

# La Comunicación Azul en la administración regional y local: Caso de la Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de Málaga

**Gema Lobillo Mora**  
Universidad de Málaga   
**Mariana Lozano del Águila**  
Universidad de Málaga 

<https://dx.doi.org/10.5209/rced.94099>

Recibido el 26 de enero de 2024 /Aceptado el 25 de marzo de 2024

**Resumen:** El concepto de Comunicación Azul nace de la necesidad de categorizar una nueva forma de transmitir conocimiento y divulgación, de la mano de la Economía Azul (Pauli, 2011). El objetivo es analizar la Comunicación Azul en la administración pública andaluza (Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul) y local (Área de Sostenibilidad y Medio Ambiente del Ayuntamiento de Málaga) a través de sus perfiles de Facebook; además de la cobertura mediática dos medios de comunicación (Diario Sur e Ideal de Andalucía) durante siete meses. Se ha diseñado una metodología que integra un análisis formal-descriptivo, temático y de interacción de los medios de comunicación propios y ganados. Se identifica un tratamiento positivo e informativo del tema, así como una evaluación de errores.

**Palabras clave:** Comunicación Azul, administraciones, medios de comunicación, sostenibilidad, comunicación política

## ENG Blue communication in regional and local administration: The case of the Andalusian Regional Government and Malaga City Council.

**Abstract:** The concept of Blue Communication arises from the need to categorise a new way of transmitting knowledge and dissemination, hand in hand with the Blue Economy (Pauli, 2010). The objective is to analyse Blue Communication in the Andalusian (Department of Sustainability, Environment and Blue Economy) and local (Department of Sustainability and Environment of Malaga City Council) public administration through their Facebook profiles; in addition to the media coverage of two media (Diario Sur and Ideal de Andalucía) for seven months. A methodology has been designed that integrates a formal-descriptive, thematic and interaction analysis of own and earned media. A positive and informative treatment of the topic is identified, as well as an evaluation of errors.

**Keywords:** Blue Communication, administration, media, sustainability, politics communication

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Lobillo Mora, G.; Lozano del Águila, M. (2024). La Comunicación Azul en la administración regional y local: Caso de la Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de Málaga. *Historia y Comunicación Social* 29(1), 27-40

## 1. Introducción

Aunque fue desde el 5 de junio de 1973 con la creación del Día Mundial del Medio Ambiente cuando se comenzó desde las organizaciones gubernamentales a crear una conciencia ambiental, no ha sido hasta unas décadas más tarde que este problema ha sido considerado en las agendas política y ciudadana como un tema prioritario.

A raíz de esto se conforma una relación entre medio ambiente y economía, sobre todo a raíz de que el economista belga Gunter Pauli acuñara el término economía azul. La Economía Azul se basa en el conocimiento

del poder de la naturaleza para alcanzar mayor eficiencia en los procesos productivos, respetando el medio ambiente al mismo tiempo que se crea riqueza en el ámbito empresarial (Pauli, 2011).

Para Rojas-Díaz y Gil-Marín (2022), la Economía Azul es un término que identifica una alternativa al modelo de explotación económica de la naturaleza, procura sostenibilidad en el tiempo, desarrollándose con mayor énfasis en el sector marítimo. Este modelo económico busca generar alternativas sostenibles de negocios, especialmente del carbono azul, es decir, el carbono almacenado en los ecosistemas de manglares, pastos marinos y marismas, que volverá al sistema, en forma de nuevos productos acuícolas, energía renovable marina (incluye energía eólica, undimotriz y mareomotriz) y bioproductos (farmacéuticos y agroquímicos).

Esta Economía Azul sería una de las respuestas generadas en la lucha por no deteriorar el medio ambiente, a través de la participación empresarial. Los problemas planteados por la producción en masa de productos, sin preocuparse por las consecuencias ambientales, hacen tambalear el sistema económico actual provocando irreparables daños en el medio ambiente.

Siguiendo estas directrices, la Junta de Andalucía publica el Decreto del presidente 10/2022 el 25 de julio, sobre reestructuración de Consejerías. En él se trata la reestructuración de las consejerías, incluyendo en el gobierno andaluz, la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul (BOJA, Junta de Andalucía, 2022a).

Estudiar la comunicación empleada por la institución andaluza en lo relativo a Economía Azul puede ayudar a entender la manera en la que esta información está llegando a la población, así como a la administración local, y al Área de Sostenibilidad Medioambiental del Ayuntamiento de Málaga.

## 2. Estado de la cuestión

### 2.1. Definición de Economía Azul

La Economía Azul, más allá de basarse en la sostenibilidad del sistema empresarial, tiene un componente específico en lo que se refiere al valor de dejar atrás viejos hábitos y comenzar con otros nuevos, donde el nuevo modelo económico se centre en las soluciones basadas en la naturaleza. Para Pauli (2011:95): “La Economía Azul ofrece un esquema que sigue la física y la naturaleza en sus métodos de selección y producción de materiales”, por lo que la Economía Azul pone el foco de atención en la creación de un mejor modelo económico que se fundamente en la sostenibilidad y el aprovechamiento de residuos, es decir, en la creación de una economía que imite el funcionamiento de la naturaleza.

Para ello, debe de promoverse la implementación de modelos de producción rentables y eficaces. Este planteamiento tiene en gran consideración los océanos, los mares y las costas, siendo la preservación de los ecosistemas marinos y la sostenibilidad medioambiental una de sus principales metas.

Este modelo de pensamiento plantea ideas similares a las de algunos de sus coetáneos, como la Economía Circular (Sarvaes, 2012), que tienen como uno de sus principios base garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

Otros autores afirman que la Economía Azul puede observarse como una aproximación más precisa de la mencionada Economía Circular: “Una economía circular es reconstituyente y regenerativa por diseño, y se propone mantener siempre los productos, componentes y materiales en sus niveles de uso más altos” (Cerdá & Khalilova, 2016:401). El concepto en mención es considerado innovador, ya que pretende trasladar la eficiencia de los ecosistemas naturales en cuanto a la producción de bienes y servicios para adaptarlos a la sociedad contemporánea, todo ello respetando el medio ambiente. (Leyva, 2020).

Así mismo, destacan todos los beneficios que se obtienen con estas implementaciones como son los bajos costos en los procesos de producción, la creación de empleo y los beneficios para la economía, principalmente la local, entre otros. Lo que aporta la Economía Azul son las oportunidades de negocio que se ofrece desde la naturaleza y que deben ser consideradas tanto por empresarios privados como por administraciones públicas.

Pauli (2011) expone una serie de principios que son característicos de la Economía Azul, como son ellos la necesidad de satisfacer la demanda local en su totalidad con productos locales, consiguiendo una adaptación de dichas necesidades. Además, toma como referente la naturaleza e imita su sistema de trabajo, siendo en todo momento viable y eficiente. Seguidamente, como meta final busca disminuir los costes económicos y la contaminación generada por el transporte.

Otro de los puntos clave de la Economía Azul es destacar el papel de los residuos en la sociedad. Siendo estos despojos considerados inutilizables en su gran mayoría en la actualidad, potenciando políticas y prácticas de reciclado convirtiéndose en residuos aptos para su nuevo uso.

Otras instituciones como la Junta de Andalucía definen la Economía Azul como cualquier actividad económica que esté relacionada con los mares, océanos y la costa ya sea de forma directa o indirecta (Decreto de presidente, de 25 julio).

### 2.2. Economía Azul en las administraciones<sup>1</sup>

En primer lugar, la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul es el organismo responsable de asegurar el acceso a la información ambiental en esta comunidad autónoma, a través de la Red de Información Ambiental de Andalucía (Junta Andalucía, s.f). Mientras que la Comunidad Autónoma de Andalucía establece las competencias de la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía

<sup>1</sup> Cuando se habla de las administraciones en este artículo se refiere específicamente a la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul de la Junta de Andalucía y a el Área de Sostenibilidad Medioambiental del Ayuntamiento de Málaga

Azul, el Ayuntamiento de Málaga cuenta con un área encargada de la gestión de temas medioambientales y sostenibilidad (Área de Sostenibilidad Medioambiental). Su objetivo es alcanzar un entorno más habitable, sostenible y de calidad.

### 2.3. Comunicación y sostenibilidad: la Comunicación Azul

La comunicación sostenible se define como aquella comunicación que tiene como principal objetivo fomentar el desarrollo social sostenible y humano. Para ello, se asocian valores como la gobernabilidad, la transparencia, el diálogo y la sostenibilidad.

