

PERIODISMO ESPECIALIZADO EN CAMBIO CLIMÁTICO EN ESPAÑA: BALLENA BLANCA

DANIEL RODRIGO-CANO

Centro San Isidoro, centro adscrito Universidad Pablo de Olavide

ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ

Universidad de Sevilla

NOELIA RUIZ-ALBA

Universidad de Sevilla

Daniel Rodrigo-Cano es profesor en el grado de periodismo en el centro San Isidoro, centro adscrito a la Universidad Pablo de Olavide y del Máster Tecnologías de la Información y la Comunicación para la Educación y Aprendizaje Digital en la Universidad de Nebrija. Forma parte del Laboratorio de Estudios en Comunicación (Ladecom). Miembro de la Asociación de Periodistas Ambientales (APIA)..

Rosalba Mancinas Chávez es profesora en el Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Es miembro del Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (Grehcco), socia del Laboratorio de Estudios en Comunicación (Ladecom) y directora adjunta de Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación.

Noelia Ruiz-Alba es redactora en Europa Press y editora de fin de semana en la delegación de Andalucía. Graduada en Periodismo y Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política, forma parte del Laboratorio de Estudios en Comunicación (Ladecom) y del Grupo de investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (Grehcco). Es colaboradora de Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación.

1. INTRODUCCIÓN

El cambio climático es uno de los principales retos que enfrenta la humanidad en el siglo XXI, reconocido en la Agenda 2030 como uno de los desafíos globales más urgentes. Durante la última década del siglo pasado las cosas no estaban tan claras, había distintas posturas en torno a esta problemática. A estas alturas se ha conseguido el consenso en la comunidad científica y la acción humana sobre el calentamiento global y el cambio climático es considerado un hecho incuestionable.

Por otro lado, el periodismo atraviesa desde hace años una época crítica, por falta de credibilidad y un exceso de información que propicia la confusión y lleva a la desinformación.

La alternativa por ahora es el periodismo especializado, publicaciones lentas que no buscan la inmediatez, sino que apuestan por el análisis y la explicación, la *W -Why-* más olvidada de las cuestiones básicas que cimentan el periodismo. En este contexto surge *Ballena Blanca*, como una publicación especializada en periodismo ambiental y cambio climático.

En este capítulo hacemos un análisis pormenorizado de la publicación con el objetivo de conocer fortalezas y oportunidades de la publicación. Igualmente interesa en este trabajo conocer el tipo de periodismo que se está realizando, los géneros periodísticos, la autoría de los textos y la utilización de recursos narrativos diversos, como imágenes e infografías, entre otros elementos.

El trabajo parte de unas bases teóricas muy generales y se sitúa en el análisis de una muestra de *Ballena Blanca*, una publicación especializada en periodismo ambiental y cambio climático que surgió en 2014.

2.- EL CAMBIO CLIMÁTICO

Como adelantamos en la introducción, el cambio climático es el reto más importante, más urgente, y a la vez más complejo al que se enfrenta la sociedad (Devaney et al., 2020). Diferentes informes científicos han ido mostrando las consecuencias de alcanzar una temperatura superior a los 2° C y para evitarlos harían falta cambios profundos y de forma rápida en el actual sistema de emisiones (Fernández-Reyes y Jiménez, 2019). Como preámbulo y justificación de la importancia del tema, a continuación, enumeramos las premisas básicas que dan sentido a este trabajo.

2.1. ES REAL

Lo que ya ha quedado de manifiesto es que el cambio climático es real, durante milenios el dióxido de carbono atmosférico nunca había estado por encima de las 300 partes por millón (ppm), a finales de 2020 el dato estaba por encima de los 410 ppm (Scripps Institution of Oceanography, 2020).

2.2. SOMOS NOSOTROS

El cambio climático está provocado por los seres humanos. Nos encontramos en la era del antropoceno, definida como la época geológica en la que los impactos generados por la actividad humana continuarán durante largos períodos en la tierra y en la atmósfera (Crutzen y Stoermer, 2000). Desde esta definición las empresas petroleras, energéticas, y extractivas de carbón, gas y minerales raros han ido aumentando las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) pasando de 24,5 miles de millones de Gt de CO² al año en el año 2000 a 36,8 en 2019 (Global Carbon Project, 2019). Por otro lado, las mujeres son más vulnerables al cambio climático, como indica el Panel Intergubernamental del Cambio Climático (IPCC, 2014), los impactos rurales más importantes a corto plazo se relacionarán con la disponibilidad y el suministro de agua, la seguridad alimentaria y los ingresos agrícolas, estos impactos están afectando

desproporcionadamente al bienestar de las personas pobres en zonas rurales, como las familias encabezadas por mujeres.

2.3. CONSENSO CIENTÍFICO

El 97% de los estudios del calentamiento global que recogen sus causas señalan el factor antropogénico como responsable del cambio climático, desde 1990 (Cook, 2013).

2.4. EL CAMBIO CLIMÁTICO ES UNA EMERGENCIA SANITARIA

El cambio climático provoca un aumento de eventos climáticos extremos como más olas de calor y frío que se extienden por un periodo más largo de tiempo. Esto incrementará la frecuencia de mayor peligro de incendios así como la ampliación de la estación de incendios (Sanz, 2020) que también impactan en la salud (Linares, Carmona, Salvador y Díaz, 2018), además el cambio climático genera una mayor contaminación atmosférica que ya produce hasta 10.000 muertos al año (Ortiz, Linares, Carmona y Díaz, 2017) y en enfermedades infecciosas transmitidas por vectores (mosquitos, artrópodos...) (Ryan, Carlson, Mordecai, y Johnson, 2019), no tanto causando nuevas enfermedades sino magnificando muchas de ellas (OMS, 2018).

