociaciones climáticas y declaraciones de políticos. 3. Iniciativas del sector productivo/empresarial. 4. Iniciativas ecológicas en modos de hábitos y consumo. 5. Iniciativas del sector académico I+D, 6. Activismo civil y de organizaciones sociales.
	<p>Categorización basada en informes del IPCC; Panel Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio climático de la ONU, en cuanto a causas y consecuencias del cambio climático. Fuente: IPCC (2019).</p>		
<p>Presencia y tipología de Hipervínculos</p>	<p>Presencia de hipervínculos: para indagar si el medio usa enlaces para divulgar la ciencia se aplica un sistema binomial (SI/NO) a cada una de las piezas informativas que conforman la muestra. Y para analizar el tipo de enlaces se seleccionan los enlaces semánticos tomando como base la metodología de Saemmer (2010) y que son los que responden al <i>nivel 1</i> (establecen una relación entre el texto principal y el texto vinculado) expuestos sólo en el titular, entradilla y cuerpo de la noticia. En concreto, para identificar el tipo de enlace se hace uso de la clasificación elaborada por De Vicente y Cea (2019).</p> <p>Tipología de hipervínculos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Enlaces curriculares:</u> los que aportan datos académicos o del perfil investigador de la fuente citada, redireccionando al usuario mediante un enlace a su cuenta de Google Scholar, Twitter, grupo de investigación o al directorio de expertos donde está inscrito. 2. <u>Enlaces organizacionales:</u> conectan con la URL o el dominio del organismo citado, dirigiendo al usuario a la página de inicio o al 		

	<p>lugar exacto donde aparece esa información en dicha organización.</p> <p><u>3.Enlaces metodológicos-científicos:</u> redireccionan al lector al archivo PDF original del estudio científico citado, o bien a la página donde está el <i>abstract</i> de la investigación. <u>4.Enlaces bibliográficos:</u> cuando citan un libro, dirigen a la página exacta donde está la cita expuesta, o bien a la sinopsis aportada por la editorial que vende la obra.</p> <p><u>5.Enlaces terminológicos:</u> son los que enlazan a páginas que definen o explican los conceptos del lenguaje científico técnico caracterizado por un lenguaje unívoco, como diccionarios terminológicos o videos de YouTube.</p> <p><u>6.Enlaces archivados:</u> dirigen a piezas informativas escritas por un medio de comunicación (interno o externo) que ha informado del hecho al que se hace referencia en la pieza.</p>		
Presencia, tipología y procedencia de imágenes	<p>Presencia de la imagen: se usa un sistema binomial (SI/NO). Y para el análisis del tipo de contenido visual se usa la empleada por De Vicente y Carballeda (2020):</p> <p>Procedencia de la imagen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen identificada 2. Imagen no identificada 		
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top; padding: 5px;"> <p>Tipología de imagen:</p> <p>1.Fija:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Ilustración 1.2 . Obras de arte 1.3. Cómic 1.4. Fotografía 1.5. Imagen microscopio 1.6. Mapa 1.7. Infografía 1.8. 2D 1.9. 3D 1.10. Fotomontaje 1.11. Otros <p>2. Imagen audiovisual:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Estático 2.2 Dinámico 2.3 Combinación de ambos </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top; padding: 5px;"> <p>Tipología de la procedencia de la imagen:</p> <p>3. Fuente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Banco de imágenes 3.2 Agencias 3.3 Firma propia 3.4 Otros medios (medios de comunicación, blog) 3.5 Fuentes expertas (revistas especializadas, universidades, organizaciones, centros de investigación, museos, sociedades de investigación). 3.6 Ministerios 3.7 Buscadores 3.8 Otros (publicidad, etc.). </td> </tr> </table>	<p>Tipología de imagen:</p> <p>1.Fija:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Ilustración 1.2 . Obras de arte 1.3. Cómic 1.4. Fotografía 1.5. Imagen microscopio 1.6. Mapa 1.7. Infografía 1.8. 2D 1.9. 3D 1.10. Fotomontaje 1.11. Otros <p>2. Imagen audiovisual:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Estático 2.2 Dinámico 2.3 Combinación de ambos 	<p>Tipología de la procedencia de la imagen:</p> <p>3. Fuente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Banco de imágenes 3.2 Agencias 3.3 Firma propia 3.4 Otros medios (medios de comunicación, blog) 3.5 Fuentes expertas (revistas especializadas, universidades, organizaciones, centros de investigación, museos, sociedades de investigación). 3.6 Ministerios 3.7 Buscadores 3.8 Otros (publicidad, etc.).
<p>Tipología de imagen:</p> <p>1.Fija:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Ilustración 1.2 . Obras de arte 1.3. Cómic 1.4. Fotografía 1.5. Imagen microscopio 1.6. Mapa 1.7. Infografía 1.8. 2D 1.9. 3D 1.10. Fotomontaje 1.11. Otros <p>2. Imagen audiovisual:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Estático 2.2 Dinámico 2.3 Combinación de ambos 	<p>Tipología de la procedencia de la imagen:</p> <p>3. Fuente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Banco de imágenes 3.2 Agencias 3.3 Firma propia 3.4 Otros medios (medios de comunicación, blog) 3.5 Fuentes expertas (revistas especializadas, universidades, organizaciones, centros de investigación, museos, sociedades de investigación). 3.6 Ministerios 3.7 Buscadores 3.8 Otros (publicidad, etc.). 		

