

Comunicación y respuestas al desafío climático en Uruguay

Reporte técnico



“Comunicación y respuestas al desafío climático” (ICC_X_2021_1_171438) es un proyecto impulsado por la incubadora de investigación I-FCOM, de la Universidad de Montevideo (UM). Involucró a investigadores de la Facultad de Comunicación (FCOM, UM), de la Facultad de Ingeniería (FIUM), del Centro de Estudios Demográficos de la Universidad Autónoma de Barcelona (CED, UAB). Contó con asesoramiento del Centro para el Clima y la Sociedad de la Universidad de la Ciudad de Dublín (DCU).



Se ejecutó gracias al apoyo financiero de la iniciativa Promesa Climática (PNUD Uruguay), el Ministerio de Ambiente y la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII), en el marco del concurso nacional "Investigación por el clima" (2021).



Ministerio
de Ambiente

Cita sugerida:

Gómez Márquez, V.; Besada Paullier, I.; Gari Barbé, J.; Garzón Díaz, C.; Gómez Casillas, A.; Jurburg Melnik, D.; Pérez Álvarez, A. (2022). *Comunicación y respuestas al cambio climático en Uruguay*. Reporte técnico. Montevideo: Universidad de Montevideo

Investigadores:

Inés Besada Paullier, Lic.
Juan Gari Barbé, Mag.
Carolina Garzón Díaz, Mag.
Amalia Gómez Casillas, PhD.
Victoria Gómez Márquez, PhD.
Daniel Jurburg Melnik, PhD.
Álvaro Pérez Álvarez, PhD.

Asistentes de investigación:

Lucía Machado Zabala, Lic.
Valentina Martínez Albisu
Agustina Lombardi Martinelli
Sofía Tardáguila Viscarret

Coordinación y edición:

Victoria Gómez Márquez, PhD.
Responsable científico-técnico del proyecto

Diseño:

Lucía Machado Zabala, Lic.

ISBN: 978-9974-714-83-0



Esta obra está bajo licencia internacional Creative Commons. Reconocimiento-NoComercial-Sin Obra Derivada 4.0. Los autores conservan sus derechos autorales y les permiten a otras personas copiar y distribuir su obra siempre y cuando reconozcan la correspondiente autoría y no se utilice la obra con fines comerciales.

Informe en proceso de revisión por la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII).

Índice general

	Pág.
Introducción	3
Conciencia climática y medios en Uruguay	8
Antecedentes	8
Uso de medios y actitudes climáticas según encuestas de opinión pública	9
Anexo metodológico - Encuestas de opinión pública	12
Cambio climático y comunicación en clave juvenil	14
Percepciones juveniles sobre el problema ambiental y el cambio climático	15
Percepciones sobre el ecologismo	20
Estrategias de respuesta a la crisis ambiental	21
Fuentes de información ambiental y relación con los medios de comunicación	25
Conclusiones sobre cambio climático y comunicación en clave juvenil	29
Anexo metodológico - Grupos de discusión	32
El cambio climático en la prensa uruguaya	36
Presencia del cambio climático en la prensa uruguaya	37
Encuadre del cambio climático en la prensa uruguaya	45
Uso de fuentes sobre el cambio climático en la prensa uruguaya	51
Conclusiones sobre el cambio climático en la prensa uruguaya	54
Anexo metodológico – Laboratorio de análisis de prensa	56
El discurso ambiental de los <i>influencers</i> uruguayos en Instagram	58
Caracterización de los eco- <i>influencers</i> uruguayos en Instagram	59
Discurso ambiental de los <i>eco-influencers</i>	62
La política climática en el discurso de los <i>eco-influencers</i>	69
Conclusiones sobre el discurso ambiental de los <i>eco-influencers</i>	73
Anexo metodológico – Laboratorio de análisis de <i>influencers</i>	76
Conclusiones y recomendaciones	82
Referencias	89

Resumen

Uruguay aprobó su Política Nacional de Cambio Climático en 2017. El mismo año se publicó la Primera Contribución Determinada a Nivel Nacional al Acuerdo de París, que traza objetivos específicos para la reducción o gestión de emisiones de gases de efecto invernadero en diversos sectores, así como medidas a tomar en torno a la mitigación y a la adaptación ante el cambio climático. Cinco años después, el proyecto de investigación "Comunicación y respuestas al desafío climático" se propuso analizar distintas manifestaciones de la conversación pública ambiental para evaluar en qué medida dialoga con la respuesta institucional elaborada por Uruguay ante el problema. El análisis estadístico de la relación entre consumo de medios y actitudes climáticas con datos de encuestas de opinión pública descubre una asociación significativa entre el uso de YouTube y la aceptación de la importancia del cambio climático, así como entre la autopercepción de estar informado sobre el tema y la conciencia del problema. En el segmento de los adultos jóvenes -activistas y no activistas-, estudiado con la técnica cualitativa del grupo de discusión, el cambio climático no es el problema ambiental más preocupante y su plataforma de referencia para estos temas es principalmente Instagram, aunque consumen medios periodísticos incluso en sus formatos tradicionales, donde reportan información suficiente sobre la problemática ambiental. El análisis de la prensa digital uruguaya revela el predominio de un encuadre político del cambio climático, seguido de cerca por el económico, y la ausencia en la cobertura de más de la mitad de las medidas establecidas por Uruguay para cumplir con el Acuerdo de París. Energía y agro son los sectores más asociados al cambio climático. El discurso de influenciadores no tradicionales -influencers- uruguayos en Instagram refiere marginalmente al cambio climático y las medidas que encuentran lugar son las referidas a la protección de fauna y bosques nativos.

Palabras clave: Cambio climático; Comunicación ambiental; Medios de comunicación; Política climática; Redes sociales

Abstract

Uruguay approved its National Climate Change Policy in 2017. That same year, the First Nationally Determined Contribution to the Paris Agreement was published, which outlines specific objectives for reducing or managing greenhouse gas emissions in various sectors, as well as measures to be taken regarding mitigation and adaptation to climate change. Five years later, the research project "Communication and responses to the climate challenge" set out to analyze different manifestations of the environmental public conversation to assess to what extent it links with the institutional response developed by Uruguay to the problem. Statistical analysis of the relationship between media consumption and climate attitudes, with data from public opinion surveys, reveals a significant association between the use of YouTube and the acceptance of the importance of climate change. Also, between the self-perception of being informed about the subject and awareness of the problem. In the segment of young adults -activists and non-activists- studied with the qualitative method of the focus group, climate change is not the most worrying environmental problem, and their reference platform for these issues is mainly Instagram. However, they consume journalistic media even in traditional formats, where they find insufficient information on environmental problems. The analysis of the Uruguayan digital press reveals the predominance of a political framing of climate change, closely followed by the economic one, and the absence in the coverage of more than half of the measures established by Uruguay to comply with the Paris Agreement. In press coverage, energy and agriculture are the sectors most associated with climate change. The discourse of non-traditional Uruguayan influencers -influencers- on Instagram marginally refers to climate change, and the measures that find a place are those referring to the protection of fauna and native forests.

Keywords: Climate change; Environmental communication; Media; Climate policy; Social media

Introducción



Uruguay aprobó su Política Nacional de Cambio Climático (PNCC) en 2017, mediante el Decreto del Poder Ejecutivo 310/017: “un instrumento que ofrece el marco estratégico de largo plazo, para guiar las transformaciones que el país viene transitando para hacer frente a los desafíos del cambio climático y la variabilidad” (Ministerio de Ambiente, 2020). Ese año también se publicó la Primera Contribución Determinada a Nivel Nacional al Acuerdo de París (CDN), en la cual se trazan objetivos específicos para la reducción o gestión de emisiones de gases de efecto invernadero en diversos sectores, así como medidas a tomar en torno a la mitigación y a la adaptación ante el cambio climático. Cinco años después, el proyecto de investigación “Comunicación y respuestas al desafío climático” (ICC_X_2021_1_171438) se propuso analizar distintas manifestaciones de la conversación pública ambiental para evaluar en qué medida dialoga con la respuesta institucional elaborada por Uruguay ante el problema, de acuerdo a las vulnerabilidades y oportunidades particulares del país.

Las respuestas a la crisis ambiental -“la triple emergencia del clima, la biodiversidad y la contaminación” (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente [PNUMA], 2021, p. 1)- involucran tanto el nivel individual como el institucional sin perder de vista las mediaciones sociales y culturales que pautan las conductas. Uno de los modelos que ordenan este fenómeno complejo es el marco AFI, por los determinantes de los estilos de vida sostenibles que una estrategia dirigida a generalizarlos debe considerar: Actitudes, Facilitadores e Infraestructuras (Akenji & Chen, 2016). Más allá de la indispensable actitud pro-sostenibilidad de los stakeholders -que puede derivarse de altos niveles de conciencia ambiental pues tiene componentes cognitivos y afectivos-, hay facilitadores o accesos a opciones sostenibles e infraestructuras que posibilitan llevar a la práctica, y sostener en el tiempo, conductas adecuadas a la emergencia climática. Los estilos de vida sostenibles o “1.5 degrees lifestyles” (Akenji, 2021) dependen tanto de niveles de conciencia ambiental (Markowitz, *et al*, 2014) como de oportunidades para llevar a la práctica opciones climáticamente responsables (Stoknes, 2014) y, de una forma más indirecta, de la cultura de los grupos de referencia (Bouman & Steg, 2019). Esta investigación, llevada a cabo durante 2022, se enfoca en los factores actitudinales que operan a nivel de la población cuando se trata de dar una respuesta efectiva al problema ambiental, en las actitudes climáticas específicamente, y en la comunicación que podría contribuir a desarrollarlas.

A nivel local, el estudio recientemente publicado por Climate Promise Percepción social del cambio climático en Uruguay (PNUD Uruguay, 2021) confirma las tendencias internacionales y regionales (Leiserowitz, *et al*, 2022), en cuanto registra altos niveles de conciencia declarada del problema. Al mismo tiempo, revela una distancia con la vida cotidiana de las personas y demanda una exploración más profunda del rol de la comunicación mediada en el fenómeno ya que cerca del 80% percibe una baja presencia del cambio climático en la prensa. El consumo de medios entra en juego en la conformación y el reforzamiento o debilitamiento de actitudes hacia el problema ambiental principalmente, pero también incide en el conocimiento público de los facilitadores y las infraestructuras que el marco AFI considera clave para la transición ha-

cia estilos de vida sostenibles. Recientemente, el estudio global Reuters Digital News Report (2022) dedicó una sección especial al consumo de noticias sobre cambio climático y lo investigó en más de 30 países, con resultados que develan tendencias globales -Instagram como plataforma estrella, pero sin desbancar a los medios tradicionales, por ejemplo- tanto como particularidades regionales y países que se salen de la norma (Reuters Institute, 2022). El análisis contextualizado se vuelve, así, fundamental para dar cuenta del fenómeno y marca un camino a recorrer por los investigadores. En este proyecto, el análisis estadístico de la relación entre consumo de medios y actitudes climáticas con datos de encuestas de opinión pública representativas de la población del país ofrece un primer aporte en este sentido (Capítulo 1: Conciencia climática y consumo de medios).

Asimismo, se ha llegado a la conclusión de que la segmentación es tan necesaria como la contextualización para el estudio de las posibilidades de promover una agenda climática desde los medios y con la comunicación (Markowitz, *et al*, 2014; Priest, 2016; Metag & Schafer, 2018). Esta segmentación es necesaria tanto en términos de tipos de medios como de segmentos de población, lo que vuelve relevante enfocarse en plataformas, en audiencias y en actores específicos. En esta investigación, la población de adultos jóvenes -activistas y no activistas frente a la crisis ambiental- fue estudiada en profundidad con técnicas cualitativas (ver Capítulo 2: Cambio climático en clave juvenil). Se trata de un segmento clave en la transición hacia estilos de vida sostenibles, que protagoniza globalmente las movilizaciones más masivas en torno al cambio climático.

Para profundizar en los imperativos de contextualización y segmentación, el proyecto “Comunicación y respuestas al desafío climático” desarrolló dos laboratorios paralelos que recabaron datos de 2022: uno centrado en el análisis de la cobertura del problema y de las respuestas proporcionadas por la PNCC en la cobertura periodística digital de los medios más leídos (ver Capítulo 3: El cambio climático en la prensa nacional) y otro dedicado a hacer lo propio en el discurso multimedia de influenciadores no tradicionales -influencers- uruguayos en Instagram (ver Capítulo 4: El discurso ambiental de los influencers en Instagram). En Uruguay, donde el acceso a Internet es prácticamente universal entre los 6 y los 65 años, utilizar redes sociales (80%) y leer noticias en portales o redes sociales (78%) se ubican entre las cuatro actividades principales de los usuarios (Radar, 2021). Según las cifras del último Perfil del Internauta (Radar, 2021), la lectura de noticias digitales es menos frecuente entre los menores de 19 años, mientras que aumenta junto con el nivel socio económico de los uruguayos, y alcanza 2.1 millones de lectores. El uso de redes sociales disminuye en la medida que aumenta la edad de los usuarios; el 88% de los jóvenes entre 12 y 19 años, y el 85% entre 20 y 29 años, usan habitualmente Instagram, la red que viene creciendo sustancialmente desde 2016 (Radar, 2021). Así, enfocar en la prensa digital y en Instagram resultan pertinentes como acercamiento a la conversación pública actual.

Finalmente, las conclusiones que vinculan los resultados presentados en los distintos ca-

pítulos y las recomendaciones que de allí se derivan para los responsables de la política pública y los creadores de comunicación (Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones para la comunicación del cambio climático en Uruguay) resultan del diálogo entre los investigadores a cargo de los laboratorios y con los investigadores referentes que acompañaron el proyecto en las distintas etapas. Así, se conjugan perspectivas y experiencias en el campo de aplicación de los nuevos conocimientos de parte de expertos en periodismo, en comunicación estratégica, en edu-comunicación, en demografía, en cambios de conducta, en ingeniería, en innovación y en comunicación ambiental. En tanto, la discusión pormenorizada de los resultados en diálogo con la producción científica internacional sobre comunicación del cambio climático se ha canalizado en una serie de artículos académicos en proceso de publicación y que complementan este informe.

A través de este proyecto de investigación y del reporte generado para divulgar sus hallazgos, se apuesta a identificar oportunidades y estrategias de mejora de la comunicación del cambio climático en Uruguay. ¿Cuáles son los medios cuyo consumo se asocia con actitudes climáticas deseadas en la población? ¿En qué medida los discursos mediáticos de referencia para segmentos clave reflejan los propósitos y compromisos del país en materia climática? ¿Cuáles son las prácticas a fortalecer y cuáles aquellas que requieren ajustes para una conversación pública consecuente con la causa común de la sostenibilidad? Estas son algunas de las preguntas que esta investigación se propuso comenzar a responder, con un análisis comunicacional que integra otras miradas disciplinarias para comprender mejor los distintos factores en juego en la concreción de las conductas que se promueven a nivel nacional para transitar hacia una sociedad de bajo carbono.

Conciencia climática y medios en Uruguay

Autoras: Amalia Gómez-Casillas, Victoria Gómez Márquez.

Índice	Página
Antecedentes	8
Uso de medios y actitudes climáticas según encuestas de opinión pública	9
Anexo metodológico - Encuestas de opinión pública	12

El primer objetivo del proyecto de investigación “Comunicación y respuestas al desafío climático” fue reunir y poner en diálogo evidencia sobre la relación entre consumo de medios y actitudes hacia el cambio climático en Uruguay. Con este fin, se realizó una revisión de publicaciones científicas que incluyeran datos empíricos de Uruguay y se llevaron a cabo análisis estadísticos propios en bases de datos de encuestas de opinión pública representativas de la población uruguaya.

Antecedentes

El estudio más abarcativo y reciente sobre el tema es *Percepción Social del Cambio Climático en Uruguay* (PNUD Uruguay, 2021), realizado por la consultora Opción en el marco de la iniciativa Promesa Climática del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), en conjunto con la Dirección Nacional de Cambio Climático del Ministerio de Ambiente (MA).

Para el abordaje de la población en general, se desarrolló una encuesta telefónica representativa de la población uruguaya mayor de 18 años. Entre los principales resultados publicados de la encuesta, se encuentra que los uruguayos asocian masivamente el cambio climático como un fenómeno ambiental de efectos negativos (PNUD Uruguay, 2021). Por otra parte, el 94% de la población consultada concuerda en que el cambio climático es un problema mundial de mucha o bastante importancia y que es la actividad humana su principal causante (74%). Asimismo, un 88% de las personas encuestadas sostiene que el cambio climático es un problema muy o bastante importante para Uruguay. Cuando, a través de una pregunta abierta, se consulta específicamente a qué se asocia el cambio climático, predomina la idea genérica de daño ambiental o contaminación, o bien la inestabilidad del clima en las respuestas de los uruguayos. Esta mirada del problema puede vincularse al hecho de que menos de la mitad de los encuestados perciben el cambio climático como algo cercano a su experiencia, según esta encuesta (51% considera que impacta mucho o bastante en su vida cotidiana).

La investigación llevada adelante por el PNUD cuenta también con un abordaje cualitativo de las percepciones sobre el cambio climático en Uruguay en sectores específicos de interés (academia, gobierno, industria, etc.),^[1] relevadas a través de 20 grupos focales y 80 entrevistas en profundidad. Entre los principales hallazgos de este otro pilar del estudio, se destacan la asociación predominante del término cambio climático con fenómenos climáticos que aparecen con mayor frecuencia e intensidad que antes (como sequías o lluvias), pero también con el calentamiento global y con los gases de efecto invernadero, según los sectores consultados. Un estudio cualitativo anterior enfocado en científicos del clima, trabajadores de la industria energética y

[1] Agro, Comunicación, Educación, Energía, Gobiernos departamentales y municipales, I+D, Industria, Organizaciones de mujeres, OSC, Salud, Servicios, Transporte, Turismo.

y pescadores artesanales ya había identificado una brecha entre el uso institucionalizado de la narrativa global del cambio climático y las percepciones de tiempo y clima en la cotidianidad de las personas (Taks, 2019). En esta línea, otro estudio cualitativo consultó a funcionarios del gobierno departamental o nacional con actuación en el territorio y actores de la sociedad civil (productores, gremiales, academia, organizaciones sociales) del nordeste del país e identificó clivajes diversos en las percepciones sobre los desafíos del cambio climático, que evidenciaban la necesidad de promover un mayor conocimiento de la política climática en el interior del país (Stuhldreher, 2021). A través de 11 entrevistas semiestructuradas, se recogieron expresiones escépticas sobre la gravedad del cambio climático o directamente negacionistas en dos intendencias, mientras varios actores coinciden en que aún hay un gran desconocimiento sobre el fenómeno y sus implicaciones así como sobre la política nacional. Las sequías e inundaciones son las manifestaciones más reportadas del fenómeno, junto con la tropicalización del clima y las plagas que acarrea, además de la alteración de las dinámicas de cultivo. Las percepciones sobre la gobernanza climática y la articulación entre distintos niveles de gobierno son dispares, pero no hay mayores reticencias a la ejecución de la política climática nacional. En este estudio de Stuhldreher (2021), se destaca Rivera como departamento con experiencia en articulación de políticas ambientales y Tacuarembó emerge como un ejemplo de cómo el cambio climático no es un tema que esté presente entre la población local. Con anterioridad, un reporte basado en encuestas y entrevistas con tomadores de decisión gubernamentales relacionados con la adaptación al cambio climático sirvió para caracterizar el estado de las brechas de información y conocimiento existentes para la elaboración e implementación de la Contribución Determinada a Nivel Nacional y los Planes Nacionales de Adaptación (Fundación Avina, 2018), concluyendo que es necesario generar más diálogo e intercambio entre el sector científico-académico, el político y las entidades financiadoras de proyectos.

El estudio de Promesa Climática (PNUD Uruguay, 2021) también investigó cómo se informan acerca del cambio climático los distintos sectores clave en Uruguay. Del análisis de datos no publicados provenientes de los grupos focales con estos sectores, surge que: las fuentes científicas de información como artículos en revistas arbitradas priman en el sector educativo; en sectores productivos como el agro, destaca la contribución de las publicaciones generadas por las organizaciones de su propio sector; en energía, en cambio, se prioriza la producción internacional de agencias como IEA (International Energy Agency) e IRENA (International Renewable Energy Agency), aunque también se menciona la producción de organismos estatales como el MIEM (Ministerio de Industria Energía y Minería) o UTE (Administración Nacional de Usinas y Trasmisiones Eléctricas); en las organizaciones de la sociedad civil, las mismas comunidades afectadas por el cambio climático aparecen como fuentes de información relevantes junto a publicaciones técnicas y los medios de comunicación masiva.

Uso de medios y actitudes climáticas según encuestas de opinión pública

En los últimos años, se han realizado encuestas de opinión pública representativas de la población de Uruguay que permiten indagar sobre los factores que inciden en las actitu-

des climáticas de los individuos. Utilizando metodologías estadísticas descriptivas y multivariadas este capítulo presenta un análisis preliminar de la relación entre el cambio climático y el consumo de medios de comunicación en Uruguay.

La Encuesta de Percepción sobre el Cambio Climático (EPCC) que ^[2]formó parte del estudio de Promesa Climática llevado a cabo en 2020 constituyó el primer relevamiento de opinión pública representativo exclusivamente enfocado en la población uruguaya y en esta problemática ambiental. Según el informe Percepción Social del Cambio Climático en Uruguay, los altos niveles de conciencia climática revelados por la encuesta conviven con el dato de que solo un 42,0% de la población uruguaya manifiesta estar muy o bastante informado sobre el cambio climático y “el 78,0% de los encuestados sostiene que se habla poco o nada del cambio climático en los medios de prensa” (PNUD Uruguay, 2021, p. 8).

En el marco del proyecto “Comunicación y respuestas al desafío climático”, se utilizaron los datos de la EPCC (PNUD Uruguay, 2021) para analizar estadísticamente los posibles determinantes de esta preocupación ambiental, con especial atención al rol del acceso a la información. En este sentido, los resultados indican una relación positiva y estadísticamente significativa entre el nivel de información reportado por las personas en Uruguay (según su autoevaluación) y su preocupación sobre el cambio climático. Controlando por diferentes variables individuales (sexo, edad, nivel educativo, empleo, región de residencia), las personas encuestadas que se consideran bastante o muy informadas sobre el cambio climático casi que triplican las probabilidades de estar muy o bastante preocupadas por el cambio climático. Esta relación encontrada resulta estadísticamente significativa (p -valor < 0.001). La preocupación va de la mano de la autopercepción de estar informado sobre el cambio climático.

El Latinobarómetro, que se realiza en todo el continente a partir de muestras representativas de la población de cada país, aporta una mirada complementaria para pensar la relación entre uso de medios y actitudes climáticas en Uruguay. El trabajo con sus bases de datos en el marco de este proyecto descubre relaciones que no han sido documentadas previamente, como que, en la población uruguaya, existe una relación estadísticamente significativa entre la utilización de YouTube y la conciencia ambiental. Más concretamente, según el Latinobarómetro de 2017, entre la población uruguaya, es un 82% más probable que las personas que usan YouTube estén en desacuerdo o muy en desacuerdo con la afirmación “no existe el cambio climático”. Estos resultados son estadísticamente significativos (p -valor < 0.05), controlando por otras variables (sexo, edad, clase social, y nivel educativo) y el uso de otras redes sociales. Es decir, entre las personas encuestadas en Uruguay, esta red social intensiva en contenido y no tanto en interacciones entre usuarios tiene una vinculación considerable con la aceptación de

2. En el Anexo metodológico disponible al finalizar el capítulo, se presentan detalles de los análisis realizados. Los resultados que se resumen aquí se han reportado y discutido en formato de artículos académicos enviados a revistas científicas indexadas (en proceso de revisión por pares) y de ponencias para congresos (aceptadas y realizadas) en el marco de este proyecto.

que el cambio climático efectivamente existe. En cambio, no existen diferencias significativas entre usar o no usar otras redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, WhatsApp o Snapchat. Por otra parte, no existen diferencias estadísticamente significativas entre las personas que utilizan más plataformas -una, dos, tres o más redes sociales- respecto de las que no utilizan redes sociales cuando se trata de esta dimensión de la conciencia sobre el problema del cambio climático.

Por otra parte, la edición 2020 del Latinobarómetro incluyó la pregunta de qué tan dispuestas están las personas a marchar y protestar por el cambio climático. Los análisis realizados en el marco de este proyecto indican que no existe una relación estadísticamente significativa entre el uso de cualquiera de las redes sociales analizadas respecto a no usarlas (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat y Tik Tok) y las intenciones de marchar y protestar por el cambio climático. Estos resultados fueron controlados por sexo, edad, nivel educativo, clase social e intención de manifestarse por otras causas. Por otra parte, no existen diferencias estadísticamente significativas entre las personas que utilizan más plataformas -una, dos, tres o más redes sociales- respecto de las que no utilizan redes sociales en cuanto a esta intención de manifestarse.

En suma, en cuanto a la conciencia climática, en Uruguay la preocupación está ampliamente generalizada, a pesar de la escasa información que aportan los medios de prensa, según manifiestan las personas encuestadas en el marco de la EPCC. Las personas que se perciben más informadas son también las más preocupadas por el cambio climático. YouTube es una red social a atender en cuanto a la comunicación del cambio climático en Uruguay, dado que, controlando por otras variables y por el consumo de otras plataformas, su uso tiene un efecto estadísticamente significativo sobre la aceptación de que el fenómeno existe, mientras que ni usar otras redes ni ser usuario de múltiples plataformas sociales tiene un efecto significativo en la conciencia climática. En cuanto a la disposición a manifestarse y protestar por el cambio climático, controlando por otras variables y por el consumo de otras plataformas, ninguna red social en particular ni la acumulación de estas se asocia a un efecto estadísticamente significativo en Uruguay, según los datos disponibles.



Anexo metodológico - Encuestas de opinión pública

Latinobarómetro 2017

Metodología: análisis estadístico multivariado (regresión logística) sobre la muestra de Uruguay (n=1200) en que la variable dependiente es el nivel de acuerdo con la afirmación “No existe el problema del cambio climático” (recodificada entre quienes están de acuerdo y quienes están en desacuerdo). Las variables independientes son: sexo, edad, clase social, nivel educativo y qué redes sociales declaran utilizar las personas (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Whatsapp y Snapchat).

Variable dependiente recodificada a partir de la pregunta: “¿Dígame si está Ud. muy de acuerdo (1), de acuerdo (2), en desacuerdo (3) o muy en desacuerdo (4) con las siguientes afirmaciones? ‘No existe el cambio climático’”

Variable independiente clave recodificada a partir de la pregunta: “¿Usa Ud. alguno de los siguientes servicios de redes sociales si es que Ud. Usa alguno?”; opciones: YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Whatsapp y Snapchat?

Latinobarómetro 2020

Metodología: análisis estadístico multivariado (regresión lineal) sobre la muestra de Uruguay (n=1200) en que la variable dependiente es la puntuación sobre las intenciones de marchar y protestar por el cambio climático, evaluadas del 1 al 10. Las variables independientes son: sexo, edad, nivel educativo, clase social, intención de manifestarse por otras causas y qué redes sociales declaran utilizar las personas (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat y Tik Tok).

Variable dependiente recodificada a partir de la pregunta: “En una escala de 1 a 10, donde 1 significa “nada dispuesto” y 10 “muy dispuesto” ¿cuán dispuesto estaría usted de salir a marchar y protestar por...?”

Variable independiente clave recodificada a partir de la pregunta: ¿Usa Ud. alguno de los siguientes servicios de redes sociales si es que Ud. Usa alguno?; opciones: YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat y Tik Tok.

Encuesta de Percepción sobre el Cambio Climático – EPCC (2020)

Metodología: análisis estadístico multivariado (regresión logística) en que la variable dependiente es el nivel de preocupación por el cambio climático en el mundo (recodificada entre quienes piensan que es un problema muy o bastante importante y

quienes creen es que es poco o nada importante). Las variables independientes son: sexo, edad, nivel educativo, empleo, región de residencia y qué tan informadas se consideran las personas (poco o nada informadas o mucho y bastante informadas).

Variable dependiente recodificada a partir de la pregunta: Pensando en el mundo en general, ¿Ud: diría que el cambio climático es hoy un problema muy importante, bastante importante, poco importante o nada importante?”, recodificada en muy y bastante importante y poco o nada importante.

