

Reflexión

# Emociones y normas periodísticas en la cobertura climática: ¿conflicto u oportunidad?

Hilda Paola Muñoz-Pico<sup>ORCID</sup>

himunozpi@uide.edu.ec

Xavier Alejandro Gómez-Muñoz<sup>ORCID</sup>

xgomez01@ucm.es

**Recibido:** 6 de junio de 2025 | **Aceptado:** 31 de agosto de 2025

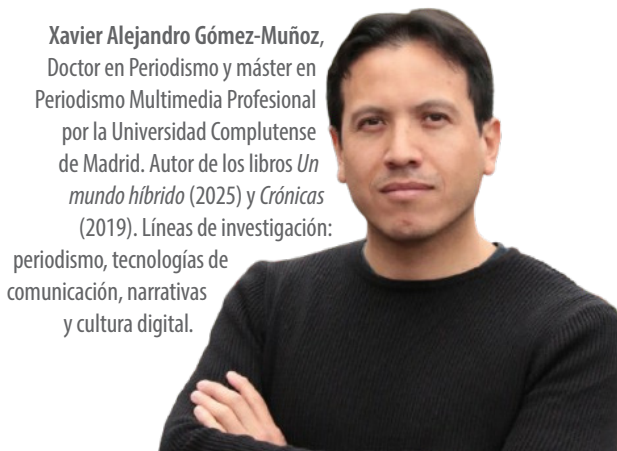
**DOI:** <https://doi.org/10.18272/pd.v9i1.3903>

## Referencia de este artículo:

Gómez-Muñoz, X. A., & Muñoz-Pico, H. P. (2025). Emociones y normas periodísticas en la cobertura climática: ¿conflicto u oportunidad?. *#PerDebate*, volumen 9 (pp. 126-143). USFQ PRESS.



**Hilda Paola Muñoz-Pico**, Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra (España). Su investigación se centra en la comunicación medioambiental y en la divulgación científica. Es profesora e investigadora en la Escuela de Comunicación de la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE).



**Xavier Alejandro Gómez-Muñoz**, Doctor en Periodismo y máster en Periodismo Multimedia Profesional por la Universidad Complutense de Madrid. Autor de los libros *Un mundo híbrido* (2025) y *Crónicas* (2019). Líneas de investigación: periodismo, tecnologías de comunicación, narrativas y cultura digital.

**Resumen**

Este artículo indaga en las representaciones periodísticas del cambio climático en X, poniendo el foco en las emociones. Mediante un análisis de contenido de los post publicados por los diez medios estadounidenses con mayor circulación sobre la COP26, se evidenció que la crisis climática está en segundo plano en la agenda mediática y que el uso de un lenguaje formal y poco emotivo se contrapone con las estrategias de promoción y difusión de mensajes en redes sociales, lo cual repercute en la efectividad de la comunicación sobre el clima. La urgencia de la crisis climática precisa que el periodismo y los medios de comunicación mantengan una perspectiva crítica a favor de un giro emocional que implique a las audiencias en la lucha medioambiental.

**Palabras clave**

Cambio climático, redes sociales, periodismo, emociones, medioambiente.

**Emotions and journalistic standards in climate coverage: Conflict or opportunity?****Abstract**

This article examines journalistic representations of climate change in X, with a particular focus on the role of emotions. Through a content analysis of posts published by the 10 U.S. media outlets with the highest circulation regarding COP26, it was found that the climate crisis occupies a secondary place on the media agenda and that the use of formal and unemotional language contrasts with the strategies used to promote and disseminate messages on social media, which affects the effectiveness of climate communication. The urgency of the climate crisis requires journalism and the media to maintain a critical perspective in favor of an emotional shift that engages audiences in the environmental struggle.

**Keywords**

Climate change, social media, journalism, emotions, environment.

## Introducción

Varias décadas de investigación sobre la comunicación del Cambio Climático (CC) han dejado claras cuestiones que deben considerarse en las habituales formas de representación, ya sean estas textuales, sonoras, visuales, audiovisuales o la combinación de varias. A decir: 1) Poner el foco en ciertos personajes puede desviar la atención de los asuntos de fondo —los políticos, por ejemplo, conceptualizan y presentan al CC como una cuestión política, no discuten sus implicaciones de gran alcance para la propia política y la vida social (Hajer y Forester, 1993)—; 2) centrarse en lo inmediato y espectacular, como el efecto devastador de un huracán en una ciudad, relega de la cobertura a los problemas más duraderos y crónicos ocasionados por el CC (Wilkins y Patterson, 1987); 3) dar voz a negacionistas y escépticos otorga fuerza a sus planteamientos, pese a no tener sustento científico (Boykoff y Boykoff, 2007); 4) los encuadres pesimistas repercuten negativamente en el compromiso ciudadano, ya que generan la sensación de que no tiene sentido alguno actuar frente a un problema de tales dimensiones (Muñoz-Pico, León y García, 2021); 5) delegar la autoridad a los científicos en lugar de a la ciencia, cayendo en el cientificismo, provoca que las personas asuman que el CC es un asunto de opiniones divididas y no un hecho demostrado científicamente (Muñoz-Pico, 2021).

