

Representación en la prensa española del papel de la agricultura animal en la crisis climática: falta de visibilidad y carnismo¹

Jose A. Moreno² y Núria Almiron³

Recibido: 20 de diciembre de 2019 / Aceptado: 20 de febrero de 2020

Resumen. La agricultura animal es una actividad con un gran impacto medioambiental, incluida la emisión de gases de efecto invernadero a la atmósfera, y que implica un grave dilema ético por la explotación de decenas de miles de millones de animales no humanos. Los medios de comunicación son una pieza clave para impulsar la acción climática. Es responsabilidad de los medios informar sobre las causas de la crisis climática y cómo enfrentarla. Esta investigación analiza la representación que hace la prensa española entre 2013 y 2019 del impacto climático de la agricultura animal. Para ello se ha utilizado una metodología cuantitativa basada en la teoría del *framing*, con encuadres construidos a partir de investigaciones anteriores. Los resultados muestran que la prensa española ha infrarrepresentado el papel de la agricultura animal en el cambio climático, no otorgándole suficiente visibilidad, que buena parte de las soluciones que los periódicos aportan no se ajusta al contexto de emergencia climática y que estas presentan con más frecuencia rasgos carnistas que encuadres en defensa de los animales no humanos, todo lo cual supone un freno a la acción ético-climática.

Palabras clave. cambio climático; calentamiento global; carnismo; ganadería; explotación animal; prensa española, especismo.

[en] Representation in the Spanish press of the role of animal agriculture in the climate crisis: between lack of attention and carnism

Abstract. The animal agriculture industry has extensive environmental impacts, releasing greenhouse gas emissions while also constituting a serious ethical dilemma due to the exploitation of billions of nonhuman animals. In this respect, media are a key piece for climatic action. It is a responsibility of media to report on the causes of the climate crisis and on its solutions. This research analyses the Spanish press coverage of the climatic impacts caused by the animal agriculture during the period of 2013-2019. To do so, a quantitative methodology based on framing theory has been applied, including frames developed through the examination of previous research. The results of this study show that the Spanish press has underrepresented the role that animal agriculture plays in climate change – not allocating enough attention to it –, that many of the proposed solutions do not correspond with the current context of climatic urgency, and that they present carnist traits more frequently than frames in defence of nonhuman animals. All this involves hindering future ethical and climatic action.

Keywords. climate change; global warming; carnism; livestock; animal exploitation; Spanish press; speciesism.

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Discusión. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Moreno, J.A., & Almiron, N. (2021). Representación en la prensa española del papel de la agricultura animal en la crisis climática: falta de visibilidad y carnismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 349-364. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.73745>

1. Introducción

La explotación de animales en granjas implica problemas ambientales y éticos. En el plano ambiental, esta actividad conlleva un elevado gasto de agua (Mekonnen y Gerbens-Leenes 2020), un alto grado de ineficiencia en el uso de la tierra (UNEP 2018) y es una de las principales causas de deforestación (FAO 2018). La agricultura animal representa entre

el 14% y el 18% del total de emisiones de GEI a la atmósfera (Gerber et al. 2013; Steinfeld et al. 2006). Algunas estimaciones prácticas de lo que esto significa indican, por ejemplo, que una reducción del 50% del consumo de carne, lácteos y huevos en la Unión Europea supondría una reducción per cápita del 40% de las emisiones de nitrógeno, del 25-40% de las emisiones de gases de efecto invernadero y del 23% de la tierra empleada para cultivos en Europa (que

¹ Esta investigación se origina en el proyecto final del Máster Universitario en International Studies on Media, Power and Difference (Universitat Pompeu Fabra) y ha recibido financiación de la Fundación Franz Weber para el fomento de los Estudios Críticos sobre Animales y Medios de Comunicación, así como del programa de Formación del Profesorado Universitario del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (FPU18/04207).

² Universitat Pompeu Fabra (España)
E-mail: joseantonio.moreno@upf.edu

³ Universitat Pompeu Fabra (España)
E-mail: nuria.almiron@upf.edu

podría ser reforestada) (Westhoek et al. 2014). En un contexto de crisis climática como el actual, es urgente replantear la dieta humana debido a su potencial de mitigación de emisiones de GEI (IPCC 2019).

En el plano ético, el sufrimiento al que se ven sometidos los animales en granjas y mataderos (Ruiz 2016; Garmendia 2020) es solo la cúspide de una opresión sistemática sobre los animales no humanos⁴ cimentada en el antropocentrismo. El antropocentrismo es el sistema de creencias que pone la perspectiva humana en el centro sin tomar en consideración los intereses de otras especies (Brown, McLean, y McMillan 2018). Este punto de vista justifica formas de opresión como el especismo, la ideología basada en la “consideración o trato en desventaja de forma injustificada a aquellos que no están clasificados como pertenecientes a una determinada especie” (Horta 2010, 233). El especismo promueve una dualidad humano/no humano (Fernández 2018) que otorga al ser humano intelectualidad, conciencia y sensibilidad, mientras considera al resto de animales como seres cuyos intereses y dignidad no cuentan moralmente o cuentan menos, lo que justifica su discriminación.

En esta coyuntura, el periodismo tiene la responsabilidad de analizar críticamente este problema ético-climático y promover una *ciudadanía ambiental* (Sorhuet 2013) que actúe en consecuencia con el contexto de urgencia climática. En cambio, la comunicación del calentamiento global se encuentra marcada por la infoxicación (Fernández-Reyes 2014), está sujeta a dinámicas estructurales de poder (Boykoff y Luedcke 2016; Moreno-Cabezudo 2018; Almiron y Xifra 2020) y es poco didáctica (Teso Alonso et al. 2018; Pérez Nieto y Perales Palacios 2018). Además, los medios de comunicación han tendido a ofrecer visiones acerca de los animales no humanos que no tienen en cuenta su perspectiva y sufrimiento (Freeman y Jarvis 2013; Freeman, Bekoff, y Bexell 2011).

Los estudios que analizan la cobertura mediática del impacto climático de la agricultura animal señalan la poca visibilidad de este problema en la prensa de EE.UU., Reino Unido, Canadá, España, Australia e Italia; la ausencia de crítica a la industria; la poca atención prestada a medidas ambiciosas como la aplicación de tasas o impuestos; la predominancia de soluciones centradas en la modernización de las granjas o el fomento de la agricultura animal extensiva; la criminalización del animal no humano y la falta de rigor al hablar del tema (Neff, Chan, y Smith 2009; Kiesel 2009; Bristow y Fitzgerald 2011; Almiron 2013; Friedlander, Riedy, y Bonfiglioli 2014; Almiron y Zoppeddu 2015; Khazaal y Almiron 2016). Estas investigaciones abordan distintos periodos entre 2006 –año de publicación de *La larga sombra del ganado* (Steinfeld et al. 2006)– y 2013. Uno de los estudios con un periodo de análisis más extenso es el publicado por Silje Kristiansen,

James Painter y Meghan Shea (2020), para la prensa inglesa y estadounidense de 2006 a 2018. Estos autores constatan la continuidad de la falta de visibilidad del papel de la agricultura animal en el calentamiento global; una excesiva atribución de responsabilidades al consumidor, dejando a un lado a la industria y los gobiernos, y una relegación del veganismo para priorizar la simple reducción del consumo de carne entre las soluciones planteadas.

Tras la publicación de estas investigaciones existe, sin embargo, un vacío académico en los últimos años en España coincidiendo con un periodo de creciente emergencia climática. Es necesario evaluar el rol que ejerce la prensa española con respecto a la mitigación del calentamiento global. En particular, resulta de interés conocer en qué medida el sesgo antropocéntrico impide a la prensa responder a esta urgencia con planteamientos racionales y éticos, un condicionante poco explorado en la literatura académica sobre periodismo y cambio climático.

La explotación de animales no humanos se extiende por diversos sectores que van desde el entretenimiento a la experimentación, pasando por la alimentación. En el ámbito alimentario, una de las autoras que mejor describe el funcionamiento de la opresión sobre los animales no humanos es la psicóloga Melanie Joy. Joy (2013) acuñó el término *carnismo* para referirse al sistema de creencias en torno a la carne y la dieta humana. El *carnismo* desindividualiza al animal no humano para convertir su cuerpo en objeto de consumo a través de tres mitos: el mito del consumo de carne como un acto *normal*, el mito de que esto es *natural* y el mito de que es *necesario*. Joy (2013) explica que, bajo estas premisas, un acto que produce tanto sufrimiento a los animales empleados como alimento, y tanto daño al medioambiente, se perpetúa sin cuestionamientos. Entonces, es posible afirmar que el *carnismo* y el especismo son una forma de negación ideológica de la acción ético-climática (Almiron y Tafalla 2019; Almiron 2020), ya que estas creencias justifican el consumo de productos de origen animal pese a su contribución al calentamiento global. Es pertinente, pues, comprobar qué papel tiene la prensa al representar el impacto climático de la dieta humana, y si dicha negación ideológica está presente.

2. Metodología

2.1. Objeto de estudio y preguntas de investigación

Este trabajo tiene como objeto de estudio la representación que hace la prensa española del impacto climático de la agricultura animal. Para abordarlo, se han planteado las siguientes preguntas de investigación:

⁴ Se ha optado por utilizar “animales no humanos” para referirnos a las especies animales diferentes a la humana. El objetivo es promover con el lenguaje el reconocimiento de la especie humana como parte del reino animal, y combatir así el tradicional binarismo ontológico entre las categorías “animal” y “humano” (ver, p. ej.: Fernández, 2018). Esta denominación es muy utilizada en el campo de los Estudios Críticos sobre Animales y Medios de Comunicación, en el que se asienta esta investigación (Almiron, Cole y Freeman 2016).