Variable independiente clave recodificada a partir de la pregunta: Respecto a la temática de cambio climático, Ud. diría que se encuentra: Muy informado/a; bastante informado/a; Poco informado/a; Nada informado/a, recodificada en muy o bastante informado/a y poco o nada informado/a

Cambio climático y comunicación en clave juvenil

Autoras: Victoria Gómez Márquez, Inés Besada Paullier

Índice	Página
Percepciones juveniles sobre el problema ambiental y el cambio climático	15
Percepciones sobre el ecologismo	20
Estrategias de respuesta a la crisis ambiental	21
Fuentes de información ambiental y relación con los medios de comunicación	25
Conclusiones sobre cambio climático y comunicación en clave juvenil	29
Anexo metodológico - Grupos de discusión	32

Cambio climático y comunicación en clave juvenil

Aunque se alude frecuentemente al protagonismo juvenil en la cuestión ambiental, la producción científica disponible sobre la relación de este sector de la población uruguaya con el cambio climático o con la problemática del ambiente en general es muy acotada. Este vacío es aún más acentuado si se pretende analizar el rol de la comunicación y los medios en el vínculo de los adolescentes y los adultos jóvenes con el problema ambiental. A continuación, se reportan hallazgos resultantes de la re-sistematización de datos cualitativos recogidos mediante grupos de discusión con jóvenes activistas y no activistas en Uruguay, en el marco de proyectos desarrollados por las investigadoras entre 2019 y 2021.^[3]

Estas conversaciones permiten comprender mejor qué importancia tiene para ellos el cambio climático, qué reciben y qué esperan de los medios de comunicación. En el caso de los miembros de organizaciones ecologistas consultados, se ahondó también en la estrategias de respuesta a la crisis ambiental y en la comunicación orientada al cambio de conductas en particular. Como enfatiza Akenji (2014), existe evidencia contundente que indica que la generación de mayor conciencia por sí sola no es suficiente para la puesta en práctica de estilos de vida sostenibles o de bajo carbono.

Percepciones juveniles sobre el problema ambiental y el cambio climático

Cuando se consulta cuáles son los principales problemas ambientales hoy a los miembros de organizaciones juveniles ecologistas de distintos puntos del país, la gestión de desechos y la contaminación por agroquímicos son los más recurrentes. Los participantes las plantean en 5 de los 8 grupos focales realizados y priorizan así “la crisis de la basura y la contaminación” (PNUMA, 2021, p.1). Le siguen la preocupación por la producción ganadera y “la sociedad de consumo” en general, que cobran especial importancia en la mitad de las organizaciones. El cambio climático aparece con menos frecuencia -se discute en 3 de 8 grupos ecologistas-, pero levemente superior a la preocupación por la biodiversidad o a las alusiones a efectos de otras industrias. Asimismo, el vínculo entre las problemáticas es una apreciación que se repite en el diálogo con los activistas.

Tabla 1. Problemas ambientales principales por organización.

Organización	Problemas ambientales principales por organización
Organización 1	<ul style="list-style-type: none">• Clasificación de residuos.• Contaminación del agua (cianobacterias).• Destrucción de ecosistemas.• Problemática de las abejas• Niños con cáncer (vinculado al tema ambiental).

[3] Investigación doctoral “Mediations of Environmental Risk: Engagement of Young Audiences in Uruguay and Ireland” (Gómez Márquez, 2022). Programa de docencia, investigación y extensión “Comunicación para salvar el planeta” (FCOM, UM - INJU, 2021), a cargo de Victoria Gómez Márquez e Inés Besada Paullier. Análisis detallado en el anexo metodológico, al final de este capítulo.

Organización	Problemas ambientales principales por organización
Organización 2	<ul style="list-style-type: none"> • Producción ganadera. • Consumo de carne. • Emisión de gases. Industria. Contaminación de vehículos. • Sociedad de consumo (fast fashion). • Cambio climático.
Organización 3	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de residuos. • Contaminación de la basura. • Agroquímicos (agrotóxicos). • Contaminación de tierras.
Organización 4	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de residuos y contaminación de plásticos. • Agroquímicos. Colillas de cigarrillos (problema local). • Pérdida de biodiversidad y ecosistemas. • Sociedad de consumo.
Organización 5	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio climático (subida del nivel del mar). • Fragmentación del suelo, disminución de la cantidad y calidad de los recursos naturales. • Pérdida de biodiversidad. • Agroquímicos, contaminación del agua.
Organización 6	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad de consumo (ropa, alimentos, transporte). • Agrotóxicos. • Refugiados ambientales (en otros países). • Emisiones por la producción ganadera.
Organización 7	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de residuos. • Sociedad de consumo. • Consumo de carne.
Organización 8	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio climático. • Uso del plástico. Gestión de residuos. • Emisión de gases de efecto invernadero (dióxido de carbono, metano y óxido nitroso). • Combustibles fósiles, producción de <i>nylon</i>. • Industria ganadera (contaminación, derroche y mal uso del agua). • Contaminación de océanos. • Agricultura intensiva. Agroquímicos. • Contaminación de las industrias.

Expresado según palabras de los participantes. Organizado por orden de aparición en el grupo focal. Texto en negrita señala mayor centralidad o intensidad del tema en la discusión grupal.

Fuente: elaboración propia.

La industria agropecuaria resulta protagonista del problema ambiental para estos jóvenes si se suman las preocupaciones por el uso de agroquímicos en los cultivos y por el impacto de la producción ganadera tanto en el agua como en el aire. Estas expresiones cobran especial relevancia porque el 90% de los participantes no viven en Montevideo, por lo cual podrían tener mayor cercanía o conexión con áreas rurales. Si bien se presentan posturas acusatorias hacia el sector, hay voces que argumentan en este sentido:

“Las personas que nacieron en el campo, que son de una cultura determinada, son a los que más les duele el uso de agrotóxicos y la contaminación masiva de las tierras, pero saben que tienen que darle de comer a su familia y, si no los usan, no pueden generar una rentabilidad ninguna para el mes. Entonces creo que,

si brindás otras alternativas económicas, hay mucha gente que las usaría. Asimismo, si llegás a una paridad entre agrotóxicos en cuanto a ventaja y dinero, no creo que haya alguien que se niegue a utilizarlos.”

Si bien se hace referencia a las emisiones cuando se discute el consumo de carne y la producción ganadera, solo en dos de los ocho grupos se mencionó directamente el cambio climático como respuesta a la pregunta “¿cuáles problemas ambientales pueden identificar y qué tan graves son?”. Una organización no lo mencionó durante toda la discusión y otra tan solo una vez, asociado a un documental y por fuera del ranking inicial de problemáticas.

Las organizaciones que están vinculadas con una organización “madre”, como Fridays For Future, y la organización más citadina son las que más incorporan el cambio climático dentro del discurso. En sus intervenciones, se manifiesta un conocimiento relativamente amplio del problema y las respuestas, en los términos planteados por la comunidad científica y la política climática global:

“Hay que generar estrategias de adaptación: aceptar el cambio global y el cambio climático como algo que va a pasar y que está pasando. Más allá de tratar de mitigar, lo que hace el cambio global y de restaurar lo que ya se rompió, es generar estrategias que permitan adaptarnos a lo que viene”.

En varios casos, se alude a un desconocimiento del cambio climático más allá de la organización ecologista de la que forman parte. Indican que su círculo de conocidos “no tiene un pensamiento ambiental incluido en sus decisiones” y que “capaz algunos dicen cambio climático y no saben ni qué significa”. Expresan, unánimemente, que es un tema sub discutido en la sociedad: “Yo conozco muy pocas personas, aparte de las que están acá en el grupo de Fridays for Future que hablen sobre el cambio climático”.

Los grupos naturales de discusión con jóvenes no activistas -estudiantes universitarios, estudiantes de formación técnica, participantes de actividades de casas de acogida a inmigrantes e integrantes de una murga joven de la periferia norte de Montevideo- ofrecen un panorama similar. El problema ambiental más recurrentemente señalado y que se discute con mayor profundidad en los cinco grupos considerados también se corresponde con la crisis de la basura y la contaminación, a nivel industrial e individual, tanto en el agua como en el aire y en el entorno urbano.

Tabla 2. Problemas ambientales principales por grupo de adultos jóvenes

Grupo 1: Murga	<ul style="list-style-type: none">• Contaminación de los autos• Basura en la calle• El tema climático• Plástico• Cambio en las estaciones• Contaminación de las fábricas
----------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

- Contaminación de los autos
- **Basura en la calle**
- **El tema climático**
- Plástico
- **Cambio en las estaciones**
- Contaminación de las fábricas

Grupo 3 (escuela técnica)

- **Contaminación**
- **Sobre explotación de plantas y animales**
- **Extinción de animales**
- **Pérdida de biodiversidad**
- **Deforestación**
- **Contaminación del agua (ríos, océano)**
- Basura
- Agujero en la capa de ozono
- Destrucción y escasez de recursos naturales por guerras
- Cambio climático
- Uso de plástico, no reciclarlo
- Químicos en la comida, pesticidas
- Contaminación del agua

Grupo 4 (escuela técnica)

- Pasteras (UPM)
- Sistema de producción y de consumo
- Cambio climático
- Incendios en la Amazonia
- Agujero en la capa de ozono, gases
- Destrucción por las industrias
- Residuos (baterías, etc.)
- Contaminación del agua (océano, cianobacterias)
- Extracción de petróleo para el plástico
- Contaminación acústica, ruido

Grupo 5 (casa de acogida a migrantes)

- **Contaminación del suelo, del aire y del agua por agroquímicos**
- **Plástico y nylon que no se recicla (personas, empresas, clasificadores)**
- **Cambio climático**
- **Basura en las ciudades**
- Contaminación de los ríos
- Cigarrillos
- Desechos químicos de las fábricas
- Emisiones de carbón del transporte
- Basura de cada uno que no se recicla
- Ruido, contaminación acústica
- Deforestación en la Amazonia

Expresado según palabras de los participantes. Organizado por orden de aparición en el grupo focal. Texto en negrita señala mayor centralidad o intensidad del tema en la discusión grupal.

Fuente: elaboración propia.

El problema del plástico es la subcategoría de la gestión de desechos que alcanza la totalidad de los grupos de discusión.

“Me siento culpable cuando compro una estupidez con un coso de plástico que después tengo que tirar. Me siento mal, pero, ta, por ejemplo, en mi casa, tengo una bolsa... En Canelones, hay recicladores grandes y, ta, quién sabe cuánta parte de eso reciclan, es mentira, pero siempre presionaba mi familia para que tirara todo el plástico y los vidrios ahí”.

La sigue la contaminación del agua, una preocupación presente en 4 de los 5 grupos focales analizados.

“Hay mucha gente que se queja de cómo la contaminación del agua es única, en la tierra donde plantan, además de que muchos animales se empiezan a morir o ya no vienen al humedal porque está contaminado. Además de que te perjudica a vos, porque el agua que se potabiliza mucha viene de Santa Lucía... (...) Donde yo vivo hay una playa y mucha gente se queja que, cuando va al agua y sale, les quedan como ronchas o les da picazón, entonces tampoco podés hacer playa...”.

Los pesticidas o agrotóxicos usados en la agricultura –contaminación del suelo, de la comida, en sus palabras- y la contaminación por otro tipo de industrias –“fábricas”- ocupan el tercer puesto del ranking de problemas ambientales para estos adultos jóvenes, discutidos intensamente en 3 de los 5 grupos.

“Los tóxicos que imagino se utilizan para las plantas y que también contaminan el aire. Yo, por ejemplo, tuve problemas en el intestino y había comida que mucho comer me caía mal. Notaba que la fruta traía como un polvito que son de los químicos”.

A nivel de menciones, cambio climático se encuentra dentro de los problemas priorizados en 4 de los 5 grupos de adultos jóvenes no activistas cuando se les consulta cuáles son los problemas ambientales más importantes hoy. En el grupo restante, demora, pero aparece en la conversación, también como una especie de titular. Se alude a volatilidad de las estaciones, eventos extremos e, indirectamente, a cambios en el nivel del mar. En los dos grupos que le prestan más atención al cambio climático, no se discute de forma completa y del todo informada.

Sujeto A: “Estamos viendo cómo esto del cambio climático, nos guste o no, está afectando. El tornado, las tormentas, el granizo este año, ¿no? Yo creo que nosotros mismos estamos creando esto”.

Sujeto B: “Sí. A veces uno piensa que el invierno va a venir en cierto momento del año y que se va a poner más frío, pero después sigue el calor... Me pasa que ahora no puedo ir al teatro de verano usando manga corta, tengo que llevar un canguro o algo. ¡No es normal!”

Por otro lado, los grupos en los que se refleja un mayor conocimiento sobre el tema –estudiantes universitarios y personas inmigrantes- no lo priorizan como problema. Solo en uno de estos se apunta que es más que calentamiento global, que es el problema ambiental más generalizado a nivel global, que las emisiones –de CO₂, no mencionan otros gases- son el factor central. Sin embargo, no tienen clara la ventana de tiempo para el punto de no retorno y se preguntan si el cambio climático no engloba ya todos los problemas ambientales.

Por último, la deforestación, la extinción de animales y todo lo relativo a la pérdida de biodiversidad –“crisis de la naturaleza” (PNUMA, 2021)- aparece con gran centralidad en uno de los grupos y se menciona en dos más, sin mayor desarrollo.

Percepciones sobre el ecologismo

En las respuestas sobre qué es, desde su punto de vista, ser ecologista, se repite la percepción de que implica, en primer lugar, tener conciencia y conocimiento de la problemática. Esto va acompañado con la intención de cambiar conductas, estilos de vida y hábitos de consumo para que vayan en sintonía con esa conciencia ambiental.

“Una persona ecologista es alguien que piensa antes de actuar, piensa antes de consumir”.

“Ser ecologista empieza por primero tener conciencia de que tenemos este problema en el planeta y que tenemos que lograr un cambio”.

Varios participantes lo ven como un término aspiracional, un ideal. Sienten que, para “ser ecologistas”, deberían hacer muchos más cambios en sus hábitos de consumo.

“Me falta muchísimo para ser ecologista, pero tengo un poco más de conciencia ecológica”.

“(El ecologista) Tiene una moto eléctrica, usa champú en barra, usa desodorante en barra, consume cosas a granel”.

En tanto, otros consideran que la etiqueta es reduccionista y hasta estigmatizante:

“Al ecologista siempre se lo asocia a un concepto extremista que no quiere la sociedad sino algo opuesto, que es la naturaleza, cuando en realidad lo que se busca es unificar sociedad y naturaleza en un solo concepto.”

Ser ecologista aparece, así, vinculado principalmente a conductas, decisiones que se toman. No se trataría simplemente de conocer el problema sino que requiere hacer algo al respecto, aunque sean “pequeñas acciones”, pero de las que parecen excluir las relativas a su actividad con la organización y se vuelcan a los comportamientos de consumo.

En general, los jóvenes que participaron de las discusiones manifiestan que no se sienten identificados con la palabra ecologista y que no es un término que utilizan:

“Hace un montón no escucho ecologista, las organizaciones son ambientalistas y no ecologistas”.

“Nunca dije ‘soy ecologista’. No es una palabra que use”.

“No me considero ecologista”.

En algunas discusiones, surge la referencia a las personas que difunden temas ambientales solo por moda, sin un interés genuino en la problemática y sin alinear del to-

o sus estilos de vida a este discurso.

“Hay mucha gente que lo hace por moda, se creen que son ecologistas por comprarse algo que no viene empacado, por ejemplo, en nylon. Y si bien sí es un cambio, luego ellos mismos tiran toda la basura en el mismo recipiente y salen todos los días en auto”.

Estrategias de respuesta a la crisis ambiental^[4]

Por otra parte, las discusiones de los miembros de estas organizaciones juveniles revelan qué tipo de estrategias consideran adecuadas para hacer frente a los problemas ambientales.

Dentro de las tres grandes estrategias disponibles para lograr un cambio de comportamiento (Rothschild, 2000; Smith, 2000; Lee y Kotler, 2011; Lee, 2018), el enfoque predominante en los grupos analizados es el de Educación / Información / Sensibilización. Los participantes indican que, para resolver los problemas ambientales, lo que se necesita es más información y concientización del problema. Se asume que la conciencia o información medioambiental lleva a la acción.

La palabra “conciencia” se utiliza 51 veces en los grupos de discusión, para referirse a cuestiones de conocimiento y también para aludir a la convicción sobre la importancia de actuar en pro de la sostenibilidad ambiental. Sólo dos organizaciones lo mencionan tangencialmente, mientras que el resto la evocan repetidamente.

Esta idea surge con mucha fuerza como punto de partida para lograr que las personas cambien sus conductas.

“Deberíamos empezar a concientizar a las personas y hacer que se preocupen porque no creo que en el futuro podamos adaptarnos a un planeta como el que se nos viene”.

“Algo que siempre nos movió fue la difusión y concientización del ambiente. Compartir el saber y los problemas que identificamos y tratar de que todos hablemos de lo mismo y que, a partir de ahí, decidamos qué hacer”.

“Considero que a las personas hay que informarlas desde pequeñas, enseñarles algo muy importante como es separar los residuos y que tirar basura y no tener conciencia nos está llevando a un límite importante con respecto a la Tierra y la contaminación”.

Para otros, no solo es un paso inicial, sino el quid de la cuestión:

“Falta mucha conciencia ambiental, educación ambiental; soluciones hay”.

“Si realmente la gente tuviera cultura de reciclaje, la política no te pondría multas por tirar un papel porque la gente ya está con el pensamiento de que no hay que tirar papeles”

“Nosotras que tenemos el conocimiento y la posibilidad tenemos mucha más responsabilidad que quizá una persona que no tiene el conocimiento”.

Se constata, en el discurso de los jóvenes, una gran confianza en el poder de la concientización para lograr cambios de conductas orientados a la adaptación o a la mitigación del impacto ambiental. En particular, en lo que refiere al consumo.

“Si todosuviésemos conciencia de lo que estamos haciendo, y viésemos en la tienda un envase que se degrada o uno que dura miles de años en degradarse, compraríamos el que se degrada”.

“Si estás realmente informado, en vez de comprarte un cepillo de plástico que tarda años en degradarse, te comprás el cepillo de bambú”.

Cuando se refieren a concientización, se encuentran expresiones que aluden a la conciencia sobre la importancia de la problemática medioambiental y otras que apuntan al conocimiento sobre cómo realizar conductas proambientales específicas como reciclar.

“Hace falta mucha conciencia, por ejemplo lo que hablábamos de la basura pasa mucho por nosotros también, decir somos responsables en la sociedad, de su cuidado”.

“No saben reciclar también y se nota porque ves a las personas poner los residuos en los tachos que no son”.

La educación es otra de las estrategias recurrentes en las conversaciones analizadas. Para los participantes de los grupos de discusión con organizaciones ecologistas, no hay suficiente educación sobre la problemática medioambiental y sobre las conductas que cuidan el medio ambiente en las escuelas y los liceos.

“Se tendría que inculcar a cuidar desde pequeño y enseñar más en las escuelas, porque capaz es un conocimiento que no te ofrecen en tu casa”.

“Pero no nos dijeron un plástico qué tanto daño le hace a los seres vivos o al medio ambiente”.

“Yo nunca escuché en el liceo que la carne contamina ni la pesca, son cosas que no se hablan lo suficiente”.

“Vos podés bombardear a los chiquilines con información y con conciencia, pero, si no ven que la gente actúa (por ejemplo nosotros con la huerta), el chiquilín no te lo hace”.

“Lo que tiene es que a veces queda solo en hablarlo y no generás un cambio. Hablás y hablás y en realidad después no cambia en nada. Te dicen ‘ay mirá’ y queda ahí”.

Dentro del segundo tipo de estrategias que se pueden utilizar para generar cambios de comportamientos en la sociedad y que se distinguen claramente del eje información/educación/sensibilización, se encuentran los mecanismos de regulación o coerción. Este es el segundo enfoque para resolver problemáticas ambientales con mayores alusiones por parte de las organizaciones ecologistas consultadas.

“Me parece que también una buena manera de hacer ese cambio es, por ejemplo, castigar al que no lo haga. Visto cómo es el ser humano, si no aprende por las buenas, supongo que aprenderá por las malas”.

“Yo creo que el cambio se da cuando la población general de forma apartidaria, aprueba un proyecto de ley que restringe o al menos regula estos abusos ambientales”.

“La solución es que los gobiernos empiecen a fomentar educación ambiental, o políticas fuertes no cuestionables, obligatorias”.

Si bien corresponde a otros actores, identifican la presión que pueden ejercer los grupos organizados para influir y exigir a los decisores que promuevan políticas públicas proambientales.

“También pasa por políticas públicas a largo plazo, que allí tal vez no depende tanto de nosotros pero como ciudadanos tenemos la obligación de solicitar que se hagan constantemente”.

“La organización de la que formo parte está convencida de que las personas son generadoras de cambio sobre todo actuando en coordinación y exigiendo a las autoridades locales que exijan más arriba y todo así”.

Sin embargo, algunos participantes apuntan que este enfoque no funciona sin la intención de la persona de cambiar y vuelven así al foco en las actitudes individuales.

“Lo más grande y difícil es un cambio de actitud porque por más leyes y cambios que se hagan si no va acompañado por la población con ganas de hacer este cambio, no tiene efecto ninguno”

“Necesitamos que los medios presionen, junto a la sociedad civil, pero sobre todo los ciudadanos, en decir, estos hechos tienen responsabilidad o una forma de solucionarlo, y que se solucionen”.

“Somos todos responsables pero no todos igual, ya que hay gente que es más responsable que yo. Esto no implica que no sea agente de cambio, yo puedo modificar ciertas actitudes o costumbres”.

El tercer tipo de estrategia es la propia del mercadeo social: facilitar cambios de conducta, al ofrecer incentivos o consecuencias positivas en un contexto que brinda oportunidades para concretar el cambio voluntario (Edgar *et al*, 2011) y en una lógica de intercambio que identifique los costos tanto económicos como no económicos de abandonar la conducta anterior (Besada Paullier, 2022). Este enfoque surge con muy poca fuerza en las conversaciones de las organizaciones ecologistas.

En dos casos, se hace notar que los beneficios de las acciones que cuidan el medio ambiente se suelen ver en el largo plazo, y esto repercute en la motivación para realizarlos:

“La gente al no ver los resultados no da tanto apoyo”.

“Es que al no ver el resultado tan rápido, por así decirlo, eso de por sí desmotiva”.

En un caso, el participante que reconoce esta barrera sugiere ideas de recompensas inmediatas, como que la organización le entregue a los participantes algún producto creado con el material reciclado luego de una recolección de tapitas. Se identifica que debe haber un intercambio atractivo y conveniente para el público objetivo para que realice y mantenga la conducta promovida.

“Hay que tratar de darle algo a la sociedad, decir ‘bueno, reciclé y mirá lo que pasó, se crearon medidas energéticas que pudieron reducir la tarifa de algo’, ‘vamos a reciclar porque después eso va a crear energía que va a bajar un mínimo la tarifa de UTE’ o ‘vamos a reciclar porque así van a hacer juegos para tener en los parques o espacios meramente reciclados’, por ejemplo, para que la gente se pueda decir que va a hacerlo por algo más que solo reciclar”.

“También por el lado del beneficio propio que Manuel había dicho, por ejemplo, recolección de plásticos para crear juegos”.

En otra intervención, sugieren como facilitador para lograr conductas ambientales “el reconocimiento que devuelva la sociedad como consecuencia del reciclaje.” Aquí el “intercambio” que se ofrece para realizar la conducta realizada es el reconocimiento

social. Es decir, aparece tácitamente el concepto de “intercambio” y de “precio”, como el costo o sacrificio intercambiado por el nuevo comportamiento, que toma en cuenta la perspectiva del mercadeo social.

La orientación al consumidor y la identificación de *insights* para comprenderlo se manifiesta en dos casos, al cuestionarse qué es lo que mueve y motiva al público objetivo para que realice el cambio de comportamiento.

“Pensar un poco en qué le gusta y qué lo puede llegar a motivar o a colaborar”

“Me parece que también hay gente a la que le tenéis que dar un incentivo (...) Hay gente que no juntaba tapitas porque no le interesaba, pero capaz que le interesaban los perros y sabían que cambiando las tapitas le daban raciones a los perros de la protectora”.

Esta línea se profundiza y se esboza así la idea de la segmentación que también caracteriza al Mercadeo Social:

“No a todos se les va a llegar de la misma manera, no a todas las personas le vamos a generar conciencia desde el mismo método y tratar de llegarle a la población el tema del beneficio que tiene a veces cambiar pequeñas cositas prácticas que uno tiene que las tomamos como normales y tiene un impacto grande”.

Estas pequeñas aproximaciones hacia el reconocimiento de otros factores que entran en juego al momento de influenciar estilos de vida y hábitos, son clave para lograr cambios de comportamientos sostenibles a través de la facilitación.

Fuentes de información ambiental y relación con los medios de comunicación

El diálogo con los miembros de organizaciones juveniles que trabajan por objetivos de sostenibilidad ambiental en Uruguay reveló también cómo se informan sobre la problemática y qué rol le atribuyen a los medios de comunicación. Este segmento de la población no solo configura una audiencia clave de comunicación climática proveniente de otros sino que también son generadores y divulgadores de contenido, en primera persona y como parte de las tareas de la organización que conforman. Asimismo, en virtud de su inclinación hacia estrategias de información y educación, se vuelve relevante profundizar en este punto.

Si bien hay cierto reconocimiento de que “ahora se está hablando más del tema del medio ambiente que antes”, se repite consistentemente, por parte de los participantes de los grupos focales con organizaciones ecologistas, la falta de cobertura de los temas ambientales por parte de los medios tradicionales, como el informativo. Además, indican

que en los casos que aparecen noticias es sobre hechos puntuales dramáticos, no es desde las causas del cambio climático.

“Para mí no se tratan prácticamente nunca, a no ser algo que impacte realmente como fue por ejemplo el incendio del Amazonas, pero después de eso, nunca”.

“Yo miro todos los días el informativo y casi nunca veo algo de cambio climático”.

Les atribuyen una responsabilidad y un rol muy relevante a los medios de comunicación tradicionales (televisión, prensa, radio) por no cubrir estos temas, y no informar a la población de la realidad del cambio climático. En un caso, se sugiere que los medios deberían tener “una exposición constante” del tema “mostrando las realidades y también mostrar, o proyectar, lo que va a pasar a futuro” como forma de generar conciencia. En dos casos, expresan que el problema ambiental se tendría que tratar con la misma relevancia que la pandemia por COVID-19.

Dentro de las sugerencias o las recomendaciones que les harían a los medios de comunicación se reitera el pedido de una sección sobre el medioambiente, así como hoy existen otras secciones informativas (deportes, policiales, etc.). También, en algunos casos, se señala como error a enmendar la cobertura de los temas ambientales desde el problema y sin considerar las causas o las soluciones.

“Se toman las noticias como algo que pasó y ya está. Falta esa concepción sobre cómo comunicar lo ambiental. Tendría que informarse las causas de por qué pasó tal cosa. Se comunica como una desgracia, algo que pasó y no era tan evitable, por ahí pasa el informar bien porque si no, no se genera una conciencia. No pasa por la magia, la gente tiene que entender el problema de fondo”.

Los jóvenes reclaman a los medios espacio para comunicarse con la población general. “Primero dar voz a quienes saben más del tema que, en este caso, somos la juventud en general”. Sin embargo, creen que un obstáculo para ser considerados como fuentes legítimas es su edad y su nivel educativo: “Cuando seamos biólogos y les digamos que está mal, van a quedar mal parados. Ser jóvenes y no tener un título nos minimiza”. También demandan más noticias locales, tanto de las actividades que se realizan por el medio ambiente como de los problemas ambientales dispersos en el territorio.

Al tiempo que no encuentran información ambiental en los medios tradicionales, se informan a través de las redes sociales y páginas específicas de Internet. Subrayan su necesidad de tomar un rol activo en la búsqueda de información o de “seguir” a ciertas cuentas que de referencia sobre los temas ambientales que trabajan.

“Yo hasta que no decidí informarme por mis propios medios, la verdad que no tenía ni idea (de la problemática ambiental).”

Existe unanimidad sobre las redes sociales como el “lugar” donde más se “habla” de los problemas ambientales. Ahí se encuentran con sus pares, pueden opinar, manifestarse y organizarse.

“En las redes sociales en este momento están los jóvenes que quieren tomar acción sobre estas problemáticas. Es donde más se ve representada la voz de las personas. Es mediante las redes sociales donde pueden manifestar su opinión.”

Dentro de las redes sociales, en general la que más utilizan es Instagram. Solo en un caso, de una organización del interior del país, se mencionó que los posteos en Facebook tienen mucha más repercusión que en Instagram. También, en algunos casos, mencionan a TikTok y a Twitter, pero aclarando que el tema se trata diferente acorde al medio social que se utiliza.

