

Informe final publicable de proyecto

Comunicación y respuestas al desafío climático

Código de proyecto ANII: ICC_X_2021_1_171438

16/01/2023

GÓMEZ MÁRQUEZ, María Victoria (Responsable Técnico - Científico)

JURBURG MELNIK, Daniel Andres (Investigador)

PÉREZ ÁLVAREZ, Manuel Álvaro (Investigador)

BESADA PAULLIER, Inés (Investigador)

GARI BARBÉ, Juan Manuel (Investigador)

GARZÓN DÍAZ, Carolina (Investigador)

GÓMEZ CASILLAS, Amalia (Investigador)

UNIVERSIDAD DE MONTEVIDEO. FACULTAD DE COMUNICACIÓN (Institución Proponente) \\
FACULTAD DE INGENIERÍA, UNIVERSIDAD DE MONTEVIDEO \\
UNIVERSIDAD DE MONTEVIDEO \\
DCU CENTRE FOR CLIMATE AND SOCIETY

Resumen del proyecto

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 técnicas cualitativas, 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.

Ciencias Sociales / Comunicación y Medios / Comunicación de Medios y Socio-cultural / Comunicación ambiental

Palabras clave: clima / medios / comunicación /

Introducción

La opinión pública se ha alineado progresivamente con el consenso científico sobre el cambio climático en comparación con la conversación pública inicial (Nisbet & Myers, 2007; Pew Research Center, 2019; Yale Program on Climate Change Communication, 2020; Leiserowitz et al, 2022), con la ayuda de los medios y los esfuerzos de comunicación de distintos actores. Actualmente, a pesar de los períodos de declive en la conciencia ambiental (Stoknes, 2014) y del escepticismo persistente en sectores específicos (McCright & Dunlap, 2011; Dunlap, 2013; Fagan & Huang, 2019), existe una conciencia extendida de la crisis, especialmente en los ciudadanos jóvenes. Sin embargo, no hay una movilización masiva más allá de los eventos como la COP26 ni comportamientos ambientales significativos extendidos de modo que

un cambio hacia una vida sostenible parezca asegurado dentro del marco de tiempo del punto de inflexión previsto. Por tanto, la brecha conocimiento-acción y de valores-acción parece más relevante como objeto de estudio que el negacionismo o simplemente la falta de conciencia. Esto justifica la indagación en los factores que inciden en las conductas pro ambientales, dentro de los que la educación, la sensibilización y la facilitación ocupan un lugar central. 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 realizar opciones y conductas climáticamente responsables que dependen de la infraestructura, de la política (Stoknes, 2014) y, de una forma más indirecta, de la cultura de los grupos de referencia (Bouman & Steg, 2019). Es decir, la confluencia de distintas disciplinas para entender la conducta ambiental, sus barreras y sus facilitadores es clave, tanto en los comportamientos a nivel doméstico y de consumo como en la esfera pública democrática.

Todos estos ámbitos están atravesados por el consumo de medios, cuya agenda interactúa con la agenda pública y la agenda política

(McCombs y Shaw, 1972; Nisbet, 2009; Harring, Jagers, & Martinsson, 2011). La comunicación climática efectiva es así un objeto de estudio con amplia y variada producción bibliográfica (por ejemplo Center for Research on Environmental Decisions and ecoAmerica, 2014; Stoknes, 2014; Schäfer, y otros, 2016; Diehl, Huber, Gil de Zúñiga, & Liu, 2019; Andersen, 2017), que sin embargo suele concentrarse en Estados Unidos y Europa, y solo recientemente incorpora enfoques de justicia climática (Akenji, 2021). Cuando regiones como Latinoamérica son consideradas, a menudo sucede en encuestas que apuntan a conocimientos y actitudes generales hacia el cambio climático, en relación a consumos de medios no especificados (“noticias”, “Internet”), sin la posibilidad de análisis contextualizado en las realidades locales –fundamental como indican estudios como el de Norgaard (2011)- y el ecosistema mediático de referencia (Reuters Institute, 2022). Asimismo, otra característica de la producción científica sobre comunicación ambiental de los últimos 20 años es el foco en la mitigación y no en la adaptación o la regeneración como respuestas a una crisis ambiental con una serie de efectos cada vez menos evitables (Wallace-Wells, 2019; IPCC, 2021; 2022). A nivel local, el estudio recientemente publicado por Climate Promise “Percepción social del cambio climático en Uruguay” (UNEP Uruguay 2021) confirma las tendencias internacionales, en cuanto presenta altos niveles de conciencia del problema, al tiempo que

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 en cuanto cerca del 80% percibe una baja presencia del cambio climático en la prensa.