4. RESULTADOS

4.1. Sección “Klimat-Live”

El periódico generalista *Aftonbladet*, emitió (178) noticias vinculadas con el cambio climático del 03 de febrero al 03 de mayo de 2021. La sección climática se presenta en un formato doble, por un lado, un apartado con noticias de emisión diaria, que puede verse

en orden de aparición, de la fecha más reciente a la más lejana, y permite rastrear noticias hasta con un mes de antigüedad, y por el otro, un chat en el que la audiencia puede intervenir con preguntas y comentarios (ver figura 2). Para participar en el chat, es necesario registrarse previamente. El registro es gratuito y se realiza con una cuenta de correo electrónico en el portal web del periódico. Dentro del chat, se evidencian preguntas y comentarios vinculados con las propias noticias climáticas del medio, las más frecuentes hicieron referencia a la aclaración de algunas ideas provenientes de las noticias más técnicas de estudios sobre el cambio climático, metas climáticas de Europa y Suecia, así como formas cotidianas de mitigación de la emergencia climática, como modos de consumo responsable, o iniciativas ecológicas. Las personas también pueden sugerirle noticias al medio, enviando sus propuestas por correo electrónico.

Figura 2. Sección climática Aftonbladet “Klimat-Live”

The screenshot shows the 'Klimat-Live' section of Aftonbladet. The main article is titled "Noruega y Corea del Sur se propusieron por primera vez prohibir la venta de automóviles alimentados con combustibles fósiles." Below the title is a photograph of a car at night. To the right of the article is a chat interface with several messages. The first message is from 'Angélica' at 10:04:25, asking about water conservation. The second is from 'Agneta Elmegård' at 10:04:25, discussing a rainwater collection project. The third is from 'Nilla' at 09:47:25, asking about good flowers for insects.

Fuente: <https://live.aftonbladet.se/klimat/news>

4.2. Terminología

La terminología usada fue bastante amplia, más de cinco términos diferentes fueron empleados para aludir a la problemática ambiental. Los más utilizados en un 30% se referían a “cambio climático o calentamiento global”, mientras que “emisiones de CO₂, gases de efecto invernadero y contaminación” tuvieron una presencia del 25%, seguida de “ninguna” acepción en concreto para referirse al fenómeno climático. Por otro lado, “impacto ambiental o climático” figuró con un 12%, finalizando con porcentajes más bajos que hicieron alusión a “adaptación o transición energética” y

apelativos que denotan más urgencia como “emergencia o crisis climática”, con un 7% respectivamente.