“Todo lo hacen a su medida. Twitter es Salle hablando en mayúscula, Instagram somos nosotros, Facebook es una señora haciendo manualidades; hay de todo público. En todos los medios (sociales), se trata (la problemática ambiental)”.

En varias ocasiones dentro de la discusión surgen los documentales como fuente de información sobre los temas del medio ambiente. Este material audiovisual, además de informarlos de un tema, aparentemente logra movilizarlos e incentivarlos a cambiar conductas.

“Vi un documental y como que me quedé con la sensación de que no me podía quedar sin hacer nada”.

Un testimonio similar se encuentra en los grupos de discusión con jóvenes no activistas, aunque es el único caso:

“Yo mucho de lo que he visto lo he visto en documentales como los de History Channel o Natgeo que hablan sobre eso”.

Los adultos jóvenes no activistas consultados dos años antes coinciden con los miembros de las organizaciones juveniles en la preferencia generalizada por la plataforma Instagram como fuente de información sobre temas ambientales. YouTube, para los nativos sociales (entre 18 y 24 años), y Facebook, para los nativos digitales (25 a 34 años), son redes sociales que también usan para este fin, aunque en menor medida.

Sujeto A: “En Youtube, hay canales de instituciones o personas que suben alternativas a la hora de reciclar, o cómo encontrar países que queman plásticos

con otros elementos que no son tóxicos. Por ejemplo, yo me acuerdo que, hace unos meses atrás, vi un video de una chica Turca que hacía vasos de plástico con la cáscara de banana”.

Sujeto B: “En Instagram, también yo vi, pero no me acuerdo cómo se llamaba, este juego que hacen, o estos retos de que en realidad de que te muestra un barrio o una ciudad toda sucia y después te muestra el cambio de cómo era limpiar todo y eso como que se hizo toda una movida y varias personas, al ver eso, empezaban a hacer lo mismo”.

También consumen notas de medios periodísticos de cierta trayectoria –portales de noticias, sobre todo- aunque se hacen eco de la crítica sobre la escasa o deficiente cobertura que realizan de la crisis ambiental y solo hay una mención hacia informativos de TV o programas de radio como fuentes de este tipo de información.

“Cuando la televisión te daba la información del incendio de la Amazonia, ya toda la gente tenía la comunicación. Tenía como un libro esa información por Facebook y otras redes sociales. Instagram se ha puesto muy importante también”.

“En los medios tradicionales hay poco y por arriba. Siempre tenés que ir a buscar más si querés saber”.

“Hay muchas campañas de cosas así, que intentan hablar del tema, pero en la tele no lo veo mucho. Normalmente, en internet, siempre hay algunos anuncios, videos, y como que muestran cómo se van deteriorando algunas cosas, o lo que pasa con el cambio climático, los residuos y todo. Pero, en la tele, no, nunca”.

Alternativamente, los adultos jóvenes no activistas identifican dos formas de exponerse a contenidos que contribuyen a alimentar su conciencia ambiental: la búsqueda de medios, periodistas o influencers a los que seguir para mantenerse al día, o bien, en menos casos, la atención que les despiertan las sugerencias del algoritmo de las plataformas digitales en las que navegan habitualmente.

“Yo solo lo veo en su mayoría en medios independientes, por decirle de alguna manera. Sigo mucho un conjunto de periodistas de Brasil que se llaman Jornalistas Libres, que hablan pila de esas cosas, pero, claro, no tienen tanta visibilidad como la mayoría de los medios convencionales. Siento que, cuando tratan los medios convencionales estos temas o los que tienen más llegada al público, es como algo mínimo y como para decir que hablaron”.

“En mi caso, yo me entero más que nada porque estoy en Google, estoy buscando algo, y me sale algo de sugerencia y por curiosidad lo pongo para ver qué es”.

Conclusiones sobre cambio climático y comunicación en clave juvenil

El problema ambiental no es sinónimo de cambio climático para los adultos jóvenes en Uruguay, a diferencia de países de otras regiones (Gómez Márquez, 2022), sino que tienen más presente entre sus preocupaciones la contaminación en sus diversas manifestaciones, desde el plano doméstico a la escala industrial. Este fenómeno se replica incluso en las conversaciones con miembros de organizaciones ecologistas, al extremo de que el cambio climático está completamente ausente de algunas de las discusiones entre ellos y la excepción es, sin sorpresas, el capítulo local de una organización global centrada en el tema.

Entre los adultos jóvenes no activistas, quienes manejan más conocimiento sobre el cambio climático no lo priorizan entre sus preocupaciones, mientras que el grupo que más discute el asunto lo hace en la confusión de que cambio climático equivale a variabilidad climática. Es decir, conocimiento y preocupación no aparecen alineados en las conversaciones analizadas. La percepción de los jóvenes activistas sobre las personas más allá de su organización coincide con esta fotografía: no se habla demasiado de cambio climático o bien se menciona sin saber del todo de qué va.

Las percepciones predominantes sobre qué implica ser ecologista develan la alta auto exigencia de los miembros de las organizaciones para atribuirse la etiqueta y también la centralidad de los estilos de vida en esta identidad, al punto de no asociarla al activismo que los convoca. Los comportamientos ambientalmente significativos (Stern, 2000) son definitorios para merecer el calificativo de ecologista, de acuerdo a estos grupos, pero aquellas conductas vinculadas al consumo y al ámbito doméstico antes que al ejercicio de la ciudadanía en el ámbito público. Sin embargo, estos jóvenes priorizan de forma contundente la concientización como elemento clave para responder a la crisis ambiental y las estrategias de facilitación de cambio de conductas apenas aparecen.

Los medios de comunicación tradicionales no parecen una fuente importante en la conformación de la actitud ante la problemática ambiental, a juzgar por la evaluación generalizada de que cubren poco y mal estos temas. Sin embargo, todavía son consumidos frecuentemente y señalados como fuentes de información ambiental, en sus versiones televisivas y digitales por al menos la mitad de los adultos jóvenes consultados en 2019 y 2021. Los miembros de las organizaciones ecologistas señalan dificultades para entrar en la agenda de estos medios como voces juveniles que tienen algo para decir ante la problemática ambiental. Esta es una preocupación importante debido a que, en general, ven la falta de información como el principal obstáculo para resolver los problemas ambientales: se apegan al modelo de déficit de información creyendo que, si las personas supieran más de cierto tema estarían más propensas a actuar acorde a este conocimiento adquirido.

En cuanto a plataformas de redes sociales –el medio más mencionado como fuente de información sobre temáticas ambientales para los adultos jóvenes no activistas-, Instagram lidera, seguida a cierta distancia por YouTube y Facebook con una división generacional clara entre estas dos últimas plataformas. En el uso de estos sitios, no se excluye el consumo de contenidos de los medios periodísticos tradicionales, pero se reporta proactividad sobre todo para hacerse de un repertorio mediático con fuentes alternativas y a menudo internacionales con respecto a la problemática ambiental. En tanto, la exposición incidental a contenidos referidos al ambiente solo se reporta como relevante para un grupo marginal de participantes.

Los jóvenes activistas también priorizan Instagram y enfatizan en la posibilidad expresiva y organizativa de esta red social para “la gente joven”, aunque Facebook es preferida en algún caso y hay alguna mención de la plataforma TikTok. Como consumidores activos, generadores de contenido ambiental que intentan divulgar, realizan un análisis más pormenorizado de las posibilidades de cada plataforma y llegan al punto de descartar Twitter sobre estas bases. Entre los miembros de las organizaciones ecologistas, los documentales emergen como un medio de alto impacto en la conformación de sus actitudes ambientales, alineándose a novedades identificadas a nivel global recientemente sobre nuevas fuentes de información sobre cambio climático relevantes para la población joven (Robertson, 2022).

En consecuencia, se pueden derivar las siguientes recomendaciones a los actores involucrados en la comunicación del cambio climático en Uruguay:

- Conviene tener en cuenta que la agenda del cambio climático no ha calado tan hondo en la juventud uruguaya como en ciertos países del norte global, por lo que se recomienda desistir de fórmulas universalistas para dirigirse a ellos como audiencias o como socios en la acción ambiental.
- El punto de encuentro con la agenda de las organizaciones ecologistas juveniles es la convicción sobre la importancia de informar, educar y concientizar como respuesta a las problemáticas ambientales. Sin embargo, esfuerzos especiales serán necesarios si se espera su cooperación en acciones orientadas a facilitar cambios de conducta mediante la generación de condiciones e incentivos concretos, pues es un enfoque poco recurrente en las estrategias que consideran efectivas.
- Como la evidencia científica indica que la concientización del problema no es suficiente para lograr cambios de comportamientos, se recomienda a las organizaciones juveniles indagar en otras estrategias que sí puedan dar respuesta a su preocupación enfocada en los cambios a nivel individual y social más allá de las medidas gubernamentales. El enfoque de la comunicación para el cambio de conductas (BCC) o mercadeo social es un camino a recorrer que apunta a aumentar

los beneficios, reducir las barreras y brindar oportunidades para incentivar un comportamiento voluntario.

- La etiqueta de ecologista debería, de hecho, evitarse porque no se corresponde con la autopercepción de las organizaciones juveniles actuando frente a problemáticas ambientales y podrían no sentirse convocados en esos términos. Tampoco se consideran “uno más” y aspiran a ser escuchados, por lo que apreciarían y aprovecharían los espacios que se les abrieran en todo tipo de medios de comunicación.
- Dentro de las redes sociales, habitualmente consideradas el medio natural de los nativos digitales, Instagram es la plataforma que más usan tanto para consumir contenido ambiental como para divulgarlo y debería ser priorizada para la comunicación significativa con el segmento joven de Uruguay. YouTube es un sitio de importancia creciente porque los más jóvenes de los jóvenes lo ubican en un segundo lugar cuando no pertenecen a organizaciones que les proporcionen fuentes de información o sensibilización ambiental más específicas, de manera que también merece atención como una apuesta que dará aún más frutos en el medio y largo plazo. Si se piensa en Internet en general, con los buscadores como puerta de entrada a cualquier tipo de información o entretenimiento mediado, conviene aplicar técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*) para que los jóvenes interesados den con los contenidos que aparentemente solo encuentran en este espacio.



Anexo metodológico - Grupos focales con jóvenes

Muestreo

Los resultados que se presentan en esta sección surgen de dos series de grupos de discusión realizados con adultos jóvenes residentes en Uruguay:

a) una muestra intencional (Schäfer, *et al.*, 2016) de 5 grupos de discusión o grupos focales, seleccionados para cubrir una variedad de situaciones socio económico culturales, incluyendo: estudiantes universitarios, estudiantes de formación técnica, participantes de actividades de casas de acogida a inmigrantes, e integrantes de una murga joven de la periferia norte de Montevideo (32 participantes en total).

b) una muestra geográfica y temáticamente diversa de 8 organizaciones ecologistas juveniles (54 participantes en total), seleccionadas de una base de datos de 30 organizaciones que postularon a un programa de formación en comunicación para el desarrollo y el cambio social ofrecido por el Instituto Nacional de la Juventud y la Universidad de Montevideo, con apoyo del Ministerio de Ambiente y UNICEF. Tuvieron, así, en común la apuesta por dirigirse a otros públicos, mientras que sus objetivos más recurrentes fueron, al mismo nivel, sensibilizar, informar sobre su trabajo y promover el cambio de comportamiento, según una pregunta cerrada incluida en sus cuestionarios de solicitud de participación en el programa.

Método

La técnica utilizada es la de los grupos naturales de discusión (Schroder, 1994), puesta al servicio de relevar las representaciones sociales (Moscovici, 1984) de los participantes sobre el problema ambiental y el rol de los medios de comunicación. "La conversación, la discusión pública y los chismes son procesos importantes en la producción y reproducción de significados en la vida cotidiana", y los grupos focales pueden entenderse potencialmente "como una simulación de estos contextos comunicativos rutinarios pero relativamente inaccesibles que pueden ayudarnos a descubrir los procesos mediante los que se construye socialmente el significado a través de la conversación cotidiana" (Lunt & Livingstone, 1996, p. 85).

La guía de discusión constaba de dos secciones:

- Representaciones sobre los problemas ambientales
- Representaciones sobre los medios y la comunicación de los problemas ambientales

Los grupos focales con jóvenes no activistas (a) se realizaron entre setiembre y noviembre de 2019 en modalidad presencial. Cada encuentro duró aproximadamente una hora y fue moderado por la investigadora responsable del proyecto de investigación doctoral en el que se enmarcaron. Los correspondientes a los jóvenes activistas (b) se

llevaron a cabo en abril de 2021 en modalidad virtual por recomendaciones sanitarias debido a la pandemia por Covid-19. Cada encuentro duró aproximadamente una hora y media, moderado por alumnos de la Facultad de Comunicación de la UM con supervisión de una de las investigadoras responsables.

La investigación de 2019 contó con el aval del Comité de Ética de la Investigación de Dublin City University y la de 2021, con el del Comité de Ética de la Investigación con Sujetos Humanos de la Universidad de Montevideo. Los participantes dieron su consentimiento informado y las investigadoras se adscribieron a acuerdos de confidencialidad sobre la información, más allá de la difusión con fines científicos.

Caracterización de los participantes

Si bien no son criterios de selección para la estrategia de grupos naturales de discusión, los participantes completaron un cuestionario individual en el que reportaron datos para la caracterización sociodemográfica de la muestra.

a) Adultos jóvenes no activistas

Participaron 32 personas, distribuidas en 5 grupos focales. A continuación, datos de caracterización de los grupos analizados en el marco de este proyecto:

Grupos	Identificación geográfica	Número de participantes	Rango etario	Género mayoritario	Clase estimada	Lugar de residencia
Estudiantes universitarios	Uruguayos	3	18-20	Balanceado	Media	Urbano
Estudiantes formación terciaria técnica (1)	Uruguayos	8	20-33	Femenino	Media	Mezcla rural/urbano
Estudiantes formación terciaria técnica (2)	Uruguayos	10	18-21	Femenino	Media - Media Baja	Urbano
Integrantes de una murga joven	Uruguayos	4	19-28	Masculino	Media - Media Baja	Urbano
Personas inmigrantes	Centroamérica	7	19-40	Masculino	Baja	Urbano

Fuente: Fuente: colección personal, elaboración del autor con datos recogidos vía formularios individuales.

El promedio de edad es 23 años y la moda es 19 años. El género femenino es ligeramente mayoritario, con 17 de 32 participantes.

b) Adultos jóvenes activistas

Participaron 54 personas en 8 grupos focales, uno por cada organización participante del proyecto. El promedio de edad es 21 años; el mínimo, 16 años. Solo dos participantes, docentes, tienen 55 y 35 años. Casi tres cuartos de los participantes son de género femenino y solo un cuarto, masculino.

Identificación del grupo	Número de participantes	Rango etario	Distribución de género
Organización 1	7	16-56	Mayoría de participantes mujeres
Organización 2	6	18-27	Balancedo mujeres-hombres
Organización 3	9	17-20	Mayoría de participantes mujeres
Organización 4	6	21-33	Mayoría de participantes mujeres
Organización 5	2	25-28	Solo participantes mujeres
Organización 6	10	16-35	Mayoría de participantes mujeres
Organización 6	10	16-35	Mayoría de participantes mujeres
Organización 7	6	16-20	Mayoría de participantes mujeres
Organización 8	8	16-19	Mayoría de participantes hombres

Fuente: Fuente: colección personal, elaboración del autor con datos recogidos vía formularios individuales.

El 78% es estudiante, solamente o además con un trabajo, siendo la mayoría su ocupación actual sólo la de estudiante (67%). En el caso de no ser estudiantes, la ocupación actual es de trabajo a tiempo completo o medio tiempo. El 70% de los participantes se ubican en un nivel socioeconómico medio. El resto se distribuyen entre medio alto y medio bajo, sólo un participante indicó que alto.

Respecto al lugar de residencia de los participantes, sólo el 9% vive en Montevideo, mientras el 63% es de una ciudad de porte medio u otra ciudad capital del departamento. Además, el 13% vive en un pueblo o área rural. El 15% restante reporta que ha vivido la mayor parte de su vida entre el campo y la ciudad.

Análisis

Para este proyecto, se analizaron, por una parte, las representaciones del problema ambiental de los participantes de los grupos de discusión y, en particular, del cambio climático. Por otra, cómo usaban y percibían a los medios de comunicación en cuanto al problema ambiental y las respuestas al mismo. En los grupos con miembros de organizaciones ecologistas, se analizaron también las estrategias de cambio de conducta que se visualizaban como adecuadas por los participantes, con particular énfasis en la identificación de la presencia o no del enfoque facilitador del mercadeo social o Social Marketing.

Se privilegió un enfoque cualitativo como estrategia analítica que permitió la aparición de descripciones densas de las opiniones de los participantes, mientras que la tabulación simple de ocurrencias contribuyó a ponderar diversas perspectivas en la discusión y en la muestra total de grupos focales. En oposición a las descripciones finas que también se utilizan en los estudios cualitativos, las descripciones densas “revelan o conducen a descubrir el conocimiento subyacente, las estructuras de relación que la persona en estudio puede comprender o no, y actuar en consecuencia” (Tonon, 2015, p. 8).

Una lectura exhaustiva del total de las transcripciones junto con una ronda de codificación de prueba condujo al esquema de codificación final aplicado a toda la muestra de transcripciones de grupos focales. Se realizó un análisis de contenido temático (Wibeck, *et al.*, 2007) de las discusiones transcritas de los grupos focales, con el fin de identificar pasajes donde se mencionaron riesgos ambientales y respuestas humanas: definición del problema, atribuciones de responsabilidad y estrategias para abordar los problemas ambientales se ubicaron en las conversaciones. Dentro de estas dimensiones, las investigadoras codificaron los datos recopilados buscando patrones y temas comunes para agrupar los datos en consecuencia. El objetivo era comprender, de manera muy contextualizada, los problemas ambientales, los enfoques para abordar dichos problemas y las responsabilidades para actuar articuladas por estos jóvenes activistas.

Las categorías originadas en la literatura científica sobre estrategias de cambio de comportamiento y en el enfoque de Marketing Social en particular ayudaron a refinar el análisis. Particularmente, se relevó la presencia en el discurso de los participantes de elementos característicos o criterios del Mercadeo Social: siguiendo a Andreasen (2002), cambio de conducta, segmentación, orientación al consumidor, insight, teorías de cambios de comportamientos, intercambio, competencia, o marketing mix.

El cambio climático en la prensa nacional

Autores: Juan Gari Barbé, Victoria Gómez Márquez,
Álvaro Pérez Álvarez

Índice	Página
Presencia del cambio climático en la prensa uruguaya	37
Caracterización de la cobertura climática en la prensa digital	37
El cambio climático en clave de causas y efectos	40
Medidas de mitigación y adaptación al cambio climático	42
Encuadre del cambio climático en la prensa uruguaya	45
Primera aproximación al <i>framing</i> del cambio climático en la prensa	45
Encuadre del medio y encuadre de las fuentes en la cobertura climática	47
Uso de fuentes sobre el cambio climático en la prensa uruguaya	51
Cantidad y tipo de fuentes	51
Posición de las fuentes	53
Conclusiones sobre el cambio climático en la prensa uruguaya	54
Anexo metodológico – Laboratorio de análisis de prensa	56

El cambio climático en la prensa nacional^[5]

El segundo objetivo del proyecto de investigación “Comunicación y respuestas al desafío climático” fue identificar oportunidades para la mejora en la cobertura periodística uruguaya del fenómeno. Con este fin, se analizó la información periodística sobre cambio climático publicada por medios digitales nacionales durante seis meses de 2022, atendiendo especialmente a cómo se presentan y encuadran las acciones priorizadas en la Política Nacional de Cambio Climático (PNCC). A continuación, se presentan los resultados del diagnóstico de presencia y *framing* del desafío climático y sus respuestas en la prensa local.^[6]

Presencia del cambio climático en la prensa uruguaya

Caracterización de la cobertura climática en la prensa digital

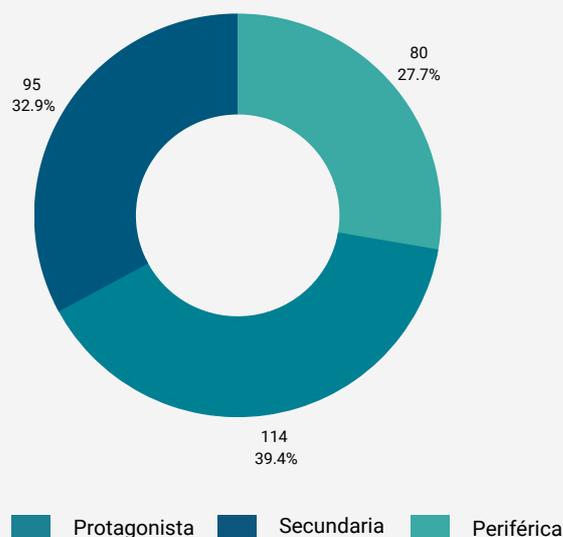
En primer lugar, se prestó atención a cómo se presenta el cambio climático en los artículos periodísticos publicados por la prensa digital uruguaya. Del total de 289 artículos que mencionan “cambio climático”, este es el protagonista de la cobertura en 114 casos (39% de la muestra): aparece en el titular o la bajada del artículo y se desarrolla información sobre el tema con amplitud relativa en el cuerpo del texto. En cambio, en 95 artículos de prensa (33%), el cambio climático ocupa un plano secundario. En este segundo grupo, se pueden encontrar notas sobre episodios climáticos extremos o artículos de análisis sobre la relación entre temas ambientales y temas económicos o políticos, que en algún momento aluden al cambio climático directa o indirectamente. El cambio climático aparece, en tercer lugar, como un elemento periférico dentro de la información. Es el caso de 80 artículos (28%) que no tratan específica o únicamente sobre el cambio climático en alguna de sus dimensiones, aunque sí lo aluden o lo mencionan en algún pasaje, con desarrollo mínimo pero suficiente para detectar elementos de encuadre. Un ejemplo de este nivel mínimo de protagonismo son las entrevistas sobre una variedad de temas en las que una pregunta y su respuesta tratan sobre el cambio climático.

De los 289 artículos analizados, 137 (47%) hacen referencia de alguna manera al cambio climático en el contexto nacional, a hechos ocurridos o con consecuencias en Uruguay. Estos se distinguen de aquellos que refieren a causas o efectos del cambio climático únicamente en términos globales, sin referencia explícita al contexto local, o bien en otros países específicos.

[5] Asistentes de investigación: Agustina Lombardi Martinelli y Sofía Tardáguila Viscarret.

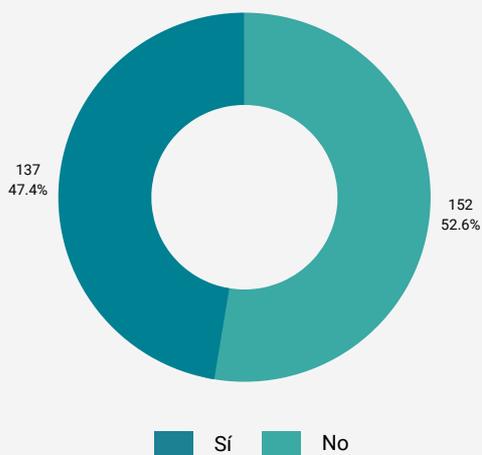
[6] Agro, Comunicación, Educación, Energía, Gobiernos departamentales y municipales, I+D, Industria, Organizaciones de mujeres, OSC, Salud, Servicios, Transporte, Turismo.

Protagonismo del cambio climático
Cantidad de artículos y porcentaje de la muestra

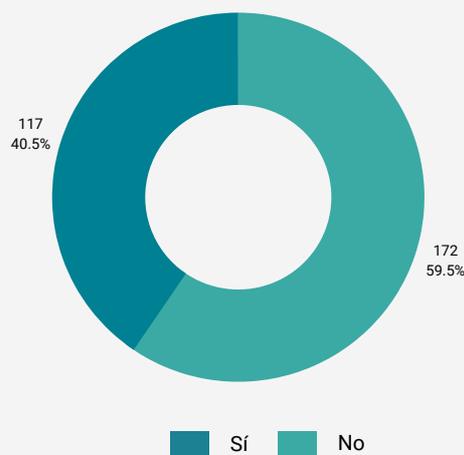


Gráfica 1. Fuente: elaboración propia.

Cambio climático en Uruguay
Cantidad de artículos y porcentaje de la muestra



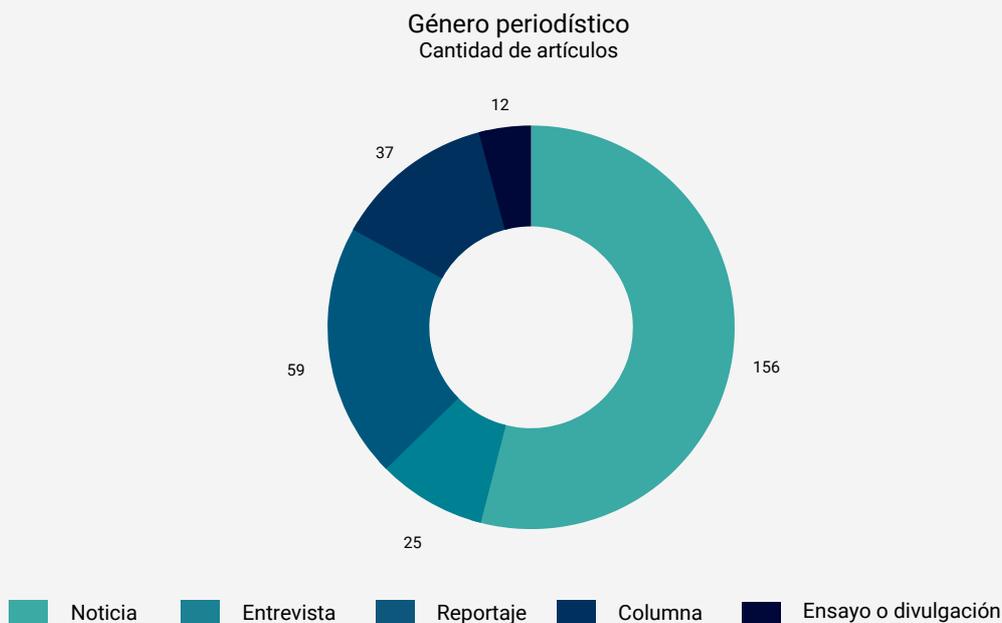
Mención o alusión a la PNCC
Cantidad de artículos y porcentaje de la muestra



Gráficas 2 (izq.) y 3 (der.). Fuente: elaboración propia

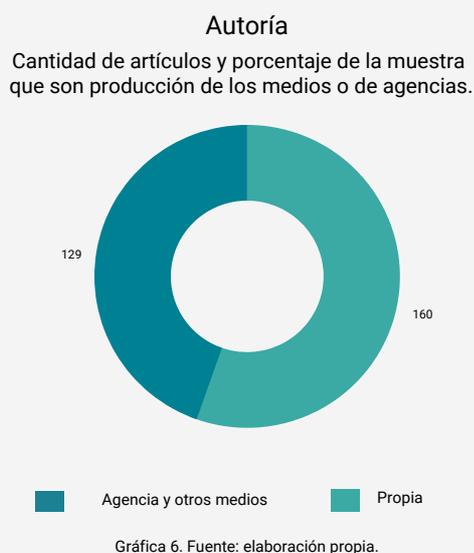
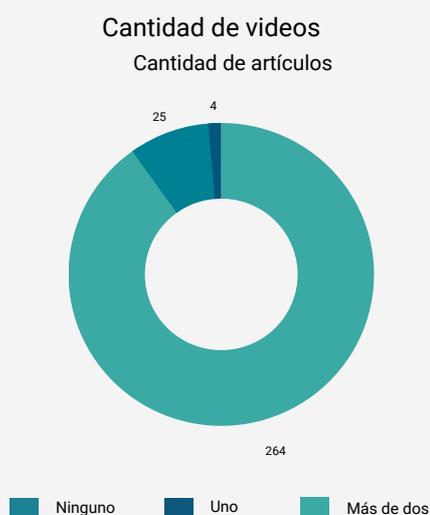
Asimismo, si se atiende a esta cobertura del cambio climático enfocada en Uruguay, se encuentran 117 piezas periodísticas que aluden a la Política Nacional de Cambio Climático; lo hacen mediante referencias explícitas o bien a través de sus objetivos y de las medidas presentadas en la CDN de 2017.^[7] Esto indica que la respuesta institucional a nivel estatal está presente de alguna manera en un 85% de los artículos sobre cambio climático contextualizados en el país. Cuando los artículos mencionan o aluden a aspectos específicos de la política climática de Uruguay, el tratamiento del cambio climático tiene una presencia protagonista en el 36% de los casos (45 artículos), secundaria en el 32% (37) y periférica en el 30% (35). Es decir, sigue la tendencia de lo que ocurre con la totalidad de las noticias publicadas sobre cambio climático.