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 (Metag & Schafer, 2018; Priest, 2016; Markowitz, et al, 2014). Esta segmentación es necesaria tanto en términos de tipos de medios como de segmentos de población.

En consecuencia, luego de una revisión inicial de evidencia disponible sobre la comunicación del cambio climático en Uruguay que encontró estudios de percepciones de actores del ámbito público y privado -funcionarios públicos, empresarios, políticos, científicos, trabajadores de distintos sectores, educadores, líderes sociales, etc.- y sus fuentes informativas (Fundación Avina, 2018; Taks, 2019; Stuhldreher, 2021; PNUD Uruguay, 2021) y de un análisis propio de factores asociados a las actitudes proclimáticas en Uruguay a través en bases de datos de encuestas representativas de la población (Latinobarómetro, EPCC), este proyecto de investigación apostó a un segmento clave para el éxito de la política ambiental: los adultos jóvenes y los Centennials en particular, la generación de la transición y actualmente protagonistas de las movilizaciones más masivas en torno a cambio climático.

En el segmento de los tomadores de decisión, investigados más específicamente en estudios previos, algunas características sociodemográficas indican un consumo de medios periodísticos mainstream (Radar, 2021), mientras que en el caso de los jóvenes cobran relevancia los influencers actuando mediante redes sociales (Radar, 2021; Reuters Institute, 2022), que se transforman en emergentes líderes de opinión (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944) en cuanto corresponden a referentes de cualquier ámbito (celebridades, microcelebridades, activistas, etc.) que logran una influencia significativa sobre los demás debido a su capacidad para seleccionar, modificar y transmitir información o mensajes a su elección.

En estas dos agendas mediáticas -la de la prensa y la de los influencers en Instagram-, se indagó en la presencia y el tratamiento de la política pública climática en Uruguay, que sigue a su vez los lineamientos internacionales. ¿Cuáles son los medios cuyo consumo se asocian con actitudes climáticas deseadas en los distintos segmentos de población? ¿En qué medida 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 contribuye 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 desean promover a nivel nacional.

Metodología/diseño del estudio

Para alcanzar los objetivos específicos del proyecto, se hace necesaria una aproximación a las tendencias en cuanto a la relación entre consumo de medios y actitudes climáticas en primer lugar, para luego enfocarse en dos segmentos clave de la población – decisores y Centennials-, cuyo consumo de medios lleva a analizar por un lado medios periodísticos tradicionales y, por otro, medios alternativos correspondientes a líderes de opinión no tradicionales.

La primera fase corresponde a una revisión sistemática de literatura científica (Guirao-Goris et al, 2008) relevante para el caso de Uruguay, complementada con nuevos análisis estadísticos (metodologías descriptivas y multivariadas) y cualitativos de datos generados en estudios precedentes, propios (grupos naturales de discusión con jóvenes activistas y no activistas) o de terceros accesibles mediante solicitudes especiales (encuestas de opinión pública: Latinobarómetro y EPCC de PNUD Uruguay).

El análisis de la agenda periodística 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 (Höjjer, 2010; Schafer & Schlichting, 2014; Robbins, 2018), y una orientación verificativa de la presencia de las líneas de acción climática de la política nacional, con una matriz construida localmente. La muestra de medios priorizó aquellos medios periodísticos digitales más leídos en Uruguay según los últimos datos disponibles (Radar, 2021).