En los últimos años, se ha insistido en que las emociones son clave en la comunicación del CC, y más aún en lo que respecta al compromiso ciudadano. Las emociones están ligadas a la cognición y, por ende, son un mecanismo mediante el que no solo reaccionamos, sino que valoramos contenidos, situaciones o estímulos. Cuando alguien comparte un contenido, lo hace normalmente porque le causó sorpresa, indignación, vergüenza ajena. Las emociones, de alguna manera, ponen el acento sobre lo que es relevante para las personas y, aun así, son mucho más maleables de lo que estamos inclinados a creer (Colm, 2003, p. 263). Los modos de presentación de un mensaje pueden servir de señal para el procesamiento emotivo y desencadenar procesos de evaluación en las audiencias (Unz, 2011, p. 302). El encuadre influye en cómo se discuten los temas: si se abordan algunos aspectos de la cuestión o si se ignoran. Es decir, las emociones no solo sirven de indicios afectivos para el compromiso con un asunto y conducen a formar predisposiciones para la acción cuando surge una situación relevante (Baumeister *et al.*, 2007), sino que pueden ayudar como “marcos” para interpretar la información futura (Nabi, 2003).

Los medios de comunicación adquieren especial relevancia, en ese sentido, ya que son la principal fuente de información ciudadana sobre el CC (Meira *et al.*, 2013, pp. 76-77; Brulle, Carmichael y Jenkins, 2012 y Wilson, 2000), y le otorgan cada vez más importancia a la variedad de emociones que generan sus publicaciones. Cuando sus mensajes no pasan desapercibidos, nos hacen sentir asustados, tristes, ansiosos, enojados o felices (Döveling, von Scheve y Konijn,

2011, p. 2) o, en otras palabras, generan una reacción emotiva, intensifican la experiencia informativa y, aunque las emociones provocadas pueden diferir de las que se generan por experiencias cotidianas no inducidas —por ejemplo, en términos de su duración— las personas procesamos ambas de la misma manera (Unz, 2011, p. 295).



**Imagen 1.** Medios de comunicación en la cobertura de la COP26. (Flickr)

A partir de la comprensión del giro emocional o afectivo en los estudios de periodismo (Richards y Rees, 2011), se han realizado varias investigaciones empíricas sobre las interconexiones entre los medios, el periodismo y las emociones, especialmente en torno a la importancia de estas últimas para promover la participación de las audiencias (Papacharissi, 2014; Beckett y Deuze, 2016; Panti, 2019; Kukkakorpi y Pantti, 2021). Los creadores de contenido normalmente intentan construir enunciados que generen interés y sean útiles para las audiencias, apelando con frecuencia a sus emociones. Tal como apunta León (1999, p. 22), esto resulta evidente en las estructuras narrativas de índole poética y dramática, que no transmiten conocimientos con la lógica tradicional. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre con enfoques como el del periodismo narrativo (Gómez-Muñoz, 2018), las normas que rigen el modelo predominante en los medios de comunicación, basadas en el objetivo máximo no de conmover, empatizar o generar cualquier otra reacción, sino de informar, evitan la enunciación explícita de las emociones y, por ende, afectan al compromiso y la acción. En esa línea, Rosas (2018) descubrió que los periodistas, basados en normas y códigos profesionales, tienden a evitar de manera intencional el uso de lenguaje emotivo.

## Normas periodísticas y realidad climática

El periodismo es, en esencia, una actividad menos cambiante de lo que promocionan los discursos sociales y narrativas que ponen a las tecnologías emergentes *per se* como sinónimo de cambio e innovación. Sin ánimo de desconocer los avances que han transformado la comunicación, la cultura y el periodismo en distintas épocas y niveles, con sus respectivos elementos expresivos y formas particulares de creación y consumo informativo, estas alteraciones no han hecho mella en las normas o principios elementales que rigen la profesión y, según se mostrará a continuación, pueden ser poco efectivas para la comunicación del CC.

Si se toma como punto de partida el surgimiento de los primeros periódicos y su consolidación entre los siglos XVII y XVIII (Price, 1994, p. 23), resulta evidente que el periodismo ha desarrollado formas propias de procesar y mostrar la información, estructuras narrativas y jerárquicas específicas en torno a sus modos organizativos, códigos o normas éticas, técnicas, estilos y, de manera general, un conjunto de pautas y actitudes que van más allá del corsé o apoyo que la tecnología pueda brindarle (Jarque-Muñoz y Almiron-Roig, 2008). E, independientemente de otros factores, son aquellos intangibles los que definen realmente la actividad periodística.

Basta con remitirse a la historia para entender que la separación entre los hechos noticiosos y los juicios valorativos, expresada en la consabida frase “*Facts are sacred, comments are free*”, impulsó la tradición objetivista en el periodismo anglosajón hasta el auge que tuvo en los años veinte del siglo pasado el *interpretative journalism*, mediante el reportaje interpretativo o de profundidad, que dejó huella en los primeros manuales de redacción periodística (Larrondo, 2009). Las técnicas de la pirámide invertida y la composición de *leads* o primeros párrafos que responden a las preguntas del esquema de Lasswell se corresponden con la lógica de las agencias de prensa (Martínez, 2002), cuyas piezas informativas fueron pensadas para ser amputadas en función del espacio y la jerarquía asignados por los distintos medios que las acogen. Los profesionales de la información han aceptado que el estilo individual ha de someterse a las normas establecidas en los viejos manuales de escritura periodística, que ponen por delante la concreción, la claridad y la sencillez, evitando la adjetivación o valoraciones (Benítez, 1975, p. 62), mediante el uso de la tercera persona y formas lingüísticas impersonales, en los medios alineados al modelo informativo predominante.