[7] Agro, Comunicación, Educación, Energía, Gobiernos departamentales y municipales, I+D, Industria, Organizaciones de mujeres, OSC, Salud, Servicios, Transporte, Turismo.



El género periodístico más utilizado por los medios para dar cuenta de la información relacionada con el cambio climático es la noticia: 156 de 289 artículos (54%). Le siguen el reportaje, utilizado 59 veces (20%), y la columna, 37 (13%).

En cuanto a la utilización de recursos audiovisuales para informar sobre el cambio climático, los medios periodísticos nacionales más leídos no apelan, en general, al uso de videos. Solo 25 de 289 artículos incluyen un contenido audiovisual y un único artículo presenta más de un video. Más aún, en solo 4 los 25 artículos que utilizan el formato audiovisual, este tiene un rol protagónico a la hora de informar sobre el cambio climático.

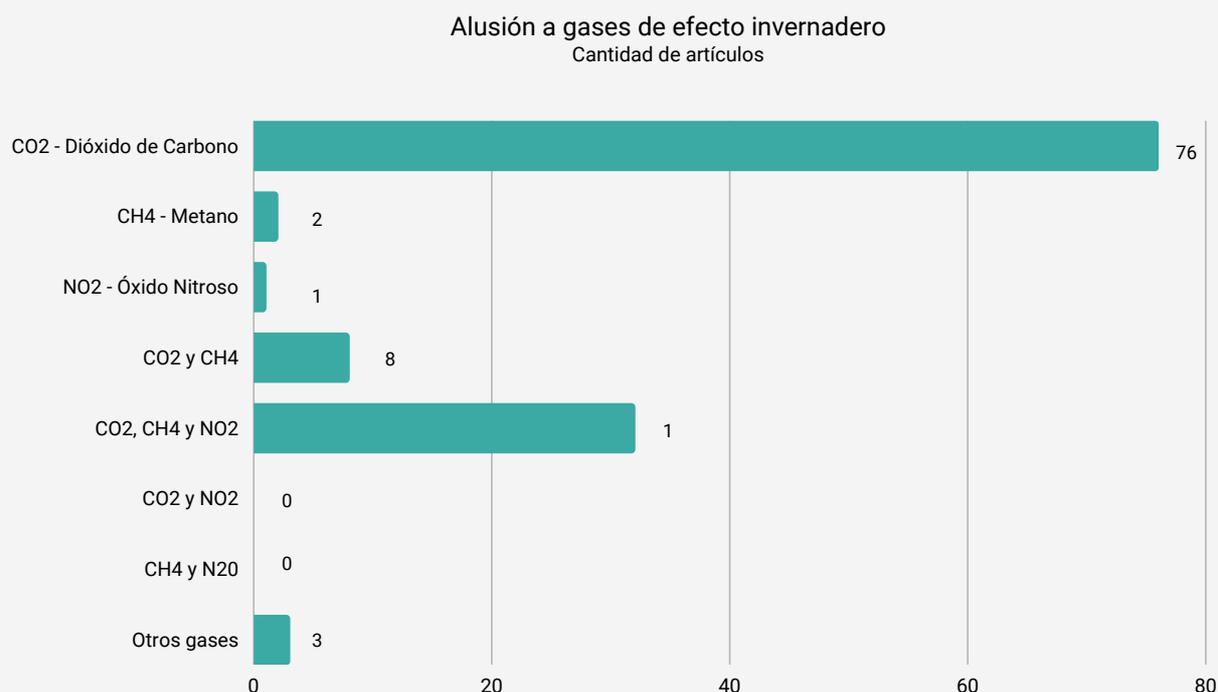


La cantidad de artículos escritos por periodistas de los propios medios analizados y la cantidad de publicaciones tomadas de otros medios o de agencias de noticias internacionales es relativamente similar: 160 (55%) de 289 artículos son producción propia de los medios mientras que 129 (45%) son contenidos tercerizados.

El cambio climático en clave de causas y efectos

El énfasis en causas o efectos del cambio climático es otro eje de análisis de la presencia del fenómeno en las coberturas periodísticas. Los efectos del cambio climático, entendidos como consecuencias y también como iniciativas a raíz del mismo, aparecen mencionados en 178 (61% de la muestra) artículos de prensa digital. El efecto más comúnmente asociado al cambio climático en la cobertura analizada es el aumento de episodios climáticos extremos. En tanto, las causas del cambio climático se refieren en 125 artículos (43%).

Entre las causas, predominan las menciones a los combustibles fósiles y a los gases de efecto invernadero (dióxido de carbono, metano y óxido nitroso). Con respecto a las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) que inciden en el cambio climático, se codificó la presencia de menciones a los tres considerados en la PNCC: dióxido de carbono (CO₂), metano (CH₄) y óxido nitroso (N₂O). El CO₂ es el más mencionado de los tres en la prensa digital. Aparece 116 veces, en el 40% de los artículos de la muestra. Es seguido por el CH₄, al cual mencionan 42 artículos (15%), y por el N₂O, que aparece 33 veces (11%). Sin embargo, al prestar atención a la cantidad de artículos en los que cada uno es el único gas mencionado, se descubre una brecha considerable entre el dióxido de carbono y los otros dos GEI (ver Gráfica 2).

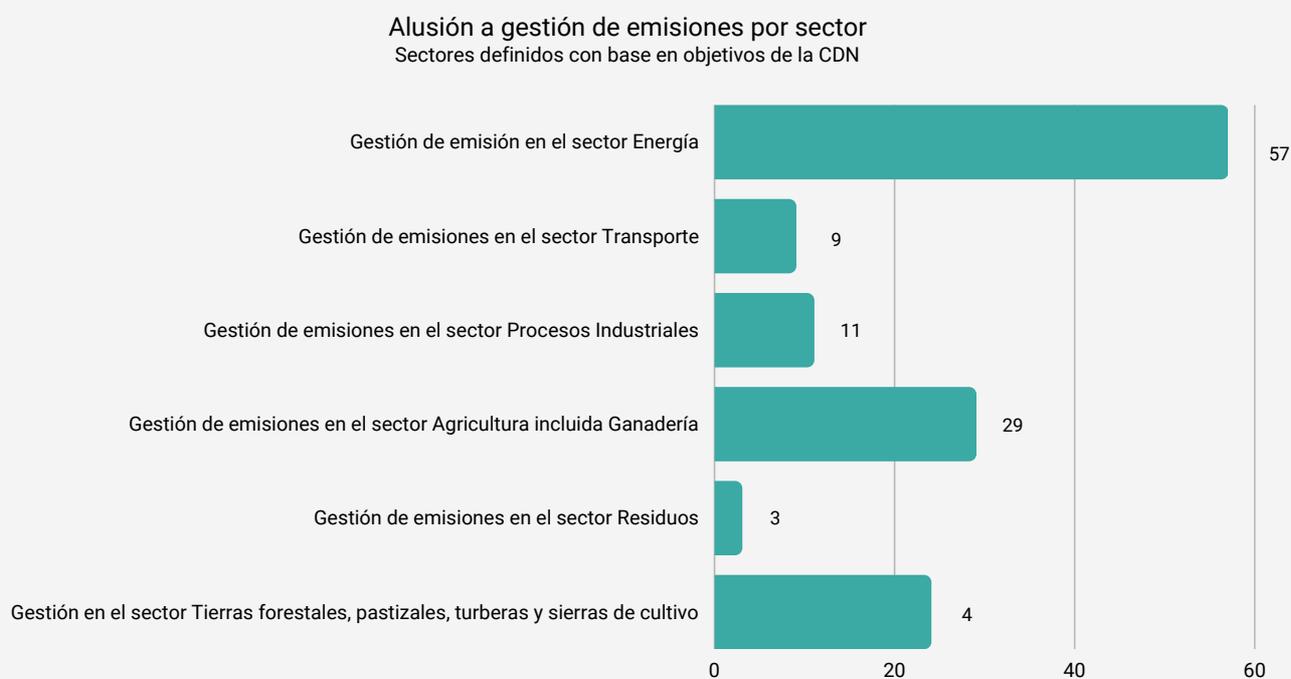


Gráfica 7. Fuente de elaboración propia.

Por otra parte, de los 289 artículos analizados, 168, que representan al 58% de la muestra, no mencionan ninguno de estos gases.

El análisis de la cobertura periodística de las emisiones contribuyentes al cambio climático se puede completar atendiendo a los sectores clave de actividad que suelen considerarse en las políticas nacionales orientadas a cumplir con el Acuerdo de París. Más de la mitad de los artículos periodísticos sobre cambio climático publicados en la primera mitad del 2022 en Uruguay no hace referencia a ninguno de los sectores incluidos en la Primera Contribución Determinada a nivel Nacional al Acuerdo de París (en adelante: CDN): energía, transporte, procesos industriales, agricultura, residuos y tierras (Ministerio de Ambiente, 2017b). Se trata de 156 de los 289 artículos, el 54% de la muestra. En lugar de enfocarse en alguno de estos sectores de actividad dentro o fuera de Uruguay, los artículos refieren, por ejemplo, a la situación general del cambio climático en el mundo (El Observador, 2022, abril 16) o a las emisiones en general (Subrayado, 2022, junio 30), a los efectos psicológicos del cambio climático (Montevideo Portal, 2022, febrero 8), a cambios en el comportamiento del cuerpo humano a raíz del cambio climático (El País, 2022, mayo 20) o a fenómenos climáticos extremos (La Diaria, 2022, enero 18).

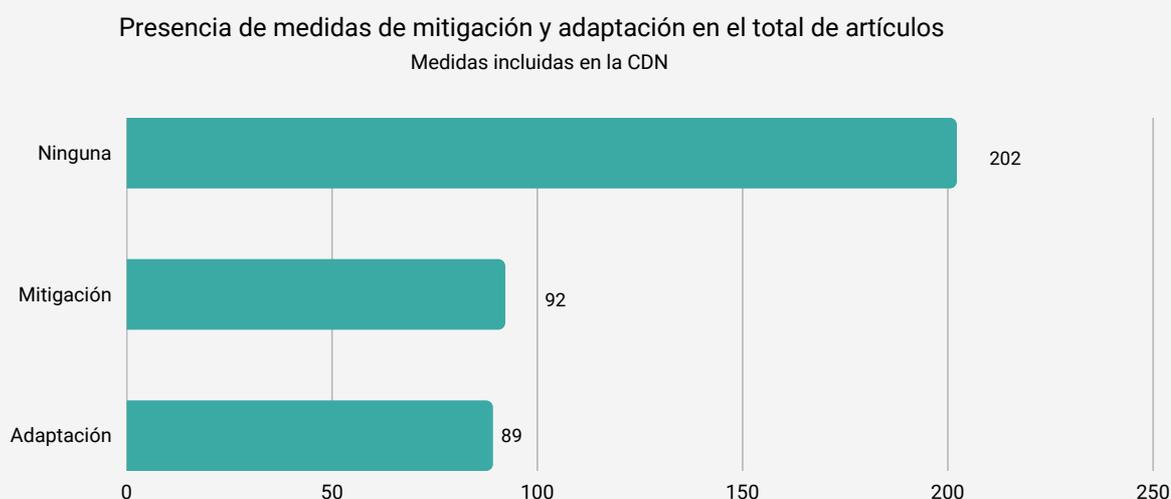
Dentro del 46% de artículos que sí tratan en algún punto sobre la gestión de emisiones en alguno de estos sectores específicos, 57 lo hacen en referencia al de energía, 29 al de agricultura (que incluye ganadería) y 24 al de tierras forestales, pastizales, turberas y tierras de cultivo. Estos tres predominan sobre los demás, que son los sectores de procesos industriales (11), de transporte (9) y de residuos (3).



Gráfica 8. Fuente de elaboración propia.

Medidas de mitigación y adaptación al cambio climático

Con la Contribución Determinada a nivel Nacional (CDN) como referencia, el análisis de contenido de prensa relevó la presencia de medidas de mitigación o adaptación que coinciden con las 73 que Uruguay se propuso en 2017 para cumplir con el Acuerdo de París. Los resultados indican que una gran proporción de las publicaciones sobre cambio climático en el período estudiado, en torno al 70%, no hace mención o alusión a medidas específicas incluidas en la CDN. Cuando las medidas sí aparecen, hay un balance mitigación-adaptación: en total, solo 92 de 289 artículos (32%) refieren a medidas específicas de mitigación y 89 de 289 (31%) a medidas de adaptación relevantes para Uruguay.



Gráfica 9. Fuente: elaboración propia.

Si bien podría esperarse que las referencias a medidas para la gestión de emisiones coincidentes con la CDN se concentraran en artículos periodísticos contextualizados en Uruguay, esto ocurre solamente entre un 61 y un 67% de los casos. Corresponden a coberturas centradas en la realidad nacional 56 de los 92 artículos que mencionan o aluden a estas medidas de mitigación y 60 de los 89 que refieren a las de adaptación al cambio climático.

Medidas de mitigación más presentes	Total de artículos	Artículos sobre Uruguay
Agricultura - Buenas prácticas manejo de campo natural y rodeo de cría en producción vacuna	16	15
UTCUTS - Mantenimiento y aumento de bosque nativo	14	5
Energía - Tecnología de acumulación eléctrica	10	5
Energía - Generación eléctrica con fuente hídrica	7	4
UTCUTS - Protección de superficies de turberas	4	4

La medida de mitigación más mencionada o aludida en la cobertura periodística del período analizado es la de “Buenas prácticas en manejo de campo natural y rodeo de cría en producción vacuna”, del sector Agricultura. Su presencia en 15 artículos enfocados en la realidad uruguaya la lleva a liderar el ranking. En diez ocasiones, la medida aparece en artículos que también hacen referencia a la emisión de CH4 asociada a la ganadería.

A esta le siguen menciones al “Mantenimiento y aumento de bosque nativo”, del sector Uso de la tierra, con 14 menciones de las que aproximadamente un tercio corresponden a noticias nacionales. En tercer lugar, se ubica “Tecnología de acumulación eléctrica” (Energía), que reúne 10 referencias distribuidas uniformemente entre artículos con foco en Uruguay y aquellos que se ubican en otros países o no especifican coordenadas geográficas. La energía eólica aparece en igual cantidad de ocasiones en el contexto nacional e internacional, mientras que las turberas solo en el ámbito nacional.

La medida de adaptación más mencionada o aludida en la muestra (35 veces), con mucha diferencia sobre el resto, es la de “Diversificación de fuentes de matriz eléctrica”. En 31 de los 35 casos, aparece vinculada al objetivo de gestión de emisiones de GEI en el sector energía, y 22 veces se presenta en artículos contextualizados en Uruguay. Los dos puestos siguientes corresponden a medidas del sector agropecuario: “Planes de uso y manejo de suelos” (7) y “Plan Nacional de Adaptación Agropecuario” (5), cuyas menciones corresponden por completo a la cobertura nacional. Los siguientes puestos del ranking de medidas de adaptación presentes en la prensa digital uruguaya, con menos de 5 menciones, divergen considerablemente si se atiende al total de artículos o bien a aquellos enfocados en la realidad nacional.

Medidas de adaptación más presentes	Total de artículos	Artículos sobre Uruguay
Energía - Diversificación de fuentes de matriz eléctrica	35	21
Agropecuario - Planes de Uso y Manejo del Suelo	7	7
Agropecuario - Plan Nacional de Adaptación Agropecuario	5	5

Asimismo, se detectó un número considerable de las 73 medidas previstas en la CDN que no aparecen en los artículos publicados entre enero y junio de 2022 sobre cambio climático en la prensa nacional más leída. En cuanto a mitigación, son 15 las medidas ausentes de la cobertura periodística en el período:

- Agricultura - Tecnología cero descarga a ríos y arroyos
- Agricultura - Tecnología de riego intermitente en cultivos de arroz
- Agricultura - Fertilizantes de liberación lenta y ajuste de temporalidad de aplicación en cultivos invernales
- UTCUTS - Siembra directa, rotaciones de cultivos para granos, cultivos de cobertura, inclusión de gramíneas

- Residuos - Captura y quema de CH4 en sitios de disposición final
- Residuos - Tecnología de reducción de generación de CH4
- Varios sectores - Sello Verde Turístico
- Energía - Colectores para agua caliente sanitaria en grandes usuarios
- Energía - Plan de medidores de energía inteligentes
- Energía - Etiquetado de eficiencia energética en vehículos livianos
- Energía - Etiquetado de eficiencia energética en transporte público y de carga
- Energía - Vehículos eléctricos en transporte público
- Energía - Primera ruta eléctrica de América Latina (Colonia-Mvd-Chuy)
- Energía - Red de recarga de vehículos eléctricos a nivel nacional
- Energía - Red de carga rápida

En cuanto a las medidas de adaptación al cambio climático, las siguientes 17 no aparecen en ninguna publicación de las contenidas en la muestra:

- Social - Información georreferenciada de vulnerabilidad
- Social - Plan Nacional de Relocalizaciones
- Salud - Programa de Capacitación en Cambio Climático y Salud
- Salud - Indicadores de Salud Ambiental
- Salud - Sistema de alerta temprana de temperaturas extremas
- Salud - Diagnóstico de capacidad de respuesta e infraestructura de servicio y asistencia ante eventos climáticos extremos
- Ciudades, infraestructura y ordenamiento territorial - Instrumentos de Ordenamiento Territorial
- Ciudades, infraestructura y ordenamiento territorial - Medidas de adaptación en ciudades de más de 5.000 habitantes
- Ciudades, infraestructura y ordenamiento territorial - Planes de adaptación local al CC en departamentos
- Zona costera - Manejo adaptativo de franja costera
- Zona costera - Sistema de monitoreo y evaluación de medidas en departamentos costeros
- Agropecuario - Seguros basados en índices climáticos
- Agropecuario - Fondo Agropecuario de Emergencias
- Agropecuario - Sistemas de información integrales
- Servicios climáticos - Sistema integral de diseño y gestión de servicios climáticos
- Servicios climáticos - Red de radares
- Servicios climáticos - Estación de radiosondeo

A pesar de que el uso del hidrógeno verde no está recogido en la PNCC o en la CDN, se analizó su presencia en la cobertura periodística debido a que esta alternativa emerge con fuerza durante el período estudiado y se vincula con objetivos de mitigación de la política climática uruguaya.^[8]

[8] El hidrógeno verde es propuesto desde el gobierno como una fuente de energía alternativa que colabora con la descarbonización y la reducción del uso de combustibles que generan emisiones de gases de efecto invernadero (Presidencia Uruguay, 2022).

La investigación evidenció que solo 11 de los 289 artículos sobre cambio climático publicados por la prensa digital en el primer semestre de 2022 mencionan al hidrógeno verde [8]. Ocho lo presentan como una alternativa, entre otras, a los combustibles fósiles; uno lo plantea como la solución al problema que estos causan; dos hacen un análisis crítico y reflexivo sobre sus particularidades, costos y beneficios.



Gráfica 10. Fuente: elaboración propia.

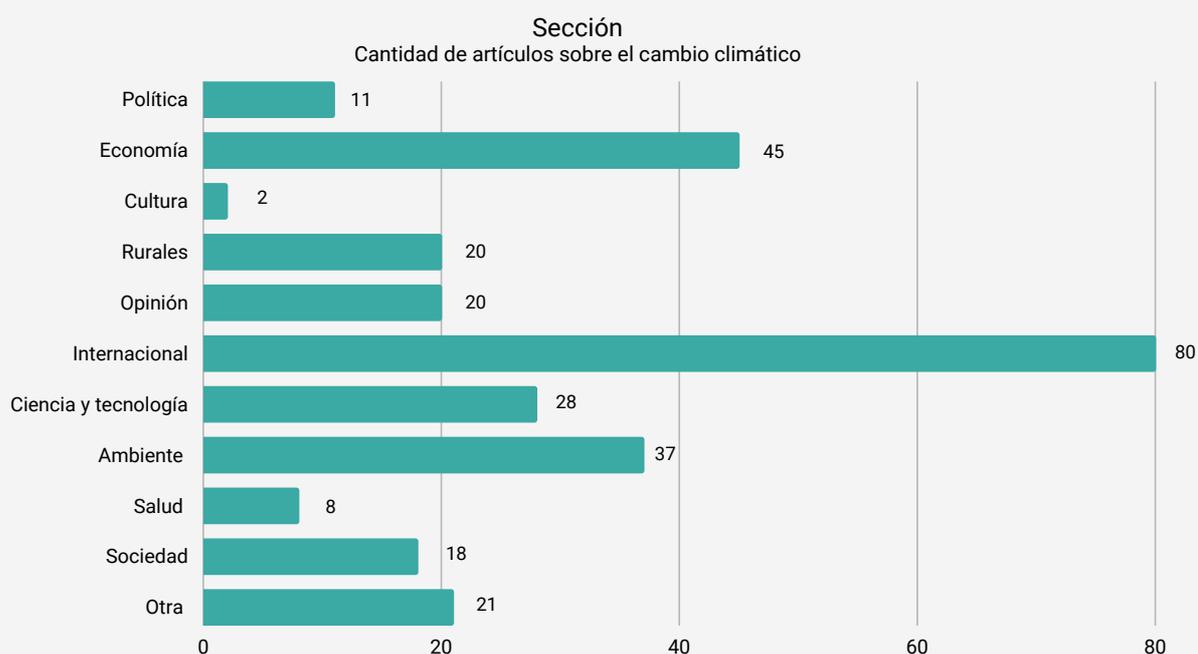
Encuadre del cambio climático en la prensa uruguaya

El estudio tomó como punto de partida la definición de encuadre de Entman, según la cual encuadrar consiste en “seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito” (1993, p. 52). Sádaba *et al.* (2012) afirman que los encuadres están presentes en los comunicadores, los contenidos informativos, la cultura y las audiencias; este estudio se centra en la segunda de dichas categorías, representada por los artículos periodísticos de la prensa digital más leída de Uruguay.

Primera aproximación al *framing* del cambio climático en la prensa

La inclusión de los artículos en una u otra sección del medio periodístico ofrece una primera pista sobre cómo se enfoca la cobertura del tema. La sección temática en la que más aparecen publicados contenidos que refieren al cambio climático en medios digitales uruguayos es la de noticias internacionales. Son 80 los artículos publicados en dicha sección, un 27,7% de la muestra.

Siguen publicaciones en secciones de economía (45), ambiente (37) y ciencia y tecnología (28).



Gráfica 11. Fuente: elaboración propia.

Al hablar de noticias que hacen referencia a la PNCC, la distribución de la muestra en secciones cambia y pasa a ser la sección de información económica la que nuclea al mayor número de artículos.

Aunque la sección internacional sigue teniendo protagonismo, se debe a noticias que no necesariamente son contextualizadas en Uruguay pero que refieren a medidas como las contenidas en la PNCC o a temas alineados con algunos aspectos específicos de la misma.

Es llamativo, sobre todo comparada con la cantidad de medios y fuentes que aplican encuadres políticos a la información sobre el cambio climático y la PNCC, la relativamente poca cantidad de noticias publicadas en la sección política.



Gráfica 12. Fuente: elaboración propia.

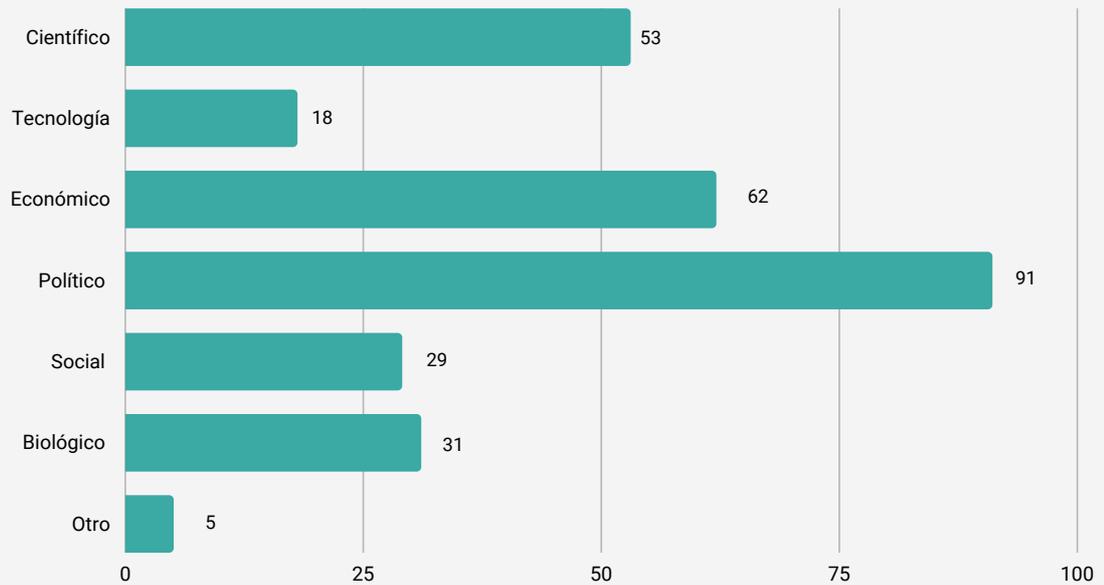
Encuadre del medio y encuadre de las fuentes en la cobertura climática

Tras esta primera aproximación a través de las secciones del medio, el análisis pormenorizado del contenido textual, visual y audiovisual de las piezas periodísticas sobre cambio climático evidenció que el encuadre que aplica predominantemente la prensa nacional a la hora de informar sobre el cambio climático es el *frame* político, presente en 91 de 289 artículos (32%). Es decir, casi un tercio de las veces se presenta a la información en el marco de discusiones sobre la toma de decisiones gubernamentales, negociaciones y gestiones en el ámbito de la política o de las relaciones entre países o gobiernos locales.

En segundo lugar, aparece el encuadre económico, que se ve en informaciones con énfasis en desafíos, consecuencias y costos del cambio climático desde el punto de vista de la administración de recursos. Este encuadre se ve en 62 artículos, un 21% de la muestra.

Luego, en tercer lugar, aparece el encuadre científico: cuando predominan las explicaciones de tipo técnico o científico de fenómenos asociados al cambio climático. Está presente en 53 artículos, un 18% de la muestra.

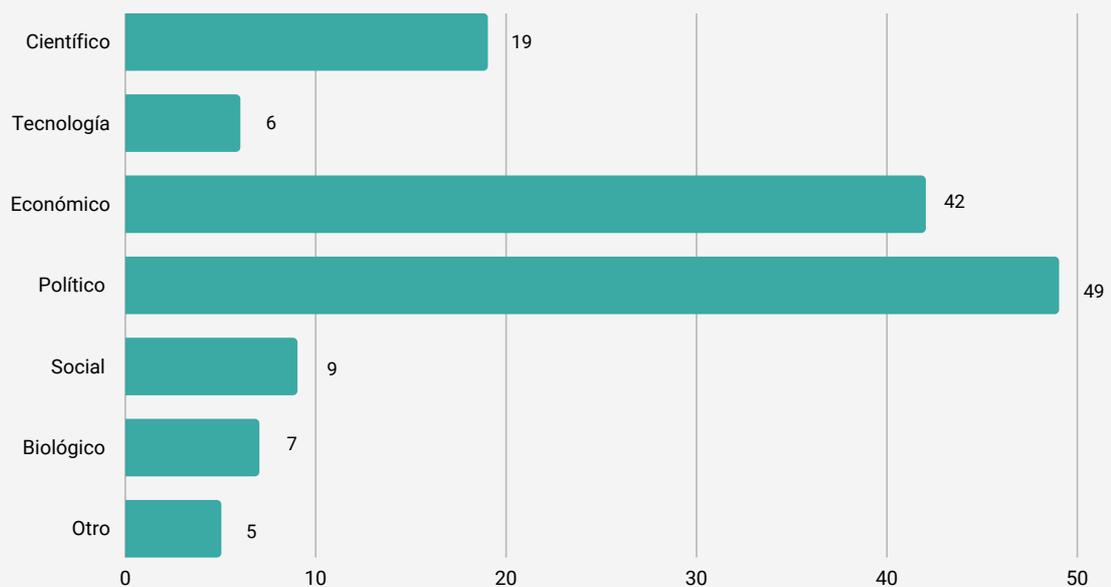
Encuadre de información sobre cambio climático
Cantidad de artículos por encuadre



Gráfica 13. Fuente: elaboración propia.