2.5. HAY ESPERANZA

Con los datos anteriores es complejo pensar de qué forma podemos actuar como ciudadanía para hacer frente a la mitigación de los efectos del cambio climático, más de 180 científicos han brindado indicaciones para la esperanza aún con la necesidad de realizar «transformaciones audaces y drásticas en lo que respecta a las políticas económicas y demográficas» (Ripple et al., 2020 p.10). Para ello, según apuntan los autores, es necesario realizar esos cambios en diferentes aspectos: a) uso de energías renovables de forma generalizada, b) reducir las emisiones de contaminantes de vida corta, c) proteger y restaurar ecosistemas, d) reducir el consumo de productos animales, e) fundamentar la economía en el mantenimiento de los ecosistemas y el bienestar humano dando prioridad a necesidades básicas y reduciendo

la desigualdad y f) reducir o estabilizar la población mundial incluyendo la igualdad entre los géneros a través de la educación, especialmente a niñas y jóvenes.

Estas esperanzas pasan por la realización de acciones reivindicativas, participar en acciones políticas directas como es votar a partidos que se impliquen en la emergencia climática e involucrarse en movimientos sociales de acción frente al cambio climático, denunciando el *greenwashing*. Por otro lado, es necesario realizar acciones individuales como vivir sin coche, evitar vuelos transatlánticos, comprar energía verde, seguir una dieta basada en vegetales y lavar la ropa con agua fría (Wynes y Nicholas 2017).

3.- LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO

3.1.- UN POCO DE HISTORIA

En una aproximación histórica a la cobertura mediática del cambio climático, podemos hablar de tres etapas (Erviti, 2018): la primera sería desde 1932, con la publicación en el *New York Times* “Próximo gran diluvio pronosticado por la ciencia” hasta 1980; la segunda abarcaría los años 80 y 90 del siglo XX y la tercera lo que llevamos del siglo XXI.

En la primera etapa el interés es mínimo. Podemos destacar en la década de 1950 la publicación de un par de artículos en el *New York Times*. En Europa el interés periodístico surge a partir de los años sesenta, cuando empieza a llegar la influencia de *La primavera silenciosa*, entre otros.

Se considera un hito importante, que da inicio a la segunda etapa, una portada del *New York Times* de 1980, que lleva por primera vez un estudio de *Science* sobre el incremento de la temperatura del planeta. En 1988 se alcanza la cresta de la ola del reconocimiento social, político y mediático del cambio climático como un problema que necesita soluciones globales (ese año hubo una gran sequía en Estados Unidos). El pico de esta ola se alcanzó en 1989. El *framing* era la alarma. En 1990 se presenta el primer informe del IPCC. Valor periodístico al conflicto.

Etapa de politización hasta el “discurso verde” de Margaret Thatcher sobre la capa de ozono (27/9/1988).

En general la prensa europea hasta el año 2000 no sigue los patrones estadounidenses, la información del Cambio Climático se enfoca desde el consenso científico y político.

En 2006, con *Una verdad incómoda* de Al Gore la cobertura mediática del cambio climático se dispara, a tal grado que en 2007 Al Gore y el IPCC obtienen el Premio Nobel de la Paz.

En 2009 se produce el “Climate Gate” y la cobertura mediática no se recupera hasta 2015. A pesar de este acontecimiento, el 7 de diciembre de 2009 (Cumbre Copenhague) se produce un hecho histórico, la prensa mundial decide publicar un artículo editorial conjunto en 56 diarios de 45 países. En España lo publicó *El País*, con el titular “Frente a una grave emergencia”.

Con la llegada de Donald Trump a la presidencia de EEUU se revolucionó la cobertura mediática sobre el cambio climático, el trabajo de Fernández-Reyes (2018) demuestra que mientras Trump acaparaba piezas en noviembre de 2016 (28,32%) y junio de 2017 (25,96%), los eventos climáticos apenas lograban piezas, como la Cumbre de Marrakech (17,7%), olas de calor (9,44%), sequía (11,2%).

Los principales hitos de la cobertura del cambio climático y del calentamiento global en la prensa española aparecen, principalmente, en los meses en los que celebran las Cumbres de las Convención Marco de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP). Las COP tienen un efecto catalizador (Fernández-Reyes, 2018).

En 2019, en España se da un momento histórico excepcional ante la realidad de la cobertura mediática. Tras el inicio de la atención mediática en la década de los noventa y una cobertura marginal en 2019 con la aparición de Greta Thunberg y el movimiento de *Fridays for Future* en todo el mundo que suponía movilizaciones de millones de ciudadanos y ciudadanas, especialmente jóvenes. Por otro lado, se celebró la Cumbre de Chile en Madrid. El Gobierno de España junto a

algunas comunidades autónomas como Cataluña y numerosos ayuntamientos declararon la emergencia climática. El mes de diciembre, en España, se convirtió en el mes de mayor cobertura histórica superando en más de un 40% el anterior hito, la Cumbre de Copenhague. Además del marco científico, tuvieron un considerable protagonismo los marcos sociales y meteorológico.

3.2.- DÓNDE ESTAMOS

Dice Lee McIntyre (2018) que el calentamiento global es quizás el caso más flagrante de negacionismo moderno. Partiendo de estrategias similares a la del tabaco y financiado por la industria de combustibles fósiles (ExxonMobil y Koch Brothers) se constituye un grupo de expertos “Heartlad Institute” que recibió 22 M € entre 1986 y 2010.

Nos encontramos en una sociedad mediática (Couldry y Hepp, 2013) o ante sociedades transmedia (Scolari, 2013). Hemos transitado desde el concepto de audiencia, de espectador pasivo, de limitarse a elegir canales de televisión hacia la noción de público, que comprende que los individuos tengan la posibilidad de emitir mensajes, suponiendo una veloz transformación del ecosistema de la comunicación acrecentado por los cambios tecnológicos y sociales (Vicente-Mariño, 2017).