- PI-1. ¿Qué visibilidad da la prensa española al vínculo entre agricultura animal y calentamiento global?
- PI-2. ¿Qué diferencias hay en la cobertura de los distintos periódicos?
- PI-3. ¿Reconoce la prensa española el vínculo entre agricultura animal y cambio climático, o lo niega?
- PI-4. ¿Qué rasgos ideológicos muestra la prensa al tratar el impacto climático de la explotación animal? ¿Se aborda el sufrimiento animal o los mensajes son carnistas (siguiendo la definición de carnismo de Melanie Joy)?
- PI-5. ¿Conecta la prensa española la agricultura animal con otros problemas ambientales al hablar de su impacto climático?
- PI-6. ¿Qué soluciones plantea la prensa para este problema climático y ético?
- PI-7. ¿Qué responsabilidades atribuye la prensa al problema climático y ético?

2.2. Análisis de contenido y *framing*

Elaborar un contenido periodístico implica elegir una perspectiva del acontecer para contar unos hechos, proceso definido por la teoría del *framing*, que consiste en:

Seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más sobresalientes en un texto comunicativo, de tal manera que se promueva una definición particular de un problema, una interpretación causal, una evaluación moral, y/o recomendación de tratamiento para el objeto descrito. (Entman 1993, 52)

Para comprender la interpretación que la prensa hace del papel que la explotación de animales en granjas tiene en el calentamiento global, es de interés analizar el encuadre periodístico. Aunque teorías como la del establecimiento de la agenda o *agenda setting* (McCombs 2014) son de utilidad para determinar qué aspectos sobresalen más en el discurso de los medios de comunicación sobre el cambio climático, la teoría del *framing* permite examinar cuáles son los marcos interpretativos que incorporan los medios en su discurso climático (Gaitán Moya, Piñuel Raigada, y Águila-Coghlan 2017). Comunicar el cambio climático es importante porque “el tratamiento periodístico dominante del tema atañe a aspectos fundamentales del problema y puede repercutir en acciones u omisiones lamentables” (ibid. 2017, 716). Por este motivo, la aplicación de una metodología basada en el *framing* permite conocer las soluciones, responsabilidades y aspectos morales que enmarcan el contenido mediático sobre el impacto climático de la dieta.

Para Lakoff, la comunicación sobre el medioambiente ha sufrido tradicionalmente de “hipocognición”, que para este autor significa la ausencia de las ideas, encuadres e interpretaciones adecuados,

aquellos que necesitamos para entender el problema medioambiental (Lakoff 2010, 76). El calentamiento global está relacionado con diversos ámbitos como la alimentación, la movilidad, la energía, la economía y la política, entre otros. Sin embargo, los encuadres tradicionales sobre esta crisis no abordan al ser humano como parte del entorno natural en el que vive, sino que dicotomizan el entorno natural y el humano y evitan las interconexiones entre las distintas actividades humanas y el deterioro ecológico (ibid. 2010). De este modo, es importante ver si la prensa atiende al carácter sistémico del cambio climático y traza las vinculaciones de este con aspectos de la vida humana como la dieta. Según Lakoff, el mundo es “un reflejo de cómo lo enmarcamos y actuamos en esos marcos” (2014, 48). Si la prensa no proporciona el marco sobre la crisis climática que la conecte con las decisiones alimentarias, la ciudadanía carecerá de criterios éticos y ecológicos para transitar hacia una dieta acorde a la crisis climática.

Para llevar a cabo esta investigación se ha realizado un análisis de contenido. Este método se utiliza para “disecionar cualquier producto de la comunicación de masas, para conocerlo por dentro, para saber cómo está hecho, para inferir su funcionamiento y predecir su mecanismo de influencia” (Igartua y Humanes 2004, 75). Así, el análisis de contenido consiste en detectar unas determinadas cualidades de los textos y agruparlas para sacar conclusiones generales (Hansen y Machin 2019).

Este método ha sido criticado porque la cuantificación de las cualidades analizadas no ofrece toda la información necesaria sobre la cobertura informativa, su producción o impacto (Hansen y Machin 2019). Sin embargo, al aplicar la teoría del *framing* se reduce este problema del análisis de contenido, pues podemos acercarnos más a las representaciones que realmente está consumiendo la audiencia. Es decir, el *framing* permite acercarnos más a las interpretaciones que puede hacer la audiencia que las inclusiones o menciones temáticas que tradicionalmente estudiaba el análisis de contenido (Entman 1993). En esta investigación, recurrir al *framing* es útil para comprobar si en los textos se encuentran unas determinadas ideas. Estas ideas de partida están inspiradas en la investigación empírica anterior sobre cobertura de la dieta basada en animales y del cambio climático (Neff, Chan, y Smith 2009; Kiesel 2009; Almiron 2013; Friedlander, Riedy, y Bonfiglioli 2014; Almiron y Zoppeddu 2015; Khazaal y Almiron 2016); contribuciones teóricas sobre encuadres concretos como la dieta mediterránea, los impactos ambientales de esta industria y el funcionamiento de la ideología carnista (Joy 2013; UNEP 2018; Serra-Majem y Ortiz-Andrellucchi 2018), así como en el desarrollo de un estudio piloto realizado sobre los periódicos extremeños *Hoy* y *El Periódico de Extremadura* (Moreno-Cabezudo 2019). Todos estos aportes han servido para confeccionar los 20 encuadres que se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1. Encuadres sobre agricultura animal y cambio climático empleados

<u>Encuadres sobre el reconocimiento del problema</u>
P1) Reconoce el impacto climático de la agricultura animal.
P2) Niega o muestra escepticismo sobre el impacto climático de la agricultura animal.
<u>Conexión con otros problemas ambientales</u>
C3) Vincula la agricultura animal con otros impactos ambientales asociados como el gasto de agua, el uso del suelo, la gestión de residuos o la ineficiencia.
C4) No se mencionan otros problemas ambientales asociados.
<u>Ideológicos (reproducción de creencias):</u>
I5) Muestra rasgos ideológicos carnistas (la carne es normal, natural y/o necesaria).
I6) Muestra rasgos ideológicos cercanos a la ética animal y/o visibiliza el sufrimiento de los animales explotados en granjas.
I7) No muestra rasgos ideológicos con respecto a los animales no humanos.
<u>Sobre las soluciones:</u>
S8) Idealiza la dieta mediterránea como modelo de sostenibilidad, sin tener en cuenta problemas éticos y ambientales asociados.
S9) Idealiza la agricultura animal extensiva como modelo de sostenibilidad, sin tener en cuenta problemas éticos y ambientales asociados.
S10) Confía la solución del problema al progreso tecnológico de la industria.
S11) Propone reducir el consumo de productos de origen animal.
S12) Sugiere cambios en el comportamiento de la ciudadanía (transporte, reciclaje, aparatos de bajo consumo...) sin dar prioridad a la dieta.
S13) Propone medidas políticas como creación de tasas, limitaciones a la producción o etiquetado ambiental en los alimentos de origen animal.
S14) Otras soluciones.
S15) No propone soluciones concretas o son muy ambiguas.
<u>Sobre las responsabilidades:</u>
R16) Atribuye responsabilidades a la industria.
R17) Atribuye responsabilidades a la gestión política.
R18) Atribuye responsabilidades a la ciudadanía.
R19) Atribuye responsabilidades al animal no humano.
R20) No atribuye responsabilidades concretas.

2.3. Periódicos escogidos y recogida de textos

Las investigaciones revisadas sobre prensa española y su representación del impacto climático de la agricultura animal han abarcado un periodo de análisis que va del 2006 (publicación de *La larga sombra del ganado*) hasta julio de 2013. El inicio del periodo de análisis del presente artículo se ubica, así, en el 1 de agosto de 2013, y abarca hasta el 30 de abril de 2019. El propósito es conocer si la prensa española continúa la tendencia a invisibilizar las emisiones de la agricultura animal, o si la atención mediática al problema ha aumentado, y por consiguiente su visibilización.

Para esta investigación se ha escogido una muestra de 12 periódicos españoles de distinto formato, grupo editorial, línea editorial y ámbito geográfico (Tabla 2): *Elpais.com*, *El Mundo*, *ABC*, *Lavanguardia.com*, *Elperiodico.com*, *Elconfidencial.com*, *Publico.es*, *Eldiario.es*, *Infolibre.es*, *Diariodesevilla.es*, *La Voz de Galicia* y *La Nueva España*. Para la selección de los medios se han tomado en cuenta criterios de difusión, tanto en prensa en papel como digital; de diversidad territorial, para incluir tanto diarios de ámbito estatal como regional; de combinación de distinto grupo edi-

torial, para evitar repetición de contenido en cabecezas del mismo grupo, así como criterios de diversidad de línea editorial. Estos criterios de selección han estado dirigidos a establecer una muestra lo más representativa y heterogénea posible de la prensa española. Los textos analizados se han obtenido a través de las plataformas Factiva y Google Advanced Search. Los parámetros de búsqueda han sido: “(cambio climático OR calentamiento global) AND (ganadería OR carne OR lácteos OR dieta OR vegano OR vegana OR vegetariano OR vegetariana)”. Esta búsqueda arrojó 1.074 resultados, que fueron filtrados para eliminar menciones no referidas al impacto de la agricultura animal en el cambio climático, como, por ejemplo, menciones sobre el impacto del cambio climático en la producción de esta industria (sin interés para este estudio al no referirse a las emisiones que produce este sector). Tras estos descartes se obtuvieron 211 textos válidos para su análisis, y que supone la totalidad de textos que abordan el impacto climático de la agricultura animal durante el periodo indicado en los 12 periódicos seleccionados. En la Tabla 2 se ofrece un resumen de los detalles de la investigación.