El análisis de la actividad en redes sociales de líderes no tradicionales (influencers) se basa en una estrategia mixta de recopilación de datos que incluyó: informes públicos del último año sobre la temática, prensa digital y herramientas de búsqueda automatizada en sus versiones libres y de pago (Google Trends, Brandwatch, HypeAuditor y CreatorIQ). Tras definir los perfiles relevantes, su actividad es objeto de análisis multimodal del discurso (Jewitt, 2019). Dentro de las funciones intencionales o de significado, se analizan la articulación del problema ambiental y de la respuesta que proponen a sus seguidores, tomando clasificaciones de literatura de referencia (UNEP, 2021; Guha y Martínez Alier, 1997; Martínez Alier, 2011). Con una orientación verificativa, se analiza la presencia de las líneas de acción climática de la política nacional en las publicaciones que refieren al tema.

Resultados, análisis y discusión

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 fenómenos negacionistas identificados en otras latitudes (por ejemplo, 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.

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 (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.

Conclusiones y recomendaciones

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 eco-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:

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.

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

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

Referencias bibliográficas

- Abelá, J.A. (2001). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Fundación Centro Estudios Andaluces. Departamento Sociología Universidad de Granada. España.
- Akenji, L. (2014). Consumer scapegoatism and limits to green consumerism. *Journal of Cleaner Production*, 63, 13–23.
- Akenji, L., & Chen, H. (2016). A framework for shaping sustainable lifestyles: determinants and strategies. UNEP.
- Andreasen A. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 21(1), 3–13
- Anguelovski, I., & Martínez Alier, J. (2014). The 'Environmentalism of the Poor' revisited: Territory and place in disconnected glocal struggles. *Ecological Economics*(102), 167–176.
- Ashe, T., & Poberezhskaya, M. (2022). Russian climate scepticism: an understudied case. *Climatic Change*, 172(3), 1-20.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.
- Besada, I., (2022). Introducción al Mercadeo Social. En *Mercadeo Social para la Salud Pública*. Comisión Honoraria para la Salud Cardiovascular/OPS.
- Borden, D. S., Cohn, S. I., & Gooderham, C. (2018). Transitioning “upward” when “downstream” efforts are insufficient. *Social Marketing Quarterly*, 24(3), 151-163.
- Bouman, T., & Steg, L. (2019). Motivating Society-wide Pro-environmental Change. *One Earth*.
- Barkemeyer, R., Figge, F., Hoepner, A., Holt, D., Kraak, J. M., & Yu, P.-S. (2017). Media coverage of climate change: An international comparison. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 35(6), 1029–1054.
- Centro de Estudios en Comunicación Aplicada - CECAP. (2016). Discurso público de los grupos protectores de animales enfocados en instituciones zoológicas. Escuela de Posgrados en Comunicación. Facultad de Comunicación. Universidad Austral.
- Centro de Estudios en Comunicación Aplicada - CECAP. (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.
- Echegaray, F. (2012). Votando na prateleira: a politização do consumo na América Latina. *Opinião Pública*, 18, 44-67.
- Eddy, K. (2022). The Changing News Habits and Attitudes of Younger Audiences. En Reuters Institute for the Study of Journalism, *Digital News Report 2022* (pág. 42-49). University of Oxford.
- Edgar, T., Volkman, J. & Logan, A. (2011). Social marketing: Its meaning, use, and application for health communication. En T. Thompson, R. Parrott, y J. Nussbaum (Eds.), *The Routledge handbook of health communication* (2nd Edition). Routledge.
- El Observador (2022, abril 16). Tenemos un iceberg en la cara. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/nota/tenemos-un-iceberg-en-la-cara-20224165046>
- El País (2022, mayo 20). Estudio revela que el cambio climático puede reducir las horas de sueño. Recuperado de <https://www.elpais.com.uy/informacion/salud/estudio-revela-cambio-climatico-reducir-horas-sueno.html>
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(3), pp. 51-58.
- Fresno García, M., Daly, A., & Segado Sánchez-Cabezudo, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (153), 23-42.
- Fundación Avina. (2018). Brechas de conocimiento en adaptación al cambio climático: informe de diagnóstico Uruguay. Montevideo: Fundación Avina.
- Garzón Díaz, C.; Nesteruk, M. y 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, Dublín, Irlanda.
- Guha, R., & Martínez Alier, J. (1997). *Varieties of environmentalism*. London: 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 (2017).
- IPCC. (2021). *Climate Change 2021: The Physical Science Basis*. Working Group I Contribution to the IPCC Sixth Assessment Report. Cambridge University Press.
- IPCC, 2022: *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation, and Vulnerability*. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [H.-O. Pörtner, D.C. Roberts, M. Tignor, E.S. Poloczanska, K. Mintenbeck, A. Alegría, M. Craig, S. Langsdorf, S. Lösschke, V. Möller, A. Okem, B. Rama (eds.)]. Cambridge University Press. In Press.
- Jewitt, C. (2016). Multimodal analysis. En A. Georgakopoulou, & T. Spilioti (Eds.), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (pp. 69-84). London: Routledge.
- Kress, G., & Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.