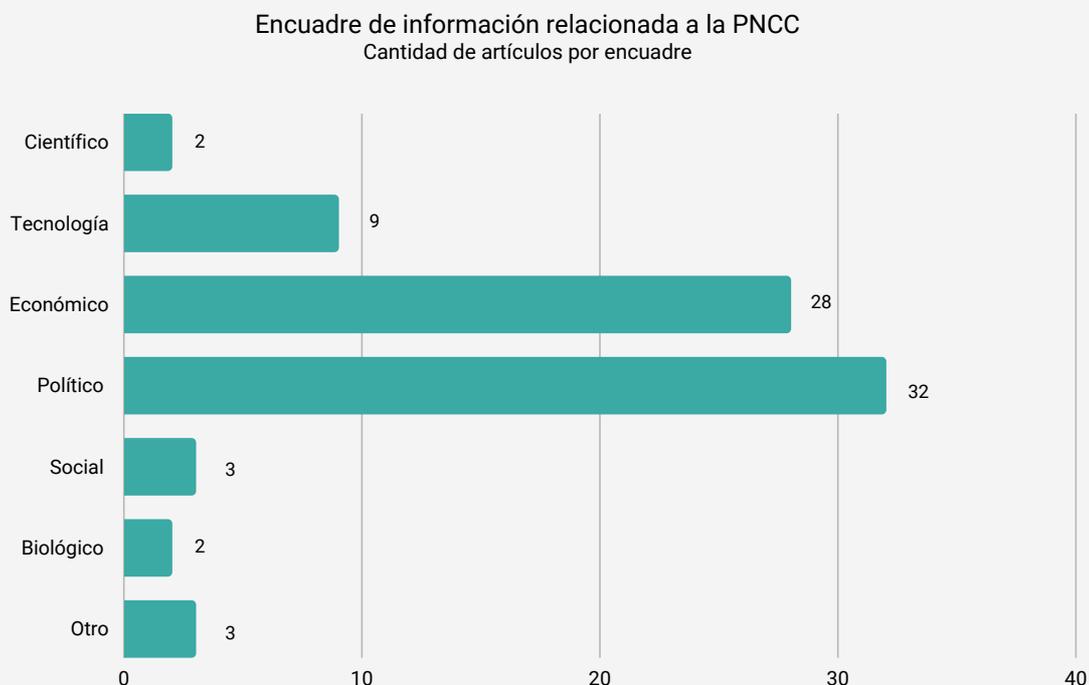
La relación se mantiene en términos generales -con leves modificaciones, como el descenso de los encuadres político y biológico- cuando, en lugar de tener en cuenta toda la muestra, se observa el encuadre del medio en los artículos que contextualizan el tema del cambio climático en Uruguay.

Encuadre de información sobre cambio climático contextualizado
Cantidad de artículos por encuadre



Gráfica 14. Fuente: elaboración propia.

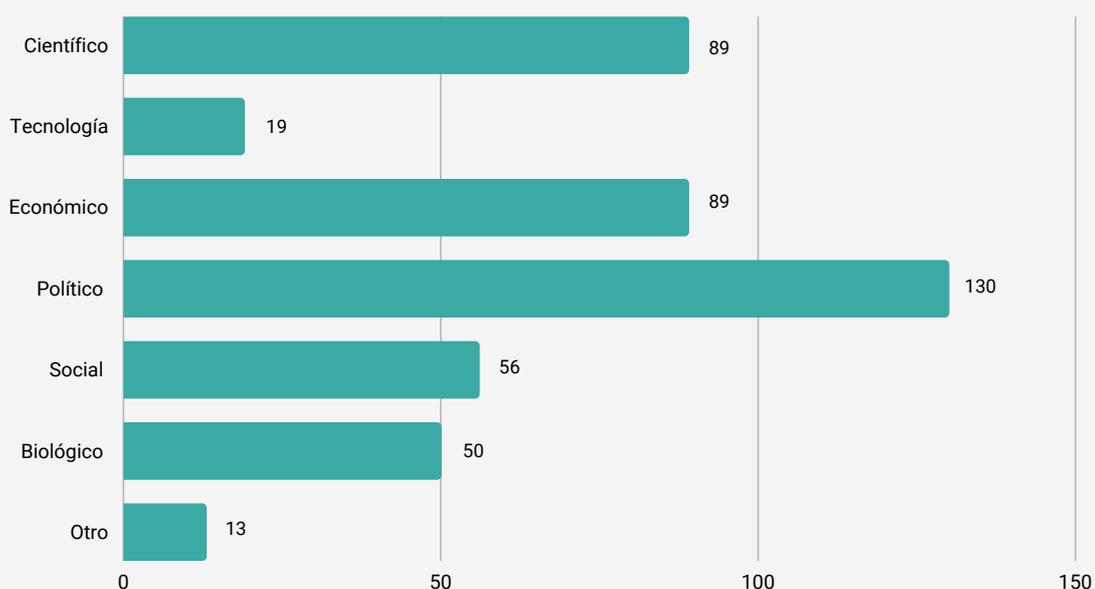
Sin embargo, al observar el subgrupo de artículos que aluden a aspectos contenidos en la PNCC, es llamativo el casi nulo enfoque científico que se le da a la información. A la esperable prominencia del encuadre político, le sigue el encuadre económico.



Gráfica 15. Fuente: elaboración propia.

Además de observar el encuadre predominante en los artículos o encuadre del medio periodístico, la investigación analizó el *framing* de cada una de las fuentes consultadas sobre temas relacionados con el cambio climático en todos los artículos. En este ámbito, se vieron replicados algunos aspectos de la distribución de encuadres del medio. De un total de 446 fuentes citadas por los medios y que aluden al cambio climático en sus declaraciones, 130 (30%) presentan un encuadre político en su discurso sobre el temas. Por otra parte, 89 fuentes (20%) encuadran el tema desde una perspectiva económica, la misma proporción que prioriza el encuadre científico.

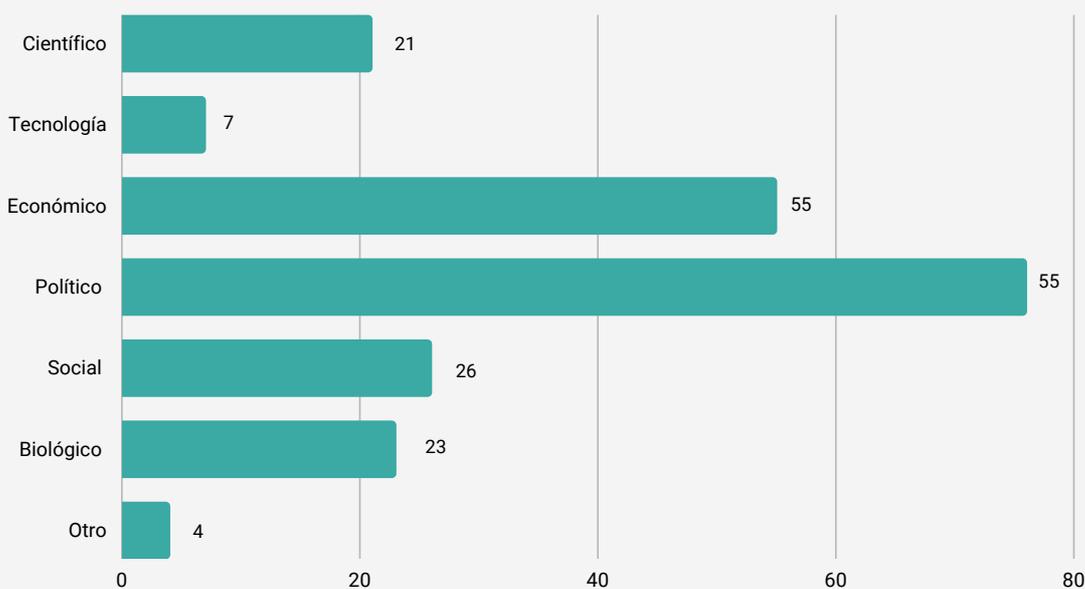
Encuadre de fuentes consultadas sobre el cambio climático
Cantidad de fuentes por encuadre



Gráfica 16. Fuente: elaboración propia.

De las 446 fuentes citadas, 212 aparecen en artículos que mencionan específicamente o aluden a algún aspecto de la PNCC o la CDN. Los encuadres predominantes en el discurso de estas fuentes son el político y el económico, tal como sucedía con el encuadre del medio para este subgrupo de noticias enfocadas en la política nacional climática. Asimismo, resulta llamativo el descenso en la cantidad de voces con encuadre científico citadas en artículos que mencionan o aluden a la PNCC: solo 21 (9,9%) de entre 212 fuentes citadas en 117 artículos que mencionan o aluden a la PNCC que promueven un enfoque científico.

Encuadre de fuentes que mencionan o aluden a la PNCC
Cantidad de fuentes por encuadre



Gráfica 17. Fuente: elaboración propia.

Tanto al analizar el encuadre de cada artículo de manera global como el de las citas a fuentes individuales, es notoria la poca presencia del encuadre tecnológico, cuya codificación pretendía registrar las voces y las piezas periodísticas que ponen énfasis en la presencia y el funcionamiento de respuestas tecnológicas a los desafíos presentados por el cambio climático. Siete (3%) de entre 212 fuentes citadas en los 117 artículos que mencionan o aluden a la PNCC promueven un encuadre tecnológico. Al mismo tiempo, solo nueve (8%) de esos 117 artículos se presentan con un encuadre tecnológico.

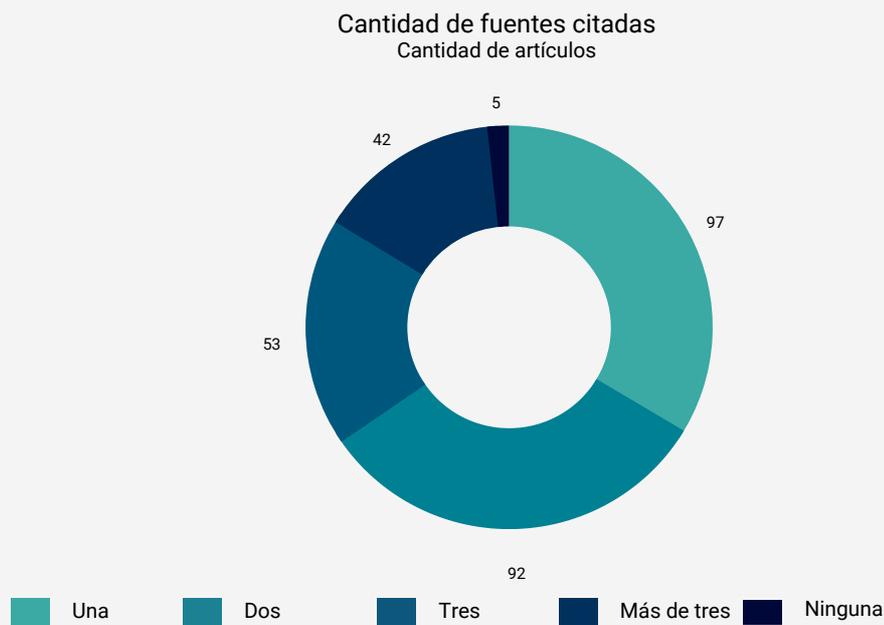
Con respecto a los encuadres de los columnistas en particular, domina el político (14), seguido del económico (11), el tecnológico (4), el científico (3) y los encuadres social y biológico (1). Una tendencia que se observa en el espacio del género periodístico de opinión "Columna" es la predominancia casi absoluta de las voces alineadas con el consenso científico sobre la presencia y la gravedad del cambio climático y el calentamiento global. De los 37 artículos que responden a las características de este género periodístico, solo 1 presenta una voz escéptica (definida como la de alguien que, si bien no niega el cambio climático y el calentamiento global, pone en duda el alcance de sus efectos, la necesidad de tomar medidas drásticas, la "certeza" ofrecida por los científicos que afirman que el CC es una realidad grave que hay que atacar ahora). No hay lugar para la opinión de voces negacionistas (que niegan que el CC y el CG son un problema real).

Uso de fuentes sobre el cambio climático en la prensa uruguaya

La investigación relevó el uso de fuentes periodísticas que se ve en la cobertura del cambio climático y de la PNCC en los cinco medios analizados. Así, se codificó la cantidad de fuentes citadas, el tipo de fuentes consultadas y el posicionamiento de las fuentes con respecto al cambio climático.

Cantidad y tipo de fuentes

Por un lado, un tercio (97) de los artículos analizados fueron escritos con base en el testimonio o el aporte de una sola fuente de información, lo que puede presentar problemas con respecto a la verificación y el contraste de los datos. Por otro lado, también en cerca de un tercio de los artículos (92) se apela a la información o las declaraciones de más de tres fuentes. Los 100 artículos restantes se dividen entre los que citan a dos fuentes (53), a tres (42) o a ninguna (5).

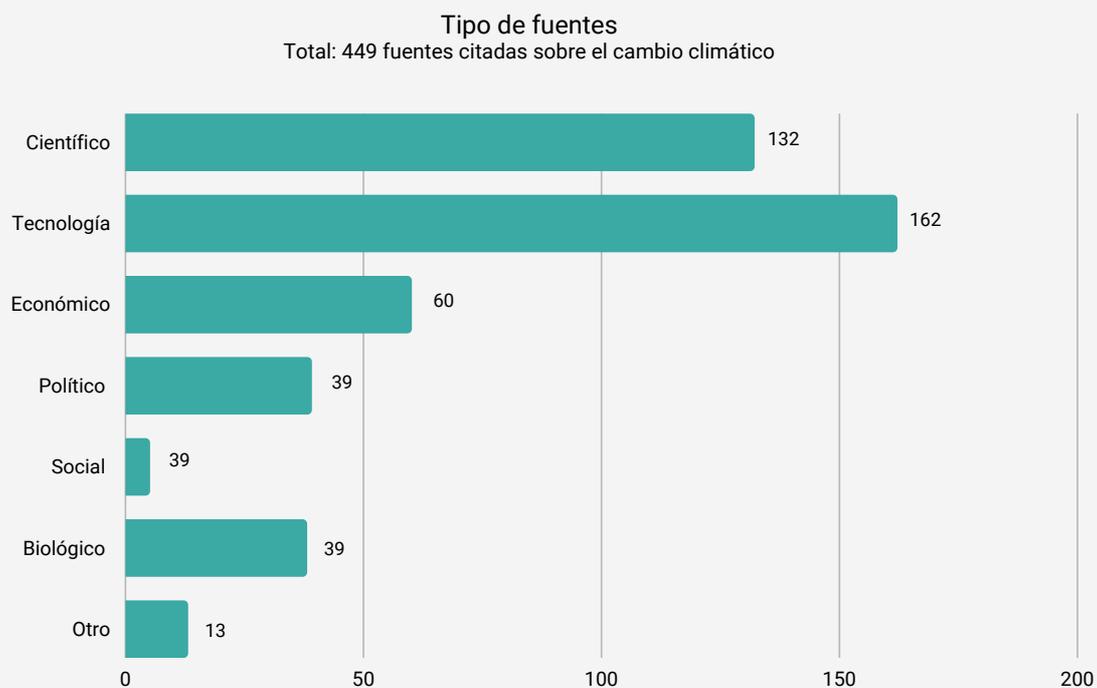


Gráfica 18. Fuente: elaboración propia.

Con respecto al tipo de fuentes mayormente consultadas por los medios analizados a la hora de informar sobre el cambio climático, predominan las voces que vienen del ámbito político (por ejemplo: diplomáticos, organismos de gobierno, expertos del gobierno, think tanks políticos, miembros de organizaciones políticas intergubernamentales). De las 449 fuentes que aparecen en el total de la muestra, 162 (36%), son fuentes políticas. Este dato se condice con el predominio del encuadre político a la hora de tratar el tema del cambio climático y de la PNCC en los medios nacionales.

Sin embargo, en segundo lugar aparecen las fuentes científicas (por ejemplo: miembros de organizaciones científicas o de la academia de ciencias). Son 132 (29%) las fuentes de este tipo citadas en artículos sobre el cambio climático o la PNCC. En este caso, la cantidad de fuentes de este tipo no guarda relación con los encuadres presentes en artículos que hacen referencia a la PNCC: el encuadre científico está presente en solo dos de estos artículos. Este dato refleja que el punto de vista de las voces científicas, consultadas con frecuencia en el corpus analizado, no predomina en los artículos sobre la PNCC.

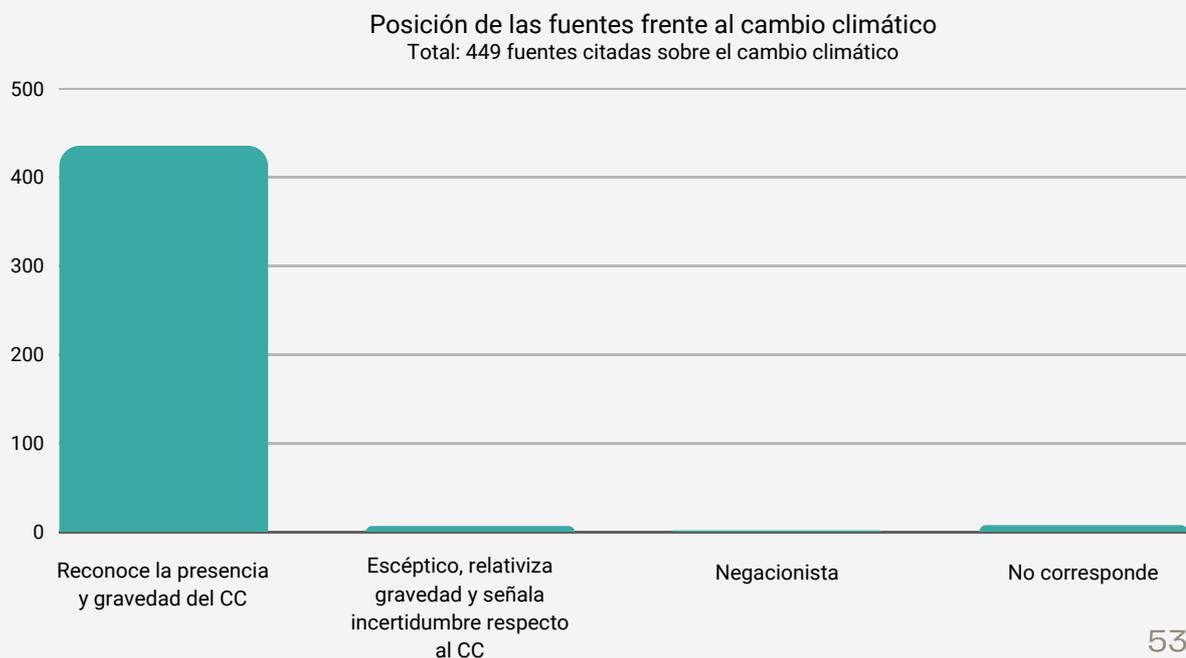
Es notoria la diferencia en la cantidad de veces que aparecen estos dos tipos de fuente, las políticas (162) y las científicas (132), con respecto al resto: 60 empresariales (empresarios, consultores económicos, think tanks económicos), 39 sociales (organizaciones o actores de la sociedad civil, activistas, ciudadanos, damnificados), 38 académicas (miembros de la academia, especialmente de las ciencias sociales o humanidades) y cinco culturales (influencers, actores, músicos, deportistas, etc.).



Gráfica 19. Fuente: elaboración propia.

Posición de las fuentes

Las fuentes consultadas, casi de manera unánime, están alineadas con el consenso científico respecto a la convicción de que el cambio climático es una realidad grave que merece ser atendida con medidas de adaptación y/o mitigación. En esta categoría se encuentran 435 de las 449 (97%) fuentes citadas en la información publicada durante los primeros seis meses del año. Seis fuentes (1%) plantean una visión escéptica sobre la gravedad y las consecuencias del cambio climático, sin negarlo. Mientras que tan solo una (0,2%) niega que el cambio climático sea una realidad a la que es necesario combatir. La postura de siete fuentes (2%) no pudo determinarse a raíz de lo publicado en los artículos que las citan.



Conclusiones sobre el cambio climático en la prensa digital

Este laboratorio se enfocó en analizar la presencia y el encuadre del cambio climático en el contenido periodístico de la prensa digital uruguaya más leída -Montevideo Portal, El Observador, Subrayado, El País y La Diaria (Radar, 2021)- durante la primera mitad del año 2022.

En la cobertura del cambio climático por parte de estos medios, consistente en 289 artículos periodísticos digitales, las consecuencias son levemente más recurrentes que las causas y, entre ellas, destacan los episodios climáticos extremos. Sin embargo, las medidas de mitigación superan ligeramente a las de adaptación. En este sentido, tomando en cuenta la alta vulnerabilidad climática de los países costeros de la región, sería conveniente intensificar la atención a las estrategias de adaptación.

Acorde al carácter global del fenómeno del cambio climático, el foco en la realidad nacional se encuentra en poco menos de la mitad de los artículos de prensa analizados y una amplia mayoría de estos aluden a algún aspecto contemplado en la Política Nacional de Cambio Climático (PNCC). Con menor frecuencia que las alusiones generales o a los objetivos, se llegan a tratar las medidas específicas priorizadas en la Contribución Determinada a Nivel Nacional al Acuerdo de París (CDN).

Si bien las menciones a medidas se dividen casi en partes iguales entre mitigación y adaptación, las primeras están más atomizadas. Entre las medidas de adaptación, se impone claramente. Las referencias a la diversificación de fuentes de matriz eléctrica -la medida más mencionada-, la tecnología de acumulación eléctrica y la generación eléctrica con fuente hídrica colocan a este sector como el prioritario en la cobertura del cambio climático en la prensa digital uruguaya. Cuando se acota la mirada a los artículos periodísticos contextualizados en Uruguay, las medidas de mitigación y adaptación en el sector agricultura casi equiparan al sector energía: el manejo del campo natural y del rodeo de cría en producción vacuna son las medidas de mitigación más presentes, mientras que los planes de uso y manejo de suelos, junto con el plan nacional agropecuario, aparecen entre las medidas de adaptación más presentes en las noticias sobre el cambio climático.

Por otra parte, cerca de la mitad de las 73 medidas de la CDN están completamente ausentes en la prensa digital de este período. Aquí se plantea la pregunta de si esta subatención corresponde a una cobertura periodística deficitaria de la actividad nacional o a la falta de acontecimientos noticiables o de difusión en torno a estas medidas definidas en 2017. En cualquier caso, esto presenta un campo amplio de oportunidades de dar a conocer lo que se realiza en pos de una producción más sustentable y alineada con la mitigación y la adaptación al cambio climático en distintos sectores de actividad. Particularmente, llama la atención la falta de información sobre medidas tomadas en el sector del manejo de residuos, considerando, como muestran otras áreas de esta misma

de esta misma investigación, que este es un tema predominante entre las preocupaciones de algunos sectores poblacionales al referirse al cambio climático.

A pesar de la matriz ganadera de Uruguay y de que el agro es el segundo sector de actividad más mencionado luego del de energía, el metano es un gas con presencia minoritaria entre los GEI en las noticias que refieren a emisiones. El protagonismo del CO₂ evidencia el peso de una tendencia a la cobertura globalizada del cambio climático que desplaza a los desafíos y las oportunidades locales, frente a la expectativa de que sean los medios nacionales los que aporten esta perspectiva al repertorio mediático potencialmente diverso de ciudadanos conectados al mundo.

Al margen de la predominancia del encuadre político en la cobertura periodística del cambio climático y la PNCC, es llamativo cómo desciende abruptamente el encuadre científico al tratarse de artículos que informan sobre aspectos de la política nacional. Si se atiende a la proporción mayor de artículos enfocados en los efectos del cambio climático, podría constituirse una oportunidad para incluir un análisis científico de las causas que contribuyera a explicar y contextualizar las medidas de mitigación y adaptación propuestas por la PNCC.

En esa misma línea, el enfoque en las respuestas tecnológicas al problema del cambio climático se presenta de forma marginal. Acciones de comunicación oficial que se centren en cómo la tecnología puede colaborar con algunas de las medidas de mitigación y adaptación en distintos sectores de actividad también colaborarían con el proceso de concientización. Un ejemplo de esto es el hidrógeno verde que, si bien es la novedad más prometedora de los últimos tiempos en cuanto a reducir emisiones en la industria, el transporte y la energía (Medina et al, 2021), resulta prácticamente ignorado en la cobertura del cambio climático por parte de los medios más leídos en plataformas digitales a nivel nacional. Reforzar la comunicación de todos los planes relacionados con la PNCC que involucren al hidrógeno verde como alternativa o como solución es otra recomendación que se desprende del análisis de los datos llevado a cabo en este estudio, considerando la afirmación de que “es uno de los ejes de la segunda transición energética que comienza a transitar nuestro país”, según el Ministerio de Ambiente (2021). Se presenta así una oportunidad para dar a conocer una alternativa al mismo tiempo que se promueven explicaciones del cambio climático desde un punto de vista científico-técnico que contribuiría a prevenir la polarización política en cuanto al tema.

Por último, se detecta un vacío comunicacional en la escasez de contenidos audiovisuales utilizados para informar sobre el cambio climático y la PNCC. Considerando las facilidades de producción y distribución de material audiovisual y la efectividad del mismo para atraer al público en plataformas digitales, se presenta la oportunidad de facilitar la cobertura audiovisual de eventos con valor informativo en los medios nacionales.

Anexo metodológico - Laboratorio Prensa

El análisis de la cobertura periodística del cambio climático se realiza a través de la técnica de análisis de contenido (Berelson, 1952; Abelá, 2002), con una orientación temática que identifica distintos encuadres o *frames* del cambio climático provenientes de estudios internacionales (León, 2013; León y De Lara, 2013; O'Neill *et al*, 2015; Schäfer y Schlichting, 2014; Robbins, 2018), además de relevar la presencia de las líneas de acción climática de la política nacional con una matriz construida localmente en el marco del proyecto. La unidad de análisis está compuesta por los artículos periodísticos (unidad de registro) sobre cambio climático publicados durante el primer semestre de 2022 en las webs (unidad de contexto) de los cinco medios informativos digitales más leídos en Uruguay según el Perfil del Internauta (Radar, 2021): Montevideo Portal, El Observador, Subrayado, El País y La Diaria (unidad de muestreo).

Para obtener el corpus de artículos periodísticos sobre el tema, primero, se realizaron treinta búsquedas con la frase “cambio climático” a través del buscador de noticias de Google: una específica por cada medio (Montevideo Portal, El Observador, Subrayado, El País y La Diaria) y por cada mes (enero a junio). A continuación, se complementó esta búsqueda con otra realizada en la red social Twitter, que los cinco medios de la muestra utilizan de forma asidua para divulgar sus contenidos. El mecanismo de búsqueda fue idéntico al aplicado en la instancia previa: 30 búsquedas, una por mes para cada usuario específico de cada uno de los cinco medios. El resultado de estas 60 búsquedas fue un conjunto de 600 contenidos escritos, la mayoría de ellos acompañados por fotografías y algunos, por videos. Sin embargo, una primera revisión de estos artículos periodísticos evidenció que: a) había casos en los que el término de búsqueda se encontraba entre los hipervínculos a otros artículos, pero no había referencias a cambio climático -con este u otro nombre, como “calentamiento global”- en el desarrollo del texto ni en piezas gráficas o audiovisuales que lo acompañaran (140 artículos); y b) en otros casos, la frase “cambio climático” correspondía a una mención aislada en algún pasaje del artículo, sin desarrollo suficiente para posibilitar un análisis de su tratamiento (171 artículos). Tras esta revisión, la unidad de muestreo se redujo a 289 artículos que componen el corpus analizado pues tratan efectivamente al cambio climático con distintos niveles de desarrollo del tema.

La matriz de análisis de contenido se tradujo en un código con tres secciones principales, que reúnen un total de 34 variables relevadas en la unidad de registro (el artículo completo: texto, elementos gráficos y audiovisuales). Primero, se recogieron datos básicos del artículo (género periodístico, sección del medio, cantidad de fuentes citadas, fotos y videos, si se trataba de un cable de agencia o de producción propia del medio, etc.).

En segundo lugar, se relevó el vínculo de la información con Uruguay, el CC y la PNCC (nivel de protagonismo del CC en el artículo, alusión o no al contexto uruguayo y a la PNCC, medidas de mitigación o adaptación mencionadas en el artículo, gases de efecto invernadero mencionados, etc.). Por último, se codificaron los encuadres presentes en cada artículo, con una sub-sección dedicada al encuadre global del artículo y otra, al encuadre promovido por cada una de las fuentes consultadas que se referían al CC en los artículos. Con base en investigaciones previas (León, 2013; León y De Lara, 2013; O'Neill *et al*, 2015; Schäfer y Schlichting, 2014; Robbins, 2018), se definieron siete categorías para el encuadre: científico, tecnológico, económico, político, social, biológico y otro.