Tabla 2. Medios escogidos para la muestra, resultados de búsqueda en Factiva y Google y número de textos analizados

Periódico	Ámbito	Fuente	Grupo	Nº textos	Porcentaje
<i>Lavanguardia.com</i>	Cataluña	Factiva y Google	Godó	32	15,17%
<i>Elpais.com</i>	Estatad	Factiva y Google	PRISA	25	11,85%
<i>Eldiario.es</i>	Estatad	Google	El Diario de Prensa Digital SL	25	11,85%
<i>La Voz de Galicia</i>	Galicia	Factiva	Corp. Voz de Galicia	20	9,48%
<i>Elperiodico.com</i>	Cataluña	Factiva y Google	Zeta-Prensa Ibérica	19	9%
<i>Publico.es</i>	Estatad	Google	Display Connectors	18	8,53%
<i>La Nueva España</i>	Asturias	Factiva	Prensa Ibérica	17	8,06%
<i>El Mundo</i>	Estatad	Factiva	Unidad Editorial	16	7,58%
<i>Infolibre.es</i>	Estatad	Factiva	Prensa Libre	14	6,64%
<i>ABC</i>	Estatad	Factiva	Vocento	11	5,21%
<i>Elconfidencial.com</i>	Estatad	Factiva y Google	Titania	9	4,27%
<i>Diariodesevilla.es</i>	Sevilla	Google	Joly	5	2,37%
Total:				211	100%

3. Resultados

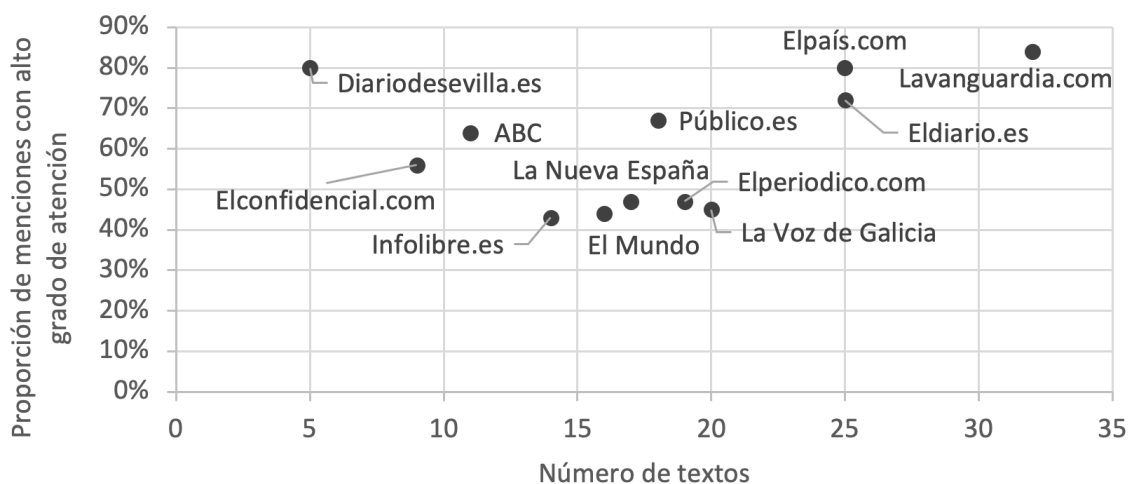
3.1. Visibilidad del impacto climático de la agricultura animal

Por periódicos, el que más ha publicado sobre explotación de animales en granjas y cambio climático ha sido *Lavanguardia.com*, seguido de *Elpais.com* y *Eldiario.es*, como recoge la Tabla 2.

Para ver con más claridad qué atención ha prestado cada cabecera a la relación entre la agricultura animal y el cambio climático, la Figura 1 cruza el número de textos (eje horizontal) con la proporción de menciones

con alto grado de atención (eje vertical). Se ha considerado que un texto menciona el objeto de estudio con un bajo grado de atención cuando la referencia es muy breve, sin apenas o nada de interpretación o mezclada entre otros temas y sin ningún desarrollo en el cuerpo del texto. En cambio, una mención de alto grado de atención es una referencia clara, comúnmente situada en el titular, subtítulo o primeros párrafos del texto, con algo de desarrollo, algún dato o interpretación. Así, la Figura 1 refleja el grado de visibilidad que cada periódico otorga a la relación entre el cambio climático y la agricultura animal.

Figura 1. Grado de visibilidad del impacto climático de la agricultura animal según periódicos



Fuente: elaboración propia a partir de los textos extraídos de Factiva y Búsqueda Avanzada de Google. Nota: mayor proximidad hacia la esquina superior derecha indica mayor atención al impacto climático de la agricultura animal.

Al cruzar el número de textos con el grado de atención, obtenemos que *Lavanguardia.com*, *Elpais.com* y *Eldiario.es* son los periódicos que más visibilizan el objeto de estudio. No solo publican más que el promedio de la muestra, que se sitúa en 18 textos durante el periodo de análisis, sino que lo hacen con piezas temáticas o con explicaciones con cierta interpretación. La mayor parte de los periódicos analizados publican en torno a 10 a 20 textos en todo el periodo analizado y con un grado de atención alto del 40% al 70% de las veces.

Por años, existe un incremento interanual en el número de textos: 13 en 2014; 22 en 2015; 36 en 2016; 40 en 2017 y 47 en 2018. Este reparto indica un incremento lento de la visibilidad del impacto climático de la agricultura animal. Aun así, el número total de textos publicados que abordan este impacto es muy bajo para la muestra de periódicos elegida y los cinco años y medio de periodo de análisis. Los 12 periódicos escogidos han publicado una media de 3,05 textos al mes (0,25 textos por cada cabecera al mes). Es decir, cada periódico ha publicado sobre el tema cada cuatro meses en todo el periodo observado.

3.2. Encuadres estudiados

3.2.1. Sobre el reconocimiento del papel de la agricultura animal en el calentamiento global

Prácticamente la totalidad de los textos analizados (98%) muestra encuadres de reconocimiento de la contribución de la agricultura animal al calentamiento global (encuadre P1). Tan solo en el 2% de los textos aparece negacionismo científico (P2). Es decir, los medios seleccionados no publican textos que nieguen o pongan en cuestión las premisas científicas del objeto de estudio.

3.2.2. Sobre la conexión de la agricultura animal con otros problemas ambientales

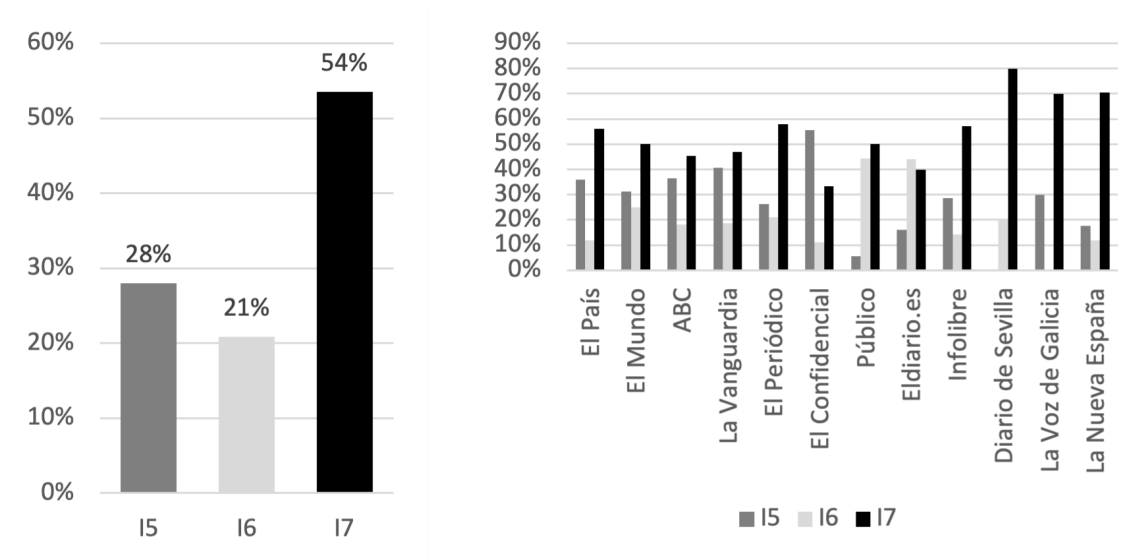
La mayoría de los textos de la muestra (60%) solamente aborda el tema de las emisiones de gases de efecto invernadero de la industria de la agricultura animal (encuadre C4). En cambio, un 40% de los textos incluyen alguna mención a otros impactos ambientales de esta actividad (C3). Estos otros aspectos ambientales que los textos de la muestra exponen son variados. Uno de ellos es la ineficiencia, como refleja *ABC*: “Las vacas son muy inefi-

cientes produciendo alimento, ya que requieren 100 gramos de proteína vegetal para producir 15 gramos de proteína animal” (Mellado 2013). Otro es el uso del agua, en textos como esta noticia de *El Mundo*: “Para la cría de estos animales se desvían grandes cantidades de agua y grano. Así, se estima que producir un kilo de ternera equivale a 20 bañeras llenas de agua” (Fluxá 2017). También el uso del suelo es

un tema recurrente: “Se trata de subrayar ‘la enorme ocupación del sistema alimentario, de la agricultura y la ganadería intensivas’ cuyas actividades se extienden por ‘el 34% de la superficie terrestre’” (El Periódico 2019).