4.3. Contenido temático

Con la intención de profundizar en el cubrimiento a una problemática que tiene múltiples causas, repercusiones y es abordada desde variadas esferas sociales, políticas, científicas y económicas, como la crisis climática, se utilizaron tres grandes tópicos para diferenciar el tratamiento temático; causas de la crisis climática: todo lo relacionado con las emisiones y contaminación proveniente de las grandes industrias; consecuencias de la crisis climática, para abordar todas las repercusiones en cuanto a devastación de ecosistemas, fauna y flora, aumento de la temperatura global, incremento de eventos climáticos extremos y deterioros en la salud a causa de la polución y los microplásticos, entre otros; iniciativas de mitigación y transición, para hacer referencia a todas aquellas noticias que aborden las estrategias que desde diferentes sectores gubernamentales, empresariales y de organizaciones civiles se están desarrollando para su atenuación.

El cubrimiento del periódico sueco se centró en un 48% en noticias sobre iniciativas de mitigación y transición, seguidas de consecuencias de la crisis climática en un 31% y causas de la crisis climática en un 16% (ver Figura 3). Dentro de cada variable, las emisiones y contaminación de la industria fósil y energética fue la más representativa en las causas, con un 54%. La pérdida y extinción de especies, fauna y flora, así como la devastación de los ecosistemas y el derretimiento de los polos fue la más abordada en las consecuencias, con un 50%. Por su parte, en lo que respecta a las iniciativas de mitigación y transición, los abordajes temáticos tuvieron similar representación, comenzando con políticas públicas y acuerdos internacionales con un 27%, iniciativas del sector productivo y empresarial con un 21%, declaraciones de políticos y negociaciones climáticas con un 15%, iniciativas del sector I+D con un 14%, finalizando con activismo civil y de organizaciones sociales con un 12%, e iniciativas ecológicas en modos de hábitos y consumo con un 11% (ver Figura 4).

Resalta que en contraposición a estudios en prensa digital norteamericana que otorgaban gran importancia a las declaraciones de activistas y políticos, llegando a porcentajes que alcanzaban hasta un 45% (Castillo Esparcia y López Gómez, 2021) en *Aftonbladet* este no parece ser un tema tan relevante, centrándose en las iniciativas de transición y mitigación climática vinculadas con políticas públicas e iniciativas del sector empresarial, pero no desde la perspectiva individualizada de declaraciones de políticos o activistas que apenas alcanzan un 15%.

Figura 3. Contenido temático de las noticias (n=178)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Discriminación por contenido temático de las noticias (n=178). Causas de la crisis climática n=28, Consecuencias de la crisis climática n=56, Iniciativas de mitigación y transición n= 85, Otros n=9.



Fuente: Elaboración propia.

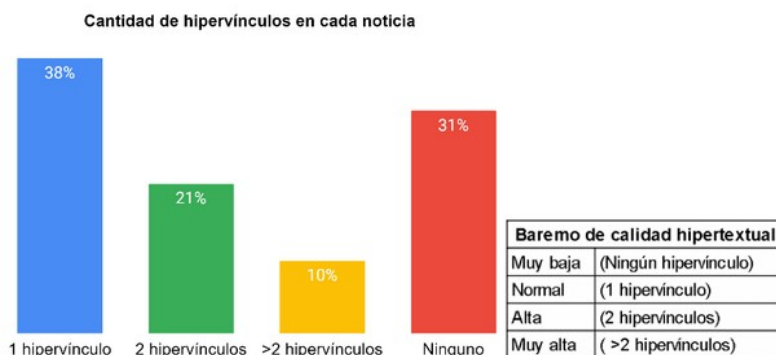
4.4. Presencia y tipología de hipervínculos

El 69% de las 178 noticias contenían hipervínculos, mientras que un 31% de las piezas restantes, no los contenían. Tres cuartas partes de los enlaces registrados eran externos, es decir,

direccionaban a sitios web fuera del medio, como se verá más adelante. Se utilizó una baremación de calidad hipertextual, que se puntúa dependiendo de la cantidad de hipervínculos o enlaces en cada noticia (De Vicente y Carballeda, 2020), así como una tipología de hipervínculos. La cantidad de hipervínculos fue del 38% (1 hipervínculo, es decir, calidad hipertextual normal), 31% (ningún hipervínculo, es decir calidad hipertextual muy baja), 21% (2 hipervínculos, es decir calidad hipertextual alta) y 2% (más de 2 hipervínculos, es decir calidad hipertextual muy alta) (ver Figura 5).