En la actualidad, el agente moderador más destacable de la sociedad está formado por los medios de comunicación, pero las administraciones y los ciudadanos cobran un papel muy importante en este esquema. Los medios de comunicación tienen un doble compromiso, por una parte, de denuncia e investigación, y por otra de educación e información convirtiéndolos en la fuente más potente de difusión en materia de sostenibilidad. (Aladro, 2020). Ellos apoyan las iniciativas de desarrollo sostenible a través de divulgar mensajes que inciten a su audiencia a apoyar los proyectos que estas organizaciones o instituciones llevan a cabo.

Por otra parte, las administraciones están apostando por la sostenibilidad, por motivos reales o de imagen, pero “la política está fuertemente marcada también por esta nueva tendencia de crear algo nuevo, muestra de ello son las directrices marcadas incluso por el Gobierno para atajar la crisis: Ley de economía sostenible” (Gallego de la Rosa, 2010). Y, por último, con respecto a la ciudadanía, Montero Sandoval (2021:348) señala que

“la lucha contra el cambio climático sólo tiene sentido (dada la magnitud del fenómeno y la urgencia en la toma de decisiones) si a ella se suman ciudadanos de toda condición, necesita un discurso actualizado y exogámico, el diseño (colaborativo) de una comunicación (creativa) de precisión, adaptada”.

Las perspectivas más actuales de la comunicación para el desarrollo sustentan que la perspectiva de la modernización y la difusión son una forma muy limitada de comprender la comunicación para el desarrollo.

Díaz Bordenave (1977) sustenta que el modelo de difusión es una forma de comunicación unidireccional y vertical, pero si el desarrollo se involucra activamente en el proceso de comunicación este puede acelerarse consiguiendo mayores resultados en un menor tiempo. En cambio, el modelo de comunicación participativo evidencia la importancia de la identidad cultural, la democratización y participación a todos los niveles. Es decir, los grupos sociales que reciben la información impersonal mediante la televisión, la radio o Internet experimentan un menor compromiso a la hora de transformar su comportamiento. Sin embargo, el compartir conocimientos e información crea confianza y compromiso en la audiencia lo que proporciona una actitud correcta para el desarrollo de proyectos y la participación de estos en ellos, siendo este último factor esencial para el desarrollo.

La Comunicación Azul pretende cubrir ese espacio entre la comunicación para la sostenibilidad, que se basa en la concienciación dirigida a las empresas y las organizaciones para que la Economía azul sea una realidad, aportando soluciones basadas en soluciones que la naturaleza nos aporta desde el comienzo de los tiempos. Esta Comunicación Azul se encarga de la transmisión de contenidos derivados de la Economía Azul, con una clara evolución de los conceptos de Comunicación para la sostenibilidad y Comunicación Circular.

La Comunicación Azul, se plantea en sí misma como una estrategia basada en la innovación; esto se debe a que propone un cambio de conciencia y por ende una modificación de la conciencia narrativa de los medios. Pero este cambio, en profundidad, se focaliza en las naciones y sus hábitos de consumo, los cuales se basan en la relación de oferta demanda y donde los límites solo se fijan mediante la capacidad adquisitiva. Por tanto, es de suma importancia un cambio en el mensaje, basado en una orientación más científica de los medios y cómo estos atienden en los momentos de crisis al derecho a la información de la audiencia, para poder actuar sobre los consumidores, y así así forzar los cambios estructurales (Díaz Nosty, 2009).

Es necesario integrar la comunicación como un elemento indisoluble del desarrollo humano (De Bustos, 2006). Esto lleva a la actualización de algunos de los mitos fundamentales de la prensa, reorientándolos a un nuevo paradigma que se base en el desarrollo de los medios y los instrumentos de comunicación, la promoción de la libertad de expresión y la defensa de la diversidad para establecer objetivos.

Lo que se propone es la asunción del término Comunicación Azul como aquella comunicación que englobe los distintos *stakeholders* (administraciones, ciudadano y organizaciones) procedente de la Economía Azul, como aquella comunicación que se no se centra solo en la lucha por la problemática del cambio climático, sino en conseguir mejorar el medio ambiente a través de estrategias globales de comunicación que resuelvan problemas ambientales basados en la naturaleza, contando con las empresas, las administraciones y la ciudadanía, a través de la concienciación ciudadana, institucional y empresarial.

La diferencia entre Comunicación para la Sostenibilidad y la Comunicación Azul radica en que la primera se centra en la comunicación para la concienciación del cuidado del medio ambiente; mientras que la segunda, va más allá; interviniendo activamente en la comunicación y divulgación de los procesos productivos que vienen dados en la naturaleza.

### 2.4 Comunicación digital de las administraciones

La irrupción de las redes sociales en el panorama de la comunicación corporativa y política ha llevado a un cambio donde este nuevo canal de información amplía tanto el tipo como el número de actores que interactúan en el campo de la comunicación política (Casero-Ripollés, 2018). Estos cambios han llevado a romper

con la relación tan instaurada entre periodistas y políticos para dar paso a un panorama descentralizado y más abierto donde el número de actores que pueden participar es mayor. Este es uno de los motivos de la caída de las ventas de la prensa, siendo sustituida por el acceso directo que proporcionan las redes sociales a la información política. Es por ello que, los políticos y las instituciones se esfuerzan cada vez más en los contenidos que generan adaptando sus intereses al lenguaje de las redes sociales. En un contexto donde el tiempo que la audiencia dedica a la información es cada vez más limitado y se realiza poca lectura reflexiva de la información que es difundida por los medios. De esta forma, la relación que existe entre las organizaciones y los individuos ha evolucionado debido al desarrollo de las redes sociales y las webs. En el sector político es de suma importancia comunicar y explicar las acciones que se llevan a cabo para llegar a la sociedad. Para ello, los políticos toman este papel activo, de forma que los ciudadanos pueden así vigilar y conocer cómo es la gestión que llevan a cabo, permitiéndoles incluso participar de forma directa e inmediata en la toma de las decisiones a través de la valoración y su opinión en el entorno digital (González *et al.*, 2019).

Durante décadas los medios de comunicación tradicionales han asumido la responsabilidad de crear una relación entre los ciudadanos y el poder político construyendo una comunicación que permitía el conocimiento de los programas políticos. En la actualidad, ese papel lo han asumido las redes sociales, en su gran mayoría, entablando una relación directa con la audiencia y los partidos, políticos e instituciones sin la necesidad de un intermediario entre ellos, como sí ocurría con los medios de comunicación tradicionales.

Chaves-Montero (2017) expone que las redes sociales se han convertido en un camino directo y rápido para llegar a los ciudadanos y poder entablar un diálogo, en muchos casos permanente, con la ciudadanía. Las administraciones tienen que ir hacia la conformación de una estrategia digital según Gómez Díaz León y Garza-Montemayor, (2023).

Los mensajes en redes sociales se caracterizan por la brevedad de los mensajes, la urgencia, la emocionalidad y la necesidad de imágenes fijas o en movimiento. Además, indirectamente influye el nuevo paradigma creado alrededor de la transparencia. Cabezuelo *et al.* (2016) afirman que este es uno de los motivos por los que la transparencia ha pasado a considerarse uno de los temas recurrentes en las investigaciones del campo de las Ciencias de la Información y la Comunicación.

La red social estudiada en esta investigación es Facebook, ya que tiene la posibilidad de emitir mensajes más extensos para una mejor contextualización, y por ende, un mejor análisis de contenido. Otro de los argumentos por los que se eligió esta red social es por el tipo de usuario de esta, ya que, en España, los principales usuarios de Facebook tienen una edad media de 35 a 44 años, que son personas que en su mayoría son las tomadoras de decisiones y quienes, con sus actos pueden ayudar a que las medidas que se adopten sean implementadas. Además, según IABSpain (2023), la red social con más conocimiento espontáneo es Facebook, con un 88%.

### 3. Metodología

Esta investigación tiene un enfoque de carácter mixto con un diseño experimental transversal. Para su realización se analizó, tanto de forma cuantitativa como cualitativa, la difusión mediática en los medios propios y los medios ganados de la administración pública andaluza y local en materia de Economía Azul, por lo que el objetivo general marcado (O1) es estudiar la difusión mediática por parte de la Junta de Andalucía y local del Ayuntamiento de Málaga. Para ello, la metodología escogida es, en primer lugar, un análisis de contenido de redes sociales (Facebook) y un segundo análisis de contenido de medios de comunicación, con su posterior interpretación, siguiendo unas directrices formales, siendo la selección de la muestra de tipo no probabilístico.

Los objetivos específicos (OE) que se plantean son el de conocer el uso de los medios de comunicación propios y ganados de la administración pública andaluza en materia de Economía Azul (O1); analizar desde el punto de vista formal como es la difusión mediática de los medios de comunicación propios y los medios de comunicación ganados en lo relativo a la Economía Azul (O2); determinar el tipo de contenido que la administración pública andaluza difunden en los medios de comunicación propios sobre Economía Azul (O3); analizar el grado de interacción con los públicos en estos medios de comunicación propios (O4) a través de los "Me Gusta", compartidos y comentarios, ; y, por último, evaluar el grado de *feedback* que recibe el público objetivo en los medios de comunicación propios (O5).