3.2.3. Sobre la ideología desde la que se enmarca a los animales no humanos

Figura 2. Proporción de encuadres ideológicos en todos los textos de la muestra de periódicos.



I5) Muestra rasgos ideológicos carnistas (la carne es normal, natural y/o necesaria).
I6) Muestra rasgos ideológicos cercanos a la ética animal y/o visibiliza el sufrimiento de los animales explotados en granjas.
I7) No muestra rasgos ideológicos con respecto a los animales no humanos.

Fuente: elaboración propia a partir de los textos extraídos de Factiva y Búsqueda Avanzada de Google. Nota: los encuadres I5 e I6 pueden darse a la vez, pero si se da el I7, no se dan I5 ni I6.

Como muestra la Figura 2, en el plano ideológico lo más común (54% de los textos) es que la prensa no haga valoraciones sobre la explotación animal y simplemente exponga su impacto climático. En cambio, cuando sí emite juicios de valor (46%), predominan los rasgos ideológicos carnistas (28%), es decir, que justifican la carne como un alimento que es *normal, natural y necesario*, según expone Joy (2013).

El periódico que más referencias carnistas presenta es *Elconfidencial.com*, en el que un 56% de los textos incorpora estas menciones. El grueso de los diarios analizados (*La Voz de Galicia, Infolibre.es, Elperiodico.com, Lavanguardia.com, ABC, El Mundo y Elpais.com*) están cercanos a la media de textos con rasgos carnistas (entre el 20% y el 40%). Por su parte, *La Nueva España* y *Eldiario.es* están por debajo de esa media, con un 18% y 16% de textos con estas menciones, respectivamente, mientras que *Diariodesevilla.es* no publica ningún texto con rasgos carnistas. Para interpretar esto último hay que tener en cuenta que en *La Nueva España* el 70% de los textos no muestran menciones con rasgos ideológicos sobre los animales no humanos. Y, por otro lado,

el periódico sevillano apenas publicó 5 textos sobre el objeto de estudio durante el periodo analizado.

Entre los textos que reproducen las creencias carnistas que describe Joy (2013), es común encontrar críticas al consumo de carne que después se matizan. Por ejemplo, el periódico da a entender que es un alimento necesario que no hay que abandonar: “En ningún caso hay que renunciar a la carne; se trata más bien de adoptar una dieta sana que sea sostenible para el planeta” (Fluxá 2017). Por otra parte, el consumo de carne se presenta como una práctica normal, vinculado a la cultura, e incluso es representada como un placer al que es difícil de renunciar: “(...) que se invierte el dinero que haga falta para seguir teniendo jamón ibérico sin afectar al medio ambiente” (Hermida 2019). Otro caso que ejemplifica cómo la ideología carnista sesga la interpretación de los problemas éticos, ambientales y de salud del consumo de carne es el titular de este reportaje de *El Mundo*: “Hablemos de la carne, pero sin demonizarla” (García 2018).

Nuevos conceptos de hamburguesa también aparecen en la muestra. Por un lado, hay textos que hablan de hamburguesas vegetales, pero con matices

ces carnistas, por ejemplo, en titulares como el de este reportaje de *Elconfidencial.com*: “Verdura que sabe y sangra como ternera” (McLoughlin 2019). Por otro lado, las hamburguesas de carne in vitro también aparecen, con mensajes que naturalizan el consumo del cuerpo de otros animales: “La carne empleada en la preparación de la hamburguesa se obtiene a partir de células madre proveniente de los músculos de las vacas descartados en los mataderos [...]. Esta técnica representa por tanto una excelente alternativa para dar respuesta a la escasez de alimentos en el mundo y combatir el cambio climático” (Mellado 2013).

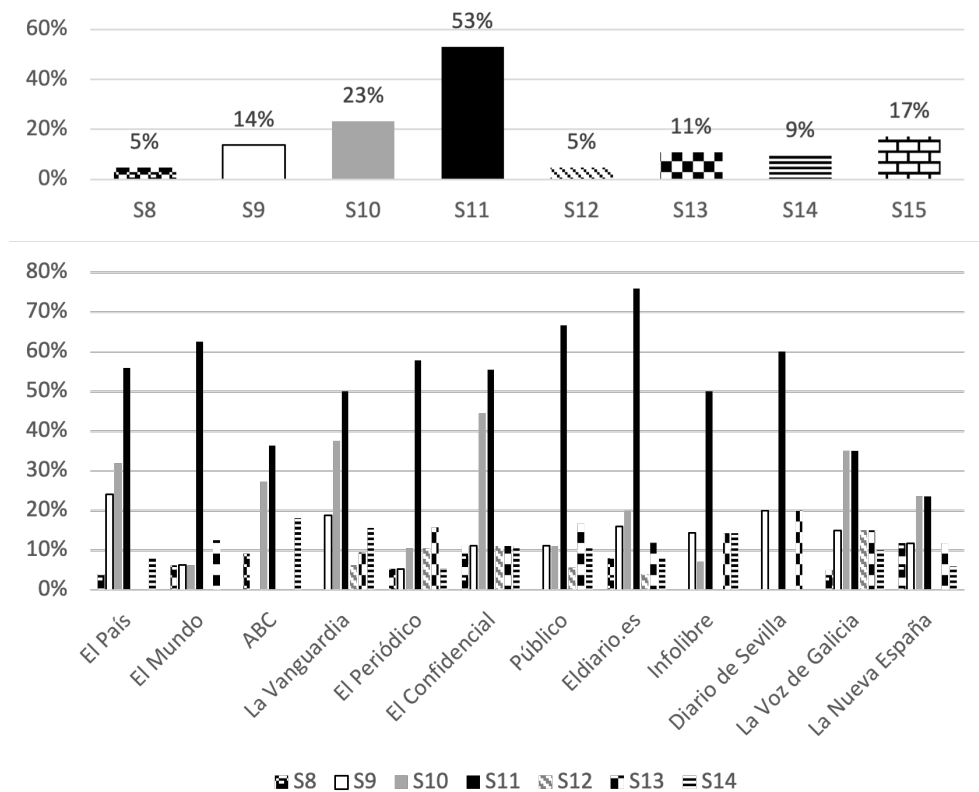
Por su parte, los encuadres que muestran cierta consideración por los animales no humanos, que visibilizan su sufrimiento o que critican la explotación de animales en granjas aparecen con menor frecuencia (21% de los textos). Los medios que más han visibilizado esta problemática son *Eldiario.es* (44%) y *Publico.es* (44%), especialmente a través de blogs temáticos como el antiespecista *El Caballo de Nietzsche*, en el primero, o *Ciudadano autosuficiente*, en el segundo. El resto de los periódicos está cercano a la media del 21% de los textos con encuadres éticos, aunque hay menor proporción en *La Nueva Es-*

paña (12%), *Elconfidencial.com* (11%) y *Elpais.com* (12%).

Por un lado, hay textos con encuadres éticos que se ubican en el bienestar animal. Estas piezas defienden mejorar la situación de los animales explotados en las granjas intensivas: “El proceso de concentración basado en fusiones e integración vertical hace que cada vez haya menos explotaciones, pero los animales están más hacinados” (Cerrillo 2018). Por otro lado, también aparecen en la prensa perspectivas liberacionistas, especialmente en entrevistas o espacios de opinión, entre los que destaca el blog *El Caballo de Nietzsche* de *Eldiario.es*. Estas críticas van más allá de las condiciones en las que se explota a los animales en granjas y problematizan su mera utilización: “La ganadería, aun siendo extensiva y ecológica, sigue siendo un problema para el movimiento animalista. [...] Los animales, pese a vivir en mejores condiciones, siguen siendo considerados una mercancía y siguen muriendo para el consumo humano” (Gómez 2016).

3.2.4. Sobre las soluciones que se exponen para el problema del impacto de la agricultura animal en el cambio climático

Figura 3. Proporción de encuadres sobre las soluciones aportadas por los textos de la muestra de periódicos



S8) Idealiza la dieta mediterránea como modelo de sostenibilidad, sin tener en cuenta problemas éticos y ambientales asociados.
S9) Idealiza la agricultura animal extensiva como modelo de sostenibilidad, sin tener en cuenta problemas éticos y ambientales asociados.
S10) Confía la solución del problema al progreso tecnológico de la industria.

S11) Propone reducir el consumo de productos de origen animal.
S12) Sugiere cambios en el comportamiento de la ciudadanía (transporte, reciclaje, aparatos de bajo consumo...) sin dar prioridad a la dieta.
S13) Propone medidas políticas como creación de tasas, limitaciones a la producción o etiquetado ambiental en los alimentos de origen animal.
S14) Otras soluciones.
S15) No propone soluciones concretas o son muy ambiguas.

Fuente: elaboración propia a partir de los textos extraídos de Factiva y Búsqueda Avanzada de Google.