Los tipos de hipervínculos presentes en las noticias de *Aftonbladet* fueron: 41% Archivados (dirigen a piezas informativas escritas por un medio de comunicación -interno o externo- que ha informado del hecho al que se hace referencia en la pieza; 27% Metodológicos-científicos (redireccionan al lector al archivo PDF original del estudio científico citado, o bien a la página donde está el abstract de la investigación); 28% Organizacionales (conectan con la URL o el dominio del organismo citado, dirigiendo al usuario a la página de inicio o al lugar exacto donde aparece esa información en dicha organización); 3% Curriculares (los que aportan datos académicos o del perfil investigador de la fuente citada, dirigiendo al usuario mediante un enlace a su cuenta de Google Scholar, Twitter, grupo de investigación o al directorio de expertos donde está inscrito); 1% Bibliográficos (enlazan a páginas que definen o explican los conceptos del lenguaje científico técnico caracterizado por un lenguaje unívoco, como diccionarios terminológicos o videos de YouTube).

Figura 5. Contenido temático de las noticias. n=178 (Causas de la crisis climática n=28, Consecuencias de la crisis climática n=56, Iniciativas de mitigación y transición n= 85, Otros n=9).



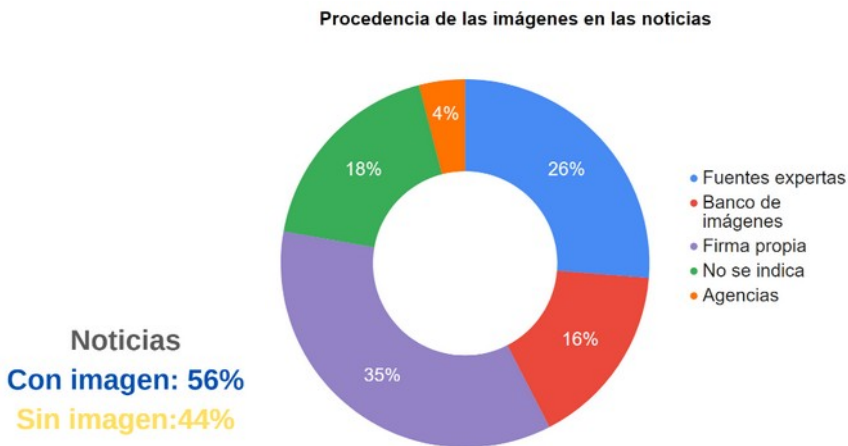
Fuente: Elaboración propia.

4.5 Presencia, tipología y procedencia de imágenes

Un 56% de las noticias contenían imágenes, gráficos o ilustraciones, mientras que un 44% no lo hacían. En su totalidad las imágenes fueron estáticas y no se registraron imágenes en movimiento. En cuanto a la procedencia de las imágenes, un 35% provenía de firma propia o de autor, un 26% de fuentes expertas como de revistas especializadas, universidades, organizaciones, centros de investigación, museos, sociedades de investigación, etc. Un porcentaje del 18% no especificaban la fuente, mientras que un 16% provenían de bancos de imágenes como AP Images, Getty, Flickr e Istockphoto, y en menor medida un 4% tenían como fuente una agencia de información y/o comunicación (ver Figura 6).

Dentro de las noticias que presentaban imágenes, éstas hicieron alusión en mayor medida a imágenes de la naturaleza, ecosistemas y animales, bienes de consumo como alimentos, ropa y desechos, emisiones de CO₂ de las industrias fósiles y energéticas, así como otro tipo de ilustraciones como fotografías de activistas climáticos y/o políticos.