La dicotomía establecida entre razón y emoción en el contexto de Europa y Norteamérica introdujo en el periodismo la práctica de informar de forma objetiva, neutral e imparcial (Pajnik, 2023). La subjetividad de las noticias, ya sea mediante la narrativa o la movilización de la empatía, por lo tanto, ha sido criticada durante mucho tiempo. Con la proliferación de internet, las cosas tampoco han cambiado mucho en el sentido expuesto en este artículo. Los medios digitales se han

construido sobre la base de sus predecesores y, además de las cuestiones señaladas y el evidente desarrollo hipermedia, han incorporado variantes básicas de estilo, sustentadas en una lógica de lectura en pantallas, tales como la composición de oraciones y párrafos cortos, el uso frecuente de intertítulos y viñetas (Franco, 2008) y, en términos generales, la brevedad y fragmentación del relato, pero se han mantenido fieles a sus códigos deontológicos o de autorregulación.

Basados en normas éticas, estos códigos promueven y han estandarizado los conocidos principios de veracidad (verificar antes de publicar hechos a los que se ha otorgado la categoría de noticiables), imparcialidad (buscar equilibrio o contrastación de fuentes informativas), precisión (se recomienda identificar claramente a las fuentes informativas y se acude a manuales de estilo), autoridad (se priorizan fuentes oficiales, socialmente legitimadas y de primera mano), la entrega de información oportuna (a tiempo, novedosa, actualizada) y contextualizada (que permita entender un hecho de interés social de manera no aislada) y el respeto a los derechos universales.

En definitiva, y más allá de que su origen o naturaleza sean diversos, los manuales de estilo, los estatutos de redacción y los códigos deontológicos rigen la actividad periodística (Navarro *et al.*, 2012), incluso, según la perspectiva planteada por Jarque-Muñoz y Almiron-Roig (2008), en mayor medida que las tecnologías. Situaciones como el CC y sus efectos catastróficos para la humanidad, no obstante, alertan sobre la urgencia de rever el compromiso con aquellas formas tradicionales de entender y ejercer el periodismo, por encima de las buenas intenciones con que fueron instauradas en su momento, la fuerza de la costumbre o, si se quiere, su adaptación histórica, y de ponerlas a tono con la realidad.

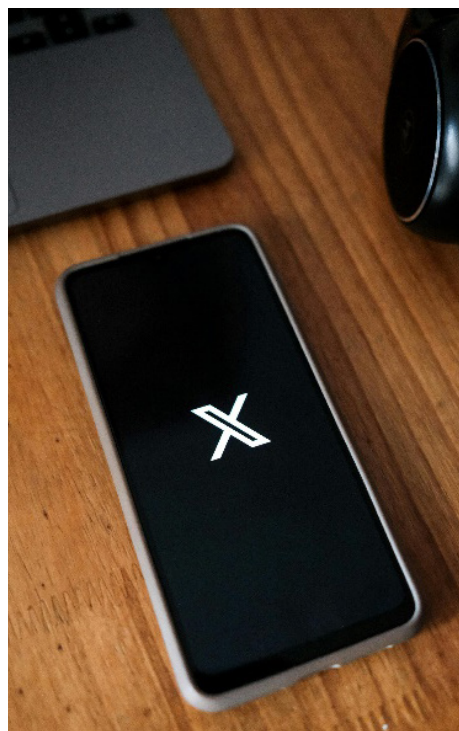
Después de analizar periódicos y medios televisivos en Estados Unidos, los investigadores Maxwell y Jules Boykoff (2007) concluyeron que los principios de personalización, dramatización y novedad, además de las ya mencionadas normas de autoridad y equilibrio, se han visto reflejados de forma negativa en la cobertura de la crisis climática. Esto es: personalidades públicas y temas micro cobran mayor relevancia que problemas graves y procesos sociales (personalización), historias centradas en lo inmediato y espectacular (dramatización), situaciones permanentes que se diluyen en la agenda mediática si no hay algo nuevo que mostrar (novedad), consultar a líderes políticos y funcionarios públicos en lugar de a científicos (autoridad) e incorporar posturas escépticas o negacionistas, pese al consenso científico que reconoce el CC (equilibrio). Esto último es particularmente relevante en el contexto de las emociones, ya que la búsqueda de una cierta objetividad, por la que se consulta a fuentes con criterios opuestos, implica la exclusión de cualquier postura moral. Los hechos se comparten sin ningún elemento personal, como si la información se codificara y decodificara sin la interacción humana (Hall, 1980).

