

# Enmarcando la crisis climática desde el prisma local: la propuesta de Prensa Ibérica

MARÍA TERESA MERCADO SÁEZ  
*Universidad CEU Cardenal Herrera*

## Palabras clave / Términos relevantes

Prensa local; Cambio climático; Periodismo ambiental; Prensa Ibérica; Levante-EMV

277

## 1. INTRODUCCIÓN

Casi dos tercios de más de 1,2 millones de personas encuestadas en todo el mundo consideran al cambio climático como una emergencia mundial, según la encuesta “People’s Climate Vote” realizada en 50 países por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNDP) y la Universidad de Oxford (2021). Antes de la pandemia, en el último Eurobarómetro especial sobre el apoyo a la lucha contra el cambio climático (UE, 2019), también los europeos se mostraron muy concienciados, sobre todo los españoles. Otra cuestión es si esta preocupación va acompañada de alguna acción.

En la construcción de la percepción social del cambio climático los medios cumplen un papel esencial y numerosos estudios analizan cuáles son los enfoques que favorecen creencias o actitudes favorables a combatir el cambio climático. Lorenzoni et al (2007) describían la mirada global predominante al informar del fenómeno, alejado geográfica y temporalmente, lo que reduce la acción individual o el apoyo a políticas de mitigación o adaptación (Spence *et al.*, 2012). Por el contrario, la concienciación aumenta cuando se puedan establecer los vínculos entre impactos locales y cambio climático (Spence *et al.*, 2011), aunque otras evaluaciones empíricas han concluido que el uso del marco localno siempre favorece las actitudes positivas (Brulle *et al.*, 2012, León *et al.*, 2021).

¿Son los medios locales conscientes de estas consideraciones a la hora de planificar su cobertura del cambio climático? Ante esta pregunta aparece una propuesta de Prensa Ibérica, el segundo operador español de prensa diaria tras la adquisición del Grupo Godó en 2019, con 25 cabeceras, líder en medios regionales y locales: sus diarios, por iniciativa editorial, publican cada domingo un reportaje sobre la crisis climática en las ediciones impresa (doble página) y digital.

## 2. OBJETIVOS

Los objetivos de este estudio son, por un lado, desvelar los porqués y el cómo de esta iniciativa. Por otro, profundizar en los contenidos sobre la crisis climática publicados para determinar el enfoque del tratamiento informativo desde la perspectiva del framing (Entman, 1993, De Vreese, 2005).

## 3. MATERIAL / MÉTODO

Para responder a los objetivos de la investigación se combinan técnicas cualitativas y cuantitativas. En primer lugar, se realizan entrevistas en profundidad con las personas responsables de la iniciativa, tanto en la dirección como en la redacción, para comprender cómo se pone en marcha la propuesta y cómo se ejecuta como labor de grupo. En segundo lugar, se lleva a cabo un análisis de contenido (Matthes y Kohring, 2018) de las piezas publicadas durante el primer año de la iniciativa (julio de 2019 a julio de 2020) en el diario valenciano del grupo, Levante-EMV.

## 4. CONCLUSIONES

Los resultados del estudio (en desarrollo) suponen una aproximación al frame building no solo desde el análisis de los marcos de los textos sino adentrándose en los procesos internos en los medios que generan el enmarcado (Brügge-man, 2014; Boesman y Van Gorp, 2018). Scheufele (1999), todavía en el siglo XX, instaba a profundizar en el estudio de los procesos que influyen en la creación o modificación de los marcos aplicados por los periodistas

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brüggemann, M. (2014). Between Frame Setting and Frame Sending: How Journalists Contribute to News Frames. *Communication Theory*, 24(1), 61-82.
- Brulle, R. J.; Carmichael, J. y Jenkins, J. C. (2012). Shifting public opinion on climate change: An empirical assessment of factors influencing concern over climate change in the US, 2002-2010. *Climatic change*, 114(2), 169-188.
- Boesman, J. y Van Gorp, B. (2018). Driving the Frame. How News Values, News Pegs, and Story Angles Guide Journalistic Frame Building. En D'Angelo, P. (ed.). *Doing News Framing Analysis II* (pp. 112-134). Nueva York: Routledge.
- De-Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51-62.
- Entman, R. (1993). Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58.
- León, B.; Boykoff, M. T. y Rodrigo Jordán, C. (2021). Climate change perception among Spanish undergraduates. A reception study on the combination of the local, global, gain and loss frames. *Communication & Society*, 34(1), 57- 75.
- Lorenzoni, I.; Nicholson-Cole, S. y Whitmarsh, L. (2007). Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications. *Global environmental change*, 17(3-4), 445-459.
- Matthes, J. y Kohring, M. (2008). The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of communication*, 58(2), 258-279.
- ONU (2021). *Más de la mitad de la población mundial reconoce que el cambio climático es una emergencia*. <https://news.un.org/es/story/2021/01/1487162>
- Spence, A.; Poortinga, W. y Pidgeon, N. (2012). The psychological distance of climate Change. *Risk Analysis*, 32(6), 957-972.
- Spence, A.; Poortinga, W.; Butler, C. y Pidgeon, N. F. (2011). Perceptions of climate change and willingness to save energy related to flood experience. *Nature Climate Change*, 1(1), 46-49.
- UE (2019). *Eurobarómetro especial. Climate Change Report 490*. [https://ec.europa.eu/clima/citizens/support\\_es](https://ec.europa.eu/clima/citizens/support_es)