El 83% de los textos publicados por la muestra de periódicos plantea alguna solución para el impacto climático de la agricultura animal. Como puede verse en la Figura 3, el encuadre más popular es el de reducción del consumo de proteína animal (S11), que aparece en el 53% de los textos. En todos los periódicos analizados este es el encuadre predominante cuando se proporciona algún tipo de solución, salvo en los regionales *La Nueva España* (24%) y *La Voz de Galicia* (35%), en los que está igualado con la apuesta por soluciones tecnológicas. La recomendación de dejar de consumir proteína animal suele proceder de instituciones o publicaciones científicas: “Según la FAO una alimentación basada en vegetales representa una posibilidad de frenar el cambio climático” (Diario de Sevilla 2018). También puede proceder de entrevistas a personalidades de la política, la industria de la agricultura animal o grupos ecologistas: “Hoy en día, está cada vez más claro que ser vegetariano o vegano disminuye un 50% más los gases de efecto invernadero que cambiar a un Prius” (Rodríguez Álvarez 2017).

Las soluciones tecnológicas (S10) son propuestas con cierto calado en la prensa estudiada, ya que están presentes en el 23% de las piezas analizadas. Tienen más relevancia en *Elconfidencial.com* (44%), *Lavanguardia.com* (38%), *La Voz de Galicia* (35%), *Elpais.com* (32%) y *ABC* (27%). *La Nueva España* (24%) y *Eldiario.es* (20%) están cercanos a la media; apenas tienen trascendencia en *Publico.es* (11%), *Elperiodico.com* (11%), *Infolibre.es* (7%) y *El Mundo* (6%), mientras que en *Diariodesevilla.es* no aparecen. Estas soluciones suelen estar relacionadas con cambios en el cuerpo del animal no humano o su dieta, como “modificar la alimentación de los animales para reducir la cantidad de gases que genera el rumen de las reses durante el proceso de digestión” (Alvite 2019). También es común la idealización de la carne in vitro: “Además de razones de negocio, como reducir la volatilidad de los precios por epidemias, sequías o inundaciones, terminar con la cría de animales y comenzar con el cultivo de células como forma de producir carne, tiene otros efectos beneficiosos. La reducción en los gases de efecto invernadero es uno de ellos” (De Zárate 2018).

La agricultura animal extensiva, es decir, que emplea prácticas como el pastoreo, o que se desarrolla en granjas con ciertas características de espacio y alimentación, es presentada en ocasiones (S9, 14% de los

textos) como solución al impacto climático de esta industria. Los periódicos que mayor proporción de esta solución contienen son *Elpais.com* (24%), *Diariodesevilla.es* (20%) y *Lavanguardia.com* (19%), mientras que en el resto esta solución aparece en menos del 10% de los casos o no aparece, como ocurre en *ABC*. Estas técnicas se presentan como beneficiosas para el medioambiente y el clima: “La ganadería tiene incluso la capacidad, aun por explotar, de mitigar el calentamiento” (Laorden 2017).

Soluciones políticas que pueden ser controvertidas como la implantación de tasas o limitaciones a la producción cárnica (S13) son medidas que aparecen en el 11% de los textos analizados. Por encima de la media están *Diariodesevilla.es* (20%), *Público.es* (17%), *Elperiodico.com* (16%), *La Voz de Galicia* (15%), *Infolibre.es* (14%) *El Mundo* (13%), *La Nueva España* (12%) y *Eldiario.es* (12%), donde estas propuestas suponen un porcentaje algo por encima de la media. En *ABC* y *Elpais.com* no aparecen, mientras que en el resto tienen poco peso. Una forma en que la prensa presenta esta solución es contar cómo se aplicó en otros lugares, pero lo más común es encontrar entrevistas a personalidades de la política que defienden estas medidas, normalmente de partidos animalistas, como esta cita de PACMA (Partido Animalista Contra el Maltrato Animal): “Añadimos una medida nueva que llamamos el impuesto climático: que estas actividades con impacto negativo al ambiente lleven un gravamen asociado en función de lo que contaminen para desincentivar su consumo” (Zafra 2018).

La dieta mediterránea como modelo de sostenibilidad climática (S8) tiene apenas repercusión en la prensa española (5% de los textos). El periódico donde más proporción ocupa es *La Nueva España* (12%), seguido de *Elconfidencial.com* (11%) y *ABC* (9%). Las recomendaciones sobre la dieta mediterránea suelen vincularse a la reducción del consumo de carne y a la salud humana: “La dieta mediterránea no solo es más sana, también contamina menos” (Agencia SINC 2015).

Por otro lado, también es poco común que los medios mencionen otras acciones individuales como el transporte, el reciclaje o la actualización de electrodomésticos (S12) en los textos estudiados (5%). Este enfoque aparece en *La Voz de Galicia* (15%), *El Confidencial* (11%) y *El Periódico* (11%), así como en *Eldiario.es* (4%), *Público* (6%) y *Lavanguardia*.

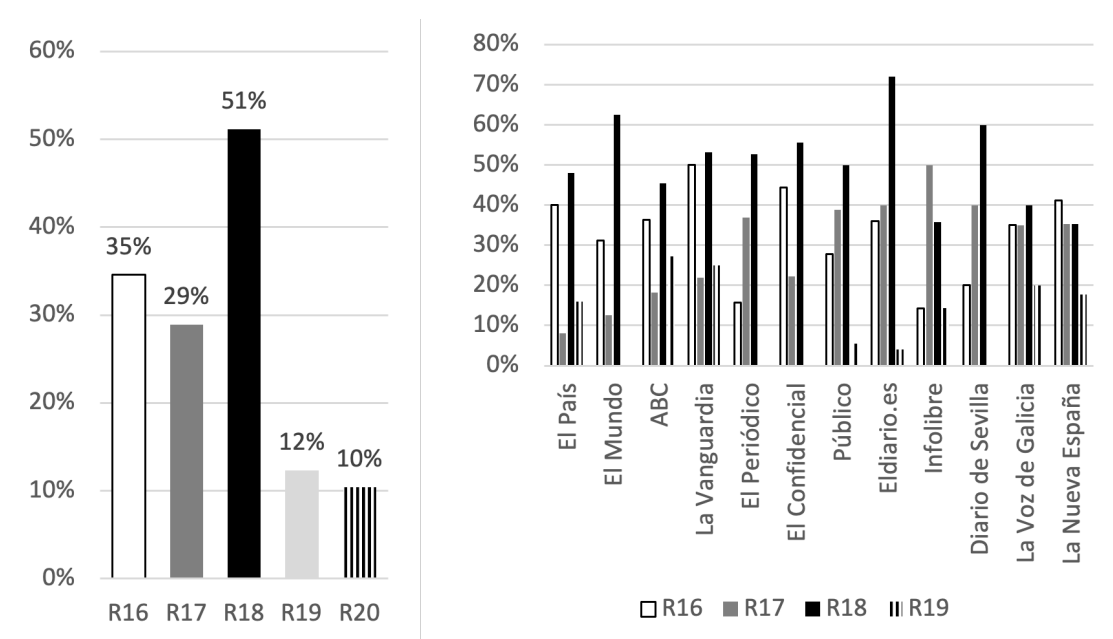
com (6%) en proporciones inferiores. Estas piezas suelen incluir varias acciones de mitigación que puede poner en marcha la ciudadanía, pero se menciona la dieta como una acción al nivel de otras de menor impacto: “Hay que modelar el tipo de cambios que queremos ver: de algo tan pequeñito como cerrar el grifo, ir en bicicleta o comer menos carne a las grandes regulaciones” (Navarro 2019).

Un 9% de los textos presentan otras soluciones diferentes a las descritas (S14). Estas alternativas se hallan sobre todo en *ABC* (18%) y *Lavanguardia.com* (16%), mientras que en *Diariodesevilla.es* y *El Mundo* no hay ninguna solución más allá de las mencionadas anteriormente. En el caso de los periódicos que mencionan soluciones distintas, estas son varia-

das y algunas llegan a ser extremas, como la de esta entrevista al catedrático de bioética S. Matthew Liao en *ABC*: “Proponemos usar parches capaces de provocar alergia a la carne roja. Esto disminuiría el consumo y reduciría las emisiones contaminantes de la ganadería” (López Sánchez 2017). Otras más comunes son comer insectos, como refleja este reportaje de *Elconfidencial.com*: “La crianza de insectos sale mucho más barata que la de ganado, consume menos agua y no deja ni una sola huella de carbono”, afirma el documental” (Zamorano 2019).

3.2.5. Sobre las responsabilidades atribuidas al problema del impacto climático de la explotación de animales en granjas

Figura 4. Proporción de encuadres sobre la atribución de responsabilidades en todos los textos de la muestra de periódicos



R16) Atribuye responsabilidades a la industria.

R17) Atribuye responsabilidades a la gestión política.

R18) Atribuye responsabilidades a la ciudadanía.

R19) Atribuye responsabilidades al animal no humano.

R20) No atribuye responsabilidades concretas.

Fuente: elaboración propia a partir de los textos extraídos de Factiva y Búsqueda Avanzada de Google.

Los textos de la muestra de periódicos estudiada atribuyen responsabilidades cuando hablan del impacto climático de la agricultura animal (ver Figura 4). Tan solo un 10% de los textos no menciona ningún responsable. La mayor parte de las piezas (51%) apunta como principal culpable del problema a la ciudadanía (R18). Esto es así porque los textos achacan a las decisiones individuales, en este caso a las opciones dietéticas, el origen del problema de la contaminación que producen las granjas. La atribución de responsabilidades a la ciudadanía tiene una proporción similar de en torno a la mitad de los textos en todos los periódicos de la muestra, solo destacan por

debajo *La Nueva España* (35%), *Infolibre.es* (36%), *La Voz de Galicia* (40%) y *ABC* (45%). Estas menciones suelen ser similares al encuadre S11, recomiendan cambios en la dieta y se basan en estudios: “Las emisiones de CO₂ de las personas vegetarianas son un 50% menores que las de quienes consumen carne a diario y las de las veganas, más de un 60%” (Marcellesi 2015). La prensa también se refiere a la población cuando se habla de la concienciación: “La clave del éxito, si la producción de carne sintética alcanza niveles industriales, estará en concienciar a la población sobre la necesidad de su consumo” (Ricou 2016).