La arquitectura de la sociedad de la información está conformada, según Campos-Freire *et al.* (2016), por los medios tradicionales, los metamedios y las redes digitales. El periodismo actual ha adoptado, en ese contexto, a las plataformas de redes sociales como herramientas clave que facilitan la interacción, colaboración y expresión de los usuarios, favorecen la consolidación de comunidades virtuales a través de elementos expresivos, entre los que sobresale de manera esencial el lenguaje (Gómez-Muñoz, 2023) e hipertextos multimodales que permiten comunicar con imágenes, audios, videos o textos (Candale, 2017). No obstante, ¿de qué manera están usando los medios de comunicación sus cuentas de redes sociales? Así como ocurrió con la incursión del periodismo digital en el ecosistema de medios tradicionales (López *et al.*, 2003), en una primera etapa se evidenció una utilización orientada a la promoción o difusión de los contenidos propios de cada medio, pasando por un mejor aprovechamiento y complementación con los recursos digitales hasta llegar a la creación de contenidos independientes (Pujol, 2008) en los que se adaptan y benefician con las posibilidades de cada plataforma, sin que aquello implique, como han observado Jarque-Muñoz y Almiron-Roig (2008), cambios significativos en las normas y códigos que rigen el quehacer periodístico o, en el marco planteado en esta investigación, un descuido del componente emocional.

Enfoques como el del *climate storytelling* (Moser, 2016; Doyle, 2016) y las propuestas de eco-narrativas digitales (Hackett *et al.*, 2017) subrayan la importancia de relatos que combinen emociones, agencia y viabilidad de acción. Centrados en la narración como dispositivo de movilización social, estos trabajos cuestionan, además, el predominio de marcos catastrofistas y sugieren que la comunicación climática requiere de una integración de emociones positivas (esperanza, solidaridad, cuidado), como catalizadores del compromiso.

Dado que la emocionalidad ha sido interpretada como una forma de involucrar al público, teniendo el potencial de aumentar la conciencia de los problemas sociales (Pajnik, 2023), cabe entonces la pregunta: ¿pueden ser las emociones un componente integral de los mensajes periodísticos que los medios de comunicación publican en sus plataformas de redes sociales con respecto a la crisis climática?

**Imagen 2.** La plataforma social X es una de las que más concentra usuarios interesados en el acontecer noticioso. (Pexels).





## Metodología

Con este estudio se pretende identificar, mediante la técnica de análisis de contenido, qué emociones incitan los medios en sus plataformas de redes sociales, cuando difunden contenidos sobre el CC. Para ello se seleccionaron diez periódicos de Estados Unidos. Se escogió ese país porque es uno de los mayores emisores de gases de efecto invernadero y, a pesar de aquello, apenas 64 % de su población se declara preocupada o alarmada por el CC (Leiserowitz *et al.*, 2024).

Los medios considerados fueron: *The Wall Street Journal*, *The New York Times*, *USA Today*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times*, *New York Post*, *Chicago Tribune*, *The Boston Globe*, *Miami Herald* y *The Mercury News*, periódicos en el top de mayor circulación en Estados Unidos (Statista, 2023). *The Boston Globe*, además, ha ganado una veintena de premios Pulitzer y es propiedad de la misma empresa que edita *The New York Times*; y *Miami Herald* y *The Mercury News* disponen de un amplio posicionamiento en internet, con medio millón y más de cuarto de millón de seguidores en X, respectivamente, hasta agosto de 2025.

Se trata de diez medios inmigrantes digitales con alcance global y, debido a su presencia en internet, mayor nivel de penetración, incluso si se los compara con sus cabeceras analógicas o tradicionales, lo cual resulta relevante en esta investigación. Además, los medios impresos y digitales comparten dos cuestiones: el consumo asincrónico y la actitud activa de los usuarios. Para realizar este estudio se seleccionó la plataforma X en concordancia con su carácter informativo (López, 2015) y concentración de un mayor número de usuarios interesados en la actualidad, las noticias y la prensa (Pujol, 2018), en comparación con redes sociales como Facebook o Instagram, por mencionar algunas.

El tema elegido fue la vigésima sexta Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP26), que se celebró en Glasgow (Escocia), en 2021, luego de que fuera pospuesta en 2020 debido a la pandemia de COVID-19. Dicho encuentro representó un punto de inflexión en la cobertura periodística del CC, tanto por su escala mediática como por el contexto pospandemia, en el que crecieron las demandas sociales de acción climática urgente y se intensificó la presión sobre los gobiernos. El periodo de análisis se corresponde con el tiempo en que se desarrolló el evento: del 31 de octubre al 12 de noviembre de 2021. Se utilizó la opción de búsqueda avanzada de la plataforma X, teniendo en cuenta todos los *posts* de los medios seleccionados que contenían la palabra clave COP26.

En cuanto a las emociones, se empleó la Rueda de Sentimientos de Willcox (1982), en la que se propone una taxonomía que parte del miedo, la ira, la tristeza, la sorpresa, la alegría y el amor hasta llegar a 114 emociones derivadas de las anteriores.



Para la operacionalización, dos codificadores previamente entrenados en el protocolo resolvieron discrepancias por consenso. El entrenamiento incluyó ejemplos de ironía, sarcasmo y tecnicismos con el fin de evitar confusiones semánticas.

Para examinar el mensaje de cada posteo se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

### **P1. ¿Qué términos emocionales (emociones) se emplean?**

Con respecto a esta pregunta, nos interesó conocer si los medios hacen una referencia explícita a algún tipo de emoción en el contenido de sus *post* publicados en X.

### **P2. ¿Qué interacción generan los *posts* que utilizan términos emocionales de forma explícita?**

Lo que se buscó conocer con esta pregunta es la interacción que generan los *posts* en los que se emplean palabras emocionales, a partir de las reacciones de los usuarios: *likes*, *reposts* o comentarios.