Esta gran ventaja tecnológica encierra un peligro, la posibilidad de que todos los usuarios puedan convertirse al mismo tiempo en productores de información. Esta realidad difumina el filtro de calidad de las publicaciones y permite que circulen una gran cantidad de informaciones no contrastadas (Romero-Rodríguez, De-Casas-Moreno, y Caldeiro-Pedreira, 2018). La necesidad de un proceso de formación en tecnologías digitales en el que la intermediación de actores que permiten nuevas lógicas comunicativas entre iguales en el que los sujetos son a la vez emisores y receptores (Aparici y García-Marín, 2018).

La relación entre educación y medios de comunicación es un tema de debate interesante para los profesionales, al tratarse de dos temáticas vinculadas estrechamente, como ya adelantaba Aguaded (2012: 263),

los profesionales de la comunicación prestan escasa atención a la educación, considerando que se trata de un espacio exclusivo de los educadores. De la misma forma, el ámbito educativo no deja de considerar a la comunicación como un contenido que debe tratarse transversalmente. Por otra parte, Fontcuberta (1992: 18) plantea que no está más informado el individuo que lee cinco periódicos, observa varias cadenas de televisión y oye diferentes emisoras de radio, sino aquel que es capaz de determinar

a) los elementos básicos para interpretar la misma; b) darse cuenta de las omisiones claves para la misma; c) descubrir las tácticas y estrategias de persuasión empleadas en la emisión de los mensajes informáticos, lo cual implica conocer los mecanismos de producción de la información; y d) ser capaz, en consecuencia de aceptar o rechazar el mensaje, global o parcialmente, pero siempre de la manera crítica.

Siguiendo el desarrollo de las funciones del periodismo, en líneas generales observamos que los planteamientos de los autores pioneros en el análisis funcional (frente al conductismo) (Lasswell, Merton, Lazarsfel y Charles R. Wright) siguen muy presentes (Gómez-Nieto, 2017).

Merton y Lazarsfeld (2002) hacen referencia a la apatía y la superficialidad a partir del consumo que se realiza de los medios por parte de la ciudadanía. Por otra parte, los medios de comunicación son responsables de la transmisión cultural, entendida como las normas sociales, valores e informaciones a conservar y que se transfieren de una generación a la siguiente (Wright, 1995).

Con todo podemos plantear que las principales funciones del periodismo son: informar, educar, servir a la sociedad, entretener; orientar y fiscalizar la administración pública Klein (2001).

Los medios de comunicación son instrumentos indispensables para generar opiniones y para contrastar diferentes puntos de vista, sustituyendo la plaza pública y, por tanto, permite la confrontación de ideas, propuestas vitales y sociales que se muestran en tensión (Montero, 2005).

Considerando la relevancia que han adquirido los medios de comunicación en la conformación de la opinión pública «resulta imperioso el desarrollo de nuevas propuestas y modelos comunicativos, que incorporen fórmulas narrativas innovadoras que traten de evitar el discurso hegemónico de las incertidumbres sobre el cambio climático» (Piñuel, 2013).

3.3.- MEDIOS QUE HABLAN DE CAMBIO CLIMÁTICO DE FORMA SISTEMÁTICA Y LA IMPORTANCIA DE SER SISTEMÁTICOS

En España hay pocos medios que hablen del cambio climático, es un tema que no vende ejemplares, como indica Magda Bandera (2019), directora de *La Marea*: «sabíamos que cada vez que lo poníamos en portada vendíamos menos ejemplares. Comprobado. Solo hemos vendido por debajo de mil ejemplares en quiosco con un tema de cultura y con un tema de cambio climático». Con todo, en 2019, *La Marea* crea el suplemento *Climática*, como una revista especializada en informar y formar sobre el calentamiento global, sus causas y sus consecuencias¹⁴. Este medio cuenta con el apoyo de la Fundación Biodiversidad, del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico.

Otros medios en formato escrito que abordan el cambio climático de forma especializada es la sección Clima y Medio Ambiente de *El País* desde diciembre de 2020 está «comprometida con el cambio climático»¹⁵ y dirigida por Clemente Álvarez. También *La Vanguardia*, con la sección Natural coordinada por Antonio Cerrillo.

En formato papel con un estilo en el que se mezclan reportajes con entrevistas e infografías didácticas para entender el cambio climático está *Ballena Blanca*.

¹⁴ <https://www.climatica.lamarea.com/que-es-climatica/>

¹⁵

https://elpais.com/elpais/2020/12/04/el_pais_que_hacemos/1607074714_264865.html

En radio destacan programas como “El bosque habitado” o “De lo más natural”, de *Radio Nacional de España* con espacios para expertos en la educación ambiental, centrados ambos programas en la divulgación del cambio climático; también es interesante mencionar las secciones de medio ambiente de José Luis Gallego, en *Onda Cero*, o de Javier Gregori, en *Cadena Ser*, que se pueden consultar y escuchar a través de los podcast.

En televisión, es imprescindible mencionar “El hombre y la tierra”, de Félix Rodríguez de la Fuente, o “Un País en el Mochila”, de José Antonio Labordeta, que se pueden consultar en *RTVE A la Carta*. Un poco más actual, también en *TVE*, programas como “El escarabajo verde” y “Aquí la Tierra” han seguido la estela de los anteriores. Existen programas de referencia para la comunicación ambiental también en los canales autonómicos, como “Espacio protegido” y “Tierra y mar”, en *Canal Sur* de Andalucía, “Xarxa natura”, de *TV3* de Cataluña, “Instinto animal”, de *Telemadrid*, o la reciente “Samaruc digital”, de *A Punt Media* de la Comunidad Valenciana (Ferrerías, Calvo y Rodrigo-Cano, 2019. p.249). También podemos encontrar en programas de televisión de divulgación científica como *Órbita Laika* que dedicó un programa específico al calentamiento global¹⁶.