- La Diaria (2022, enero 18). Unas 400 familias debieron ser evacuadas por la tormenta en Montevideo, informó el director del SINAIE. Recuperado de <https://ladiaria.com.uy/politica/articulo/2022/1/unas-400-familias-debieron-ser-evacuadas-por-la-tormenta-en-montevideo-informo-el-director-del-sinaie/>
- Lakoff, G. (2010). Why it matters how we frame the environment. *Environmental Communication*, 4(1), 70-81.
- Lee, N. & Kotler, P. (2011) *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. New York: Sage Publications.
- Lee, N. (2018). What is Social Marketing? How Does it Differ from Communications and Policy? [You Tube]. <https://youtu.be/aQLGRFXZoo>
- Leiserowitz, A., Carman, J., Buttermore, N., Neyens, L., Rosenthal, S., Marlon, J., Schneider, J., & Mulcahy, K. (2022). *International Public Opinion on Climate Change, 2022*. New Haven, CT: Yale Program on Climate Change Communication and Data for Good at Meta.
- 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). Barcelona: UOC.
- León, B., y De Lara, A. (2013). Ciencia y cambio climático. Estudio de la cobertura del cambio climático en la prensa española. *Actas de las jornadas internacionales Medios de Comunicación y Cambio Climático*, 91-104.
- Lunt, P., & Livingstone, S. (1996). Rethinking the Focus Group in Media and Communications Research. *Journal of Communication*, 46(2), 79-98.
- 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.
- Martínez Alier, J. (2011). *El ecologismo de los pobres: conflictos ambientales y lenguajes de valoración*. Barcelona: 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*.
- Meira Cartea, P. Á. (dir.) (2013). *La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático*. Fundación Mapfre.
- Ministerio de Ambiente (2017a). *Política Nacional de Cambio Climático*. Recuperado de https://www.gub.uy/ministerio-ambiente/sites/ministerio-ambiente/files/documentos/publicaciones/Politica_CC_1.pdf
- Ministerio de Ambiente (2017b). *Primera Contribución Determinada a Nivel Nacional*. Recuperado de <https://www.gub.uy/ministerio-ambiente/comunicacion/publicaciones/primera-contribucion-determinada-nivel-nacional#:~:text=La%20Contribuci%C3%B3n%20Determinada%20a%20Nivel,Pol%C3%ADtica%20Nacional%20de%20Cambio%20Clim%C3%A1tico.>
- Ministerio de Ambiente. (2020, Octubre 21). *Política Nacional de Cambio Climático | Ministerio de Ambiente*. GUB.UY. Recuperado de: <https://www.gub.uy/ministerio-ambiente/comunicacion/publicaciones/politica-nacional-cambio-climatico>
- Montevideo Portal (2022, febrero 8). *El cambio climático y su lugar en las terapias psicológicas*. Recuperado de <https://www.montevideo.com.uy/Ciencia-y-Tecnologia/El-cambio-climatico-y-su-lugar-en-las-terapias-psicologicas-uc812298>
- Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. En R. Farr, & S. Moscovici, *Social representations* (págs. 3-69). Cambridge: Cambridge University Press.
- Neuronal. Urban Grupo de Comunicación. (2021). *Sustainable Social Makers*. Recuperado de: <https://www.sitemarca.com/wp-content/uploads/2022/01/Neuronal-Informe-Sustainable-Social-Makers-Enero-2022.pdf>
- 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*, 1-6.
- Oficina de Planificación y Política Agropecuaria (Opypa) del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca de Uruguay. (2018). *Evolución reciente de la productividad ganadera en Uruguay (2010-17). Metodología y primeros resultados*. Anuario OPYPA 2018, 457-471.
- 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).
- PNUD Uruguay. (2021). *Percepción social del cambio climático en Uruguay*. Montevideo: PNUD.
- Presidencia Uruguay (2022). *Gobierno presentó hoja de ruta para el desarrollo de hidrógeno verde*. Recuperado de <https://www.gub.uy/presidencia/comunicacion/noticias/gobierno-presento-hoja-ruta-para-desarrollo-hidrogeno-verde>
- Priest, S. (2016). *Communicating Climate Change. The Path Forward*. London: Palgrave Macmillan.
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente - PNUMA. (2021). *Hacer las paces con la naturaleza: un plan científico para abordar la triple emergencia del clima, la biodiversidad y la contaminación*. Nairobi: UNEP.
- 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* (pág. 54-57). University of Oxford.
- Radar (2022). *El perfil del internauta uruguayo 2021*. Montevideo: Grupo Radar.
- Robbins, D. (2018). *Climate change, politics and the press in Ireland*. London: Routledge.
- 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.
- Sádaba, T., Rodríguez Virgili, J. y 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.