En el primero de los análisis, se han seleccionado los perfiles de Facebook de la administración pública en materia de Economía Azul a nivel autonómico y local. Para la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul de la Junta de Andalucía se ha seleccionado su perfil en Facebook, donde poseen una comunidad de 23 mil seguidores. En el caso del Área de Sostenibilidad Medioambiental del Ayuntamiento de Málaga se ha escogido el perfil de Facebook, donde cuenta con 4.389 seguidores.

En cuanto a la muestra, comprende todos los contenidos publicados en materia de Economía Azul en estas plataformas desde el 9 de agosto de 2022 y termina el 30 de marzo de 2023 (7 meses). La fecha de inicio y fin de la muestra ha sido seleccionada debido a su importancia en la política sobre Economía Azul en Andalucía. El 9 de agosto de 2022, fecha de inicio, se establece la estructura orgánica de la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul y como fecha para la finalización del análisis se ha escogido el 30 de marzo, día en el que se publica en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA) la Ley 3/2023 de Economía Circular de Andalucía.

Para la segunda parte de la investigación, se realizará un análisis mixto de los medios de comunicación ganados. Los medios de comunicación analizados siguen el mismo patrón de selección, siendo escogidos los medios con más lectores diarios a nivel regional y local según el informe de la Asociación para la

Investigación de Medios de Comunicación del año 2022. La población de este análisis son las publicaciones sobre Economía Azul de los periódicos digitales Ideal de Andalucía y Diario Sur. En cuanto a la muestra, comprende todos los contenidos publicados en las mismas fechas del análisis anterior.

Este diseño metodológico busca determinar la efectividad, el alcance y el uso de las redes sociales institucionales de las dos administraciones públicas andaluzas ya mencionadas, tomando como base los estudios y propuestas metodológicas de otros autores como Santiago y Navaridas (2012) o Colina (2005) sobre análisis de la comunicación en internet y redes sociales. Para la obtención de unos resultados lo más completos posibles, esta investigación emplea una metodología que diferencia tres ámbitos dentro del análisis. (Farné e Iranzo, 2018).

Tabla 1. Análisis formal-descriptivo

| Lenguaje empleado                                      | Positivo/Negativo/Neutro   |
|--|--|
| Características del mensaje y su composición           | Sólo texto/Texto con imagen/ Texto con vídeo/Texto con enlace/ Imagen sola/Vídeo solo/ Enlace solo/Compartido  |
| Planos del contenido audiovisual                       | General/entero/medio/americano/primer plano/detalle/   |
| Aparición del protagonista en el contenido audiovisual | Grupo/solo protagonista/sin personaje  |
| Protagonistas del contenido                            | Representantes de la propia institución/otros actores sociales   |
| A quién aluden los contenidos compartidos              | Propia institución/ otras entidades/otras instituciones/políticos/ ciudadanos/cuerpos de seguridad/flora/fauna |
| Los <i>hashtags</i> empleados                          | Ubicación en el texto/naturaleza narrativa   |

Fuente: Elaboración propia en base a Santiago y Navaridas (2012) y Colina (2005)

El segundo apartado del análisis es un estudio temático de la muestra a analizar, donde se determinan cuáles son las cuestiones a las que aluden los mensajes compartidos (temática).

Finalmente, el tercer apartado es un análisis participativo. Este es el eje donde se evaluará tanto la interacción que reciben los contenidos como el feedback ofrecido a la audiencia. Se contabilizará el número de veces que ese contenido ha recibido un comentario, ha sido compartido o ha recibido un “me gusta”. Seguidamente, otra variable a tener en cuenta es si los comentarios obtenidos son respondidos por la administración pública, debido a que se considera que las respuestas a comentarios ofrecen información que permite analizar la capacidad que se ofrece de debate público.

Tabla 2. Categorización de contenidos

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| Clasificación de los contenidos | Publicaciones informativas/publicaciones propagandísticas/publicaciones educativas y de concienciación   |
| Temática                        | Economía Azul/fauna/forestal/flora/ sostenibilidad/desarrollo sostenible/ caza/gestión y vigilancia/educación ambiental/incendios/cambio climático/ medio ambiente/economía circular/residuos y reciclaje/biodiversidad/política medioambiental/derechos humanos |

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al análisis de medios ganados, determina la cobertura que tiene la Economía Azul en los medios de comunicación digitales de Andalucía. Para este análisis se ha realizado un diseño basado en las necesidades del análisis, como el tono del mensaje.

Tabla 3: Análisis de medios de comunicación

|  |                          |
|--|--------------------------|
| Tono de los contenidos                   | Positivo/Negativo/neutro |
| Elementos audiovisuales que le acompañan | Fotografía/vídeo         |

Fuente: Elaboración propia

## 4. Resultados

La primera parte de esta investigación se centra en el análisis de contenido de la Consejería de Sostenibilidad Medio Ambiente y Economía Azul de la Junta de Andalucía y Área de Sostenibilidad y Medio Ambiente del Ayuntamiento de Málaga, en el perfil de Facebook; mientras que la segunda parte, se centra en el análisis de los medios ganados, los medios de comunicación de ámbito regional (Ideal) y local (Diario Sur).

### 4.1 Análisis del Facebook de la administración andaluza

En la red social Facebook, estudiaremos el usuario de la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul. Este perfil cuenta con 23.000 seguidores y tan solo 50 seguidos. Además, cuenta con la verificación oficial de su perfil. Teniendo en cuenta la información básica del perfil, esta institución no posee una biografía identificativa. En ella solo se encuentra el nombre de la consejería y el *hashtag* #RevoluciónVerde, recurrente en sus publicaciones. En el estudio llevado a cabo se han analizado un total de 248 publicaciones en más de 7 meses.

Las publicaciones analizadas han sido clasificadas en tres categorías según el tipo de lenguaje empleado, siguiendo el grado positivo, negativo o neutro. De los 240 contenidos publicados, el 96,77% emplean un tono positivo constituyendo. En contraposición a este, se encuentran los contenidos con tono negativo que conforman el 2,42% de las publicaciones y, en menor medida, el tono neutro que representa el 0,81%.

A su vez, estos contenidos poseen una composición determinada que caracteriza el mensaje difundido por la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul de la Junta de Andalucía.

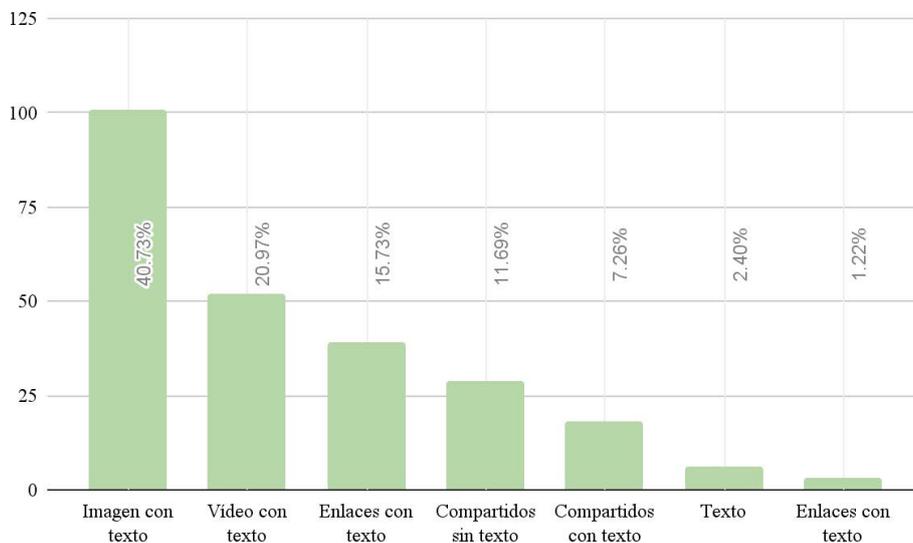


Gráfico 1: Composición

Fuente: Elaboración propia a raíz del análisis formal-descriptivo

La composición más utilizada para los contenidos compartidos es la imagen con texto. Al no existir una limitación en la longitud del mensaje en esta red social, el uso del elemento textual acompañado de una fotografía hace el contenido más atractivo, siendo la más usada en un 40,73% de los contenidos. Seguida de esta, fue el vídeo con texto con un 20,97% del total; los enlaces con texto son usados en un 15,73%, y finalmente, se han compartido contenidos de otras cuentas sin un texto propio que hable de ellas en un 11,69% de los casos. En contraposición a estos, se encuentran los contenidos compartidos de otras cuentas, pero con un texto propio, que conforman el 7,26% del total.

La Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul cuenta con 101 contenidos con imágenes fijas durante el periodo de análisis. El total de imágenes es de 195 diferenciando entre fotografías y grafismos. El 82,05% son fotografías y 17,95% grafismos. Realizando un análisis exhaustivo del primer grupo es posible dividir las imágenes en fotografías de archivo e instantáneas en vivo. En total, se han difundido 154 fotografías originales para el contenido y tan solo 6 de archivo.

Los planos empleados en este recurso ofrecen más información de la comunicación difundida. El plano entero es utilizado en 36,9% de las ocasiones, poniendo el foco de atención en la actitud de los protagonistas, sin olvidar el entorno. Con una menor representación se encuentra el plano medio (21,3%), generalmente en fotografías de eventos, congresos y actividades donde participan los protagonistas. Seguidamente, el plano americano se ha utilizado en 16,3% de las veces, y el plano general es usado en 11,9%, utilizado para mostrar al espectador el lugar donde transcurre la noticia sin detalle, pero ofreciendo una visión global de la situación (fotografías de paisajes y edificios). El uso de este y del primer plano es el mismo (11,9%). Además, las imágenes compartidas son planos de los protagonistas dialogando en ruedas de prensa y actos institucionales. Finalmente, el plano detalle es poco utilizado (1,9%).

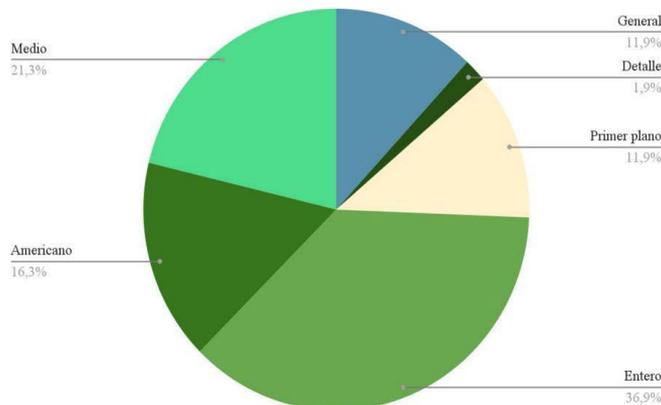


Gráfico 2: Tipos de planos

Fuente: Elaboración propia a raíz del análisis formal-descriptivo

Las imágenes compartidas en redes sociales a su vez ayudan al espectador a conocer quién es el protagonista del tema que se trata. Por ello, es tan relevante conocer si las fotografías son tomadas en grupo, solo a los protagonistas o en cambio, si ningún personaje aparece en ellas. En este caso, la elección más recurrente son las fotografías en grupo (134 de 160). Esta elección ofrece una imagen de unidad y trabajo en equipo. Por ello, es escogido este recurso para todos los eventos, actividades y congresos en los que se participa. Asimismo, es escogido este recurso para comunicar las visitas institucionales. Las fotografías en las que solo aparece el protagonista sin ser acompañado constituyen el 6,25% de las imágenes, donde aparece como protagonista, el consejero; aunque en algunas de las publicaciones son otros miembros de la consejería. Esta fórmula es utilizada como recurso en congresos y ruedas de prensa. Finalmente, tan solo el 10% no incluyen un protagonista. Todas estas fotografías son planos recurso de la naturaleza.

La inclusión de fotografías en las entradas en esta red social favorece la empatía del público con la institución. Se observa que el 56,94% de las imágenes compartidas son imágenes sin posar, espontáneas. El resto (43,06 %) son fotografías corporativas de los actos institucionales en los que se participa. El resto que se encuentran en el perfil son grafismos. Estos se dividen en carteles corporativos propios de la institución, carteles diseñados por terceros que son compartidos sin ninguna adaptación e infografías.

El segundo de los elementos audiovisuales más compartidos después de las imágenes son los vídeos. Para su análisis, se han dividido en dos categorías: vídeos corporativos y vídeos no corporativos. Los vídeos corporativos se caracterizan por su buena calidad, variedad de planos y recursos, rotulación corporativa, montaje profesional y logotipos. Asimismo, destacan por estar todos filmados en horizontal, una característica que les distingue del resto. En total, han sido 36 vídeos. Los contenidos que usan este recurso son aquellos que tienen como finalidad resumir alguna de las medidas implementadas, mostrar visitas institucionales o resumir eventos, congresos y actividades que formen parte de la agenda política de la consejería. En cambio, los vídeos no corporativos no poseen características comunes que puedan identificarse con el resto de las comunicaciones de la consejería. En total el perfil cuenta con 16 vídeos que cumplen estos requisitos (fragmentos de entrevistas o programas con el consejero como protagonista, ruedas de prensa, entrega de premios y otros sin una temática específica).

En todos los contenidos analizados se identifica un protagonista, es decir, el agente social o político que ejecuta la acción sobre la que se redacta el contenido. En las publicaciones realizadas en el perfil consejería andaluza los principales protagonistas pueden dividirse en dos grandes categorías: representantes de la propia institución y otros actores sociales.

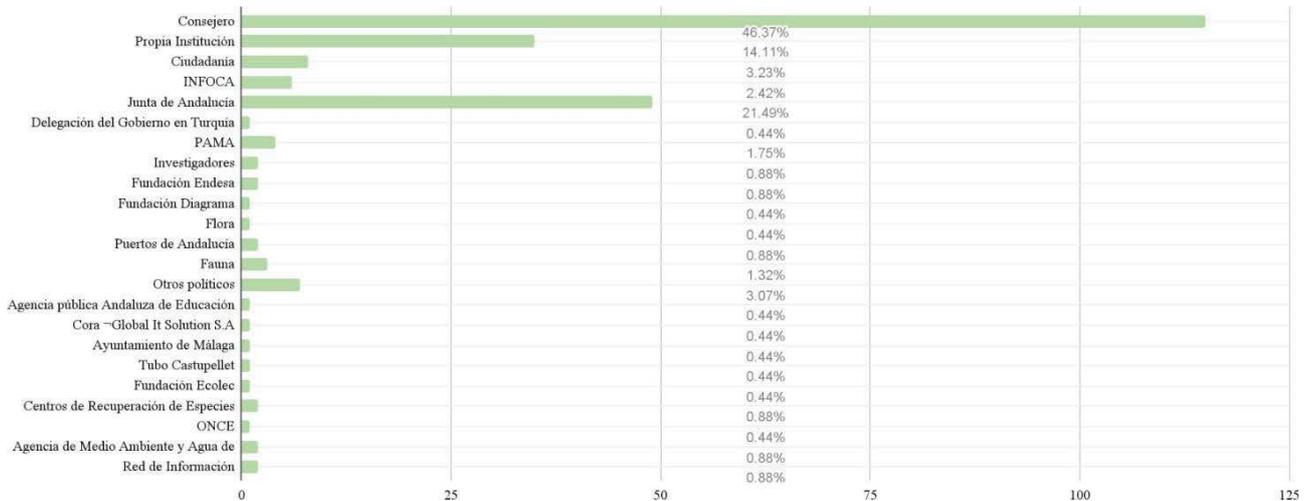


Gráfico 3: Protagonistas de los contenidos

Fuente: Elaboración propia a raíz del análisis formal-descriptivo

El primero de los grupos está formado por los representantes de la consejería. Estos son los principales protagonistas de los contenidos compartidos por la institución (60,48%). El 60,48% de las fotografías en grupo tienen como principal protagonista al consejero.

En el segundo de los grupos, otros actores sociales, se incluyen el resto de las instituciones, entidades y más protagonistas (39,52%).

No obstante, no todos los grupos incluidos en este apartado poseen el mismo nivel de importancia. La máxima mención es para la Junta de Andalucía con 49 posts; la ciudadanía es la protagonista de 8 de las publicaciones donde se construye el relato sobre los deberes que estos tienen para cuidar el medio ambiente, por ello, estos posts son publicaciones de concienciación y educación, y el tercer actor más representado son otras figuras políticas.

Al igual que los contenidos poseen un protagonista que relata el mensaje que se quiere comunicar, existen otros agentes que son nombrados, pero que no poseen tanto protagonismo. Son otras instituciones públicas, la propia consejería andaluza y la Junta de Andalucía.