### **P3. ¿Cómo se enmarcaron, en términos emocionales, los *posts* de la COP26?**

Dado que los encuadres son poderosos emocionalmente al estar relacionados con los tipos de emociones experimentadas (no es lo mismo enmarcar el cambio climático como un tema ambiental que de salud o de seguridad nacional), a partir de esta pregunta se buscó conocer qué encuadres se emplearon en los *posts* publicados en torno a la COP26 en X. Para esto fueron considerados cuatro tipos de encuadres: dos pesimistas y dos optimistas, tomando como base los discursos predominantes en el repertorio del CC. A saber: el alarmista y el optimista pragmático (Ereaut y Segnit, 2006). Así se establecieron los siguientes parámetros, citados en Muñoz-Pico, León y García (2021, pp. 13–14): pesimista no pragmático, pesimista pragmático, optimista no pragmático y optimista pragmático.

La exploración arrojó 159 publicaciones, de las cuales se revisó el texto de cada una, excluyendo las imágenes agregadas y las previsualizaciones de las notas en la web, así como *emojis*, *hashtags* y etiquetas o menciones, por considerarlas complementarias. Aunque 159 *post* pueden considerarse un corpus limitado, se justifica por el carácter exhaustivo de la búsqueda avanzada en torno a la COP26 y porque los medios escogidos son los de mayor circulación nacional en Estados Unidos, además de que son representativos de distintos perfiles editoriales e ideológicos. El acuerdo intercodificadores se midió mediante el coeficiente Kappa ( $\kappa$ ) de Cohen. Los datos se procesaron en el software estadístico SPSS y dieron como resultado un acuerdo muy bueno entre el juicio de los codificadores:  $\kappa = 0,90^1$ .

---

1 El coeficiente Kappa de Cohen ( $\kappa$ ) sirve para comprobar qué tanto coinciden dos evaluadores cuando clasifican la misma información. El resultado de 0,90 indica un nivel de acuerdo muy alto.

### Resultados

Los 159 post identificados estuvieron repartidos de la siguiente manera:

Medio	# post en X
<i>The Washington Post</i>	66
<i>The New York Times</i>	55
<i>The Wall Street Journal</i>	15
<i>Los Angeles Times</i>	7
<i>The Boston Globe</i>	6
<i>USA Today</i>	5
<i>The Mercury News</i>	3
<i>New York Post</i>	2
<i>Chicago Tribune</i>	0
<i>The Miami Herald</i>	0

**Tabla 1.** Post identificados con el término COP26. Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 1, los posts publicados con el término COP26 fueron relativamente escasos en los diez medios revisados. *The Washington Post*, el medio que más veces posteó, lo hizo en un promedio de 5,08 publicaciones en X por día. *Chicago Tribune* y *The Miami Herald* no difundieron contenido en la plataforma ni siquiera por la intervención del entonces presidente Joe Biden en la cita, el 1 de noviembre de 2021. Esto evidencia el relego del CC en la difusión de los medios en X.



**Imagen 3.** El expresidente de los Estados Unidos, Joe Biden, arribando a la COP26. (Flickr).

**P1. ¿Qué términos emocionales (emociones) se emplean en los posts?**

La tabla 2 muestra que apenas cuatro de los diez medios hicieron uso explícito de términos emocionales. Esto puede darse debido a que las emociones se emplean como sustantivo, verbo, adjetivo y adverbio (Altheide, 2011, p. 262), lo que generaría reticencia entre los periodistas si se considera lo expuesto en cuanto a las normas y principios profesionales que forman parte de los manuales de estilo y códigos deontológicos. Hubo seis alusiones a la esperanza (46 %), dos al miedo (15 %) y dos al escepticismo (15 %). El empleo de emociones revela una función retórica diferenciada: la esperanza se usó para legitimar agendas políticas, por lo que apareció vinculada a discursos institucionales y a compromisos internacionales. El miedo reforzó narrativas catastrofistas; y el escepticismo sirvió como recurso en coberturas de negociación, operando más en clave de distanciamiento que de compromiso.

**Tabla 2.** Términos emocionales usados en X. Fuente: Elaboración propia.

Medio	Emoción	# de veces que se posteo	Me gusta	Reposts	Comentarios
The New York Times	Poder	2 (en el mismo post)	1100	211	39
	Esperanza	2 (en el mismo post)	279	82	3
	Miedo	1	66	20	18
	Crítica	1	2239	782	240
	Escepticismo	1	89	22	11
The Washington Post	Esperanza	2 (como parte de dos hilos)	190	47	18
	Miedo	1	52	29	21
	Escepticismo y frustración	1 (en el mismo post)	116	23	6
USA Today	Esperanza	1	103	34	10
Los Angeles Times	Esperanza	1	10	3	2

**P2. ¿Qué interacción generan los posts que utilizan términos emocionales de forma explícita?**

Las estadísticas de interacción no reflejaron una repercusión significativa en la popularidad de los contenidos, como se observa en la tabla 2, ya que no entraron en un proceso de crecimiento exponencial, tal como señala Dawkins (1994, pp. 396–397) al referirse a la viralidad. Como se aprecia en el número de reposts, el crecimiento fue más bien lineal —su representación gráfica sería una