Como parte del procedimiento orientado a garantizar una lectura sistemática de los contenidos, los tres codificadores codificaron de manera independiente los mismos diez artículos de la muestra (dos de cada medio, seleccionados de manera aleatoria) para evaluar la concordancia. La prueba de Cohen arrojó un porcentaje de acuerdo entre codificadores de 89,71%, que entra en el rango de lo que es considerado un nivel de acuerdo casi perfecto. A continuación, cada codificador se encargó de aplicar el código desarrollado a aproximadamente un tercio de la muestra (codificador 1: 96 artículos; codificador 2: 99 artículos; codificador 3: 95 artículos), orientado y supervisado por el investigador responsable del laboratorio.

El discurso ambiental de los *influencers* uruguayos en Instagram

Autores: Carolina Garzón Díaz, Victoria Gómez Márquez

Índice	Página
Caracterización de los eco-influencers uruguayos en Instagram	59
Perfil sociodemográfico de los influenciadores no tradicionales	59
Tipos de eco-influenciadores y foco temático	61
Discurso ambiental de los eco-<i>influencers</i>	62
Modos y recursos semióticos en las publicaciones ambientales de Instagram	63
Contenido y significado de las publicaciones ambientales en Instagram	65
La política climática en el discurso de los eco-influencers	69
Conclusiones sobre el discurso ambiental de los eco-influencers	73
Anexo metodológico – Laboratorio de análisis de <i>influencers</i>	76

El discurso ambiental de los *influencers* uruguayos en Instagram

El tercer objetivo del proyecto “Comunicación y respuestas al desafío climático” consistió en identificar oportunidades de mejora de la conversación climática en plataformas sociales digitales relevantes para Uruguay. Con este fin y a cinco años de la promulgación de la Política Nacional de Cambio Climático,^[9] este laboratorio de investigación se enfocó en analizar la actividad en Instagram de influenciadores no tradicionales uruguayos en temas ambientales. Así, se logra identificar y caracterizar a una muestra de estos creadores de contenido, para luego realizar un análisis de discurso multimodal que permite descubrir qué tanto y cómo refieren al desafío ambiental y al cambio climático en particular en sus publicaciones.

Los influenciadores, o *influencers* por su denominación en inglés, pueden definirse “como un nuevo tipo de actores sociales independientes, con capacidad de influir en las actitudes de audiencias desde los medios sociales de Internet en competencia y cohabitación con los medios de comunicación profesionales” (Fresno García, Daly, & Segado Sánchez-Cabezudo, 2016, p. 23), mientras que también se les considera como “líderes de opinión digitales” (Schmuck, Hirsch, Stevic, & Matthes, 2022). A medida que el problema ambiental aumenta su presencia en la agenda global y local, estos se vuelcan a la generación y distribución de contenido sobre estos temas en las redes sociales. En este rol, se los puede considerar *eco-influencers* y, por tanto, piezas clave en la comunicación climática, sobre todo de las audiencias que menos se exponen a fuentes tradicionales de información como pueden ser los medios periodísticos.

Caracterización de los *eco-influencers* uruguayos en Instagram

Perfil sociodemográfico de los influenciadores no tradicionales

Los *influencers* uruguayos asociados que protagonizaron la conversación ambiental en Instagram en el último año son 17, de acuerdo a los resultados de múltiples formas de búsqueda avanzada (ver Anexo Metodológico). Sus perfiles públicos en la plataforma incluyen datos como el sexo, la edad, el país donde residen y algunos factores socioeconómicos como la ocupación.

Tabla 1. Características socio demográficas de los influenciadores no tradicionales analizados

Identificación	Género	Edad	Lugar de residencia	Profesión u oficio
Influenciador 1	Mujer	35 años a 44 años	Uruguay	Cocinera, Comunicadora
Influenciador 2	Mujer	44 años a 54 años	Uruguay	Comunicadora
Influenciador 3	Mujer	35 años a 44 años	Uruguay	Comunicadora
Influenciador 4	Mujer	25 años a 34 años	Uruguay	Activista ambiental y comunicadora
Influenciador 5	Mujer	No se determina	Reino Unido	Diseñadora de moda
Influenciador 6	Hombre	45 años a 54 años	Uruguay	Cocinero
Influenciador 7	Hombre	No se determina	Uruguay	Fotógrafo
Influenciador 8	Hombre	No se determina	Uruguay	Fotógrafo
Influenciador 9	Hombre	No se determina	Uruguay	Fotógrafo
Influenciador 10	Mujer	No se determina	Cánada	Diseñadora de moda
Influenciador 11	Mujer	No se determina	Uruguay	Fotógrafa
Influenciador 12	Mujer	No se determina	Uruguay	Real State
Influenciador 13	Mujer	No se determina	Uruguay	Atleta
Influenciador 14	Hombre	No se determina	Uruguay	Comunicador
Influenciador 15	Mujer	No se determina	Uruguay	Fotógrafa y realizadora audiovisual
Influenciador 16	Hombre	18 años a 24 años	Uruguay	Emprendedor Social
Influenciador 17	Mujer	18 años a 24 años	Uruguay	Activista de Unicef

Fuente: elaboración propia.

La muestra de eco-influencers uruguayos identificada para el análisis incluye 11 mujeres y 6 hombres. Si bien en algunos casos las auto-presentaciones en la cuenta no revelan la edad, los datos disponibles muestran cierta diversidad generacional: dos influenciadores no tradicionales se ubican en el rango 18-24 años; una, en el de 25-34; dos, en el de 35-44 años; y dos más, entre 45 y 54 años. Todos se presentan como uruguayos y la mayoría residen en el país (15 de 17); los que publican desde otras latitudes (uno desde Reino Unido, otro desde Canadá) tienen también una audiencia mayoritariamente uruguaya, de acuerdo a los datos recabados mediante herramientas digitales de planificación de medios utilizadas para la búsqueda.

En cuanto a la actividad profesional de estos creadores de contenido en Instagram, actúan principalmente en el campo del arte y la cultura, mayormente a cargo de emprendimientos propios o como *free lancers*. Cinco de los 17 *eco-influencers* se presentan como comunicadores y otros 5, como fotógrafos; los siguen quienes se definen como cocineros (2), diseñadoras de moda (2), activistas (2) y otras categorías auto asignadas en casos únicos (agente inmobiliario, atleta, emprendedor social, realizador audiovisual).

Tipos de eco-influenciadores y foco temático

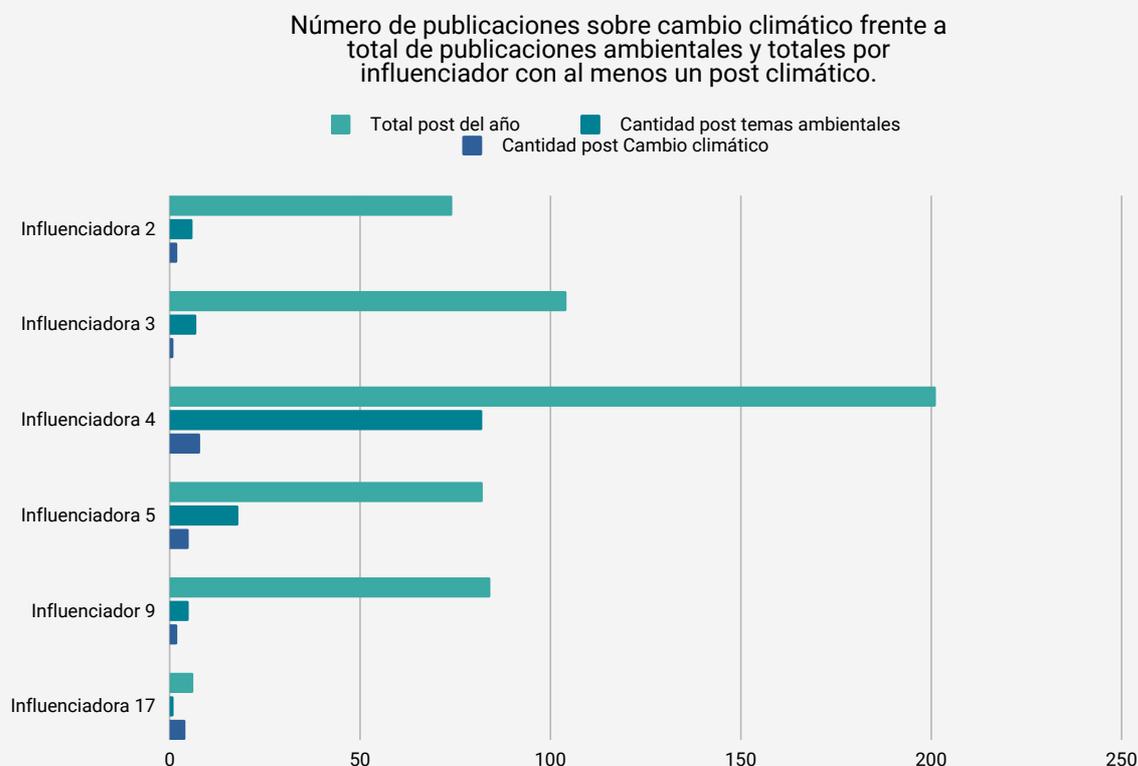
El rango de seguidores de estos influenciadores no tradicionales varía entre 140.000 y 1.700 al momento del estudio. Aquellos que cuentan con más seguidores son personas reconocidas por actividades profesionales vinculadas a medios televisivos de comunicación o, en términos de Brockington (2009), celebridades que le prestan la fama a la causa ambiental en lugar de construir su fama a través de ella. Localmente tienden a definirse como “comunicadores”. En el caso de este primer tipo de influenciador, denominado eco-celebridad en esta investigación, su foco en la agenda ambiental está, generalmente, asociado a la participación en campañas de otros actores como lo son las marcas comerciales. Este grupo, en promedio, dedica el 1.2% de sus publicaciones del último año a cambio climático mientras que un 5.2% corresponde a otras temáticas ambientales (crisis de la biodiversidad, desechos, contaminación).

El segundo tipo de eco-influencer se distancia notoriamente de este primer grupo en términos de cantidad de seguidores: si las eco-celebridades locales oscilan entre 140.000 y 70.000, los eco-profesionales cuentan con comunidades de entre 30.000 y 15.000 seguidores. Estos últimos se caracterizan por desarrollar una actividad profesional en estrecha relación con la naturaleza. En el caso de los fotógrafos, retratan paisajes y eventos naturales, fauna y flora autóctona. El foco del cocinero en alimentación saludable lo lleva a publicar sobre agroecología y sostenibilidad. En este grupo de influenciadores que el estudio caracteriza como eco-profesionales, predomina la perspectiva de la conservación ambiental, asociado a la admiración de la belleza y del equilibrio natural, como deleite y como fuente de subsistencia humana. En promedio, las publicaciones sobre cambio climático de este grupo corresponden a un 1% de todos sus posts y el 3.2% está dedicado a otros problemas ambientales.

Para el tercer grupo de influenciadores no tradicionales, se propone la denominación de eco-activistas. Su alcance es menor -el máximo son 15.000 seguidores y hay algún caso con menos de 5.000- y tienden a identificarse como ambientalistas o ecologistas, en sus textos de presentación o en las publicaciones de Instagram. En línea con este rasgo, son quienes cuentan con una mayor proporción de publicaciones sobre temas ambientales en su actividad del último año en la plataforma: 15% de publicaciones sobre cambio climático y 16.6% sobre otras problemáticas ambientales es el promedio de estos 5 influenciadores. Así, constituyen la fuente de casi el 80% de las publicaciones ambientales en el período analizado.

En particular, es interesante notar que la influenciadora que más publicó sobre temas ambientales (Influenciador 4) fue una eco-activista y dedicó el 40,8% de sus posts del año de la muestra a estos temas; la siguen, con un 25,6% y 22% de sus publicaciones, una fotógrafa (Influenciador 11) y una diseñadora de moda (Influenciador 5), respectivamente.

En general, se puede apreciar que la frecuencia de publicaciones enfocadas en cambio climático de los *eco-influencers* es baja si se atiende tanto a los posteos sobre otras problemáticas ambientales como a la frecuencia general de publicación en su perfil de Instagram. Asimismo, se constata que solo 6 de los 17 influenciadores identificados realizó al menos una publicación sobre cambio climático en el último año.



Gráfica 1. Fuente: elaboración propia.

De este modo, la conversación de Instagram de estos influenciadores no tradicionales en la que podrían aparecer los puntos principales de la Política Nacional Climática resulta, de partida, acotada.

Discurso ambiental de los eco-influencers

Cada uno de los 200 post e historias destacadas que, producto de la actividad en Instagram de estos eco-influenciadores, conforman la muestra de publicaciones sobre problemas ambientales del último año (1/6/2021-1/6/2022) fueron objeto de análisis multimodal (Jewitt, 2016) para caracterizar el discurso ambiental en esta red social en particular. Esta metodología amplía el alcance del análisis de contenido, pues permite considerar, como unidad y en conjunto, tanto los elementos textuales como los múltiples elementos visuales y audiovisuales que habilita una plataforma como Instagram para la construcción de los mensajes y la interacción.

Modos y recursos semióticos en las publicaciones ambientales de Instagram

Todas las publicaciones analizadas tienen como eje la imagen, fija o en movimiento, que se vuelve el modo preponderante de comunicación en la plataforma. La escritura, la oralidad y el uso de pictogramas las acompañan en el 98% de las publicaciones. El *hashtag* o numeral (#), un modo usual en las plataformas de redes sociales, se utiliza en un 48% de las publicaciones. En tanto, solo un tipo de emoticones –modos frecuentes en la comunicación digital-, se hacen presentes en la muestra y de forma esporádica: los *emojis*.^[10]

Los recursos semióticos que materializan el modo corresponden, en Instagram, a las palabras usadas, la composición de las imágenes y sus elementos. En cuanto al texto, todas las publicaciones lo incluyen en prosa y, en un 98% de los casos, en idioma español. La extensión varía entre escritos de dos oraciones y otros más extensos, sin superar los tres párrafos. El lenguaje utilizado es coloquial, comprensible, sin recurrir a tecnicismos o jerga científica a pesar de tratarse de fenómenos relativamente complejos como la crisis ambiental y el cambio climático. En cuanto a las imágenes fijas, se trata principalmente de fotografías –de autoría propia en el 74% de las publicaciones-, aunque también se incluyen capturas de pantalla, infografías, tablas, gráficas e imágenes vectoriales. La composición de la fotografía refleja un cuidado especial y cuentan con alta calidad técnica, acorde a los estándares visuales que promueve Instagram. Los motivos permiten establecer dos grandes grupos de fotografías predominantes: las que tienen como centro algún producto que está recomendando el eco-influencer y aquellas que retratan la naturaleza en estado puro, animada o inanimada. Aunque la foto fija es más frecuente en las publicaciones sobre cambio climático, el video es preponderante en el total de la actividad de Instagram en torno a temas ambientales en el período. Como corresponde a la prioridad que la plataforma le da al consumo por medio de celulares y la novedad del *reel*, los videos se realizan en formato vertical. Los protagonistas de estas piezas son los influenciadores, dirigiéndose directamente a cámara, y el audio es el elemento más cuidado en estos casos, ya no la composición de la imagen.

El uso del *hashtag* en las publicaciones ambientales es aleatorio, sin que puedan identificarse tendencias. Más aún, ninguna de las unidades analizadas forman parte de alguna campaña. El uso del *hashtag* en las publicaciones ambientales es aleatorio, sin que puedan identificarse tendencias. Más aún, ninguna de las unidades analizadas forman parte de alguna campaña impulsada a través de *hashtags*. En cuanto a los *emojis*, esos elementos tienen la función de apoyo a los enunciados, como marcadores emocionales o para destacar ideas específicas. El uso es poco frecuente en la muestra analizada, pero en los casos en los que aparecen los más utilizados son:

[10] “El término “emoji” deriva del japonés, de e (‘imagen’) y moji (‘carácter’). Creados a finales de los años 90 en Japón, se trata de pequeños pictogramas en color que se añaden a los intercambios electrónicos en diferentes soportes.” (Sampietro, 2016, p. 47). Se diferencia de otros emoticones como los kaomoji, contruidos con caracteres de texto, o los stickers, también conocidos como ‘pegatinas’, que son más populares en las aplicaciones de mensajería instantánea.

Tabla 1.

Emojis más recurrentes en las unidades de análisis que utilizan estos pictogramas



Globo terráqueo mostrando América: un globo terráqueo que muestra los continentes de América del Norte y del Sur en verde y el océano. Puedes usarlo para hablar de las regiones de América del Norte y del Sur, así como las regiones del Atlántico y el Pacífico, la Tierra y los asuntos internacionales en general.



Corazón verde: se muestra un corazón en color verde para representar un sentimiento de reconciliación o problemas en la relación. También puedes usarlo para decir que te gusta la naturaleza o la salud. Se usa mucho en la Festividad de San Patricio.



Plántula: una plántula, o una planta joven, que se ve como un árbol recién brotado. Puedes usarlo para hablar de la vida vegetal, de la primavera o representación de varios tipos de nuevo crecimiento.



Símbolo de reciclaje: se puede ver el símbolo de reciclaje universal con tres flechas que apuntan en el sentido de las agujas del reloj en una formación triangular. Puedes usarlo para hablar del propio reciclaje o para decir que reciclas o reutilizas algo. Puedes usarlo para decir que algo es reciclado.



Gota: una sola gota de color azul claro, como de agua, sudor o lágrimas. Puedes usarlo para varios tipos de líquido, tristeza o en otros contextos.



Bíceps: brazo cerrado mostrando bíceps, como símbolo de fuerza.

Puño en alto: una mano con forma de puño cerrado, perspectiva frontal. Apunta hacia arriba como símbolo de poder.

Fuente: Las definiciones de cada uno de los emojis fueron tomadas del Diccionario emoticonos (Valero, 2022)

En la submuestra de cambio climático, hay pocos elementos visuales adicionales o predominantes que sean identificables con el cambio climático u otras situaciones ambientales, o que se hayan asociado socialmente con el calentamiento global o la crisis climática. En ninguna de las 23 publicaciones, hay símbolos alusivos al cambio climático o tropos climáticos.

Estos datos se corresponden con la potencialidad del modo visual y audiovisual en la plataforma Instagram, consistente con las posibilidades técnicas que ofrece y alineado al peso actual de la imagen en la cultura y en la comunicación en particular. La preponderancia del formato de post (97,5% de las publicaciones) se corresponde con la lógica de selección que el diseño del perfil de Instagram propone en cuanto a las historias (video) que, en lugar de desaparecer, se mantendrán visibles como “historias destacadas”. Asimismo, el consumo de contenidos a través del celular en distintos escenarios de la vida cotidiana requiere publicaciones que cuenten también con textos para cuando no es posible activar audio en el scrolling. Los textos que acompañan a las imágenes en la descripción de las publicaciones siempre incluyen los mensajes fuerza.

Si se atiende al conjunto multimodal, el análisis de las publicaciones de los eco-influencers revela una lógica de repetición y no de complementariedad entre modos. El discurso oral presente en los videos o la información de la imagen fija se confirman en la descripción textual, en la que se integran *emojis* reforzando las ideas clave. Sin embargo, la distribución del significado a través de los modos varía según los formatos utilizados por los influenciadores: en las publicaciones que utilizan imagen fija, esta tiene una función

ilustrativa de la situación que narra el texto; cuando se apuesta al video, la figura del eco-influencer y su voz funcionan como centro gravitacional de la publicación, más allá del texto que incluyen.

Contenido y significado de las publicaciones ambientales en Instagram

En primer lugar, a nivel de significado ideacional o representacional, la problemática del ambiente aparece en el discurso de estos eco-influencers principalmente asociada al uso personal de productos más sostenibles, reducción de plásticos, gestión de residuos, consumo responsable y reciclaje.

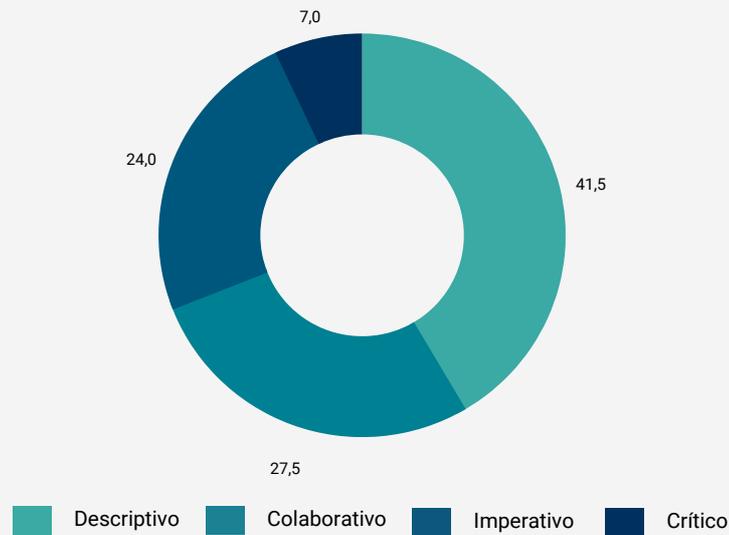
Nube de palabras de las principales temáticas referidas en las publicaciones



Figura 1. Fuente: elaboración propia.

El tratamiento del tema ambiental por parte del influenciador es otra forma de comprender la función intencional de su mensaje. La mayor parte de las 200 publicaciones analizadas son de carácter descriptivo (80, correspondientes al 41,5%), con un tono neutro de comunicación. En el 27,5% de las publicaciones (55), el tono se vuelve celebrativo ante un evento, acción o situación que favorezca la sostenibilidad ambiental. En menor proporción, las publicaciones son imperativas, expresan un llamado a la acción pro ambiental; esto sucede en 48 casos (24%). Por último, 14 publicaciones (7%) presentan un tratamiento crítico, con tono negativo e incluso de enfado.

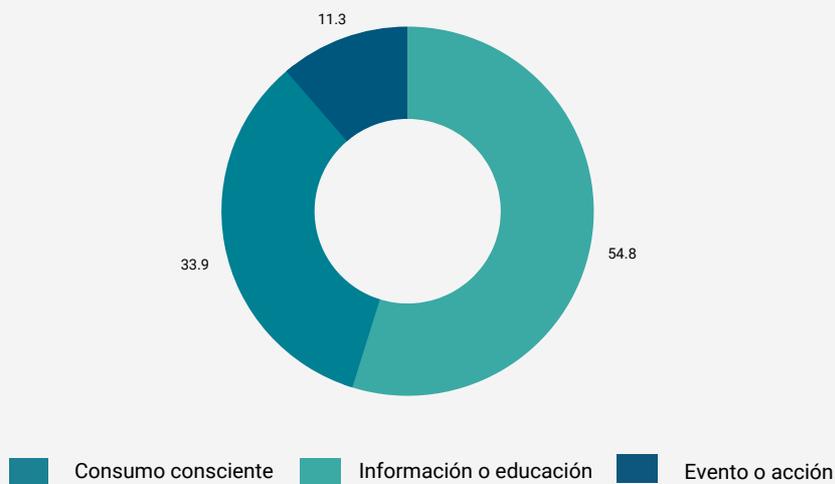
Porcentaje de publicaciones ambientales según tipo de tratamiento del tema.



Gráfica 2. Fuente: elaboración propia.

El registro de la función del contenido de cada publicación permite visualizar que 110 de las 200 analizadas apuntan a proveer información o a educar sobre temáticas ambientales (55%), mientras que 65 remiten al consumo consciente (32,5%) y, en 25 de ellas (12,5%), el foco está en una acción o evento, pasado o por venir, que se promulga como valioso o ejemplar en términos de sustentabilidad. De esta forma, que implica de cierto modo a sus audiencias en Instagram, se pone de manifiesto la dimensión relacional del significado de los discursos de los *eco-influencers* sobre el problema ambiental.

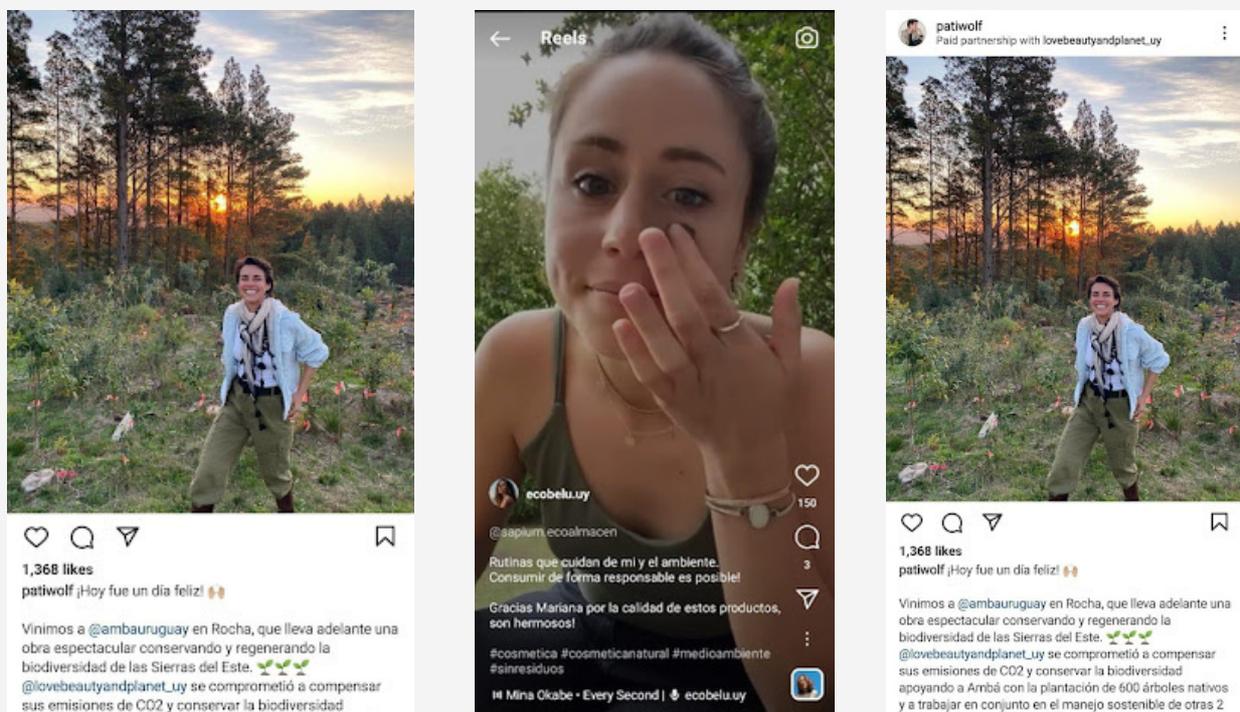
Porcentaje de publicaciones ambientales según funciones del contenido.



Gráfica 3. Fuente: elaboración propia.

Así, la intencionalidad más recurrente en los discursos ambientales de los *eco-influencers* es formativa y el problema ambiental se representa como un desafío asociado al desconocimiento de los fenómenos implicados o de las formas más efectivas de enfrentarlos. El consumo consciente, como foco específico de otro grupo significativo de publicaciones sobre respuestas al problema ambiental, incluye una variedad de productos *eco-friendly* -copas menstruales, maquillaje orgánico, cepillos de dientes compostables, bolsas y botellas de agua reutilizables-, así como servicios de turismo sostenible. Por otra parte, los eventos y acciones responden mayormente a alianzas de los influenciadores con otros agentes (16 de las 25 publicaciones de esta categoría): las marcas comerciales, en primer lugar, y organizaciones gubernamentales y no gubernamentales en menor medida.

Figura 2. *Prints* de pantalla de tres publicaciones categorizadas en función educativa (izquierda), consumo consciente (centro), y evento o acción realizada (derecha).



Fuente: elaboración propia.

Algunas tendencias que surgen del análisis multimodal del discurso de los *eco-influencers* vinculan la dimensión ideacional y la interpersonal de los significados en torno a la problemática ambiental. La identificación del ámbito en el que el *influencer* sitúa el tema, por ejemplo, revela el amplio predominio de las publicaciones que apuntan al estilo de vida individual (160 de 200); la respuesta deseable al problema consiste, desde esta perspectiva, en decisiones principalmente individuales en beneficio de la sostenibilidad ambiental, que tienen lugar en el universo doméstico y en las rutinas de la vida diaria, incluido el consumo. En cambio, un grupo menor de publicaciones (32) ubican las respuestas al problema en el ámbito comunitario; aquí, el esfuerzo se lleva a cabo en conjunto e incluye promoción de conductas o cuestionamiento de acciones con impacto en el ambiente. Por último, solo una proporción marginal de publicaciones (8) apuntan al ámbito político institucionalizado (8).