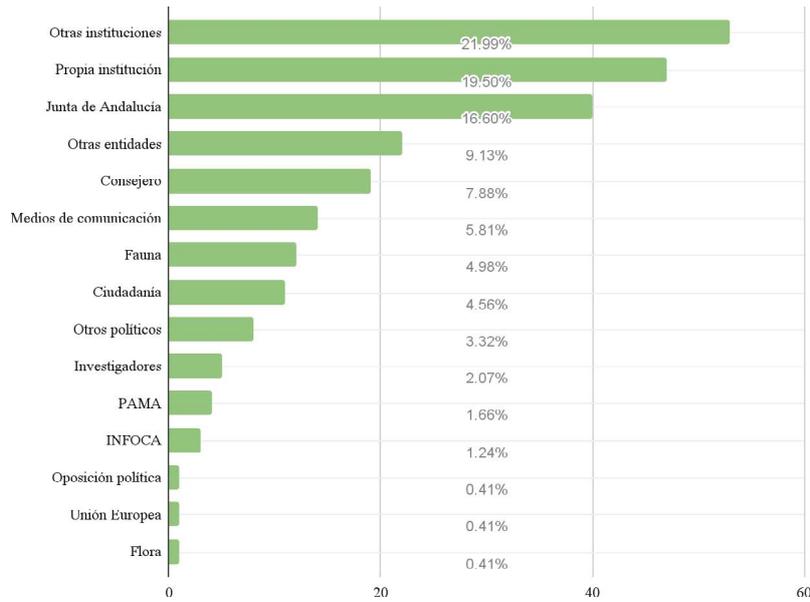


Gráfico 4: A quién aluden los contenidos

Fuente: Elaboración propia a raíz del análisis formal-descriptivo

Finalmente, los *copies* son muy interesantes para este análisis de contenido. En el perfil de la consejería, los textos compartidos presentan múltiples errores que dificultan la lectura y la creación de una conexión de interés con la audiencia. Este elemento es clave en la comunicación corporativa de una institución política donde el 87,1% de los contenidos compartidos están acompañados de un texto. La excesiva longitud del texto, la falta de jerarquización de la información, la inexistente organización en párrafos y la falta de uso de elementos como emoticonos o hashtag son características de los *copies* de este perfil.

El único elemento que sí se introduce en ellos, aunque en bajo porcentaje son los *hashtags*. Esta herramienta facilita la difusión del contenido atrayendo tanto a potenciales seguidores como a la audiencia del perfil. En este caso, el 62,10% de los contenidos no cuentan con este elemento; el resto (37,90%) si incluye un *hashtag* en su texto, aunque no todos ellos lo introducen dentro de este, y el 54,01% se encuentran fuera del texto. Entre los tres *hashtags* más utilizados se encuentra en primer lugar #Andalucía (33 veces), le sigue #RevoluciónVerde (18 veces), y finalmente, #Almería (7 ocasiones). La finalidad con la que se publican los contenidos es un aspecto muy importante para conocer cómo se comunica realmente en una red social.

Los contenidos pueden agruparse en tres finalidades: informativa, educativa y propagandística. La finalidad más recurrente es la informativa siendo ésta el 82,98% del total, seguida de los contenidos educativos (9,27%) y los propagandísticos que suponen únicamente el 7,66%.

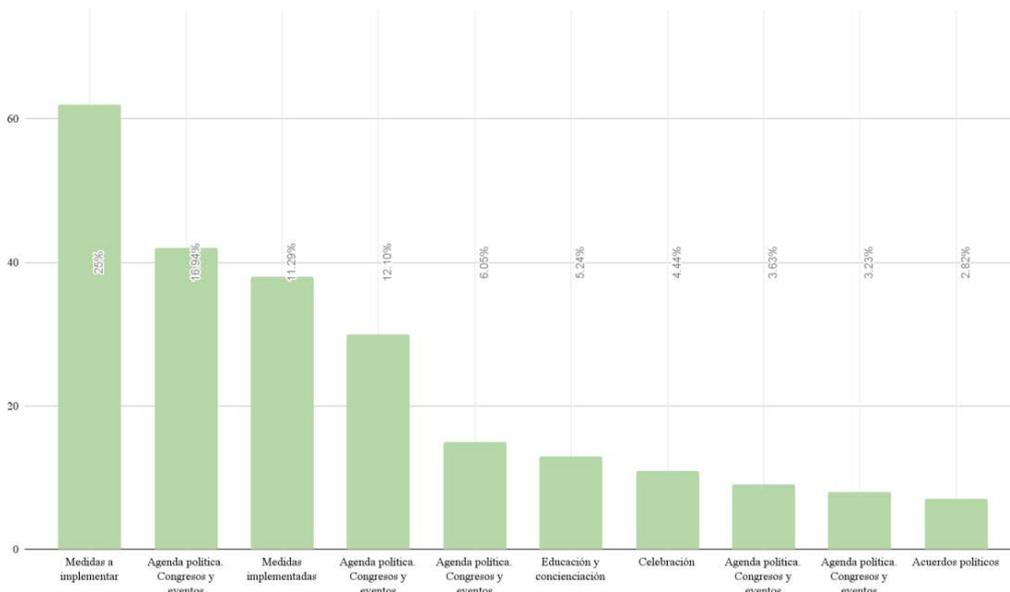


Gráfico 5: Finalidad de los contenidos

Fuente: Elaboración propia a raíz la categorización de contenidos

Analizando la temática de los contenidos compartidos se observa que el 24,60% tienen como tema principal a la Economía Azul, siendo la más usada, seguido del Medio Ambiente con un 9,27% y, finalmente, los que tienen temática forestal (7,61%).

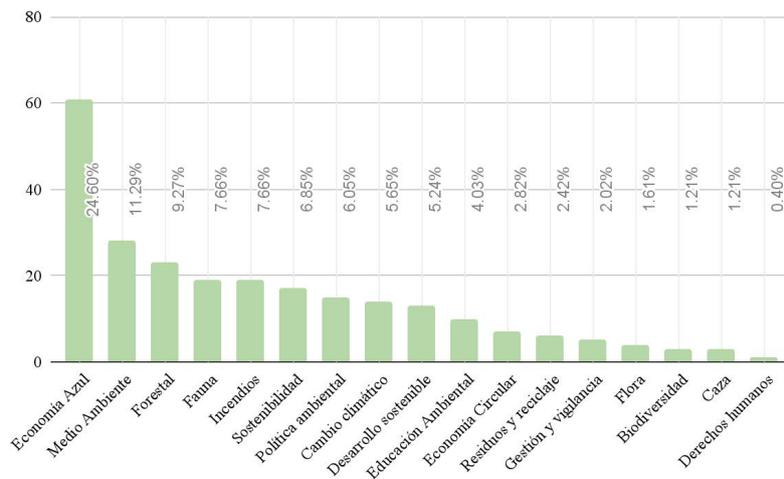


Gráfico 6: Temáticas de los contenidos

Fuente: Elaboración propia a raíz la categorización de contenidos

La comunicación bidireccional se analiza en función al número de “me gustas”, comentarios y compartidos de cada uno de los contenidos publicados. En este caso, se ha analizado el grado de participación que ha recibido el perfil de la administración andaluza en materia de Economía Azul a nivel autonómico. El 97,58% de las publicaciones que se han compartido en el perfil han recibido un “me gusta”. El análisis de esta variable es uno de los factores que determinan el engagement, junto con “Compartir” y “Comentar” (Ballesteros-Herencia, 2019), siendo el engagement el compromiso que ejerce un fan sobre una marca (Oviedo-García, 2014).

Por otro lado, el máximo grado de bidireccionalidad comunicativa lo alcanzan los comentarios. Estos elementos permiten a la audiencia dar su opinión en relación al contenido compartido, siendo el número total de comentarios recibidos de 203, repartidos en 248 entradas, es decir, el 67,34% de los contenidos publicados no han recibido apoyo mediante esta vía.

El último factor analizado en cuanto a la interacción son los contenidos compartidos, con un total de 1257 veces. De todos los contenidos, el 67,34% recibieron algún compartido; sin embargo, el 32,66% de las publicaciones no lo han conseguido.

Por último, si analizamos el *feedback*, determinamos que no ha proporcionado ni una sola respuesta a los comentarios que la audiencia les planteaba, por lo que el grado de *feedback* es del 0%.

#### 4.1 Análisis del Facebook de la administración local

En la red social Facebook, el área de Sostenibilidad y Medio Ambiente del Ayuntamiento de Málaga posee 4388 seguidores y 124 seguidos. De igual modo, este perfil cuenta con 62 opiniones de los seguidores en las que consigue una puntuación de 1,9 sobre 5 estrellas. El nombre del perfil es homónimo al de la institución, y se han analizado un total de 83 publicaciones.

Los contenidos publicados en Facebook se han clasificado en tres categorías según el tipo de lenguaje empleado, siguiendo el grado positivo, negativo o neutro.

En el caso concreto de Facebook el mayor número de contenidos publicados en esta cuenta es de carácter positivo suponiendo el 95,02% de los contenidos compartidos. Por el contrario, tan solo el 4,8% de las publicaciones son negativas y no se han encontrado entradas neutras.