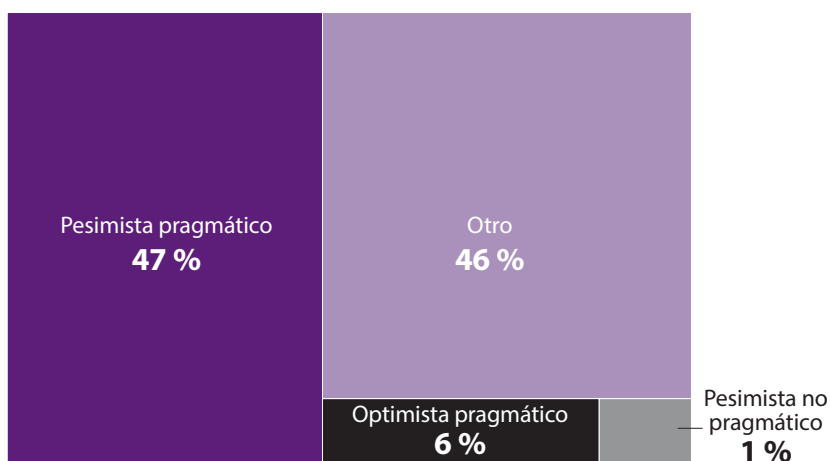
recta y no una curva ascendente producto de un aumento que no es constante sino acelerado— y no sobrepasó en ningún caso los 782 compartidos. Esto puede deberse, entre otros aspectos, a la vocación de esos medios, a las preferencias de los seguidores de esas cuentas y a elementos como las etiquetas o menciones y *hashtags* incorporados en la redacción, para ampliar su difusión. En general, se apreció poca creatividad textual, un uso limitado de elementos visuales e hipervínculos direccionados a las páginas de los medios.

### P3. ¿Cómo se enmarcaron, en términos emocionales, los posts de la COP26?



**Imagen 4.** Manifestantes del movimiento Friday's for Future en Glasgow, Escocia, durante la COP26. (Wikimedia Commons).

Los datos obtenidos en esta pregunta (gráfico 1) muestran que el encuadre pesimista pragmático fue el más empleado (47 % de los casos), seguido de Otro (46 %). El primer resultado se enmarca en la línea tradicional en la que se ha representado el CC: el catastrofismo; mientras que la categoría “Otro” refleja las particularidades de X. Además de que esta plataforma es generalmente utilizada por los medios para la difusión o promoción, y no para creación de contenidos específicos o diferenciados de los que publican en sus sitios web, estos mismos medios se valen de su dinamismo y concisión, a través de posts cortos, para simplemente indicar a sus seguidores que están realizando la cobertura del tema y redireccionarlos a sus páginas web. Los posts de tipo “Lea más sobre qué esperar de la cumbre climática de la ONU” o “¿Qué significa la COP26?” fueron habituales.



**Gráfico 1.** Encuadre temático principal de los posts. Fuente: Elaboración propia.

## Discusión y conclusiones

Este estudio confirmó las tendencias señaladas en la literatura, como el escaso uso de recursos emocionales y el predominio del encuadre catastrofista, y propone leer estas prácticas como un desajuste estructural entre las normas profesionales heredadas del periodismo tradicional y las posibilidades comunicativas del ecosistema digital. A diferencia de investigaciones previas, este trabajo sitúa el problema en la tensión entre la aplicación de normas periodísticas que buscan promover cierta forma de comprender la objetividad y el *engagement* emocional, con el fin de abrir un debate sobre la necesidad de una epistemología periodística que integre a las emociones como parte constitutiva de la comunicación climática en las redes sociales.

Aunque otros investigadores (Pantti, 2019; Kukkakorpi y Pantti, 2021) han observado que el uso de recursos multimodales potencia la carga afectiva de los mensajes y la interacción entre el lenguaje y elementos visuales, cabe mencionar que este análisis se centró exclusivamente en el componente textual, en virtud de que, según lo expresado en el marco teórico, el lenguaje es el principal elemento expresivo en la plataforma X y, de manera complementaria, el diseño metodológico, basado fundamentalmente en la Rueda de Sentimientos de Willcox, precisa la identificación de elementos lingüísticos, por lo que deja abierta una puerta para futuras investigaciones de tipo multimodal e interdiscursivas.

Los hallazgos obtenidos permiten ser leídos de manera crítica con los estudios previos. En línea con Rosas (2018), se confirma que los medios trasladan de manera mecánica sus códigos sobre el uso de un lenguaje “objetivo” al entorno de X, desaprovechando el potencial de interacción emocional característico de estas plataformas. Este desajuste plantea un desafío epistemológico para el

periodismo: ¿cómo conciliar la necesidad de los periodistas de dar indicios de una objetividad informativa con la necesidad de generar afectividad y compromiso frente a un problema global? Estudios sobre *climate storytelling* (Moser, 2016; Doyle, 2016) sugieren que la eficacia comunicativa reside precisamente en articular narrativas emocionales, lo que contrasta con la inercia observada en este estudio.

Se constató además que los medios de comunicación utilizan la plataforma X esencialmente para difundir o promocionar contenidos previamente publicados en sus respectivos sitios web. Es decir, no crean contenidos específicos para la plataforma, lo que evidencia descuido en torno a las particularidades que requiere aquella etapa del proceso informativo y, más aún, si se considera el escaso uso de términos emocionales que, según se muestra en la literatura, contribuyen a la toma de decisiones prácticas y morales, son importantes en cuanto a la percepción del riesgo climático y no solo llaman la atención, sino que tienen la capacidad de motivar a la acción a favor de minimizar el impacto del CC.