Figura 6: Contenido temático de las noticias. n=178 (Causas de la crisis climática n=28, Consecuencias de la crisis climática n=56, Iniciativas de mitigación y transición n= 85, Otros n=9).



Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN y CONCLUSIONES

Los resultados dan cuenta de un tratamiento informativo sobre la crisis climática, coherente con los niveles de preocupación sobre esta problemática que manifestó la población sueca encuestada en el informe del Eurobarómetro de 2021. Se evidencia un cubrimiento

temático que aborda causas, consecuencias y posibilidades de mitigación y transición climática, aunque con un predominio por éstas últimas, que representan casi la mitad del total de las noticias, 48%. Sin duda, este enfoque se enmarca dentro de las recomendaciones de diferentes expertos que insisten en la importancia de abordar las causas, consecuencias e iniciativas ecológicas (ECODES y MDCS, 2019; Corner *et al.*, 2015; Ihobe, 2018; Chaparro Escudero *et al.*, 2020), dejando de lado las noticias climáticas centradas en las declaraciones de políticos y activistas climáticos que personalizan y dramatizan las informaciones, generando sesgos informativos, e imposibilitando una comunicación efectiva que posible la acción (Boykoff y Boykoff, 2007).

El medio no usó de manera representativa acepciones como “crisis o emergencia climática”, ya incorporadas por medios como *El País*, *The Guardian* y *Agencia EFE*. (Erviti, 2020; Newman, *et al.*, 2020; Gallego, 2019). Por el contrario, la terminología usada fue bastante amplia, contabilizando más de cinco términos diferentes para aludir a la problemática medioambiental. Los más utilizados: “cambio climático”, “calentamiento global”, así como “emisiones de CO₂”, “gases de efecto invernadero” y “contaminación”. Incluso muchas noticias no contenían ningún término específico para referirse al fenómeno climático. A este respecto, podrían abrirse líneas de investigación futuras sobre el uso de determinadas terminologías para referirse al cambio climático y sus efectos en las audiencias y el mensaje. De momento, estudios exponen que a medida que las advertencias científicas se vuelven más severas, aumenta la polarización sobre el cambio climático (Parks, 2020) lo que explicaría el encuadre comunicativo de *Aftonbladet*, todavía centrado en expresiones más “clásicas”, pero con un claro interés por abordar esas iniciativas de mitigación y transición ecosocial, tanto en lo que concierne a políticas ambientales provenientes del Estado, iniciativas del sector privado, así como en el cambio de hábitos a escala más individual y cotidiana por parte de la ciudadanía.

No obstante, valdría la pena señalar una disfunción informativa presente en el medio sueco e identificada previamente por Moreno y Almirón (2021) en su análisis a 12 periódicos españoles en su cobertura climática, como es la escasa información sobre la agricultura animal y las repercusiones del consumo cárnico dentro de la crisis medioambiental. En el caso del periódico sueco se atribuyen las causas del cambio climático casi en un 50% a las emisiones de la industria fósil y energética, sin informar de la responsabilidad de otras industrias como la agroalimentaria, del transporte y la textil. Por otro lado, podría sugerirse una mayor incorporación de vídeos e imágenes, pues el contenido visual que acompaña a las noticias es en su totalidad estático y el uso de

gráficas interactivas, archivos multimedia y demás opciones, es prácticamente nulo.

Se concluye que la calidad hipertextual es media-alta y que los hipertextos más usados son los archivísticos (piezas informativas del mismo medio, o de otro para contextualizar) metodológicos-científicos (estudio científico citado) y organizacionales (URL de la organización citada), lo que es importante en la medida en que contribuye al entendimiento de una problemática multicausal, a partir de la disposición de diversas fuentes y enlaces a estudios, acontecimientos o sucesos y organizaciones vinculadas con la crisis climática y su mitigación. Además, destaca la identificación de un nuevo tipo de hipertexto que se basa en documentar la información referente a las leyes, y que denominamos "normativo", lo que implica un avance en la clasificación sobre los hipertextos en la divulgación científica.