En segundo lugar, los encuadres que ponen la carga sobre la industria de la explotación animal (R16) aparecen en un 35% de los textos. *La Vanguardia* (50%), *El Confidencial* (44%), *La Nueva España* (41%) y *Elpais.com* (40%) son los medios que más ofrecen este tipo de interpretaciones sobre el impacto climático de la agricultura animal. Por el contrario, *Infolibre* (14%), *El Periódico* (16%) y *Diario de Sevilla* (20%) son los que menos atribuyen el problema a la industria, quedando el resto de los periódicos de la muestra en una situación intermedia. Por lo general, estas atribuciones se refieren a la necesidad de modernización de las técnicas productivas, la renovación de explotaciones o el desarrollo de experimentos que mitiguen la emisión de GEI, esto último como se ejemplifica en esta noticia de *La Nueva España* sobre una investigación:

Hasta ahora se había intentado disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero procedentes de la ganadería mediante la adición al pienso de otros compuestos, generalmente aceites vegetales. Sin embargo, ninguno de estos experimentos salieron (sic) adelante al producir ‘más problemas que beneficios’ en las vacas. La multinacional que produce la nueva molécula ya está estudiando incorporarla al mercado, dada su alta efectividad. (Salas 2016)

Los encuadres que atribuyen la responsabilidad a la clase política (R17) aparecen en un 29% de los textos. Destacan en *Infolibre.es* (50%), apenas aparecen en *Elpais.com* (8%) y tienen poca relevancia en *El Mundo* (13%), *ABC* (18%), *Lavanguardia.com* (22%) y *Elconfidencial.com* (22%). Una de las situaciones donde aparecen este tipo de atribuciones es en textos que hablan de cumbres sobre acción climática: “Con estas cifras encima de la mesa, más de uno pensaría que el sector ganadero (y la piscifactoría) fuese sin duda una prioridad de las negociaciones climáticas de París. Pues ¡en absoluto! El borrador de acuerdo para COP 21 ni siquiera hace mención a este sector” (Marcellesi 2015).

El encuadre de responsabilidad menos frecuente pero que, aun así, mantiene un considerable 12%, es la culpabilización del animal no humano (R19). El medio donde más aparece es *ABC* (27%), aunque en *Lavanguardia.com* (25%), *Elpais.com* (16%), *La Voz de Galicia* (20%) y *La Nueva España* (18%) aparece por encima de la media. En *Infolibre* tiene poca presencia (14%) y en *Eldiario.es* (4%) y *Público.es* (6%) aparece en una ínfima proporción. No aparece ni en *Elconfidencial.com* ni en *Elperiodico.com* ni en *Diariodesevilla.es*. Este frame esconde la acción humana al hablar de las emisiones que provoca el animal sin mencionar su explotación o a que se trata de una industria. En ocasiones, incluso el humano queda retratado como el que resuelve el problema que crea el animal no humano:

Este veterinario especializado en nutrición animal ha participado en la investigación de un compuesto

basado en un alcohol y para el que no hay traducción aún al español: Se llama 3-nitrooxypropanol (3NOP) y promete recuperar la reputación de las vacas rebajando sus emisiones de metano de forma significativa. (Criado 2016)

4. Discusión

Los resultados de este trabajo están en sintonía con las investigaciones previas: la cobertura del impacto climático de la agricultura animal sigue siendo escasa en la prensa española. Según datos del Media and Climate Change Observatory de la Universidad de Colorado (Fernández-Reyes y Jiménez Gómez 2020), para el periodo analizado (agosto del 2013 a abril del 2019) la prensa española publicó una media de 35 textos por periódico al mes mencionando cambio climático o calentamiento global. Si comparamos esta cifra con la cantidad de textos publicados durante el mismo periodo, analizados en este estudio, que relacionan las emisiones de la dieta basada en productos de origen animal con el cambio climático obtenemos un 0,25 textos publicados por periódico y mes. Cabe reflexionar sobre el silencio informativo de esta causa de la crisis climática.

En general, este trabajo corrobora y expande las conclusiones de investigaciones anteriores, actualizando el ámbito de estudio en prensa española con datos hasta abril de 2019. Además, puede apreciarse que la cobertura informativa ha ido cambiando. Autoras como Kiesel (2009) y Bristow y Fitzgerald (2011) señalaron la escasez de llamadas a la reducción en el consumo de productos de origen animal, así como la importancia de las soluciones de corte tecnológico. En el periodo analizado en la presente investigación la solución predominante es la reducción en el consumo, aunque las propuestas tecnológicas siguen teniendo un peso relevante. Medidas consideradas más radicales como impuestos a la carne, establecimiento de cotas de producción u otro tipo de medidas políticas eran una exigua minoría en el estudio de Kiesel (2009). En el presente trabajo estas últimas aparecen en una de cada diez piezas, aproximadamente.

En cuanto al fomento de la agricultura animal extensiva como solución, es pertinente acudir a la explicación de Matthew Cole (2016), que analiza cómo esta propuesta cala en grupos ambientalistas. Los textos analizados siguen esta dinámica, ya que las personas entrevistadas se consideran a sí mismas concienciadas medioambientalmente, y por eso defienden una explotación animal “más responsable” (García, 2018).

En el apartado de responsabilidades, es interesante reflexionar sobre las llamadas de atención a la política. Si bien en el ámbito general de la información sobre cambio climático la política es un elemento que marca la agenda internacional (Fernández-Reyes 2018), en el subtema del impacto climático de la agricultura animal las menciones a la gestión política no

destacan. En cambio, la atribución de las emisiones de GEI de la agricultura animal a la ciudadanía es recurrente, superando incluso a la industria, algo que también ocurre en prensa inglesa y estadounidense, como indican Kristiansen, Painter y Shea (2020).

Una posible explicación a esta proporción de responsabilidades la apuntaron Khazaal y Almiron (2016), que hallaron cómo la prensa se alineaba con los intereses de empresas cárnicas y ganaderas. De hecho, cada vez existe más conocimiento acerca de la economía política de la industria cárnica y sus mecanismos retóricos para negar el sufrimiento animal, el impacto climático de la agricultura animal y los efectos nocivos de la carne sobre la salud humana (Almiron, Cole y Freeman 2016; Almiron y Xifra 2020; Hannan 2020). Por este motivo, achacar el problema de la dieta a la ciudadanía podría verse como un mecanismo consciente o inconsciente para apartar el foco de la industria. En todo caso, para llegar a una interpretación más profunda de esta atribución de responsabilidades sería necesario realizar un análisis discursivo en profundidad. Como último apunte en relación con la atribución de responsabilidades, hay tendencias como la irracional criminalización de los animales no humanos ya reveladas por Almiron (2013) que siguen vigentes.

En el plano ideológico, las autoras Almiron y Zoppedu (2015) identificaron en la prensa estrategias de supresión, ambigüedad y sarcasmo que encubrían un discurso carnista. La presente investigación lleva los hallazgos de Almiron y Zoppedu a un plano cuantitativo al medir la presencia de rasgos carnistas, más frecuentes que los rasgos de ética animal.

Una forma posible de dar sentido a estos resultados de invisibilización y presencia de rasgos carnistas puede tener que ver con la ideología especista y las identidades. En esta línea, Kristiansen, Painter y Shea (2020) llaman la atención sobre los hábitos alimenticios y el rechazo cultural a cambiarlos, como exponía Joy (2010). En ese rechazo a abandonar los productos de origen animal tiene un papel importante la identidad masculina, muy vinculada al consumo de carne (Rothgerber 2013; Love y Sulikowski 2018).

5. Conclusiones

En síntesis, y retomando las preguntas de investigación, los hallazgos de este trabajo pueden sintetizarse en los siguientes puntos:

- PI-1) La explotación de animales en granjas y su impacto climático es un problema cada vez más visible en la prensa española. Pese a ello, el grado de visibilidad de este problema en absoluto responde a la situación de emergencia climática en la que nos encontramos.
- PI-2) No hay generalizaciones claras en las que agrupar a los periódicos seleccionados. Sin embargo, cabe destacar que los medios con líneas

editoriales liberal-conservadora tienden a mostrar mayores proporciones de encuadres carnistas y de soluciones tecnológicas que los medios situados en un espectro ideológico más de centro o de izquierdas.

- PI-3) No existe un negacionismo científico explícito, sino más bien uno de tipo ideológico, siguiendo la definición de Almiron (2020). Esta negación ideológica está relacionada con la cosmovisión antropocentrista y el especismo.
- PI-4) La ideología carnista, siguiendo la definición de Joy (2013), tiene una presencia considerable en la prensa española analizada. Los enfoques éticos sobre los animales no humanos existen en menor proporción que los encuadres carnistas y más a menudo en secciones de opinión y blogs.
- PI-5) Es más frecuente (60% de los textos) encontrar menciones al impacto climático de la agricultura animal sin conexión con otros impactos ambientales de esta industria, como la deforestación o el consumo de agua, que incluyendo estos otros problemas (40%).
- PI-6) Entre las soluciones predomina la reducción en el consumo de productos de origen animal, como reclama la ciencia climática. Sin embargo, tienen una presencia considerable propuestas que confían en soluciones tecnológicas futuras o que idealizan la explotación animal extensiva.
- PI-7) La atribución de responsabilidades presenta desequilibrios. La prensa tiende a situar el problema en el plano ciudadano y no tanto en el político o industrial. Existe cierta falta de rigor en textos que responsabilizan al animal no humano del cambio climático sin mencionar su explotación.