Lo anterior cobra especial relevancia en consideración de que las plataformas sociales se han constituido como espacios con características propias, en los que la composición de mensajes apunta hacia un mayor dinamismo, para lo cual es común el uso de lenguaje coloquial y personalizado con el fin de generar reacciones en el usuario. El periodismo y los medios de comunicación tendrían que adaptarse, en ese sentido, a las necesidades de una situación urgente como el CC, y no viceversa. Sin embargo, como se aprecia a continuación, las conclusiones a las que se ha llegado mediante esta investigación muestran lo contrario.

- La representación que hacen los medios de comunicación estadounidenses en X con respecto al CC varía en términos cuantitativos y, aun en eventos de relevancia internacional como la COP26, es modesta y en algunos casos inexistente.
- Los medios estadounidenses mantienen una fidelidad casi inalterable en torno al uso de un lenguaje despersonalizado y desprovisto de términos emocionales en una plataforma social que requiere estrategias expresivas diferentes. Esta rigidez contribuye a una comunicación climática menos efectiva.
- Pese al escaso uso de términos emocionales por parte de los medios estadounidenses en X, cuando estos se emplean predominan emociones directamente relacionadas con el compromiso y la acción, entre las que se destaca la esperanza, frente a emociones opuestas, tales como el miedo y el escepticismo, las cuales refuerzan narrativas catastrofistas y el distanciamiento por parte de las audiencias.
- Debido a que inciden en el compromiso ciudadano, las emociones son un componente importante en la comunicación de la crisis climática, no

obstante el uso explícito de términos emocionales no repercute de forma significativa en las reacciones y comparticiones de los posts realizados por los medios estadounidenses sobre el CC, lo cual podría deberse a la carencia de elementos para ampliar su difusión (menciones y *hashtags*), al uso limitado de elementos visuales, escasa creatividad textual o las preferencias informativas de sus seguidores.

- En la promoción o difusión de contenidos periodísticos que hacen los medios estadounidenses en X sobre el CC prevalecen los encuadres y enfoques tradicionales con los que se ha representado la crisis climática: pesimista pragmático y catastrofista, los cuales contribuyen a la inacción de las audiencias.
- Los medios de comunicación deben replantearse la discusión sobre el uso de un lenguaje “objetivo” y la emotividad, al menos en la etapa de promoción o difusión de contenidos sobre el CC, en virtud de que ambos podrían alinearse con estándares periodísticos con el propósito de visibilizar cuestiones relevantes como la crisis climática.



## Referencias

- Altheide, D. (2011). Creating fear. Transforming terrorist attacks into control and consumption. En K. Döveling, K. von Scheve y E. A. Konijn (Eds.), *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media* (pp. 259–272). Routledge.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., DeWall, C. N., & Zhang, L. (2007). How emotion shapes behavior: feedback, anticipation, and reflection, rather than direct causation. *Personality and Social Psychology Review*, 11, 167–203. <https://doi.org/10.1177/1088868307301033>
- Beckett, C., & Deuze, M. (2016). On the Role of Emotion in the Future of Journalism. *Social Media + Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116662395>
- Benítez, J. (1975). *Manual de técnica periodística*. Índice.
- Boykoff, M., & Boykoff, J. (2007). Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage. *Geoforum*, 38, 1190–1204. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2007.01.008>
- Brulle, R., Carmichael, J., & Jenkins, C. (2012). Shifting public opinion on climate change: an empirical assessment of factors influencing concern over climate change in the U.S., 2002–2010. *Climate Change*, 114(2), 169–188. <https://doi.org/10.1007/s10584-012-0403-y>
- Buitrago, A. (2013). La tendencia de Twitter del periodismo digital. *Revista de la Universidad de La Salle*, (60), 265–275.
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., & Martínez-Fernández, V-A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información*, 25(3), 449–457. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Candale, C-V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias. Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, (8), 201–218.
- Colm, P. (2003). *The Mind and Its Stories. Narrative Universals and Human Emotion*. Cambridge University Press.
- Dawkins, R. (1994). *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Salvat.
- Doyle, J. (2016). *Mediating climate change*. Routledge.
- Döveling, K., von Scheve, C., & Konijn, E. A. (2011). Emotions and mass media: An interdisciplinary approach. En K. Döveling, K. von Scheve y E. A. Konijn (Eds.), *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media* (pp. 1–12). Routledge.
- Ereaut, G., & Segnit, N. (2006). Warm words. How are we telling the climate story, and can we tell it better? <https://bit.ly/3slZosX>
- Franco, G. (2008). Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'. <https://bit.ly/36C°oafX>
- Gómez-Muñoz, X. (2018). Crónica 2.0. Análisis sobre el estado del género en Iberoamérica. *#PerDebate*, 2(1), 148–165. <https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1337>
- Gómez-Muñoz, X. (2023). *Tecnologías de la escritura y narrativas en periodismo. De la escritura mecánica a la escritura digital* [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/87915>