Alcanzar los objetivos de París, transitar a energías renovables y modelos de consumo más respetuosos con el medio ambiente, requiere de un proceso de sensibilización y transformación que debe ser transversal a todas las esferas de la vida social y personal. La comunicación forma parte indispensable de esa labor en la medida en que divulga los hallazgos de la ciencia en materia medioambiental para continuar sensibilizando sobre la existencia de la problemática, pero debe ir un paso más allá, y posibilitar el cambio. Estudios multidisciplinarios que sigan profundizando en la comunicación para la transición ecológica son vitales para este propósito.

Otros estudios futuros se centrarán en analizar el chat climático de *Aftonbladet* pues se vislumbra como una excelente herramienta de diálogo e intercambio para las audiencias, posibilitando la participación a través de comentarios, preguntas y sugerencias de temáticas a tratar, en un tema tan complejo como el cambio climático en donde la concienciación de la problemática, la percepción de gravedad, así como la posibilidad de acción son fundamentales para la transformación ecosocial.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beder, S (2014). "Lobbying, greenwash and deliberate confusion: how vested interests undermine climate change". Faculty of Law, *Humanities and the Arts - Papers*.
<https://ro.uow.edu.au/lhapapers/1972>
- Bonds, E.. (2011). The Knowledge-Shaping Process: Elite Mobilization and Environmental Policy. *Critical Sociology*, 37(4), 429-446. <https://doi.org/10.1177/08969205110379440>
- Boykoff, M.T., y Boykoff, J.M. (2007). Climate change and journalistic standards: A case study of US media coverage.

- Geoforum* , 38, 1190-1204,
doi:10.1016/j.geoforum.2007.01.008.
- Carvalho A., Wessel, M., y Maesele, P. (2016). Communication Practices and Political Engagement with Climate Change: A Research Agenda. *Environ. Commun.* 2016, 11, 122-135, <https://doi.org/10.1080/17524032.2016.1241815>
- Castillo Esparcia, A., y López Gómez, 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>
- Chaparro Escudero, M., Espinar Medina, L., El Mohammadiane Tarbift, A., y Peralta García, L. (2020). *Guía de transición ecosocial y principios éticos para nuestros medios*. Fragua.
- Corner, A., Lewandowsky, S., Phillips, M., y Roberts, O. (2015) *The Handbook of Uncertainty*.: University of Bristol. <https://cutt.ly/Dc6l9Hz>
- De Vicente, A. M., y Carballeda, M. (2020). Análisis de la presencia, la calidad y el rendimiento documental del hipertexto en la cobertura del Covid-19 en el sitio web de la revista *Muy Interesante*, *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad CTS*, número especial "Periodismo y divulgación científica en la era de la desinformación", 101- 116. <http://ojs.revistacts.net/index.php/CTS/article/view/205/183#>
- De Vicente Domínguez, A. M., y Cea Esteruelas, N. (2019). El hipertexto en la divulgación científica: análisis de su uso en el perfil de twitter @materia_ciencia de El País como caso objeto de estudio. *Hipertext.net: Revista Académica Sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 19, 85-92. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i19.07>
- Díaz Nosty, B. (2015). The Symbolic Rupture of Scientific Consensus: An interdisciplinary Approach to Climate Change; The Case of the United States; Infoamérica: *Iberoamerican Communication Review*;185-201. <https://cutt.ly/tYqOKDm>
- ECODES y MDCS (2019). Declaración de los medios de comunicación frente al cambio climático. 2019. *Chance the Chance*. Conferencia Internacional de Cambio Climático
- Erviti, M. (2020). Del "cambio climático" a la "emergencia climática". Análisis de El País y El Mundo. *Prisma Social* (31), 64-81. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7626003.pdf>
- European Commission (2021). Eurobarometer. Climate Action and the Environment <https://cutt.ly/QYq0dY8>
- Gallego, D. (26 de noviembre, 2019). La crisis climática sale del ascensor. *Agencia EFE*