En definitiva, este trabajo realiza una aportación cuantitativa sobre la cobertura en la prensa española del impacto climático de la agricultura animal, llenando un vacío académico en los últimos años que era necesario cubrir debido al contexto de crisis climática. Un hallazgo de interés es la identificación de rasgos carnistas en la prensa, una importante causa de inacción climática (Almiron y Tafalla 2019). La acción ética contra el especismo es también una acción climática, es decir, dar un trato ético a los animales no humanos está asociado con la mitigación del calentamiento global (ibid. 2019). De ahí la necesidad de que ambos esfuerzos (acción climática y ética) vayan de la mano, y que los medios reconozcan con urgencia este vínculo para enfrentar el calentamiento global.

Una posible vía de actuación es promover entre quienes ejercen el periodismo recomendaciones prácticas centradas en garantizar el respeto hacia todos los animales y el planeta (Freeman, Bekoff, y Bexell 2011; Freeman y Jarvis 2013; Freeman y Merskin 2016; UPF-CAE 2016; Almiron y Faria 2019). Sin embargo, la adopción de estos criterios está lastrada por los esfuerzos comunicativos y de lobby de las industrias cárnica y láctea (Almiron, Cole y Freeman 2016; Hannan 2020) y el arraigo psicológico y cultu-

ral del consumo de carne (Joy 2013) en una sociedad como la española.

De cara a futuras investigaciones, serían de interés análisis cualitativos que profundicen en los datos aquí aportados, como investigaciones en el campo de la recepción. Un posible trabajo que continuara esta línea de estudios podría evaluar cómo la audiencia interpreta estas informaciones. Por ejemplo, analizando comentarios en periódicos o redes sociales. Otro campo de investigación de interés es el del ámbito de la producción. Dada la brecha de género en las redacciones españolas, donde las mujeres ocupan cargos de menor responsabilidad (De-Miguel et al. 2017), posibles líneas de investigación al respecto podrían centrarse en las actitudes y estereotipos de género en relación con la dieta entre periodistas de medios españoles.

A modo de resumen y cierre, es posible afirmar que la prensa española visibiliza cada vez más el pro-

blema de la explotación animal y el cambio climático, pero no lo suficiente, con matices ideológicos especistas que dificultan la acción ético-climática y proponiendo soluciones discordantes con el contexto de crisis climática en que nos encontramos.

Financiación

Esta investigación se origina en el proyecto final del Máster Universitario en International Studies on Media, Power and Difference (Universitat Pompeu Fabra) y ha recibido financiación de la Fundación Franz Weber para el fomento de los Estudios Críticos sobre Animales y Medios de Comunicación, así como del programa de Formación del Profesorado Universitario del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (FPU18/04207).

7. Referencias

- Agencia SINC (2015, Marzo 24). La dieta mediterránea no solo es más sana, también contamina menos. *El País*. <https://bit.ly/3o22wF6>
- Almiron, N. (2013). Alimentación y calentamiento global: “La larga sombra del ganado” en la prensa española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 17-33. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42505
- Almiron, N. (2020). Rethinking the ethical challenge in climate change lobbying. A discussion of ideological denial. En N. Almiron, & J. Xifra (Eds.), *Climate Change Denial and Public Relations* (pp. 9-25). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351121798>
- Almiron, N., Cole, M., & Freeman, C.P. (Eds.) (2016). *Critical Animal and Media Studies: communication for nonhuman animal advocacy*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315731674>
- Almiron, N., & Faria, C. (2019). Climate Change Impacts on Free-Living Nonhuman Animals. Challenges for Media and Communication Ethics. *Studies in Media and Communication*, 7(1), 37-48. <https://doi.org/10.11114/smc.v7i1.4305>
- Almiron, N., & Tafalla, M. (2019). Rethinking the Ethical Challenge in the Climate Deadlock: Anthropocentrism, Ideological Denial and Animal Liberation. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 32(2), 255-267. <https://doi.org/10.1007/s10806-019-09772-5>
- Almiron, N., & Xifra, J. (2020). *Climate Change Denial and Public Relations. Strategic Communication and Interest Groups in Climate Inaction*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351121798>
- Almiron, N., & Zoppeddu, M. (2015). Eating Meat and Climate Change: The Media Blind Spot—A Study of Spanish and Italian Press Coverage. *Environmental Communication*, 9(3), 307-325. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.953968>
- Alvite, X.R. (2019, Marzo 3). Las ventosidades de las vacas también tendrán que pagar impuestos. *La Voz de Galicia*.
- Boykoff, M., & Luedecke, G. (2016). Elite News Coverage of Climate Change. En M. Boykoff, & G. Luedecke, *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.357>
- Bristow, E., & Fitzgerald, A.J. (2011). Global Climate Change and the Industrial Animal Agriculture Link: The Construction of Risk. *Society & Animals*, 19(3), 205-224. <https://doi.org/10.1163/156853011X578893>
- Brown, G., McLean, I., & McMillan, A. (2018). *The Concise Oxford Dictionary of Politics*. 4.^a ed. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acref/9780199207800.001.0001>
- Cerrillo, A. (2018, Febrero 13). Los siete pecados de la carne (producida en la ganadería industrial). *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3sN6XqH>
- Cole, M. (2016). Getting (Green) Beef: Anti-Vegan Rhetoric and the Legitimizing of Eco-Friendly Oppression. En N. Almiron, M. Cole, & C.P. Freeman (Eds.), *Critical Animal and Media Studies* (pp. 121-37). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315731674>
- Criado, M.A. (2016, Mayo 4). Una molécula ‘antiácido’ contra las emisiones de metano de las vacas. *El País*. <https://bit.ly/3iyD2y3>
- De-Miguel, R., Hanitzsch, T., Parrat, S., & Berganza, R. (2017). Women journalists in Spain: An analysis of the socio-demographic features of the gender gap. *El Profesional de la Información*, 26(3), 497-506. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.16>
- De-Zárate, F. (2018, Marzo 16). Grupos cármicos de laboratorio. *El País*. <https://bit.ly/2Y1tKRG>

- Diario de Sevilla (2018, Noviembre 1). Como trozos de carne, para concienciar sobre los beneficios del veganismo. *Diario de Sevilla*. <https://bit.ly/3o5SPVU>
- El Periódico (2019, Marzo 30). Un día sin plástico, carne y emisiones, triple reto de 'la Hora del Planeta'. *El Periódico*. <https://bit.ly/3iJrCHT>
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- FAO (Ed.) (2018). *El estado de los bosques del mundo. Las vías forestales hacia el desarrollo sostenible*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <https://bit.ly/2XZkE7N>
- Fernández, L. (2018). *Hacia mundos más animales. Una crítica al binarismo ontológico*. Ochodoscuatro. <https://bit.ly/393vhgb>
- Fernández-Reyes, R. (2014). Infoxicación en la comunicación del cambio climático. Mitigación y adaptación. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 26, 66-76. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2014.i26.07>
- Fernández-Reyes, R. (2018). Trump, eventos extremos y cumbres internacionales en la cobertura mediática del cambio climático. En R. Fernández-Reyes, & D. Rodrigo-Cano (Eds.), *La comunicación de la mitigación y la adaptación al cambio climático* (pp. 13-47). Egregius. <https://bit.ly/391T2Fq>
- Fernández-Reyes, R., & Jiménez-Gómez, I. (2020). *Spanish Newspaper Coverage of Climate Change or Global Warming, 2000-2020*. Media and Climate Change Observatory Data Sets. Universidad de Sevilla, Universidad Complutense de Madrid y Cooperative Institute for Research in Environmental Sciences, University of Colorado. <https://doi.org/10.25810/37f9-1j65>
- Fluxá, M. (2017, Enero 8). La última moda: Los lunes sin carne. *El Mundo*.
- Freeman, C.P., Bekoff, M., & Bexell, S.M. (2011). Giving voice to the "voiceless" incorporating nonhuman animal perspectives as journalistic sources. *Journalism Studies*, 12(5), 590-607. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.540136>
- Freeman, C.P., & Jarvis, J. (2013). Consuming nature: Mass media and the cultural politics of animals and environments. En M. Bekoff, & S.M. Bexell (Eds.), *Ignoring Nature No More: The Case for Compassionate Conservation*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226925363.003.0019>
- Freeman, C.P., & Merskin, D. (2016). Respectful representation: An animal issues style guide for all media practitioners. En N. Almiron, M. Cole, & C.P. Freeman (Eds.), *Critical Animal and Media Studies*, (pp. 219-234). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315731674>
- Friedlander, J., Riedy, C., & Bonfiglioli, C. (2014). A meaty discourse: What makes meat news. *Food Studies: An Interdisciplinary Journal*, 3(3), 27-43. <https://doi.org/10.18848/2160-1933/CGP/v03i03/40579>
- Garmendia, A. (2020). *Factoría. La explotación industrial de cerdos*. Tras Los Muros. <https://bit.ly/39RezQr>
- Gaitán Moya, J.A., Piñuel-Raigada, J.L., & Águila-Coghlan, J.C. (2017). Revisión epistemológica de la Teoría del Framing y ejemplo de aplicación al análisis de mediaciones en la producción de discursos mediáticos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2). <https://doi.org/10.5209/ESMP.54231>
- García, A. (2018, Marzo 18). Hablemos de la carne, pero sin demonizarla. *El Mundo*.
- Gerber, P., Steinfeld, H., Henderson, B., Mottet, A., Opio, C., Dijkman, J., Falcucci, A., & Tempio, G. (2013). *Enfrentando el cambio climático a través de la ganadería. Una evaluación global de las emisiones y oportunidades de mitigación*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <https://bit.ly/3qJEZun>
- Gómez, S. (2016, Diciembre 10). "Para luchar contra el cambio climático debemos reducir cinco veces el consumo de carne". *Público*. <https://bit.ly/3qSd5MT>
- Hannan, J. (Ed.) (2020). *Meatsplaining: The Animal Agriculture Industry and the Rhetoric of Denial*. Sidney University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv15tt7dr>
- Hansen, A., & Machin, D. (2019). *Media and Communication Research Methods*. 2.a ed. Red Globe Press. <https://bit.ly/39Kmtcc>
- Hermida, A. (2019, Enero 24). ¿Sabes cómo será tu alimentación en el año 2050 por culpa del calentamiento global?. *El Confidencial*. <https://bit.ly/2KxwF18>
- Horta, O. (2010). What is speciesism? *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 23(3), 243-266. <https://doi.org/10.1007/s10806-009-9205-2>
- Igartua, J.J., & Humanes, M.L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- IPCC (Ed.) (2019). *Climate Change and Land. An IPCC special report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security, and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems*. Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático. <https://bit.ly/3sKSIwv>
- Joy, M. (2013). *Por qué amamos a los perros, nos comemos a los cerdos y nos vestimos con las vacas. Una introducción al carnismo*. Plaza y Valdés. <https://bit.ly/3p6bDWD>
- Love, H.J., & Sulikowski, D. (2018). Of Meat and Men: Sex Differences in Implicit and Explicit Attitudes Toward Meat. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00559>
- Khazaal, N., & Almiron, N. (2016). "An Angry Cow is Not a Good Eating Experience". How US and Spanish media are shifting from crude to camouflaged speciesism in concealing nonhuman perspectives. *Journalism Studies*, 17(3), 374-391. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.982966>