- Hackett, R., Forde, S., Gunster, S., & Foxwell-Norton, K. (2017). *Journalism and Climate Crisis: Public Engagement, Media Alternatives*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315668734>
- Hajer, M., & Forester, J. (1993). Discourse coalitions and the institutionalization of practice: the case of air pollution. En F. Fisher y J. Forester (Eds.), *The argumentative turn in policy analysis and planning* (pp. 43–76). Duke University Press.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128–138). Hutchinson.
- Jarque-Muñoz, J. M., & Almiron-Roig, N. (2008). Periodismo para Internet o periodismo, y punto. *Palabra Clave*, 11(2), 219–152.
- Kukkakorpi, M., & Pantti, M. (2021). A Sense of Place: Vr journalism and Emotional Engagement. *Journalism Practice*, 15(6), 785–802. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1799237>
- Larrondo, A. (2009). La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 59–88.
- Leiserowitz, A., Maibach, E., Rosenthal, S., Kotcher, J., Goddard, E., Carman, J., Ballew, M., Verner, M., Myers, T., Marlon, J., Lee, S., Goldberg, M., Badullovich, N., & Thier, K. (2024). *Climate Change in the American Mind: Beliefs & Attitudes, Spring 2024*. Yale University and George Mason University. Yale Program on Climate Change Communication.
- León, B. (1999). *El documental de divulgación científica*. Paidós.
- López, A. (2015). El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2(4), 34–41.
- López, X., Gago, M. y Pereira, X. (2003). Arquitectura y organización de la información. En: J. Díaz Nocí y R. Salaverría (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Martínez, T. E. (2002). Periodismo y narración: desafíos para el siglo XXI. *Cuadernos de Literatura*, 8(15), 115–123.
- Meira, P., Arto, M., Heras, F., Iglesias, L., Lorenzo, J., & Montero, P. (2013). *La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático. 2013*. Fundación Mapfre/Aldine Editorial.
- Moser, S. (2016). Reflections on climate change communication research and practice in the second decade of the 21st century: what more is there to say? *WIREs Climate Change*, 7, 345–369. <https://doi.org/10.1002/wcc.403>
- Muñoz-Pico, H. P., León, B., & García, A. N. (2021). Representación del cambio climático en YouTube: un análisis cuantitativo de los vídeos más populares. *Palabra Clave*, 24(1), e2415. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.1.5>
- Muñoz-Pico, H. P. (2021). ¿Cómo comunicar el cambio climático sin crear escepticismo?: Apuntes para el tratamiento informativo. *#PerDebate*, 5(1), 168–189. <https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2384>

- Nabi, R. L. (2003). Exploring the framing effects of emotion. Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? *Communication Research*, 30(2), 224–247. <https://doi.org/10.1177/0093650202250881>
- Navarro, E., Díaz, R., & García, A. (4-5 de octubre, 2012). *Libros de estilo y directrices editoriales: referente de calidad en el periodismo audiovisual y multimedia de los medios públicos* [Comunicación en congreso]. II Congreso Internacional Depto. Comunicación Audiovisual y Publicidad – UPV Crisis y Políticas: la radiotelevisión pública en el punto de mira, Bilbao. <https://bit.ly/3JZKhLA>
- Pajnik, M. (2023). Professionalizing Emotions as Reflective Engagement in Emerging Forms of Journalism. *Journalism Studies*, 25(2), 181–198. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2289920>
- Pantti, M. (2019). The Personalisation of Conflict Reporting: Visual Coverage of the Ukraine Crisis on Twitter. *Digital Journalism*, 7(1), 124–145. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1399807>
- Papacharissi, Z. (2014). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001>
- Pujol, F. (2018). La prensa en Twitter: análisis de actividad e impacto en 2018. *Cuadernos de Periodistas*, (38), 54–67.
- Richards, B., & Rees, G. (2011). The Management of Emotion in British Journalism. *Media, Culture & Society*, 33(6), 851–867. <https://doi.org/10.1177/0163443711411005>
- Rosas, O. (2018). Strategic Avoidance and Strategic Use: A Look Into Spanish Online Journalists' Attitudes Toward Emotions in Reporting. *International Journal of Communication*, (12), 2114–2132.
- Statista. (2023). Los diarios más grandes de Estados Unidos en los seis meses hasta septiembre de 2023, por circulación impresa promedio. <http://bit.ly/4jGfdC1>
- Unz, D. (2011). Effects of presentation and editing on emotional responses of viewers. The example of TV news. En K. Döveling, K. von Scheve y E. A. Konijn (Eds.), *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media* (pp. 294–309). Routledge.
- Unz, D., & Schwab, F. (2008). Form matters(?): effects of presentation mode and editing on the emotional processing of TV news. *International Journal of Psychology*, 43, 659.
- Wilkins, L., & Patterson, P. (1987). Risk analysis and the construction of news. *Journal of Communication*, 37(3), 80–92. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1987.tb00996.x>
- Willcox, G. (1982). The Feeling Wheel A Tool for Expanding Awareness of Emotions and Increasing Spontaneity and Intimacy. *Transactional Analysis Journal*, 12, 274–276. <https://doi.org/10.1177/036215378201200411>
- Wilson, K. (2000). Communicating climate change through the media: predictions, politics & perceptions of risk. En Allan S., Adam B. y Carter, C. (Eds.), *Environmental risks & the media* (pp. 201–217). Routledge.