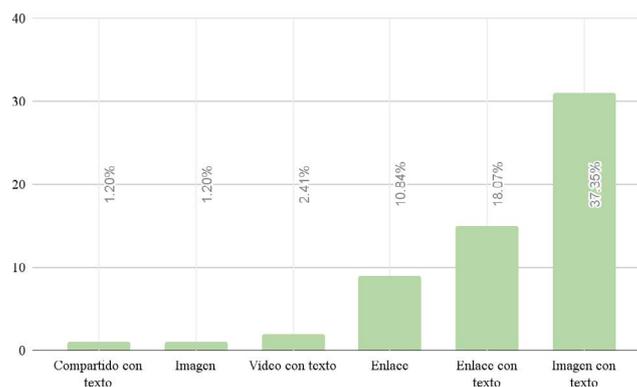


Gráfico 7: Composición

Fuente: Elaboración propia a raíz el análisis formal-descriptivo

Estos contenidos poseen una composición determinada que caracteriza el mensaje difundido en este perfil. La composición más utilizada para los contenidos compartidos es la imagen con texto. En el caso concreto de la red social analizada, Facebook, al no existir una limitación en la longitud del mensaje, los elementos textuales ganan importancia convirtiéndose a las fotografías acompañadas en un contenido más atrayente. Estas imágenes pueden ser fotografías, infografías o diseños corporativos (37,35%). La inclusión de este recurso gráfico favorece la interpretación del contenido por parte de la audiencia. La siguiente fórmula más utilizada es el vídeo sin texto (28,92%) de las entradas. A continuación, se encuentran los enlaces con un texto adicional (18,07%) de las publicaciones totales. En contraposición a estos, los enlaces sin texto suponen un 10,84% y los vídeos con texto un 2,41%. En este caso, del total de la muestra, el 74,19% son fotografías y el 25,81% son grafismos.

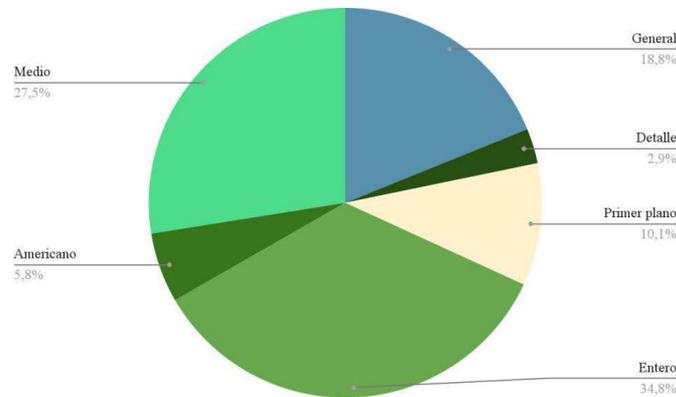


Gráfico 8: Tipos de planos

Fuente: Elaboración propia a raíz el análisis formal-descriptivo

El plano más utilizado es el plano entero, con el que se pone el foco de atención en la actitud de los protagonistas. Seguidamente el plano más empleado es el plano medio, usado en fotografías de actividades, congresos y eventos. En menor medida, se encuentra el plano general, para mostrar al espectador el lugar donde transcurre la noticia. El primer plano se usa con imágenes compartidas (actores sociales dialogando eventos).

En este caso estudiado, la elección más recurrente son las fotografías en grupo. Estas imágenes constituyen el 59,42% del total. En todas ellas se muestra a más de una persona. Solamente el 31,88% de las imágenes no tienen un protagonista concreto y son usadas para contextualizar una información concreta. Finalmente, el 8,69% lo configuran las imágenes en las que sólo aparece un protagonista, siendo muy escasas.

En el 36,17% de las imágenes, sus protagonistas aparecen posando en eventos, congresos y actividades. Sin embargo, el 63,83% de las fotografías restantes son imágenes en las que la acción es plasmada en un momento instantáneo. En cambio, el resto de las imágenes fijas son grafismos (carteles corporativos de la institución con un 8,33%; carteles diseñados por terceros, un 20,83% e infografías, con un 16,67%).

El segundo de los elementos audiovisuales compartidos en este perfil tras las imágenes son los vídeos. Para su análisis, se han dividido en dos categorías; vídeos corporativos y vídeos no corporativos. En los contenidos analizados se identifica un protagonista, es decir, un agente social o político que ejecuta la acción sobre la que se redacta el contenido. Los principales protagonistas que se identifican en las publicaciones de este perfil pueden dividirse en dos grandes categorías; representantes de la propia institución y otros actores sociales.

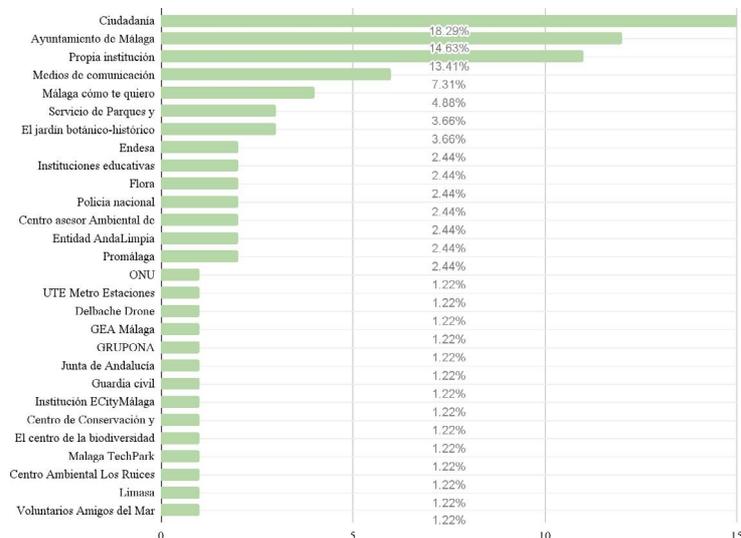


Gráfico 9: Protagonistas de los contenidos

Fuente: Elaboración propia a raíz el análisis formal-descriptivo

El principal protagonista de los contenidos compartidos en este perfil es la ciudadanía. Esta aparece como la protagonista en el 18,07% de las publicaciones compartidas. Principalmente, los contenidos que se suben a Facebook son actividades realizadas por los ciudadanos, recogida de residuos de la vía pública, eventos promocionados por estos y adopción de medidas clave. Seguidamente, el 14,46% de los contenidos tratan sobre el propio ayuntamiento (objetivos planteados por el área, entrega de premios, participación en actos institucionales, futuras medidas a implementar y ruedas de prensa). Asimismo, la propia área protagoniza el 13,83% de las publicaciones; seguidamente, el 7,23% de los contenidos son protagonizados por los medios de comunicación.

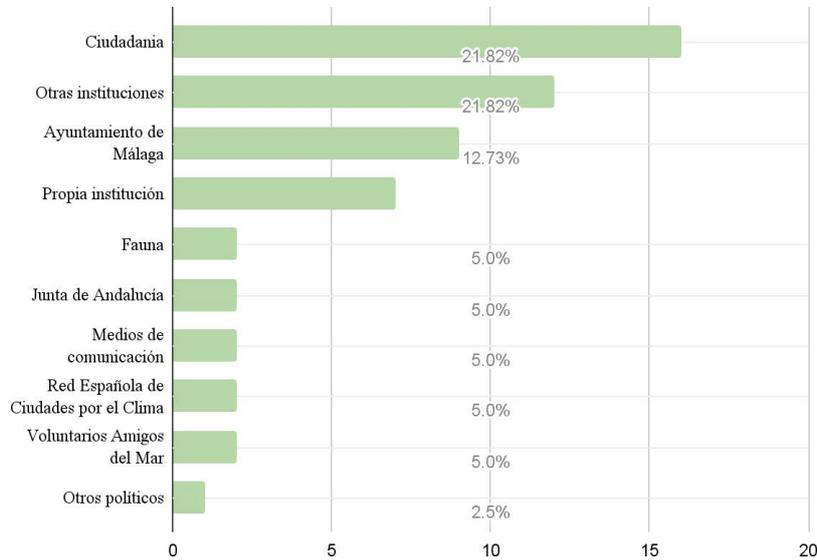


Gráfico 10: A quién aluden los contenidos

Fuente: Elaboración propia a raíz la categorización de contenidos

En primer lugar, el principal agente social al que se menciona en los contenidos difundidos es la ciudadanía, seguida de esta, el siguiente actor mencionado son otras instituciones que configuran el 21,82% del total aludidas. El 16,36% aluden al Ayuntamiento de Málaga y la propia área con un 12,73% de los contenidos globales. Por último, la Junta de Andalucía, los medios de comunicación, la Red Española de Ciudades por el Clima, Voluntarios Amigos del mar obtuvieron en conjunto, el 18,2% de estos contenidos; mientras que otros políticos obtuvieron tan solo una mención.