Cabe destacar la serie *Porvenir* emitida por *Movistar+* que mezcla la realidad divulgativa con la presencia de científicos del cambio climático como Fernando Valladares, del CSIC, M. José Sanz, del Centro Vasco para el Cambio Climático (BC3) y experta del IPCC y Pedro Jordano, del CSIC en la estación científica de Doñana. Mientras se cruzan historias de ficción interpretada por actores como Víctor Clavijo, Roberto Álamo, Marian Álvarez y Stephanie Gil. Otros elementos de ficción climática es la serie “Colapso” en la plataforma *Filmin*.

¹⁶ <https://www.rtve.es/alacarta/videos/orbita-laika/orbita-laika-programa-12-tiempo-esta-loco-loco/5259040/>

Otras fuentes de noticias sobre el cambio climático las podemos encontrar en las redes sociales, como Twitter (Teso et al., 2020) o Youtube (Vizcaíno-Verdú, De-Casas-Moreno, y Contreras-Pulido, 2020).

4.- METODOLOGÍA

Como método de trabajo para demostrar la importancia del periodismo especializado en cambio climático se ha elegido un caso de estudio, la publicación *Ballena Blanca*. Se ha determinado realizar análisis de contenido de los cuatro números publicados en papel en el año 2019 (18, 19, 20 y 21) dado que el 2019 fue un periodo de cobertura récord en la atención mediática a los términos “cambio climático” o “calentamiento global” (Fernández-Reyes, 2020). Las variables a analizar son las siguientes: género periodístico, autoría, temática, cobertura (ámbito político; económico; climático-meteorológico; social; educativo y cultural), impacto (local, nacional o internacional) y el uso de la imagen con las subcategorías fotografía/infografía/ilustración.

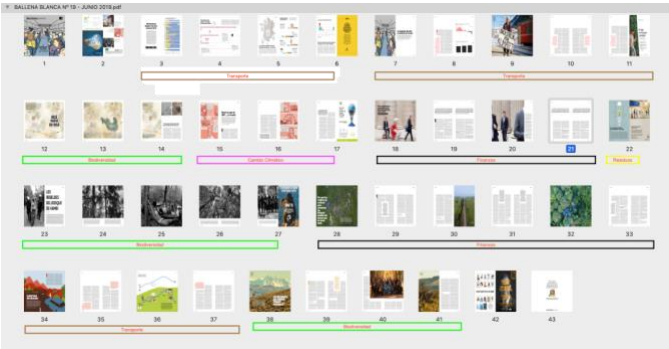
Aunque la publicación se complementa con todo un proyecto de comunicación que incluye página web (*ballenablanca.es*), perfiles en redes sociales más populares como *Facebook* (<https://www.facebook.com/ballenablanca>), *Twitter* (@ballenablanca_) e *Instagram* (@ballenablanca_), en este trabajo nos hemos decantado por analizar la edición impresa que se publica de forma trimestral.

Además de analizar el contenido de la revista se tomarán en cuenta las portadas y contraportadas. Por otro lado, y con el fin de dar respuesta a uno de los objetivos planteados, analizaremos la publicidad que aparece en estos cuatro números para demostrar la premisa con la que arranca la publicación, la afirmación «los anunciantes que aparecen en esta revista apoyan el proyecto *Ballena Blanca* sin intervenir en los contenidos».

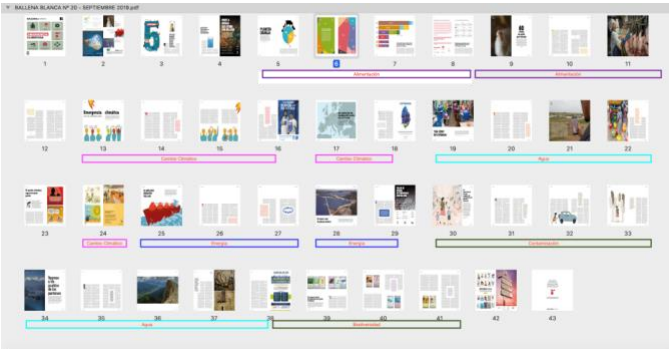
El análisis cuantitativo se complementará con un análisis cualitativo, según el enfoque estructural simple (Reig, 2020).

En las siguientes imágenes se constata el contenido completo de los cuatro números analizados, señalando gráficamente las temáticas que se abordan:

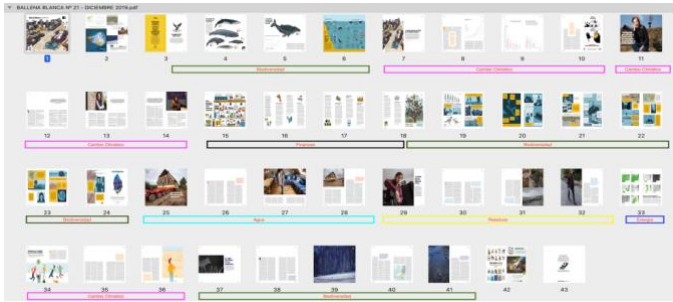
Ballena Blanca, 19



Ballena Blanca, 20



Ballena Blanca, 21



5.- RESULTADOS

Ballena Blanca es una publicación periódica fundada por los periodistas ambientales Clemente Álvarez, Sara Acosta y Álex Fernández Muerza. Publica su primer número en abril de 2014, momento en el que España atravesaba una crisis económica con gran impacto en los medios de comunicación. Sus creadores la definen como un proyecto de periodismo ambiental construido gracias a su comunidad de socios (*Ballena Blanca*, 2021). Este medio se considera «diferente de otros medios» porque, según se afirma en el apartado “Quiénes somos” de la web sus líneas rojas con los anunciantes son las siguientes: no se acepta publicidad encubierta de ningún tipo, ni anuncios de empresas relacionadas con los combustibles fósiles, no aceptan publirreportajes, ni contenidos patrocinados.

En las imágenes del contenido completo de la revista que hemos incluido en metodología ya se observa el estilo de la revista de periodismo pausado, con amplia dedicación a un solo tema. Se emplean reportajes profundos con gran cantidad de fuentes y dando especial relevancia al uso de la imagen. En total, se han analizado cuatro números de *Ballena Blanca*, con un total de 43 piezas. La media de piezas por número es de 10,75.