- <https://www.efe.com/efe/america/destacada/la-crisis-climatica-sale-del-ascensor/20000065-4119632>
- Garcés Prieto., J, Ramos Gabilondo, M,A. y Redondo Mora, P. (2020). Aspectos psicosociales de la percepción del cambio climático. Asociación de Estudios Psicosociales Zaragoza. Comunicación presentada en I Congreso de Comunicación del Cambio Climático. Universidad Complutense de Madrid.
- Höijer, B. (2010). Emotional anchoring and objectification in the media reporting on climate change. *Public Understanding of Science* 19(6),717-731.
<https://doi.org/10.1177/0963662509348863>
- Ihobe (2018). *Guía Rápida para Periodistas sobre Cambio Climático*. Sociedad Pública de Gestión Ambiental Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial y Vivienda Gobierno Vasco. <https://cutt.ly/ivepRdi>
- Mayer, J. (2016). *Dinero Oscuro: La historia oculta de los mil millones detrás del ascenso de la derecha radical en Estados Unidos*. Penguin Random House.
- Mckie, R. E. (2018). Climate Change Counter Movement Neutralization Techniques: A Typology to Examine the Climate Change Counter Movement. *Sociol. Inq*, 89, 288-316.
<https://doi.org/10.1111/soin.12246>
- Michaels, D. (2008). *Doubt Is Their Product. How Industry Assault on Science Threatens Your Health*. Oxford University Press.
- Moreno, J. A., y Almiron, N. (2021). Representación en la prensa española del papel de la agricultura animal en la crisis climática. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(1), 349-364. <https://doi.org/10.5209/esmp.73745>
- ND-GAIN Country Index (2019). Rank countries by ND-GAIN Country Index, Vulnerability and Readiness.
<https://cutt.ly/GYwavEK>
- Nerlich, B., Koteyko, N., y Brown, B (2010). Theory and language of climate change communication. *Wires Clim. Chang.* 1, 97-110. <https://doi.org/10.1002/wcc.81>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., y Kleis R. N. (2020). Reuters Institute, Digital News Report 2020; University of Oxford. <https://cutt.ly/ec7ZLVF>
- Norton, C., y Hulme, M. (2019). Telling one story, or many? An ecolinguistic analysis of climate change stories in UK national newspaper editorials. *Geoforum*, 104, 114-136.
<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.01.017>
- Oreskes, N., y Conway, E. M.. (2010). Defeating the merchants of doubt. *Nature*, 465(7299), 686-687.
<https://doi.org/10.1038/465686a>
- Parks, P. (2020). Is Climate Change a Crisis - And Who Says So? An Analysis of Climate Characterization in Major U.S. News

- Media. *Environmental Communication*, 14(1), 82–96.
<https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1611614>
- Reuters, O. (2013). *Writing about Warming: A Content Analysis on Global Warming in Dagens Nyheter & Aftonbladet*. [Master thesis. Stockholm University, Department of Media studies] <https://cutt.ly/gDmzDyb>
- Runge, E.(2021). Climate change and ideology. Are climate change narratives affected by ideology? [Master's Thesis. Department of Political Science, Göteborgs university] <https://cutt.ly/sYqOvBi>
- Sachs, J., Schmidt-Traub, G., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G., y Woelm, F. (2020). *The Sustainable Development Goals and COVID-19. Sustainable Development Report 2020*. Cambridge University Press. <https://dashboards.sdgindex.org/map>
- Schäfer, M. S. (2010). Online communication on climate change and climate politics: A literature review. *Wires Clim. Chang.* 2012, 3, 527–543. <https://doi.org/10.1002/wcc.191>
- Schulze, H., Mauk, M., y Linde, J. (2020). How Populism and Polarization Affect Europe's Liberal Democracies. *Politics Gov.* 8, 1–5. <https://doi.org/10.17645/pag.v8i3.3460>.