El análisis de los *copies* es también interesante para nuestro estudio. Los textos compartidos presentan múltiples errores que dificultan la lectura y la creación de una conexión de interés con la audiencia. Si bien, el 57,83% de los contenidos incluyen vídeo, ninguno de ellos sigue unas directrices formales que les ayude a compartir de forma más clara y directa la información que quieran compartir. Asimismo, solo llama la atención cuando se introducen *hashtags* en el propio texto. En este caso, el 89,16% de los contenidos no cuentan con este elemento. El resto, 10,84%, si incluye una etiqueta en su texto, aunque no todo ellos lo introducen dentro de este. En total se han compartido 16 *hashtags*, de estos, el 93,75% de los mismos se encuentran dentro del texto, tan solo 1 de los *hashtags* totales se encuentran introducidos en el *copy*. Entre los tres *hashtags* más utilizados se encuentra #PasaporteVerde, #Microclima y #FEMP.

Por otra parte, la finalidad más recurrente en los 83 contenidos analizados es la informativa (79,52% del total), seguida de los contenidos educativos o de concienciación (15,66%), y los propagandísticos (4,82%).

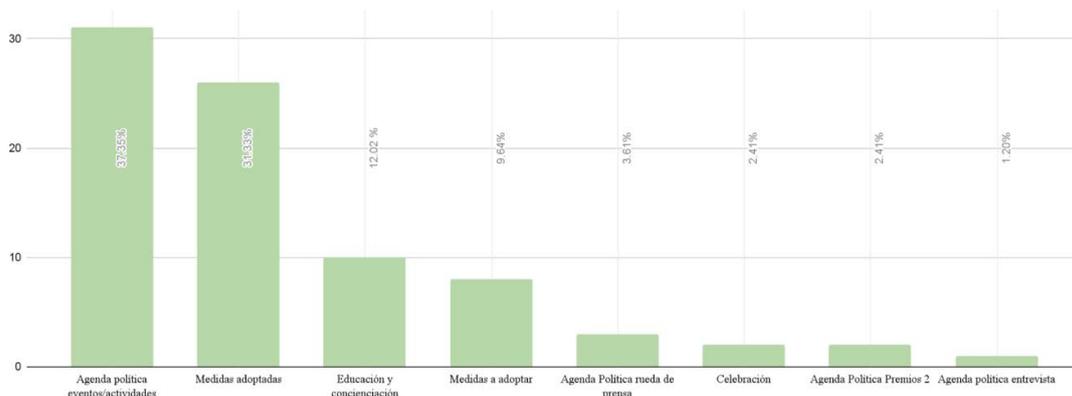


Gráfico 11: Finalidad de los contenidos

Fuente: Elaboración propia a raíz de la categorización de contenidos

Analizando la temática de los contenidos compartidos se observa que el 16,87% tienen como temática principal los residuos y el reciclaje, siendo la más usada. Seguida de estas, el segundo puesto es para la temática forestal que conforma el 15,66%, y finalmente, el 10,84% de los mismos tienen como tema principal la Economía Azul.

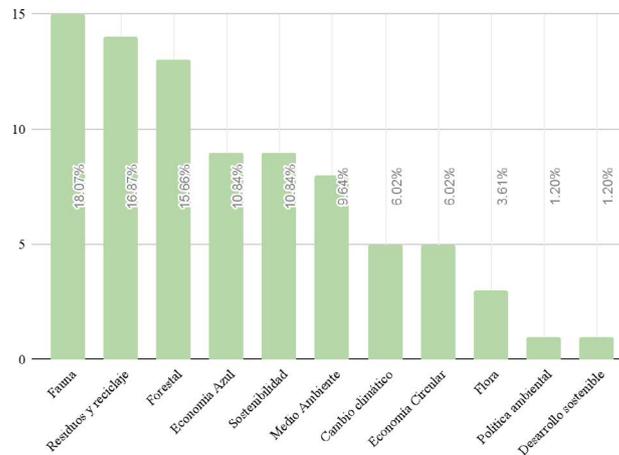


Gráfico 12: Temática de los contenidos

Fuente: Elaboración propia a raíz de la categorización de los contenidos

Para conocer si esta comunicación en redes sociales se está produciendo de forma fructífera es necesario conocer el grado de interacción que tiene la audiencia con el contenido difundido. Para ello, se analiza el número de “me gustas”, comentarios y compartidos de cada uno de los contenidos publicados. Por este motivo, se ha analizado el grado de participación que ha recibido el perfil de la administración andaluza en materia de Economía Azul a nivel autonómico, siendo el 90,36% de las publicaciones compartidas en el perfil las que han recibido un “me gusta”.

El máximo grado de bidireccionalidad comunicativa lo alcanzan los comentarios. Estos elementos permiten a la audiencia dar su opinión en relación con el contenido compartido. El 80,72% de los contenidos publicados no han recibido apoyo mediante esta vía.

El último factor analizado en cuanto a la interacción son los compartidos. En total, los contenidos se han compartido 100 veces. De todos los contenidos, tan solo el 37,35% lo fueron. Sin embargo, el 32,65% de las publicaciones no lo han conseguido.

En cuanto al *feedback*, esta red social no ha proporcionado ni una sola respuesta a los comentarios que la audiencia les planteaba, por lo que el grado de *feedback* es del 0%.

#### 4.3 Análisis de los medios de comunicación

El medio de comunicación Diario Sur posee una opción impresa en papel y una versión online (repositorio). Durante el periodo de análisis, el Diario Sur publicó 67075 noticias en total. Tras una búsqueda por término se han analizado un total de 112 entradas.

En cuanto al tono utilizado, todos los contenidos tienen como temática principal la Economía Azul, de las cuales, el 75,89% de las noticias tienen un tono positivo (leyes aprobadas, ruedas de prensa y actividades realizadas); el 16,96% de los contenidos tienen un tono neutro (informar sobre avances científicos); y el 7,14% de los contenidos son negativos (críticas políticas).

Para ilustrar la información redactada en la noticia y para transmitir énfasis y emoción a la audiencia es necesario conocer qué tipo de contenido multimedia se comparte con cada una de ellas. En cuanto a los contenidos audiovisuales que acompañan a las noticias se han utilizado 197 recursos audiovisuales.

El recurso más usado es la fotografía (55,28%), contando con 109 imágenes repartidas en 101 noticias. El 94,06% de las fotografías son compartidas de forma individual, sin embargo, el 5,94% de los contenidos contiene dos imágenes o menos.

El segundo recurso más utilizado es el vídeo. En las noticias analizadas se han encontrado en total 88 vídeos, todos ellos compartidos de forma individual, es decir, el 44,72% de los contenidos totales contienen un vídeo. Todos estos vídeos son horizontales, con cambios de planos bien ejecutados y una óptima calidad. Del total de los vídeos, el 29,55% son de ruedas de prensa.

El medio de comunicación Ideal de Andalucía cuenta con una versión impresa en papel y una versión online (repositorio). Durante el periodo analizado, el Ideal de Andalucía publicó 65685 noticias en total. Se han analizado un total de 172 entradas.

Todos los contenidos que se han estudiado tienen como temática principal la Economía Azul, con un tono predominantemente positivo (56,4%), siendo el tono neutro de un 22,01% (noticias de divulgación científica), y un 21,5 % donde los contenidos son negativos (los periodistas que cuestionan la Economía Azul, así como de entrevistas a terceros que tienen esta opinión).

En cuanto a los contenidos audiovisuales que acompañan a las noticias se han utilizado 316 recursos audiovisuales. El recurso más usado son fotografías (75,95%). Estas 240 imágenes se encuentran repartidas

en 163 noticias. El 95,61% de las fotografías son compartidas de forma individual. Sin embargo, el 1,84% de los contenidos contiene dos imágenes y 0,61% de imágenes se comparten en tríos. Finalmente, el resto de las imágenes, (1,83%) se han compartido en carruseles de fotografías.

El segundo recurso más utilizado es el vídeo, con 76 en total, todos ellos compartidos de forma individual, y el resto, el 24,05%, contienen un vídeo. Todos estos vídeos son horizontales, con cambios de planos bien ejecutados y una óptima calidad. Asimismo, el 69,74% de los vídeos son fragmentos de ruedas de prensa.

## 5. Conclusiones

La Economía Azul es un concepto en constante crecimiento que ha ganado relevancia en el panorama político a nivel mundial. En el caso de España, ha comenzado a introducirse en la agenda política de las administraciones andaluzas y con ella la necesidad de comunicar, a través de la Comunicación Azul. Por ello, esta investigación estudia la comunicación empleada por las administraciones en lo relativo a Economía Azul pudiendo ayudar a entender la manera en la que esta información está llegando a la población, a través de una administración regional (Junta de Andalucía) y la local (Ayuntamiento de Málaga).