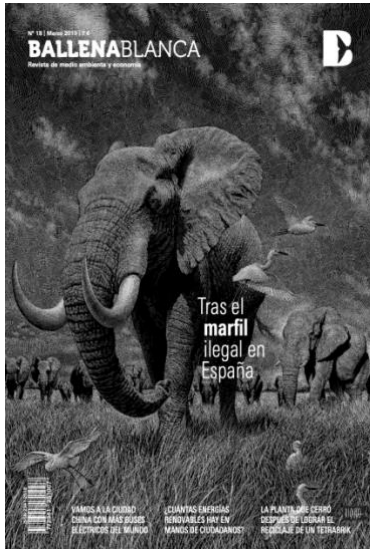


Ilustración 1: Portadas de los cuatro números analizados

En las ilustraciones anteriores se muestran las portadas de los cuatro números analizados. Dichas portadas reflejan también el estilo de la revista, muy gráfico, con especial atención a la imagen, fotografía, infografía, gráficos e ilustraciones.

En el número 18 el reportaje central trata el comercio ilegal del marfil. Se ilustra con una fotografía de elefantes en blanco y negro. Aunque incluye llamadas a otros contenidos del interior, el tema central ocupa toda la portada.

En el número 19 optan por una ilustración del reportaje central sobre la tendencia en Europa de viajar cada vez menos en avión y si se hace, intentar ocultarlo. El titular es “La vergüenza de viajar se extiende por Europa”.

En el número 20 el titular es “Emergencia climática” sin más, un titular enunciativo que no llama a la indiferencia pues se acompaña con una ilustración gráfica a modo de folleto de instrucciones en la que se invita a actuar frente a lo que ya se empieza a considerar como una emergencia climática.

Finalmente, en el número 21, una ilustración en formato de viñeta presenta a Donald Trump y Greta Thunberg ante la COP 25. Los medios de comunicación dirigen toda su atención a la activista Greta Thunberg y no ponen atención a la actitud del presidente de Estados Unidos, sentado de brazos cruzados con los pies descansando sobre un mundo en postura de vasallo.

Como se ha mencionado anteriormente, desde la portada, se refleja claramente el estilo de la revista.

5.1.- GÉNERO PERIODÍSTICO

Prevalece en la publicación el reportaje, algunas veces narrado en forma de crónica, pero siempre consultando fuentes y presentando los porqués de una situación. Se trata de un periodismo narrativo (Herrscher, 2012) siguiendo la tendencia del *slow journalism* (Benaissa Pedriza, 2017). Esta forma de informar se corresponde con un periodismo explicativo

e interpretativo que, como sucede en los números estudiados, suele recurrir a los géneros informativos más vinculados a un proceso dilatado de trabajo y a un posicionamiento temático experto (Nogales-Bocio, 2020).

El predominio de la imagen también es interesante, como veremos más adelante, en el apartado 5.6.

En el número 18 aparecen seis reportajes, una crónica, cuatro infografías y una entrevista. Destaca en todos ellos el uso de la imagen. En el número 19 encontramos cinco reportajes y un fotorreportaje, dos infografías, una crónica y una entrevista. El número 20 está conformado por ocho reportajes, una crónica y dos infografías. Finalmente, en el número 21 hay cinco reportajes, dos infografías, un cómic, una crónica y una entrevista.

En una mirada global a los cuatro números analizados se observa un claro predominio del uso del reportaje, en toda la amplitud que este género abarca, como género de géneros. De los 25 reportajes publicados en el año 2019, algunos son reportajes de datos y uno es fotorreportaje.

El uso de la entrevista también es importante, sobre todo por la relevancia que se le otorga en la publicación, solo en el número 20 no se incluye entrevista. El uso de la infografía también es destacable, en total encontramos diez infografías en el año analizado, considerando como infografías aquéllas que aparecen como una publicación en sí, que no forman parte de un reportaje.

Aunque es difícil distinguir entre crónica y reportaje porque existe una hibridación entre estos dos géneros, cuatro de las piezas analizadas son crónicas.

Finalmente, en el número 21 hay un cómic con el titular “Cuaderno de campo de una vida en Doñana” y el subtítulo “Diario ilustrado de la vida del investigador Miguel Delibes de Castro cuando se cumplen 50 años de la creación del parque nacional andaluz”.

5.2.- AUTORÍA

Todos los reportajes, crónicas y entrevistas están firmados por periodistas especializados. Hemos analizado 43 piezas y en ellas encontramos 19 autores. Destaca la reiteración de Sara Acosta y Clemente Álvarez, ambos fundadores de la revista, con cinco piezas cada uno. Laura Rodríguez (3), otros cuatro autores han escrito dos piezas y once autores han escrito una pieza.

Las piezas que no están firmadas son las infografías, se asume la autoría del consejo de redacción de la revista. Una pieza merece mención aparte porque no tiene firma pero especifica que es un trabajo realizado a partir de otro trabajo publicado e incluye los datos del artículo científico en el que se ha basado.

5.3.- TEMÁTICA

La temática más abordada es la biodiversidad, con nueve piezas, seguida de cambio climático y crisis climática con siete, energía con seis, residuos con cinco, finanzas y transportes con cuatro cada una y agua con tres piezas. La contaminación y el feminismo han sido tratados en una pieza cada uno. Las categorías indican la temática del contenido de la pieza periodística, según análisis realizado por los autores del trabajo. La revista no está organizada por secciones, señala con un epígrafe la clasificación que hace de la información. En el número 18 aparecen los epígrafes Datos, Transporte, Biodiversidad, Entrevista, Economía, Energía, Mujeres, Residuos y Cambio Climático. En el número 19 Datos, Transporte, Biodiversidad, Entrevista, Cambio Climático y Territorio. En el número 20 Datos, Biodiversidad, Territorio, Alimentación, Crisis climática, Agua, Transición energética y Contaminación. Finalmente, en el número 21 encontramos Educación, Consumo, Datos, Biodiversidad, Entrevista, Economía, Cambio climático y Agua. De todos estos epígrafes solo dos aparecen en las cuatro publicaciones analizadas, Datos y Biodiversidad. Cambio Climático cambia en el número 20 por Crisis Climática.