- Kiesel, L. (2009). A Comparative Rhetorical Analysis of US and UK Newspaper Coverage of the Correlation between Livestock Production and Climate Change. En E. Seitz, T. Wagner, & L. Lindenfeld (Eds.), *Environmental Communication as a Nexus*, (pp. 246-255). University of Portland Maine.
- Kristiansen, S., Painter, J., Shea, M. (2020). Animal Agriculture and Climate Change in the US and UK Elite Media: Volume, Responsibilities, Causes and Solutions. *Environmental Communication*. <https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1805344>
- Lakoff, G. (2010). Why it Matters How We Frame the Environment. *Environmental Communication*, 4(1), 70-81. <https://doi.org/10.1080/17524030903529749>
- Lakoff, G. (2014). *Don't Think of an Elephant!*. 2a ed. Chelsea Green. <https://bit.ly/3sLHcab>
- Laorden, C. (2017, Noviembre 17). No podemos seguir comiendo carne como hasta ahora. *El País*. <https://bit.ly/2LRwkqS>
- López-Sánchez, G. (2017, Abril 7). “Podremos ahorrar energía si diseñamos humanos con visión nocturna”. *ABC*.
- Marcellesi, F. (2015, Noviembre 24). Nuestro consumo de carne también calienta el planeta. *ElDiario.es*. <https://bit.ly/35ZLveU>
- McCombs, M.E. (2014). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion* (2a ed.). Polity Press.
- McLoughlin, M. (2019, Abril 8). Verdura que sabe y sangra como ternera: la carne ‘fake’ también se cocina en España. *El Confidencial*. <https://bit.ly/3o4oHue>
- Mekonnen, M.M., Gerbens-Leenes, W. (2020). The Water Footprint of Global Food Production. *Water*, 12(10), 2696. <https://doi.org/10.3390/w12102696>
- Mellado, A. (2013, Agosto 6). Londres saborea una hamburguesa de 250.000 euros creada en el laboratorio. *ABC*.
- Moreno-Cabezudo, J.A. (2018). Estructura informativa y Cambio Climático: el caso de “El País”. En R. Fernández-Reyes, & D. Rodrigo-Cano (Eds.), *La comunicación de la mitigación y la adaptación al Cambio Climático*, (pp. 77-98). Egregius. <https://bit.ly/3iz9gZU>
- Moreno-Cabezudo, J.A. (2019). “Vacas más verdes”. Encuadres sobre la dieta y el cambio climático en la prensa extremeña. En R. Fernández-Reyes, & D. Rodrigo-Cano (Eds.), *La comunicación de la mitigación ante la emergencia climática*, (pp. 109-130). Egregius. <https://bit.ly/3c0F340>
- Navarro, N. (2019, Marzo 23). Alistair Woodward: ‘El cambio climático ya afecta a la salud mental’. *El Periódico*. <https://bit.ly/3o56Fb2>
- Neff, R.A., Chan, I.L., & Smith, K.G. (2009). Yesterday’s dinner, tomorrow’s weather, today’s news? US newspaper coverage of food system contributions to climate change. *Public Health Nutrition*, 12(7), 1006-1014. <https://doi.org/10.1017/S1368980008003480>
- Pérez-Nieto, T., & Perales-Palacios, F.J. (2018). El cambio climático visto desde internet: una evaluación de su contenido y mensaje. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1507-1524. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62231>
- Ricou, J. (2016, Noviembre 1). Llegan los primeros enemigos de la carne sintética. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3phRw85>
- Rodríguez-Álvarez, S. (2017, Septiembre 29). “Los partidos animalistas también atraen a las personas que quieren protestar contra el ‘establishment’ político”. *Infolibre*. <https://bit.ly/3608uzQ>
- Rothgerber, H. (2013). Real men don’t eat (vegetable) quiche: Masculinity and the justification of meat consumption. *Psychology of Men & Masculinity*, 14(4), 363-375. <https://doi.org/10.1037/a0030379>
- Ruiz, J. (2016). *De cómo los animales viven y mueren*. Diversa Ediciones.
- Salas, M. G. (2016, Mayo 3). Una dieta antigases para las vacas permite combatir el calentamiento global. *La Nueva España*.
- Serra-Majem, L., & Ortiz-Andrellucchi, A. (2018). La dieta mediterránea como ejemplo de una alimentación y nutrición sostenibles: enfoque multidisciplinar. *Nutrición Hospitalaria*, 35(4), 96-101. <https://doi.org/10.20960/nh.2133>
- Sorhuet, H. (2013). *Periodismo ambiental, una de las claves para afrontar el cambio climático*. En R. Fernández-Reyes, & R. Mancinas-Chávez (Eds.), *Medios de comunicación y cambio climático*, (pp. 135-145). Fénix Editora. <https://bit.ly/39QFX0P>
- Steinfeld, H., Gerber, P., Wassenaar, T., Castel, V., Rosales, M., & de Haan, C. (2006). *La larga sombra del ganado. Problemas ambientales y opciones*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <https://bit.ly/3p0Ev2m>
- Teso-Alonso, G., Fernández-Reyes, R., Gaitán-Moya, J.A., Lozano-Ascencio, Carlos, & Piñuel-Raigada, J.L. (2018). *Comunicación para la sostenibilidad : el cambio climático en los medios*. Fundación Alternativas. <https://bit.ly/3p4IA6J>
- UNEP (2018, Noviembre 8). What’s in your burger? More than you think. *United Nations Environment Programme*. <https://bit.ly/3iCIBfN>
- UPF-CAE (2015). *Recomendaciones UPF-CAE. Para una cobertura periodística ética de los otros animales*. UPF-Centre for Animal Ethics. <https://bit.ly/2MbW156>
- Westhoek, H., Lesschen, J.P., Rood, T., Wagner, S., De-Marco, A., Murphy-Bokern, D., Leip, A., van-Grinsven, H., Sutton, M.A., & Oenema, O. (2014). Food choices, health and environment: Effects of cutting Europe’s meat and dairy intake. *Global Environmental Change*, 26, 196-205. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.02.004>
- Zafra, J.L. (2018, Noviembre 30). “No hay mayor expresión del maltrato animal que las corridas de toros”. *Diario de Sevilla*. <https://bit.ly/3sIEMt9>

Zamorano, E. (4 de marzo de 2019). Así serán los desayunos del futuro: un vistazo a lo que comeremos en 2039. *El Confidencial*. <https://bit.ly/3943xrX>

Jose A. Moreno. Investigador predoctoral FPU en el programa de Doctorado en Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Miembro del Critical Communication Research Group (CRITICC) y del proyecto de I+D THINKClima (CSO2016-78421-R) en el Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. Su línea de investigación se centra en la comunicación del cambio climático y los grupos de interés. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3781-5644>

Núria Almiron es profesora titular del Departamento de Comunicación en la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona y forma parte del Critical Communication Research Group (CRITICC). Es directora del proyecto de investigación THINKClima (CSO2016-78421-R), co-directora del Centre for Animal Ethics y directora del MA in International Studies on Media, Power, and Difference en la misma universidad. Su línea de investigación se centra en la economía política de la comunicación en ámbitos como el de la ética animal, el especismo o la negación del cambio climático. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2482-0666>