En cuanto a los objetivos del presente análisis se puede conocer el uso de los medios de comunicación tanto propios como ganados de estas instituciones a nivel autonómico y local.

Las conclusiones resultantes del análisis descriptivo-formal responden en los medios de comunicación propios y los medios de comunicación ganados lo que da respuesta tanto al primer (OE1) y como al segundo objetivo (OE2).

En el primero de los casos, la red social Facebook presenta los contenidos una vez que los eventos han sucedido, dándole un tratamiento positivo a los mensajes publicados. Esto condiciona la forma de estructurar los contenidos difundidos. Tras el análisis no se detecta un uso estratégico de los copios, al menos no una estrategia evidente en las publicaciones. En cuanto al contenido, mientras que la red social local centra sus mensajes en la ciudadanía tanto como principal protagonista de sus contenidos como mayor personaje aludido, en la red social de la consejería andaluza se aboga por un contenido más centrado en la propia institución.

En el caso de los medios de comunicación ganados se ha estudiado la difusión mediática de estos. La temática de la Economía Azul supone tan sólo el 0,17% de los contenidos del Diario Sur difundidos en los siete meses analizados y el 0,26% de las noticias del Ideal de Andalucía. Tras este análisis se determina que el tono con el que se comunica en la mayoría de ellos es positivo, aunque al tratarse de medios totalmente independientes a las administraciones públicas los contenidos son más críticos con estas. En el caso de los contenidos negativos, al dar la opinión de periodistas y otros personajes no se habla de un tema simplemente negativo, sino que se centran en los fallos que son cometidos en la política andaluza en materia de Economía Azul.

Relacionado con el tercero de los objetivos (OE3), el trabajo propuesto reflexiona sobre el tipo de contenido difundido en estas redes. En relación con los recursos compartidos en ambas redes sociales por la consejería, se observa que el mayor contenido difundido hace uso de imágenes con texto propias. El número de contenidos generados por terceros es mayor, aunque en todos los casos se realiza una aportación propia. En el caso del Área de Sostenibilidad del Ayuntamiento de Málaga la difusión de enlaces es destacable, aunque al igual que sucede con la consejería estos contenidos de terceros son acompañados por un texto propio.

A su vez, es estudiado el grado de interacción (OE4) que reciben los perfiles analizados. En los tres casos, el 90% de los contenidos que se comparten reciben interacción, ya sea comentarios, me gustas o compartidos.

Finalmente, es necesario destacar que el grado de *feedback* (OE5) que recibe la audiencia por parte de los tres perfiles es nulo, determinado por el engagement (Me gusta, comentarios y compartidos). En ninguna de ellas se contesta a los comentarios, aportaciones o dudas que se les plantea. Por consecuencia, existe una falta de diálogo con la ciudadanía, al ser solo una comunicación unidireccional.

## 6. Referencias bibliográficas

- Aladro Vico, Eva (2020). "Comunicación sostenible y sociedad 2.0: particularidades en una relación de tres décadas", en *Revista de Comunicación de la SEECI*, 53, 37-51. doi: <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.53.37-51> Recuperado de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/642>
- Andalucía. Decreto del Presidente de la Junta de Andalucía, de 25 julio. Reestructuración de Consejerías. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, núm. 10/2022, 26 de julio de 2022. Recuperado de [https://ws040.juntadeandalucia.es/sedeboja/web/textos-consolidados/resumen-ficha?p\\_p\\_id=resumenrecursolegal\\_WAR\\_sedebojatextoconsolidadoportlet&p\\_p\\_lifecycle=0&resumenrecursolegal\\_WAR\\_sedebojatextoconsolidadoportlet\\_recursoLegalAbstractold=34127](https://ws040.juntadeandalucia.es/sedeboja/web/textos-consolidados/resumen-ficha?p_p_id=resumenrecursolegal_WAR_sedebojatextoconsolidadoportlet&p_p_lifecycle=0&resumenrecursolegal_WAR_sedebojatextoconsolidadoportlet_recursoLegalAbstractold=34127)
- Andalucía. Ley 3/2023, de 30 de marzo, de Economía Circular de Andalucía. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, núm. 67 de 11 de abril de 2023. Recuperado de [https://ws040.juntadeandalucia.es/sedeboja/web/textos-consolidados/resumen-ficha?p\\_p\\_id=resumenrecursolegal\\_WAR\\_sedebojatextoconsolidadoportlet&p\\_p\\_lifecycle=0&resumenrecursolegal\\_WAR\\_sedebojatextoconsolidadoportlet\\_recursoLegalAbstractold=34628](https://ws040.juntadeandalucia.es/sedeboja/web/textos-consolidados/resumen-ficha?p_p_id=resumenrecursolegal_WAR_sedebojatextoconsolidadoportlet&p_p_lifecycle=0&resumenrecursolegal_WAR_sedebojatextoconsolidadoportlet_recursoLegalAbstractold=34628)
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2019). El índice de *engagement* en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón Y Palabra*, 22(3\_102), 96-124. Recuperado a partir de <https://www.razonypalabra.net/index.php/ryp/article/view/1261>

- Cabezuelo-Lorenzo, Francisco, Rey-García, Pablo y Tapia-Frade, Alejandro. (2016). "Análisis de las herramientas de control ciudadano sobre los representantes públicos: La transparencia informativa municipal en Castilla y León", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1261-1279. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1145/65es.html>
- Casero-Ripollés, Andreu (2018). "Research on political information and social media: Key points and challenges for the future", en *El profesional de la información*, 27(5), 964-974. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01965>
- Chaves-Montero, Alfonso, Gadea-Aiello, Walter Federico y Aguaded-Gómez, Jose Ignacio (2017). "La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance", en *Perspectivas de la Comunicación*, Universidad de La Frontera.
- De Bustos, Juan Carlos Miguel (2006). *Comunicación sostenible y desarrollo humano en la sociedad de la información: consideraciones y propuestas*. Agencia Española de Cooperación Internacional.
- Díaz Bordenave, Juan (1977). *Communication and Rural Development*. UNESCO, p.107.
- Díaz Nosty, Bernardo (2009). "Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad", en *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), pp. 99-119. doi: 10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-808-99-119.
- Cerdá, Emilio, & Khalilova, Aygun (2016). *Economía circular. Economía industrial*, 401(3), 11-20.
- Gallego de la Rosa, Juan José (2010). "Más allá de la sostenibilidad". *Aparejadores*, (78), 62-67.
- González, Juan Enrique, Serrano, Francisco y Viñarás, Mónica (2019). "La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa", en *Index Comunicación*, 9 (1)173-195 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7456392>
- Farné, Alessandra e Iranzo, Amador (2018). "Modelo de análisis cuantitativo-cualitativo de la comunicación para el cambio social en redes sociales: posibilidades y limitaciones metodológicas". en Eguizábal Maza, Raúl (ed.): *Metodologías 4*, Fragua pp. 143-153.
- lab.Spain. (2023). *Estudio de redes sociales*. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- JuntadeAndalucía.(s.f).*¿Qué es la economía azul?* Portal Ambiental de Andalucía. <https://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/portal/web/guest/areas-tematicas/economia-azul/que-es-economia-azul>.
- Leyva, Esteban. (2020). *Economía azul*. CE Noticias Financieras. Recuperado de <https://www.proquest.com/wire-feeds/economía-azul/docview/2441208614/se-2>
- Lozares Colina, Carlos (2005). "Bases socio-metodológicas para el Análisis de Redes Sociales, ARS", en *Empiria. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, (10), 9-35.
- Montero Sandoval, Jose María (2021). "Narrativa de emergencia", en Rodrigo-Cano, Daniel, Mancinas Chávez, Rosalba, y Fernández Reyes, Rogelio. *La comunicación del cambio climático, una herramienta ante el gran desafío*, pp. 346-350.
- Oviedo-García, M. A., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., y Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344
- Pauli, Gunter (2011). *La Economía azul. 10 años, 100 innovaciones y 100 millones de empleos*. Paradigm Publications
- Rojas-Díaz, Pedro José y Gil-Marín, Miselda Josefina (2022). Economía azul para un mundo de negocios sostenibles. Una revisión de literatura científica, en *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(14), 69-80.
- Santiago, Raúl y Navaridas, Fermín (2012). *La web 2.0 en escena. Web 2.0 comes on the scene*, en *Revista de Medios y Educación*, 41, 19-30
- Sarvaes, Jan (2012). Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social. Una visión general, en *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 17, pp. 17-40. <https://www.redalyc.org/pdf/935/93524422002.pdf>