5.4.- IMPACTO (LOCAL, NACIONAL O INTERNACIONAL)

De las 43 piezas analizadas, más de la mitad tienen impacto internacional (22), mientras que nueve se centran en ámbito nacional y sólo cuatro tienen carácter local. A pesar de que estas últimas son minoritarias, se puede mencionar que algunas piezas globales ponen como ejemplo prácticas locales y, por ejemplo, comparan una circunstancia similar en otro ámbito geográfico. Tanto las informaciones locales, nacionales o internacionales suelen contar con una amplia contextualización.

5.5.- FOTOGRAFÍA/INFOGRAFÍA/ILUSTRACIÓN

Todas las piezas analizadas incluyen una ilustración gráfica, ya sea fotografía de alta calidad, infografía o dibujo. Consideramos como fortaleza de la publicación el uso de la imagen. En la sociedad actual, donde se lee cada vez menos, la forma de presentar la información es mucho más asequible cuando se hace a través de representación gráfica de los datos.

En un análisis cuantitativo, se han encontrado 109 imágenes como complemento de las 43 piezas analizadas. La fotografía es el tipo de imagen predominante, 48 fotografías demuestran el valor que la publicación le otorga. Además de la cantidad, es importante mencionar la calidad, la fotografía es expresiva, con alto valor informativo. Destaca el fotorreportaje titulado “Los rebeldes del bosque de Hambí” y las fotografías utilizadas en las entrevistas, con un valor por sí mismas, además del texto.

La infografía y las ilustraciones son utilizadas en la misma medida, se han encontrado 25 de cada una en los cuatro números analizados. La infografía acompaña todos los textos señalados con el epígrafe Datos, además, como se mencionó en el apartado 5.1. de género periodístico, algunos textos se basan en la infografía con un breve párrafo que aporta una explicación adicional. Las ilustraciones son dibujos que no aportan datos ni valor periodístico, pero tienen un valor estético importante. Finalmente, hemos clasificado como gráficos once imágenes que no llegan a ser infografías, se limitan a la representación gráfica de los datos mencionados en los textos.

5.6.- PUBLICIDAD

La publicidad es una de las fuentes de financiación de *Ballena Blanca* además de las suscripciones de los socios. En ese sentido, la revista hace una declaración de intenciones que resulta clarificadora:

Los anunciantes que aparecen en esta revista apoyan el proyecto Ballena Blanca sin intervenir en los contenidos. Agradecemos a nuestros anunciantes que apoyen el periodismo independiente en Ballena Blanca. Estamos convencidos de que este camino no solo ayuda a fortalecer la credibilidad y calidad de los medios, claves para su rentabilidad; sino también la de las empresas que se anuncian en ellos.

Las dos empresas que dan estabilidad a la revista son Gesternova Energía, que tiene una página de publicidad en cada uno de los números analizados, y Proyecto Libera, con una página en los últimos tres (19, 20 y 21). Además, encontramos dos anuncios de Lucera, y dos de T-Solar y otras empresas que aparecen con un solo anuncio a lo largo del año analizado, como son Signus, MSC, Ecoo, Ambilamp, SeoBird Life, Impact Lub, WWF. Hay otras páginas con autopromoción.

Según la publicidad que hemos encontrado el perfil de empresas que se anuncian es muy acorde a los contenidos y a la razón de ser de la revista. Es complejo averiguar si la declaración de intenciones se cumple, porque es muy complicado saber el grado en el que los anunciantes condicionan una publicación pero sí podemos afirmar que su propósito de no aceptar anuncios de empresas relacionadas con los combustibles fósiles, ni publrreportajes, ni contenidos patrocinados se cumple, pues todas las empresas anunciadas cumplen con esta condición.

Solo un apunte que nos vemos obligados a hacer, el Proyecto Libera tiene como impulsores a Seo Bird Life y a Ecoembes, esta última ha sido cuestionada porque tiene detrás grandes empresas productoras especialmente plásticos y tetra brick (Galvín, 2018).

6.- CONCLUSIONES

Ballena Blanca es una publicación cuidada, extensa y activista por la emergencia climática. El género más usado es el reportaje, que permite ampliar información, documentar, explicar y abordar un tema en profundidad. Además, como ya se ha señalado en los resultados, se trata del género predominante en el *slow journalism*. Estas piezas están firmadas por periodistas especializados en la temática, tanto es así que las firmas más repetidas en los cuatro números analizados son las de los propios fundadores del medio. El cuidado estilo gráfico y el espacio otorgado a la ilustración -mucho más frecuente que en la prensa tradicional- es característica también de este periodismo al que señalamos.

La temática predominante es la biodiversidad y la crisis climática, que se corresponde con la especialización de este medio. Un aspecto destacable es que en *Ballena Blanca* se pasa de denominar cambio climático a emergencia climática en el número 20. Además, este medio no tiene secciones, sino que encuadra sus trabajos en epígrafes que no tienen por qué ser los mismos en cada número. Sus piezas suelen abordar mayoritariamente temas internacionales sin olvidar los ejemplos locales y, viceversa, apuesta por temas locales ampliamente contextualizados. También es reseñable que, al contrario del periodismo tradicional, esta publicación toma en cuenta los avances académicos sobre sus áreas de interés.