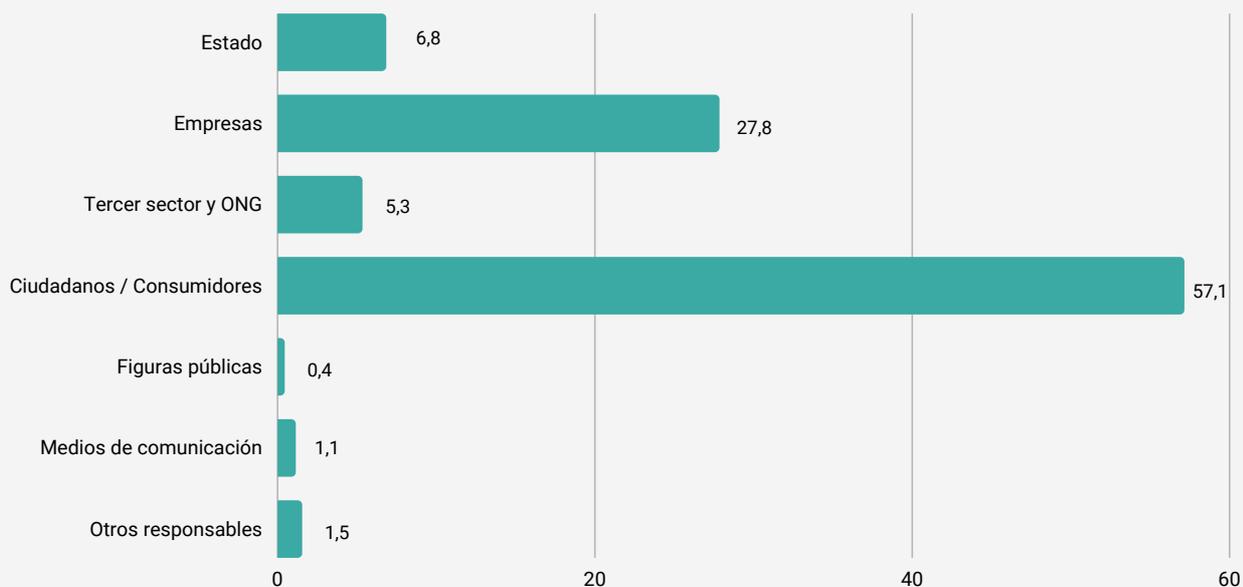
Porcentaje de publicaciones ambientales según ámbito de desarrollo del tema.



Gráfica 4. Fuente: elaboración propia.

El análisis de las atribuciones de responsabilidad sobre la crisis ambiental identificadas en la muestra de *eco-influencers* confirma esta tendencia, que se viene configurando a través de representaciones y relaciones, a significar el problema ambiental con el individuo como centro de agencia. Cuando señalan responsables de actuar ante el problema, los más recurrentes son las personas, mientras que las empresas se ubican en un lejano segundo puesto y el Estado aparece por último.

Número de atribuciones de responsabilidad en las publicaciones ambientales



Gráfica 5. Fuente: elaboración propia.

Concretamente, los ciudadanos/consumidores se identifican como responsables en un 57% de las publicaciones (152 de 200). Se les asigna, directa o indirectamente, el deber de actuar o la posibilidad de transformar lo necesario para responder eficientemente a la crisis ambiental y climática en particular. A las empresas, se les atribuye en un 27,8% de las publicaciones ambientales y al Estado, en un 6,8% únicamente.

Otra variable que contribuye al análisis del significado o de la función intencional del discurso de los *influencers* es la mención a otras cuentas de Instagram enlazándolas mediante la arroba, algo que sucede en el 51,5% de las publicaciones (103). Esta interacción vincula a los *eco-influencers* con marcas de productos y emprendimientos, organizaciones de la sociedad civil o movimientos sociales, instituciones públicas y otros influenciadores. Estas menciones se realizan en Corresponden a:

- 17 publicaciones que mencionan la marca de cosmética capilar, perteneciente a una multinacional de consumo masivo, todas ellas en alianza explícita.
- 13 publicaciones que emprendimientos de productos y servicios sostenibles
- Cinco (5) menciones a medios de comunicación nacionales
- Cuatro (4) menciones al Ministerio de Ambiente de Uruguay, entre ellas dos al Ministro de Ambiente.
- Cuatro (4) menciones a instituciones del sector educativo público: una UTU, dos escuelas y un liceo.
- Tres (3) menciones a una ONG (el total de las tres menciones, son una acción conjunta entre la marca de cosmética capilar, la ONG y dos influenciadoras eco-celebridades).

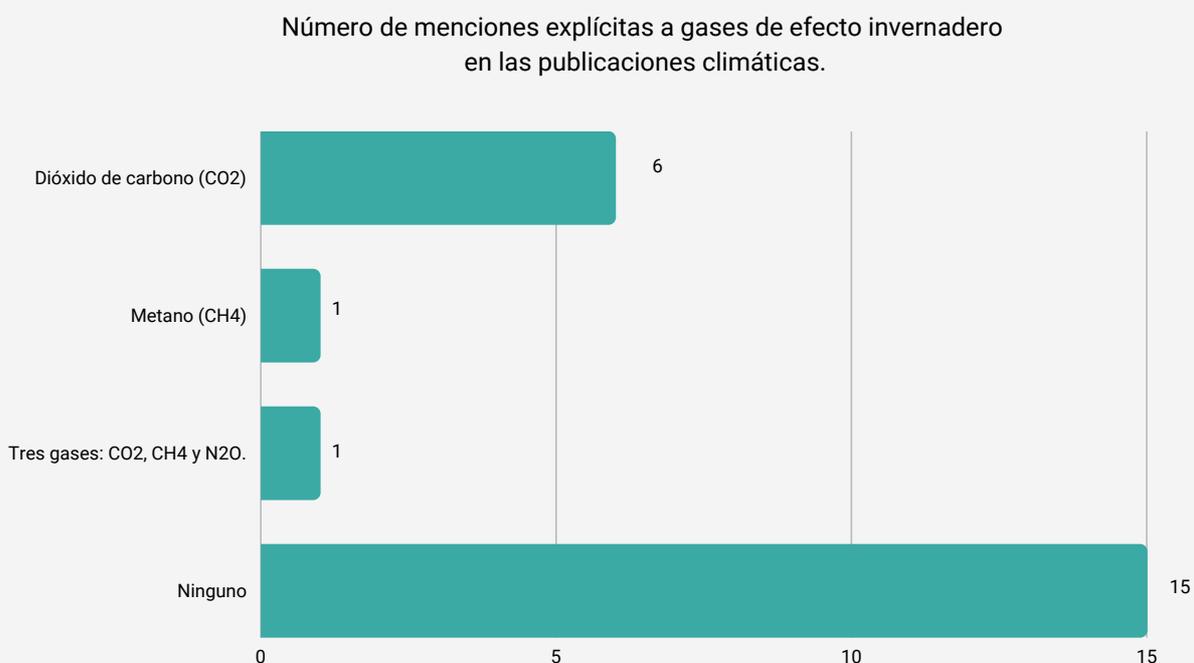
Asimismo, el análisis integral de cada una de las publicaciones permite identificar si el significado se alinea a alguna de las corrientes predominantes en el ecologismo global-Siguiendo la clasificación de Martínez Alier (2004), se encuentran 103 publicaciones (51,5%) cuyo discurso coincide con el *Evangelio a la ecoeficiencia*, mientras la otra mitad de la muestra se divide entre el *Culto a lo silvestre* -51 publicaciones (25,5%)-, *Justicia ambiental o ecologismo de los pobres* -nueve publicaciones (4,5%)- y publicaciones en las que no hay evidencia clara de alineación a alguna de estas corrientes -37, el 18,5% de la muestra-.

La política climática en el discurso de los *eco-influencers*

De las 200 publicaciones ambientales realizadas entre el 1.º de junio de 2021 y el 1.º de junio de 2022 por esta veintena de *eco-influencers* uruguayos, solo 23 aluden a cambio climático (22 posts y 1 historia destacada) y fueron realizadas por 6 influenciadores, mientras que los demás no se refirieron en ningún momento al tema. Este grupo acotado de publicaciones sobre cambio climático configura una especie de sub-muestra en la que se analiza la coincidencia o no con la Política Nacional de Cambio Climático (PNCC) y los objetivos trazados en la Primera Contribución Determinada a Nivel Nacional al Acuerdo de París (CDN).

Sin embargo, cerca de la mitad de las publicaciones sobre cambio climático refieren a objetivos que la CDN contempla y son parte de la estrategia global de respuesta al problema. Cinco (5) publicaciones se relacionan con el objetivo “Gestión de emisiones en el sector Residuos”, uno de los temas predominantes en toda la matriz. Allí, se destaca el tratamiento de los residuos como causa del “calentamiento global”, la necesidad de minimizar la generación de residuos a nivel individual o familiar, y la promoción de productos de uso sustentable. En cuatro (4) publicaciones, se hace presente el objetivo de “Gestión en el sector Tierras forestales, Pastizales, turberas y tierras de cultivo”. Tres de ellas están asociadas a la participación de las influenciadores en la acción de una marca de cosmética capilar junto a una ONG conservacionista, consistente en la siembra de 600 árboles de bosque nativo. El cuarto caso responde a los incendios de diciembre de 2021 en áreas de forestación y compara este tipo de manejo del suelo y del ecosistema con los bosques nativos. Finalmente, dos (2) publicaciones de las 23 pueden asociarse al objetivo “Gestión de emisiones en el sector Procesos industriales” al estar centradas en la moda sostenible, el consumo consciente y el estilo de vida individual, con énfasis en las decisiones de compra de ropa nueva y usada para contrarrestar los efectos ambientales de la industria de la moda rápida.

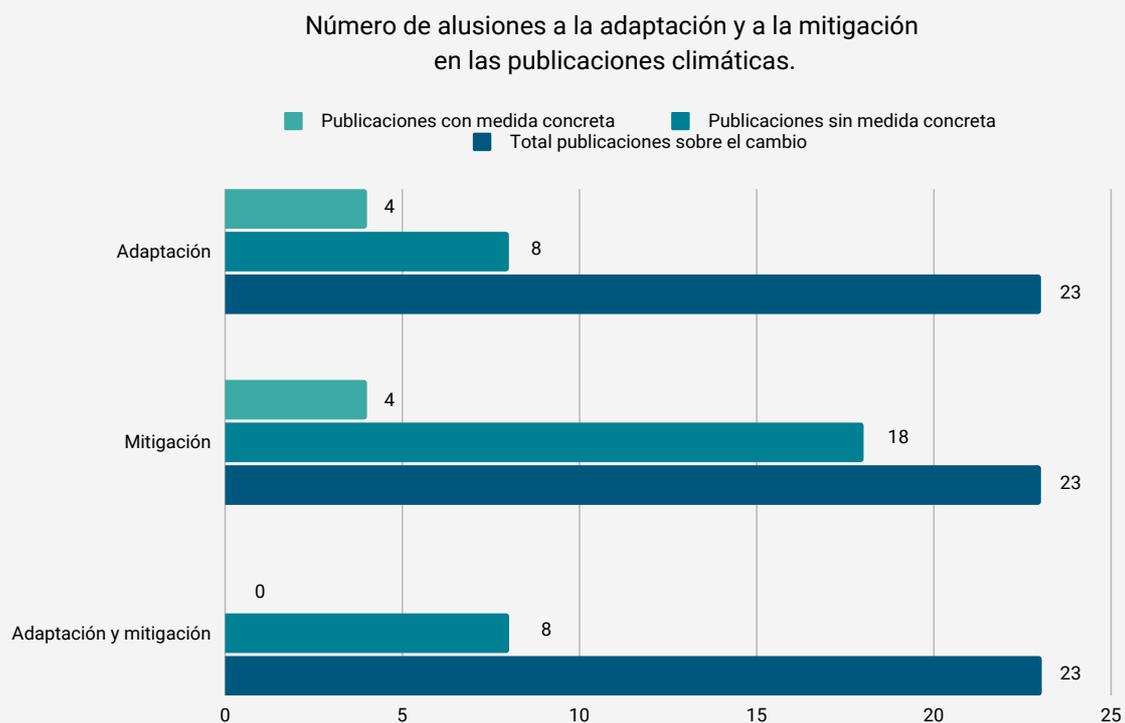
También en línea con elementos comunes a todas las políticas climáticas nacionales, la gestión de emisiones de gases de efecto invernadero estructura la CDN de Uruguay. En el discurso de los *eco-influencers* analizados, ocho (8) de las 23 publicaciones sobre cambio climático del período mencionan explícitamente uno o más de estos gases priorizados en la CDN uruguaya de 2017: el dióxido de carbono (CO₂), el metano (CH₄), el óxido nitroso (N₂O).



Gráfica 6. Fuente: elaboración propia.

La mitad de las publicaciones que mencionan el dióxido de carbono (CO2) corresponden a la ya mencionada plantación de árboles nativos realizada por una marca comercial y una ONG. Dos de las restantes refieren a la generación de este gas en los procesos industriales asociados a la producción textil y la sexta replica información del Sexto Informe de Evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático de las Naciones Unidas (IPCC, 2021). Por otra parte, la única mención al gas metano (CH4) se encontró en una publicación dedicada a la construcción de composteras en casa. Una sola publicación –historia guardada que reúne 15 historias previamente posteadas por la influenciadora- menciona a los tres gases de efecto invernadero y está enfocada en las emisiones del transporte público.

Con un mayor nivel de especificidad y de acuerdo a las particularidades del país, la política nacional climática establece, en la CDN, un grupo de 73 medidas de adaptación y mitigación que Uruguay prioriza para cumplir con el Acuerdo de París. El discurso de los *eco-influencers* sobre las respuestas al desafío climático contempla únicamente dos de estas medidas de adaptación y una de mitigación (3 de 73 medidas relevadas en las publicaciones), si bien hay referencias más generales a estos dos tipos de estrategias o a otras acciones que las persiguen.



Gráfica 7. Fuente: elaboración propia.

Estas referencias se acumulan en 4 de las 23 publicaciones realizadas sobre cambio climático en el período y se realizan mayormente en el marco de la plantación de árboles nativos en la que las autoras de las publicaciones actúan como embajadoras o promotoras, de la mano de la marca de cosmética capilar. De hecho, dos de las tres me-

didadas encontradas son prácticamente coincidentes: “Mantenimiento y aumento de bosque nativo”, medida de mitigación del sector UTCUTS, y “Protección de bosque nativo”, que aparece también como medida de adaptación. El tercer caso corresponde a la medida de adaptación “Riesgo de desastres - Planes e instrumentos de gestión de riesgos (departamento y municipios)”, presente en una publicación acerca de las quemadas en zonas forestales, cuestionando la forestación y la incapacidad para la contención de incendios. Las restantes 19 publicaciones sobre cambio climático que realizaron los *eco-influencers* de la muestra no tienen relación con las medidas de adaptación y de mitigación que se detallan en la CDN de Uruguay, aunque 14 de ellas sí se expresan o instan a tomar acción con una perspectiva de mitigación y/o de adaptación frente al cambio climático.

Conclusiones

Este laboratorio se enfocó en analizar el contenido de 17 influenciadores no tradicionales (*influencers*) uruguayos que se expresaron en la red social Instagram sobre la problemática ambiental entre el 1.º de junio de 2021 y el 1.º de junio de 2022. El análisis de perfiles y publicaciones permitió identificar tres perfiles diferentes de *eco-influenciadores*: las Eco-celebridades, los Eco-profesionales y los Eco-activistas.

Del análisis de contenido de sus publicaciones, se puede concluir que las problemáticas ambientales que tratan no incluyen frecuentemente el cambio climático, sus causas o consecuencias. Ni siquiera sucede en el caso de los usuarios que centran su actividad en Instagram en alguna forma de activismo ambiental. El foco del discurso de los influenciadores se encuentra en el consumo responsable, con un alto número de publicaciones que sitúan los desafíos ambientales y las respuestas posibles en la esfera del estilo de vida personal e individual, y una mayor atribución de responsabilidad de actuación a los ciudadanos/consumidores. Así, las soluciones posibles se ubican en la corriente del ecologismo denominada como ecoeficiencia (Martínez Alier, 2004), muy vinculada a la idea de una modernización ecológica y del paradigma del desarrollo sostenible (Martínez Alier, 2011), aunque a nivel personal y doméstico más que de política pública verde.

Contrario a lo que se esperaría del análisis centrado en Uruguay, reconocido internacionalmente como un productor de carne y en el cual “la ganadería de carne y leche ocupa el 77% del territorio nacional apto para la actividad agropecuaria (12,6 millones de ha) y el 70% del territorio nacional”, según el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (Aguirre, 2018), ninguna de las 200 publicaciones hace mención a la ganadería o la producción agropecuaria en general. Solo una (1) de las 200 publicaciones menciona el gas metano, pero en el rubro del transporte. Tampoco hay menciones a otras temáticas relacionadas con la producción agropecuaria o actores del sector rural.

Las referencias explícitas a la Contribución Determinada a nivel Nacional al Acuerdo de París (CDN) o a la Política Nacional de Cambio Climático (PNCC) como tales son nulas en la muestra analizada. Las alusiones que se encuentran son escasas y surgen de la contrastación pormenorizada de las publicaciones de los *eco-influencers* con los objetivos y las medidas de adaptación o mitigación contenidas en la CDN. Solo logra hacerse un lugar en estos discursos la protección del bosque nativo y la gestión de riesgos asociados a su sustitución por usos forestales.

Según este análisis en Instagram, el gobierno uruguayo no es un actor relevante en la conversación ambiental y climática. Hay muy pocas menciones a sus políticas o acciones, que se acotan a algunos eventos del Ministerio de Ambiente. Una cantidad marginal de las publicaciones le asignan al Estado o al gobierno responsabilidad en las problemáticas ambientales y de cambio climático en particular. En ninguno de sus niveles, se lo señala como posible participante en las soluciones a las problemáticas ambientales, ni como encargado de diseñar o implementar medidas de mitigación o adaptación ante el cambio climático. En cuanto a la mención de organismos multilaterales como Naciones Unidas o alguno de sus programas u oficinas, tampoco tienen un lugar relevante en la conversación.

En cambio, se evidencia una alta participación de las marcas (empresas y emprendimientos) en la generación de la conversación alrededor del desafío ambiental y climático. Una de las marcas, correspondientes a una línea de higiene personal *eco-friendly* que forma parte del portfolio de una multinacional de consumo masivo, es el aliado comercial en una porción significativa de publicaciones y de los escasos posteos que coinciden con objetivos de la Contribución Determinada a nivel Nacional al Acuerdo de París (CDN). Es decir, el discurso, acotado, de los *eco-influencers* uruguayos en torno a la política nacional climática en Instagram está asociado a una acción publicitaria, que logra fomentar esta conversación con independencia de las acciones gubernamentales.

Los hallazgos de esta investigación se constituyen en datos relevantes para una evaluación holística del impacto de la PNCC y la CDN en el Uruguay a cinco años de su publicación, así como una medición del momento del discurso de *eco-influencers* alrededor de los desafíos ambientales y climáticos que enfrenta el país. Si bien aportan información valiosa, que se condice con estudios similares realizados en otras regiones y con enfoques metodológicos diferentes, es necesario considerar las limitaciones propias de las herramientas digitales disponibles para identificar eficientemente influenciadores en una plataforma como Instagram sin la consulta a las audiencias, a lo que debe sumarse el dinamismo con el que se crean y eliminan tanto cuentas como publicaciones. Así, el valor de la investigación responde más a las tendencias del discurso multimodal identificadas en la muestra que a los perfiles particulares de sus creadores. Las barreras para estudiar la información que los creadores de contenido comparten como pública en las plataformas privadas de redes a las que se viene trasladando una porción importante

de la dinámica social deben ser una preocupación central, pues desafían la investigación independiente sobre temas clave como el cambio climático.

Por otro lado, más allá de la relevancia creciente de observar este segmento de formadores de opinión, la conversación ambiental en Instagram en torno a cuentas uruguayas tiene también como actores a organizaciones ecologistas, medios de comunicación y a algunos organismos públicos (Ministerio de Ambiente e INJU, por ejemplo). Es decir, la política nacional climática puede que no esté totalmente fuera de esta plataforma y el cambio climático, como asunto global más allá de la situación uruguaya, puede estar presente también a través de perfiles extranjeros seguidos por la población residente en el país. En un mundo globalizado y en Instagram como red social de alcance mundial, no sería raro que segmentos como los jóvenes de la generación *centennial* de Uruguay sigan a influenciadores de otras latitudes.

Con todo, los hallazgos arrojan más claridad sobre las especulaciones, mitos u opiniones generalizadas sobre la *Green Generation* y el posicionamiento de la agenda ambiental y del cambio climático en las plataformas que la nuclean e identifican. Contra una hipótesis de centralidad del cambio climático en los *eco-influencers* uruguayos de la red social más consolidada entre los jóvenes Z, queda de manifiesto la necesidad de verificar empíricamente estas percepciones y encontrar los temas puntuales sobre los que gira el discurso público actual en los espacios donde “habita” esta generación.



Anexo metodológico

Laboratorio de análisis de *influencers*

Las técnicas de investigación y los instrumentos aplicados responden a una secuencia de operaciones de delimitación, búsqueda, depuración y análisis del corpus obtenido.

Construcción de la muestra

Debido a las limitaciones que impone la arquitectura de Instagram para la búsqueda avanzada y automatizada dentro de la plataforma, la muestra de influenciadores ambientales o *eco-influencers* partió de una estrategia múltiple que incluyó: informes públicos del último año sobre la temática,^[11] prensa digital y herramientas de búsqueda automatizada en sus versiones libres y de pago (Google Trends, Brandwatch, HypeAuditor y CreatorIQ). Este relevamiento arrojó casi 1300 cuentas de Instagram, que se filtraron para enfocar en influenciadores no tradicionales, en el ámbito nacional y en la conversación reciente: la muestra se acotó así a 345 cuentas de individuos (no organizaciones, empresas o colectivos), de origen uruguayo y cuyas audiencias en la red fueran principalmente de Uruguay, con actividad entre el 1° de junio de 2021 y el 1° de junio de 2022. La revisión de las publicaciones de estos 345 *eco-influencers* en formato *post* y en formato de *stories* (historias) destacadas -aquellas que se conservan en el perfil en lugar de eliminarse automáticamente- llevó a descartar las cuentas e Instagram en las que no hubo referencias a algún tipo de problema ambiental en el período, resultando en una muestra final de 17 influenciadores, quienes realizaron 200 publicaciones en ambientales entre el 1° de junio de 2021 y el 1° de junio de 2022.

Análisis del discurso multimodal

Se analizaron “publicaciones” tanto en formato de *post* -toda publicación que aparezca en el *feed*, sea video, *reel*, imagen diseñada o fotografía- como de historias destacadas, que son publicaciones que reúnen historias y permanecen visibles en el perfil del influenciador.

Para analizar las 200 unidades que conformaron la muestra se diseñó un instrumento de codificación que permitió registrar las características principales de los influenciadores,

[11] En (i) prensa, al cruzar las palabras “influencers” “influenciadores” “Uruguay” con “Cambio climático”, “sostenibilidad”, “calentamiento global” y “medio ambiente”, se encontraron seis notas de prensa publicadas entre 2021 y 2022 por los medios de comunicación El País, El Observador, Canal 10, Salvaje y la BBC, en las que se referenciaban siete (7) personas y seis movimientos sociales u organizaciones. Por su parte, en (ii) la herramienta HypeAuditor, permitió hacer una búsqueda avanzada con filtros para ubicar usuarios en la red social Instagram, originarios de Uruguay, consumidos en el país, con las categorías “Nature & landscapes” y “Science”, obteniendo un total de 12 registros de usuarios. La herramienta que brindó mayor cantidad de usuarios analizables (1.250 perfiles de Instagram) fue (iii) CreatorIQ, donde la búsqueda se realizó a través de los criterios de categorías “Nature and Outdoors”, “Science” y “Causes and Activism”; de origen en Uruguay; con audiencia que incluyera a personas entre los 18 y 24 años de edad y situada mayoritariamente en Uruguay. En cuanto a (iv) los informes públicos del último año sobre la temática, se encontraron dos: el informe Sustainable Social Makers (Neuronal, 2021) y la base datos de la investigación exploratoria Ecoinfluencers en Instagram: perfiles, discursos y repercusiones (Universidad de Montevideo, 2021), que mapea más de 15 influenciadores del tema en Uruguay. Estas dos últimas fuentes confirman tres y cinco influenciadores encontrados mediante los otros métodos, respectivamente.

atamiento del tema, la corriente predominante de su discurso, las alusiones de responsabilidad de actuación ante las problemáticas ambientales, los tipos de alianzas entre influenciadores y otros actores que fueron explicitados en las publicaciones, y, en el caso de las unidades de análisis asociadas a cambio climático, los vínculos entre estas publicaciones con los objetivos, medidas y enfoques contemplados por la Política Nacional de Cambio Climático de Uruguay (PNCC), en especial, por la Primera Contribución Determinada a Nivel Nacional al Acuerdo de París (CDN).

Para dar cuenta de las posibilidades discursivas de una plataforma predominantemente visual como Instagram, resulta pertinente el análisis del discurso multimodal (Kress & Leeuwen, 1996; Jewitt, 2016), enmarcado en la perspectiva de la semiótica social. El análisis de las publicaciones de los eco-influencers se articuló de acuerdo a las dimensiones que, según Jewitt (2016), conforman la multimodalidad: el modo, el recurso semiótico, la potencialidad modal (*modal affordance*), el conjunto multimodal (*multimodal ensemble*) y las funciones intencionales o de significado (*meaning functions*). Para estas últimas, se consideraron tres tipos de significado: ideacional/representacional, interpersonal/interactiva y textual/composicional (Zhao & Djonov, 2018).

Para testear la coherencia entre las codificadoras se llevó adelante el cálculo de la constante “ κ ” de Cohen. De esta manera, se logró determinar el acuerdo que existe entre el juicio de ambas codificadoras a través de la herramienta de Recal2, la cual arrojó: $\kappa = 0,978$, IC 95 % [0,973;0,983], $p < 0,005$. Esto indica un 95% de coincidencia total. Para asegurar la consistencia de la investigación, la investigadora responsable del laboratorio revisó nuevamente la codificación de las 200 publicaciones, con énfasis en las tres variables en las que el índice mostró diferencias entre las codificadoras (nunca menor al 85% de coincidencia), y recodificó parcialmente algunas variables antes de pasar a la etapa de análisis agregado de resultados.

Variables centrales

Las 32 variables y sus categorías fueron construidas en un proceso iterativo entre el marco teórico y la exploración del material a analizar. Se consideran problemas ambientales aquellos relacionados con la triple emergencia abordada en el primer informe del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, Hacer las paces con la naturaleza (2021): el cambio climático, la contaminación y la pérdida de la biodiversidad. La clasificación de las corrientes del ecologismo a las que se alinean los discursos ambientales se corresponde a la desarrollada principalmente por Joan Martínez Alier (Guha y Martínez Alier, 1997; Martínez Alier, 2011; Anguelovsky y Martínez Alier, 2014): “culto a lo silvestre” –asociado a la defensa de la naturaleza inmaculada, el amor desinteresado a los paisajes y a los seres vivos o humanos-; “evangelio de la eco-eficiencia” –preocupada por la gestión de los impactos ambientales de la sociedad industrial y la agricultura moderna para asegurar la sostenibilidad ambiental en términos

económicos, a través de políticas verdes y de tecnologías-; y “el mantra de la justicia ambiental” o “ecologismo de los pobres”, que señala el ecologismo de quienes defienden su entorno y a sus comunidades de impactos de un sistema que les asigna los mayores perjuicios ambientales.