- Sampietro, A. (2016). Emoticonos y emojis: análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual. Tesis doctoral. Universidad de Valencia. Valencia, España.
- Schäfer, M. y Schlichting, I. (2014). Media representations of Climate Change: A meta analysis of the research field. *Environmental Communication*, 8(2), 142-160.
- Schäfer, M., Berglez, P., Wessler, H., Eide, E., Nerlich, B., & O'Neill, S. (2016). Investigating mediated climate change communication: A best-practice guide. Jönköping: School of Education and Communication, Jönköping University.
- 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.
- Schroder, K. C. (1994). Audience semiotics, interpretive communities and the 'ethnographic turn' in media research. *Media, Culture & Society*, 16, 337-347.
- 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, 11-17.
- Stern, P. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.
- Stoknes, P. (2014). Rethinking climate communications and the "psychological climate paradox". *Energy Research & Social Science*, 1, 161-170.
- Stuhldreher, A. M. (2020). Cambio climático en la región Noreste del Uruguay: clivajes en las percepciones de los actores territoriales. *Opera*, 27, 181-191.
- Subrayado (2022, junio 30). Nueva decisión polémica de la Corte Suprema de EE. UU., ahora sobre el cambio climático. Recuperado de <https://www.subrayado.com.uy/nueva-decision-polemica-la-corte-suprema-eeuu-ahora-el-cambio-climatico-n872764>
- Taks, J. (2019). Transformaciones de la narrativa del cambio climático global en Uruguay. *Sociologías*, (21), 102-123.
- Tranter, B., & Booth, K. (2015). Scepticism in a changing climate: A cross-national study. *Global Environmental Change*, 33, 154-164.
- Tonon, G. (2015). *Qualitative Studies in Quality of Life: Methodology and Practice* (Vol. Social Indicators Research Series Book 55). New York: Springer.
- Valero, C. (2022, Agosto 31). Diccionario emoticonos WhatsApp: significado de cada emoji. Retrieved from ADSLZone: <https://www.adslzone.net/esenciales/whatsapp/significado-emojis-whatsapp/>
- 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
- 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.
- 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, *Advancing multimodal and critical discourse studies: interdisciplinary research inspired by Theo van Leeuwen's social semiotics* (pp. xix, 219). London: Routledge.
- Zhou, M. (2015). Public environmental skepticism: A cross-national and multilevel analysis. *International Sociology*, 30(1), 61-85.

Licenciamiento

Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional. (CC BY-NC-ND)