En definitiva, se trata de una publicación muy cuidada, de calidad e interés periodístico, que consulta numerosas fuentes y que toma en consideración las publicaciones académicas. Se trata de un periodismo pausado y reflexivo, que informa y divulga sobre la emergencia climática, las causas de su origen y posibles actuaciones para mitigarla. A pesar de sus altos estándares de calidad periodística -numerosas fuentes, cercanía con las publicaciones académicas, edición cuidada y filtro ético para la publicidad-, esta publicación nos hace reflexionar sobre su viabilidad, sostenibilidad y su capacidad para llegar a la población. Al ser una publicación tan especializada y que aborda la

misma temática desde diferentes prismas, nos lleva a presuponer que las personas que la sostienen económicamente y que la leen de forma habitual son ciudadanos ya preocupados y sensibilizados por la emergencia climática. No obstante, consideramos que con su hiperespecialización le es difícil llegar a otros sectores de la población y sensibilizarlos sobre esta problemática. Por ello, pensamos que la única alternativa es que el mensaje de la emergencia climática llegue a los medios generalistas, a través de secciones o espacios como ya ocurre -de manera minoritaria- en algunos de ellos.

REFERENCIAS

- AGUADED, Ignacio (2012). La educomunicación: una apuesta de mañana, necesaria para hoy. *Aularia*, 1 (2), 259-261.
- APARICI, Roberto, y GARCÍA-MARÍN, David (2018). Prosumers and emirecs: Analysis of two confronted theories. [Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas]. *Comunicar*, 55, 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- BANDERA, Magda (2019). Entrevista realizada por Laia Tresserra “es necesario que la ciudadanía apoye a los medios independientes”. pp. 54-59. *Opcions*, 57. https://opcions.org/wp-content/uploads/2020/03/50_Opcions57_CAST_web-compressed.pdf.
- BENAISSA PEDRIZA, Samia (2017). El slow journalism en la era de la infoxicación. *Doxa Comunicació*, N° 25, pp. 129 -148. <https://bit.ly/3bxoVG9>.
- CHENOWETH, Erica (2017, 1 febrero). It may only take 3.5% of the population to topple a dictator – with civil resistance. *The Guardian* <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/feb/01/worried-american-democracy-study-activist-techniques>
- COOK, John *et al* (2013). Quantifying the consensus on anthropogenic global warming in the scientific literature. *Environ. Res. Lett.* 8 024024.
- COULDRY, Nick, y HEPP, Andreas (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 192-202.
- CRUTZEN, Paul, y STOERMER, Eugene (2000). The 'Anthropocene'. *Global Change Newsletter*, 41: 17-18.
- DEVANEY, Laura; BRERETON, Pat; TORNEY, Dirmond; COLEMAN, Martha; BOUSSALIS, Constantine; y COAN, Travis. (2020). Environmental literacy and deliberative democracy: a content analysis of written

- submissions to the Irish Citizens' Assembly on climate change. *Climatic change*, 162, 1965–1984. <https://doi.org/10.1007/s10584-020-02707-4>
- EL PAÍS (2019, 7 diciembre). Frente a una grave emergencia. https://elpais.com/diario/2009/12/07/sociedad/1260140407_850215.html
- ERVITI, M. Carmen (2018). El cambio climático en la agenda mediática: alertas, silencios y controversias. En Daniel Rodrigo-Cano, Patricia De-Casas-Moreno (Eds) *Los medios de comunicación como difusores del cambio climático* (pp. 67-86). Egregius.
- FERNÁNDEZ-REYES, Rogelio (2018). Trump, eventos extremos y Cumbres Internacionales en la cobertura mediática del cambio climático. En Rogelio Fernández-Reyes y Daniel Rodrigo-Cano (Eds). *La comunicación de la mitigación y la adaptación al cambio climático* (pp. 13-48). Egregius: Sevilla
- FERNÁNDEZ-REYES, Rogelio (2020). Análisis de la cobertura del cambio climático y calentamiento global en prensa española en 2019. En Rogelio Fernández-Reyes, Daniel Rodrigo-Cano, y Ilza María Tourinho (Eds) *Comunicación y cambio climático. Contribuciones actuales* (pp. 35-64). Egregius: Sevilla.
- FERNÁNDEZ-REYES, Rogelio; JIMÉNEZ, Isidro (2019). La comunicación de la mitigación del cambio climático en la prensa española. En Rogelio Fernández-Reyes y Daniel Rodrigo-Cano (Eds) *La comunicación de la mitigación ante la emergencia climática* (págs. 13-52). Sevilla: Ediciones Egregius.
- FERRERAS, Josechu, CALVO, Sonia y RODRIGO-CANO, Daniel (2019). La Red nos atrapa. Hacia una Educación Ambiental abierta y libre. Javier Benayas y Carmelo Marcén (Eds). *Hacia una educación para la sostenibilidad* (Pp. 239-262). Madrid: Centro Nacional de Educación Ambiental (CENEAM). Organismo Autónomo de Parques Nacionales, Ministerio para la Transición Ecológica
- FONTCUBERTA, Mar de (1992): Medios de comunicación, telemática y educación. *Comunicación, lenguaje y educación. Métodos y técnicas para el educador en las áreas del curriculum*, 14, 17-28.
- GALVÍN, Angy (2018). A la sombra de Ecoembes: grandes empresas reciclan tu basura con una facturación de 494 millones. *eldiario.es*, https://www.eldiario.es/economia/negocio-detras-ecoembes_1_1164940.html
- GLOBAL CARBON PROJECT (2019). Supplemental data of Global Carbon Budget 2019 (Version 1.0) [Data set]. *Global Carbon Project*. <https://doi.org/10.18160/gcp-2019>