Las publicaciones que refieren a cambio climático en particular son objeto de un análisis complementario, enfocado en verificar si el discurso se corresponde con las prioridades de Uruguay en respuesta al cambio climático. Con este fin, se construyen variables para relevar la alusión eventual a objetivos trazados en la primera Contribución Determinada a Nivel Nacional al Acuerdo de París (CDN), aprobada por el Decreto 310/017 y presentada a la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC) a fines del 2017, en concordancia con la Política Nacional de Cambio Climático (PNCC). En la presente investigación se relevaron las alusiones a los seis grandes objetivos que el país se trazó en esta materia (gestión de emisiones en el sector Energía; en el sector Transporte; en el sector Procesos industriales; en el sector Agricultura, incluida ganadería; en el sector Residuos; en el sector Tierras forestales, pastizales, turberas y tierras de cultivo), las referencias a los gases de efecto invernadero (dióxido de carbono - CO₂, el metano - CH₄, óxido nitroso - N₂O) y las medidas específicas de mitigación o de adaptación trazadas en la CDN. Se registraron, asimismo, otras respuestas de mitigación o adaptación no incluidas en este paquete específico de 73 medidas.

Conclusiones y recomendaciones

El proyecto “Comunicación y respuestas al desafío climático” aporta a la comprensión de las actitudes individuales y sociales necesarias para el éxito de los esfuerzos institucionales y gubernamentales hacia objetivos de sostenibilidad ambiental. La investigación parte del entendido de que estas actitudes se desarrollan bajo la influencia de los distintos medios de comunicación disponibles, entre otros factores culturales. Al mismo tiempo, el análisis de los discursos mediáticos permite visualizar en qué medida las oportunidades asociadas a la infraestructura y a los facilitadores institucionales están presentes en la conversación pública, ergo tienen más posibilidades de ser conocidas por las personas y las comunidades.

De acuerdo a esta investigación, el impacto en la conciencia climática de los medios de comunicación más consumidos en la actualidad, las redes sociales, son positivos y relativamente significativos solo para el caso de YouTube, una plataforma en la que el contenido tiene más centralidad que la interacción. En tanto, ninguna plataforma presenta efectos destacables cuando se trata de activismo climático en las calles. Asimismo, con independencia de su consumo de medios, los uruguayos que se perciben más informados sobre el cambio climático son también los que reportan mayor conciencia del fenómeno. Las personas que se perciben más informadas son también las más preocupadas por el cambio climático, con lo cual no se replican tendencias negacionistas de peso identificados en otras latitudes (Tranter & Booth, 2015; Zhou, 2015; Ashe & Poberezhskaya, 2022). Estos datos ofrecen una primera fotografía, con el peso de mediciones de opinión pública representativas de la población uruguaya, al tiempo que abren una serie de interrogantes. Por un lado, qué significa para los encuestados el cambio climático y qué implica esa conciencia del problema; y, por otro, qué actividades en torno a la problemática ambiental y climática en particular conforman ese “uso de redes sociales” que están reportando.

Dentro de lo que se considera, en términos generales, conciencia climática (awareness, en la literatura en inglés), conviene señalar el reconocimiento de un tema por su nombre (acknowledgement) como algo distinto a entender todo lo que implica el fenómeno (knowledge, climate literacy) o incluso sentir que es prioritario atenderlo (apoyo a las políticas, intención de comportamiento). En el modelo Actitudes-Facilitadores-Infraestructuras (AFI) que enmarcó esta investigación (Akenji & Chen, 2016), esta dimensión individual se considera como “actitudes”, que incluyen el conocimiento y también los valores. Los niveles de aceptación de que el problema del cambio climático existe y de percepción de gravedad son altos en la sociedad uruguaya de acuerdo a las encuestas de opinión pública. No obstante, las respuestas a la pregunta abierta sobre qué se asocia a cambio climático confirman para la población uruguaya en general un fenómeno que los grupos de discusión con miembros de organizaciones juveniles exponen sobre “la gente”: los conceptos más cercanos a lo que realmente es el cambio climático aparecen en el 8% de los encuestados, mientras que predomina la idea

genérica de daño ambiental o contaminación, o bien la idea de inestabilidad del clima (Encuesta de Percepción Social del Cambio Climático en Uruguay, 2021). Estudios cualitativos previos revelaban disparidades en el conocimiento sobre el cambio climático en sectores clave de la actividad productiva, la gestión de políticas públicas y la dinámica comunitaria; sobre todo, de las especificidades de Uruguay en cuanto a la respuesta al cambio climático (Taks, 2019; Stuhldreher, 2021; PNUD Uruguay, 2021). Este tipo de conciencia climática, que podría considerarse superficial o incompleta, se manifiesta también en los resultados de los grupos de discusión con adultos jóvenes no activistas, quienes tampoco sienten cercanía con el tema ni centran la respuesta al problema ambiental en conductas climáticamente apropiadas.

Si la relativa intangibilidad del fenómeno del cambio climático frente a otros problemas ambientales más evidentes puede explicar que la población no lo sienta cercano y comprensible (Stoknes, 2014; Mc Donald, Chai & Newell, 2015), la comparación con otros países pone sobre la mesa la noción de madurez de la conversación pública sobre el cambio climático (Priest, 2016). Por ejemplo, adultos jóvenes del mismo perfil que los considerados en este estudio, en un país de otra región que comparte con Uruguay la matriz agroexportadora, sí expresan niveles altos de preocupación sobre el cambio climático, conocimiento amplio sobre el tema y claridad sobre las conductas de la vida cotidiana asociadas al problema cuando son indagados utilizando el mismo protocolo (Gómez Márquez, 2021). En Uruguay, incluso los activistas ambientales se sitúan en el modelo de déficit informacional y no priorizan estrategias de facilitación del cambio de conductas, contrario a la evidencia de que los cambios en la forma de pensar no alcanzan aunque puedan ser un escalón hacia el cambio de comportamiento (Edgar et al., 2017) y las actitudes no necesariamente conducen a la acción (Borden et al., 2018). El factor regional, diverso en cuanto a facilitadores institucionales e infraestructuras disponibles para favorecer la sostenibilidad, podría estar pautando la actitud individual frente al desafío climático, al ofrecer escenarios distintos para materializarla en acciones. Asimismo, los agentes formadores de opinión podrían estar mediando la comprensión del fenómeno de forma diferente en Europa que en Latinoamérica -o, más específicamente, en Uruguay- y forjando así actitudes pro-ambientales más profundas o completas en otras latitudes.

El discurso de los eco-influenciadores no tradicionales en redes populares como Instagram, potenciales formadores de opinión en Uruguay, coincide notablemente con el de los sectores jóvenes consultados en este estudio. El cambio climático es un tema marginal entre las preocupaciones ambientales de los *eco-influencers* y el ecologismo se presenta como un asunto de estilos de vida principalmente. Las conductas de consumo se imponen antes que el activismo o alguna forma de presión en los grandes decisores de la política pública o del sector industrial, con lo que los consumidores se vuelven responsables principales del problema y de la solución, en línea con ciertas tendencias de consumo ético o político identificadas en Latinoamérica (Echegaray, 2012). En la conversación en Instagram como en los grupos de discusión, se diluyen las

responsabilidades y los problemas ambientales se formulan predominantemente como una cuestión de "todos", sin atribuciones a acciones o a actores que sean responsables claros de la situación o tengan responsabilidad de actuar frente al fenómeno. Ni siquiera los activistas destacan la importancia de comportamientos ambientales significativos (Stern, 2000) que se centren en la vida cívica.

En tanto, el análisis de la prensa digital más leída en Uruguay revela un enfoque del cambio climático predominantemente político, en el que estos actores aparecen haciéndose cargo del problema a distintos niveles, algo no habitual globalmente (Vu *et al*, 2019). En tanto, el *frame* económico, que es uno de los más frecuentes según análisis de prensa en distintos países (Vu *et al*, 2019), aparece en segundo lugar. La prensa divide su atención casi en partes iguales entre acontecimientos contextualizados en el país y aquellos que no lo están. En una amplia mayoría del primer grupo de artículos, se alude a algún aspecto contemplado en la Política Nacional de Cambio Climático (PNCC), pero es menos frecuente que se traten objetivos o medidas específicas priorizadas en la Contribución Determinada a Nivel Nacional al Acuerdo de París (CDN) y cerca de la mitad están completamente ausentes en la prensa digital del período estudiado. El protagonismo del CO₂ en los artículos de prensa, en lugar del metano, evidencia el peso de una tendencia a la cobertura globalizada del cambio climático que desplaza a los desafíos y las oportunidades locales. La mayor variedad de medidas de mitigación reportadas frente a las de adaptación también contrastan con la vulnerabilidad alta de la región frente al cambio climático (IPCC, 2022; CDN, 2017), aunque confirman tendencias identificadas en la cobertura del tema (Gurwitt, *et al*, 2017).

Los eco-influencers priorizan de forma más acentuada una mirada global al cambio climático; elementos como la generación de metano en el sector agropecuario, motor del país y cuestionado por agendas emergentes (Centro de Estudios en Comunicación Aplicada [CECAP], 2016; 2019), o la energía eólica que protagonizó el cambio de matriz energética reconocido a nivel internacional, quedan fuera de su discurso. El tema energía, que sí tiene un lugar predominante en la prensa, no aparece en el discurso de los eco-influencers a pesar de su foco en conductas domésticas y de campañas que apuntaron especialmente a Instagram, como la del recorrido por Uruguay en un auto eléctrico. El transporte eléctrico, un sector en el que actúan marcas potentes y que tiene puntos de encuentro con los estilos de vida, es llamativamente minoritario en la prensa y también en Instagram.

Si bien es esperable que las fuentes científicas no predominen en la comunicación informal y auto centrada de Instagram, con la excepción de algún científico influencer que no surgió en la muestra uruguaya, resulta llamativo que sean minoritarias en la cobertura periodística sobre el cambio climático. Se ve razonable, y positivamente, que las fuentes políticas predominen sobre las científicas si se encuentran liderando la política pública en respuesta al cambio climático. Sin embargo, el tratamiento periodístico de la pandemia, en la que la ciencia se expresaba no solo descriptivamente sobre el problema sino también sobre las respuestas prescriptivas -en Uruguay,

el GACH, por ejemplo-, ofrece un punto de comparación revelador en cuanto a la función social de la ciencia frente a los problemas comunes.

Para concluir, se ofrece un listado no exhaustivo de recomendaciones orientadas a mejorar la comunicación del cambio climático en Uruguay, producto de la discusión interdisciplinaria de los resultados por parte del equipo de investigación de este proyecto. En ellas, se atiende a los distintos roles y niveles de actuación de los agentes vinculados a la política pública, a los medios periodísticos nacionales y a la conversación en Instagram protagonizada por nuevos influenciadores en materia ambiental. Asimismo, se considera tanto la comunicación hacia la opinión pública en general como al segmento generacional de los adultos jóvenes como público clave.

A los organismos públicos responsables de la política climática:

a) Contribuir al mejoramiento de los instrumentos de medición de la conciencia y la conducta climática, de forma que se puedan evaluar los avances y los desafíos de forma confiable, contribuyendo a políticas y estrategias comunicacionales basadas en evidencia.

b) Invertir recursos económicos, técnicos y humanos en la investigación de los públicos clave que ha identificado la PNCC con el objetivo de caracterizar sus intereses y definir las mejores estrategias de sensibilización, vinculación y apropiación de la Política.

c) Ampliar e intensificar el uso de explicaciones científicas en la comunicación que, adaptadas para un público general, legitimen el diagnóstico de gravedad del cambio climático al tiempo que justifican las medidas de mitigación o adaptación necesarias para hacerle frente.

d) Enfatizar las soluciones tecnológicas y las infraestructuras que facilitan las conductas promovidas por la PNCC y que pueden conectar con el discurso instalado de la eficiencia como respuesta al problema ambiental.

e) Profundizar la tarea de divulgar las medidas vinculadas a gestión de residuos de la CDN, aprovechando la prioridad que le otorgan a este problema algunos segmentos clave de población.

f) Facilitar la cobertura audiovisual de eventos con valor informativo y poner a disposición materiales audiovisuales complementarios, dado que este formato es escasamente utilizado en los medios nacionales cuando se trata de cambio climático.

g) Mapear la red de actores actuales y potenciales que son enunciadores del discurso público, especialmente en la generación *centennial*, para amplificar las colaboraciones y el posicionamiento de las temáticas contenidas en la PNCC y la CDN.

h) Incluir, entre sus estrategias de comunicación, un diálogo con los influenciadores no tradicionales - Eco-celebridades, Eco-profesionales y Eco-activistas- orientado a contribuir a la popularización de medidas de mitigación y adaptación al cambio climático que dependen del compromiso individual y comunitario.

i) Ampliar y fortalecer las alianzas con organizaciones de la sociedad civil y marcas comerciales que ya están comunicando en torno a las medidas de adaptación y mitigación del cambio climático.

j) Priorizar la plataforma YouTube, como "buscador audiovisual" en el que resulte fácil encontrar material sobre la respuesta al cambio climático en Uruguay y como canal al que deriven publicaciones de otras redes sociales.

k) Ampliar la utilización de la red Instagram para dirigirse a audiencias jóvenes y orientar la comunicación allí a vincular los estilos de vida individuales con los objetivos a nivel nacional de la PNCC y las medidas recogidas en la CDN, desde la perspectiva de la eco-eficiencia y de la conservación. Utilizar YouTube para la distribución de piezas documentales, en las que ideas complementarias como la transición justa y la justicia climática puedan ser incorporadas, al tiempo que se apuesta a generar conversación a partir de historias de vida de jóvenes y su manera de "experimentar" el cambio climático.

A los medios periodísticos, editores y periodistas:

a) Apelar con mayor asiduidad a la voz de fuentes científicas que expliquen los acontecimientos relacionados al cambio climático.

b) Dar más espacio a la voz de actores sociales que permitan enfocar la problemática del cambio social desde su perspectiva.

c) Investigar más y con mayor profundidad las innovaciones tecnológicas que contribuyen a la mitigación o facilitan la adaptación al cambio climático.

d) En línea con el punto anterior, dar mayor espacio a la cobertura del desarrollo de tecnologías y medidas en general que fomenten y faciliten la incorporación del hidrógeno verde como fuente de energía sustituta de combustibles fósiles.

e) Teniendo en cuenta el protagonismo de la industria ganadera en la economía del país, dar más espacio y protagonismo a la cobertura de las emisiones de metano que la misma genera.

f) Investigar sobre el cumplimiento o incumplimiento de las más de 70 medidas de adaptación y mitigación al cambio climático, así como las metas a 2025 que establece la primera Contribución Nacional Determinada al Acuerdo de París.

g) Investigar las fuentes de emisión de gases de efecto invernadero relacionadas a sectores de actividad que aparecen relativamente subrepresentados, como transporte y gestión de residuos.

h) Ampliar la cobertura audiovisual de los temas vinculados al cambio climático.

i) Generar contenidos que combinen información con emoción (por ejemplo, periodismo character-driven) para recuperar la atención de las generaciones más jóvenes.

j) Generar contenido periodístico que contribuya a disipar la confusión manifiesta en influenciadores e influenciados sobre qué acciones tienen incidencia más directa en el cambio climático.

A los influencers:

a) Ampliar y profundizar más en los temas que exponen ante la opinión pública y presentan a sus seguidores, para ampliar el conocimiento sobre las particularidades del cambio climático y fortalecer su legitimidad como comunicadores en estos temas que interesan a las audiencias.

b) Aprovechar en mayor medida los formatos digitales a su disposición para generar contenidos que hagan pedagogía sobre el cambio climático, tanto sus causas como sus efectos.

c) Desde su experiencia personal y social cercana, poner en diálogo el discurso global del cambio climático con el contexto local a nivel país, departamento o ciudad.

d) Impulsar, en sus alianzas con marcas, instituciones y/u ONG, la conversación sobre el cambio climático.

A la comunidad científico-académica local:

a) Ampliar los esfuerzos por hacer llegar sus hallazgos y consideraciones sobre el cambio climático y la política nacional climática a los medios periodísticos y a los influenciadores no tradicionales que actúan como líderes de opinión en redes sociales.

b) Considerar la creación de canales de comunicación no mediada por otros agentes, profesionales o no profesionales, en plataformas sociales de uso extendido en el país, como YouTube o Instagram, donde los públicos activos puedan encontrarlos.

c) Intensificar las acciones dirigidas a la democratización del acceso al conocimiento científico y su vinculación con la vida diaria de los ciudadanos.

Referencias

- Aguirre, E. (2018). Evolución reciente de la productividad ganadera en Uruguay (2010-17). Metodología y primeros resultados. En Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca (Uruguay), *Anuario OPYPA* (pp. 457-470). <https://bit.ly/3FAVFGK>
- Abelá, J. A. (2001). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Centro Estudios Andaluces. <https://bit.ly/3Gb0eQi>
- Akenji, L. (2014). Consumer scapegoatism and limits to green consumerism. *Journal of Cleaner Production*, (63), 13-23. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.022>
- Akenji, L., & Chen, H. (2016). *A framework for shaping sustainable lifestyles: determinants and strategies*. UNEP. <https://bit.ly/3WCbwST>
- Andreasen A. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3–13. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>
- Anguelovski, I., & Martínez Alier, J. (2014). The ‘Environmentalism of the Poor’ revisited: territory and place in disconnected glocal struggles. *Ecological Economics*, (102), 167–176. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2014.04.005>
- Ashe, T., & Poberezhskaya, M. (2022). Russian climate scepticism: an understudied case. *Climatic Change*, 172(3), 1-20. <https://doi.org/10.1007/s10584-022-03390-3>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Besada Paullier, I., (2022). Introducción al Mercadeo Social. En *Mercadeo Social para la Salud Pública: cambios de comportamientos para el bien social*. Comisión Honoraria para la Salud Cardiovascular; Organización Panamericana de la Salud. <https://bit.ly/3WlbKOU>
- Borden, D. S., Cohn, S. I., & Gooderham, C. (2018). Transitioning “upward” when “downstream” efforts are insufficient. *Social Marketing Quarterly*, 24(3), 151-163. <https://doi.org/10.1177/1524500418761625>
- Bouman, T., & Steg, L. (2019). Motivating Society-wide Pro-environmental Change. *One Earth*, 1(1), 27-30. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2019.08.002>
- Centro de Estudios en Comunicación Aplicada. (2019). *El bienestar animal en el discurso público: polarización y representaciones sociales del concepto zoológico en Argentina*. Escuela de Posgrados en Comunicación, Facultad de Comunicación, Universidad Austral. <https://bit.ly/3jqQF6V>

- Echegaray, F. (2012). Votando na prateleira: a politização do consumo na América Latina. *Opinião Pública*, 18(1), 44-67. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762012000100003>
- Eddy, K. (2022). The changing news habits and attitudes of younger audiences. En Reuters Institute for the Study of Journalism, *Digital News Report 2022* (pp. 42-49). Reuters Institute. <https://bit.ly/3VWmGCf>
- Edgar, T., Volkman, J. & Logan, A. (2011). Social marketing: its meaning, use, and application for health communication. En T. Thompson, R. Parrott, & J. Nussbaum (eds.), *The Routledge handbook of health communication* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203846063>
- Fundación Avina (coord.). (2018). *Brechas de conocimiento en adaptación al cambio climático: informe de diagnóstico Uruguay*. <https://bit.ly/3HFsDyX>
- Garzón Díaz, C., Nesteruk, M. & Voetter, M. (2021). Ecoinfluencers en Instagram: perfiles, discursos y repercusiones. Documento de Trabajo. Universidad de Montevideo.
- Gómez Márquez, V. (2022). *Mediations of environmental risk: engagement of young audiences in Uruguay and Ireland* [Tesis doctoral, Dublin City University]. DORAS <https://doras.dcu.ie/26556/>
- Guha, R., & Martínez Alier, J. (1997). *Varieties of environmentalism*. Routledge.
- Gurwitt, S., Malkki, K. & Mitra, M. Global issue, developed country bias: the Paris climate conference as covered by daily print news organizations in 13 nations. *Climatic Change* 143, 281-296. <https://doi.org/10.1007/s10584-017-2004-2>
- IIPCC. (2021). *Climate change 2021: the physical science basis. Working Group I Contribution to the IPCC Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge University Press. <https://bit.ly/3hy3LhQ>
- IPCC. (2022). *Climate change 2022: impacts, adaptation, and vulnerability. Working Group II Contribution to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge University Press. <https://bit.ly/3hsdw12>
- Jewitt, C. (2016). Multimodal analysis. En A. Georgakopoulou, & T. Spilioti (eds.), *The Routledge handbook of language and digital communication* (pp. 69-84). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315694344>
- Kress, G., & Leeuwen, T. (1996). *Reading images: the grammar of visual design*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099857>

La Diaria (2022, enero 18). *Unas 400 familias debieron ser evacuadas por la tormenta en Montevideo, informó el director del SINAЕ*. <https://bit.ly/3FSPG8j>

Lakoff, G. (2010). Why it matters how we frame the environment. *Environmental Communication*, 4(1), 70-81. <https://doi.org/10.1080/17524030903529749>

Lee, N. (2018, mayo 18). What is social marketing? How does it differ from communications and policy? [YouTube]. <https://youtu.be/aQ-LGRFXZoo>

Lee, N. & Kotler, P. (2011) *Social marketing: influencing behaviors for Good*. Sage Publications.

Leiserowitz, A., Carman, J., Buttermore, N., Neyens, L., Rosenthal, S., Marlon, J., Schneider, J., & Mulcahy, K. (2022). *International public opinion on climate change, 2022*. Yale Program on Climate Change Communication and Data for Good at Meta. <https://bit.ly/3BYiSZh>

León, B. (2013). La representación del cambio climático en los medios españoles. En León, B. (ed.), *El periodismo ante el cambio climático. Nuevas perspectivas y retos* (pp. 11-44). UOC.

León, B., & De Lara, A. (2013). Ciencia y cambio climático. Estudio de la cobertura del cambio climático en la prensa española. En R. Mancinas Chávez & R. Fernández Reyes (coords.), *Medios de comunicación y cambio climático. Actas de las Jornadas Internacionales* (pp. 91-104). Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. <http://hdl.handle.net/11441/36878>

Lunt, P., & Livingstone, S. (1996). Rethinking the focus group in media and communications research. *Journal of Communication*, 46(2), 79-98. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01475.x>

McDonald, R. I., Chai, H. Y., & Newell, B. R. (2015). Personal experience and the 'psychological distance' of climate change: an integrative review. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 109-118. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.10.003>

Martínez Alier, J. (2011). *El ecologismo de los pobres: conflictos ambientales y lenguajes de valoración*. Icaria.

Medina, N., Scarone, M., Sierra, W., Coopman, M., Correa, C., González, M. J., & Irrazabal, G. (2021). *Hidrógeno verde: un paso natural para Uruguay hacia la descarbonización*. Banco Interamericano de Desarrollo. <http://dx.doi.org/10.18235/0003761>

Meira Cartea, P. Á. (dir.). (2013). *La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático*. Fundación Mapfre. <https://bit.ly/2RwkbJJ>

Ministerio de Ambiente (2017a). *Política nacional de cambio climático*. <https://bit.ly/3PrsCjY>

Ministerio de Ambiente (2017b). *Primera contribución determinada a nivel nacional al Acuerdo de París*. <https://bit.ly/3hrdxSZ>

Montevideo Portal (2022, febrero 8). *El cambio climático y su lugar en las terapias psicológicas*. <https://bit.ly/3VQjw2J>

Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. En R. Farr, & S. Moscovici, *Social representations* (pp. 3-69). Cambridge University Press.

Neuronal. (2021). *Sustainable social makers*. <https://bit.ly/3Hy4tGJ>

O'Neill, S., Williams, H. T. P., Kurz, T., Wiersma, B., & Boykoff, M. (2015). Dominant frames in legacy and social media coverage of the IPCC Fifth Assessment Report. *Nature Climate Change*, (5), 380-385. <https://doi.org/10.1038/nclimate2535>

Pearce, W., Niederer, S., Özkula, S. M., & Sánchez, N. (2019). The social media life of climate change: platforms, publics, and future imaginaries. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 10(3). <https://doi.org/10.1002/wcc.569>

PNUD Uruguay. (2021). *Percepción social del cambio climático en Uruguay*. PNUD.

Presidencia (Uruguay). (2022). *Gobierno presentó hoja de ruta para el desarrollo de hidrógeno verde*. <https://bit.ly/3uRbGtS>

Priest, S. (2016). *Communicating climate change. The path forward*. Palgrave Macmillan.

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2021). *Hacer las paces con la naturaleza: un plan científico para abordar la triple emergencia del clima, la biodiversidad y la contaminación*. UNEP. <https://bit.ly/3PpXVvI>

Robertson, C. T. (2022). How people access and think about climate change news. En Reuters Institute for the Study of Journalism, *Digital News Report 2022* (pp. 54-57). University of Oxford. <https://bit.ly/3YIfK30>

Radar (2021). *El perfil del internauta uruguayo 2021*. Grupo Radar.

Robbins, D. (2018). *Climate change, politics and the press in Ireland*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429451157>

Rothschild, M. L. (2000). Carrots, sticks, and promises: a conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors. *Social Marketing Quarterly*, 6(4), 86-114. <https://doi.org/10.1080/15245004.2000.9961146>

Sádaba, T., Rodríguez Virgili, J. & Bartolomé Castro, M. (2012). Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6(2), 109-126. <https://doi.org/10.15847/obsOBS622012540>

Sampietro, A. (2016). *Emoticonos y emojis: análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual* [Tesis doctoral, Universidad de Valencia]. RODERIC. <http://hdl.handle.net/10550/53873>

Schäfer, M. & Schlichting, I. (2014). Media representations of climate change: a meta analysis of the research field. *Environmental Communication*, 8(2), 142-160. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.914050>

Schäfer, M., Berglez, P., Wessler, H., Eide, E., Nerlich, B., & O'Neill, S. (2016). *Investigating mediated climate change communication: a best-practice guide* (Research Reports, n° 6). Jönköping University. urn:nbn:se:hj:diva-31684

Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A., & Matthes, J. (2022). Politics - simply explained? How influencers affect youth's perceived simplification of politics, political cynicism, and political interest. *The International Journal of Press/Politics*, 738-762. <https://doi.org/10.1177/194016122210889>

Schroder, K. C. (1994). Audience semiotics, interpretive communities and the 'ethnographic turn' in media research. *Media, Culrure & Society*, 16, 337-347. <https://doi.org/10.1177/01634437940160020>

Sistema Nacional de Respuesta al Cambio Climático y variabilidad. (2017). *Primera Contribución Determinada a Nivel Nacional al Acuerdo de París (CDN)*. Montevideo, Uruguay.

Smith, W. A. (2000). Social marketing: an evolving definition. *American Journal of Health Behavior*, 24(1), 11-17. <https://doi.org/10.5993/AJHB.24.1.3>

Stern, P. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>

Stoknes, P. (2014). Rethinking climate communications and the “psychological climate paradox”. *Energy Research & Social Science*, 1, 161-170. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2014.03.007>

Stuhldreher, A. M. (2020). Cambio climático en la región Noreste del Uruguay: clivajes en las percepciones de los actores territoriales. *Opera*, (27), 181-191. <https://doi.org/10.18601/16578651.n27.09>

Subrayado (2022, junio 30). *Nueva decisión polémica de la Corte Suprema de EE.UU., ahora sobre el cambio climático*. <https://bit.ly/3WjBDxP>

Taks, J. (2019). Transformaciones de la narrativa del cambio climático global en Uruguay. *Sociologías*, 21(51), 102-123. <https://doi.org/10.1590/15174522-0215104>

Tranter, B., & Booth, K. (2015). Scepticism in a changing climate: a cross-national study. *Global Environmental Change*, 33, 154-164. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2015.05.003Get>

Tonon, G. (ed.). (2015). *Qualitative studies in quality of life: methodology and practice: vol. 55*. Social Indicators Research Series Book. Springer.

Valero, C. (2022, Agosto 31). *Diccionario emoticonos WhatsApp: significado de cada emoji*. ADSLZone. <https://bit.ly/3j2YgZd>

Vu, H. T., Liu, Y., & Tran, V. D. (2019) Nationalizing a global phenomenon: a study of how the press in 45 countries and territories portrays climate change. *Global Environmental Change*, 58. [10.1016/j.gloenvcha.2019.101942](https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2019.101942)

Wibeck, V., Dahlgren, M., & Öberg, G. (2007). Learning in focus groups: an analytical dimension for enhancing focus group research. *Qualitative Research*, 7(2), 249-267. <https://doi.org/10.1177/1468794107076023>

Zhao, S., & Djonov, E. (2018). Social semiotics. A theorist and a theory in retrospect and prospect. En S. Zhao, E. Djonov, A. Björkvall, & M. Boeriis (eds.), *Advancing multimodal and critical discourse studies: interdisciplinary research inspired by Theo van Leeuwen's social semiotics* (pp. 1-18) . Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315521015>

Zhou, M. (2015). Public environmental skepticism: a cross-national and multilevel analysis. *International Sociology*, 30(1), 61-85. <https://doi.org/10.1177/0268580914558285>