- GÓMEZ-NIETO, Begoña (2017). La función educadora de la prensa como mass media en la era digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 45-60 <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55581>
- HERRSCHER, Roberto (2012). *Periodismo narrativo. Cómo contar la realidad con las armas de la literatura*. Publicaciones Universidad de Barcelona.
- IPCC (2014). *Cambio climático 2014: Impactos, adaptación y vulnerabilidad – Resumen para responsables de políticas. Contribución del Grupo de trabajo II al Quinto Informe de Evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático* [Field, C.B., V.R. Barros, D.J. Dokken, K.J. Mach, M.D. Mastrandrea, T.E. Bilir, M. Chatterjee, K.L. Ebi, Y.O. Estrada, R.C. Genova, B. Girma, E.S. Kissel, A.N. Levy, S. MacCracken, P.R. Mastrandrea y L.L. White (eds.)].
- JIMÉNEZ, Isidro y MARTÍN-SOSA, Samuel (2018). El estudio del cambio climático en la prensa a través de sus efectos: una propuesta metodológica. En Daniel Rodrigo-Cano, Patricia De-Casas-Moreno (Eds) *Los medios de comunicación como difusores del cambio climático* (pp. 107-119). Egregius: Sevilla.
- KLEIN, Darío (2001) El papel del periodismo de investigación en la sociedad democrática (I), en *Sala de Prensa*, 29 (2). Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art202.htm>. [Consulta: 20 de junio de 2016]
- LINARES, Cristina, CARMONA, Rocío, SALVADOR, P., y DÍAZ, Julio (2018). Impact on mortality of biomass combustion from wildfires in Spain: A regional analysis. *Science of The Total Environment*, 622–623, 547-555. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2017.11.321>
- MCINTYRE, Lee (2018). *Posverdad*. Cátedra: Madrid.
- MERTON, Robert, y LAZARSELD, Paul (2002): Mass Communication, Popular Taste and Organised Social Action, en Marris, P. & Thornham, S. (eds.) *Media Studies. A Reader*. New York, New York University Press (pp. 18-30). (Versión original publicada en: Lyman Bryson (ed.) (1948): *The Communication of Ideas*. Nueva York: Harper & Bros).
- MONTERO, José María (2005). *El medio en los medios. Teoría y práctica del periodismo ambiental*. Ayuntamiento de Sevilla, 22
- NOGALES-BOCIO, Antonia Isabel. Periodismo low, periodismo slow y Derechos Humanos. Diferencias y riesgos en la cobertura informativa del fenómeno migratorio en España. *Revista Inclusiones* Vol: 7 num 2 (2020): 75-103.
- OMS (2018). *Cambio climático y salud*. En <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/climate-change-and-health>
- ORTIZ, Cristina; LINARES, Cristina; CARMONA, Rocío; y DÍAZ, Julio (2017). Evaluation of short-term mortality attributable to particulate matter

- pollution in Spain. *Environmental Pollution*, 224, 541e551. <http://dx.doi.org/10.1016/j.envpol.2017.02.037>
- PIÑUEL, José Luis (2013). El discurso hegemónico de los media sobre el “cambio climático” (riesgo, incertidumbre y conflicto) y estrategias de intervención. En Fernández Reyes, Rogelio (director), Mancinas-Chávez, Rosalba (coordinadora) *Medios de comunicación y cambio climático*. Sevilla: Fénix Editora.
- REIG, Ramón. 2020. Evolución, historia y comunicación en un mundo digital (discurso hipotético). Editorial Anthropos. Barcelona.
- RIPPLE, William J. et al., (2020). World Scientists’ Warning of a Climate Emergency. *BioScience*, 70, 1 (pp. 8–12) <https://doi.org/10.1093/biosci/biz088>
- ROMERO-RODRÍGUEZ, Luis Miguel, De-Casas-Moreno, Patricia, y Caldeiro-Pedreira, Masría del Carmen (2018). Desinformación e infoxicación en las cuartas pantallas. En Ignacio Aguaded & Luis M. Romero-Rodríguez (Eds) *Competencias mediáticas en medios digitales emergentes*. (pp. 73-92). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: Salamanca.
- RYAN SJ, CARLSON CJ, MORDECAI EA, JOHNSON LR (2019) Global expansion and redistribution of Aedes-borne virus transmission risk with climate change. *PLOS Neglected Tropical Diseases* 13(3): e0007213. <https://doi.org/10.1371/journal.pntd.0007213>
- SANZ, M. José (2020). Impactos del cambio climático en los ecosistemas terrestres. En M.J. Sanz y E. Galan (Eds) *Impactos y riesgos derivados del cambio climático*. Oficina Española de Cambio Climático. Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, Madrid.
- SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- SCRIPPS INSTITUTION OF OCENAGRAPHY (2020). *The Keeling curve*. <https://sioweb.ucsd.edu/programs/keelingcurve/>
- TESO, Gemma, et al., (2020). *Informe del Observatorio de la Comunicación Mediática del cambio climático 2020*. Recuperado de: <https://ecodes.org/images/que-hacemos/01.Cambio Climatico/Movilizacion accion/Medios Comunicacion CC/INFORME OBSERVATORIO COMUNICACION%2020.pdf>
- VICENTE-MARIÑO, Miguel (2017). La (insuficiente) comunicación sobre el cambio climático: una relación conflictiva para un imperativo contemporáneo. En Mónica Arto y Pablo Meira (Eds) *Resclima: Aproximación ás claves sociais e educativas do câmbio climático* (pp. 103-124). Aldine Editorial: Ferrol (A Coruña).

- VIZCAÍNO-VERDÚ, Arantxa, De-Casas-Moreno, Patricia, & Contreras-Pulido, Patricia (2020). Divulgación científica en YouTube y su credibilidad para docentes universitarios. *Educación XXI*, 23(2). <https://doi.org/10.5944/educxx1.25750>
- WRIGHT, Charles R. (1995). Análisis funcional y comunicación de masas, en: Moragas, Miquel de (ed.) *Sociología de la comunicación de masas*, vol. 2. Barcelona, Gustavo Gili, pp. 69-90. (Versión original publicada en: *Public Opinion Quarterly*, 24, 1960, 40- 70).
- WYNES, Seth, y NICHOLAS, Kimberly (2017). The climate mitigation gap: education and government recommendations miss the most effective individual actions. *Environmental Research Letters*, 12, 074024. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/aa7541>