

Medios de comunicación y transición ecológica: hacia una sociedad sostenible

Aida María de Vicente Domínguez

Universidad de Málaga ✉ 

Nidia Abatedaga

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina ✉ 

Joaquín Sotelo González

Universidad Complutense de Madrid ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/rced.95820>

La urgente necesidad de impulsar, promover y conseguir una transición ecológica, entendida como “un proceso de cambios en los sistemas de producción y consumo, así como en las instituciones sociales y políticas y en las formas de vida y los valores de la población” (García, 2018: 87), es uno de los grandes retos del siglo XXI. Debemos hacer frente a la crisis de la biodiversidad, la contaminación y la transición energética con el fin de conseguir una sociedad sostenible acorde con los recursos disponibles en nuestro planeta. Y en este gran reto, los medios de comunicación tienen un papel muy relevante, porque es preciso que todos los actores sociales contribuyan a una nueva actitud política y de la ciudadanía, dado que la concienciación ecológica no solo concierne a las empresas, sino a toda la sociedad en el marco de un concepto más amplio que el de mero desarrollo sostenible que trasciende el papel específico de los actores y agentes que intervienen en el proceso de producción y que se orienta, por tanto, al conjunto de la sociedad (Jarillo, 2021). Como apunta Girardot (2010: 15), estos cambios no sólo se limitan a “la búsqueda de tecnologías respetuosas con el medio ambiente (energías renovables, captación y almacenaje del CO₂) y tampoco se trata de medidas económicas apremiantes (imposición, sistemas de intercambio de los permisos de contaminación, internalizaciones de los costes externos). Es también cuestión de innovación social, haciendo evolucionar los comportamientos económicos, políticos y sociales, particularmente en los consumidores y en los otros actores económicos”.

Dejando aparte el papel de los medios, sobre el que ahora nos detendremos, la ciudadanía debe asumir una importante cuota de responsabilidad en este proceso de concienciación en aras a un necesario compromiso grupal respecto al cambio en algunos de nuestros hábitos, de forma que se produzca una participación general en esa modificación de comportamientos y gestos cotidianos en todas las esferas de nuestra vida personal y social, como pueden ser la movilidad sostenible, el autoconsumo, la mesura consumista, la economía circular y el reciclado, el uso del agua y la energía de forma responsable, el respeto a los animales o evitar la contaminación acústica. La huella ecológica (cálculo basado en el consumo de recursos de una persona durante un periodo de tiempo determinado en relación con la capacidad de regeneración de la naturaleza de dichos recursos) está en números rojos en muchas áreas geográficas del mundo debido a que estamos consumiendo muy por encima de la capacidad del planeta para dar respuesta a esa voraz demanda, lo que implica que no se puede sostener este elevado ritmo de consumo global.

La huella ecológica de un habitante medio del planeta en 1999 era de 2,3 hectáreas (ha.), un 20% más de la capacidad biológica de la tierra (el total de la superficie productiva del planeta), estimada en 1,9 ha. por persona (WWF, 2004). La huella ecológica ha variado desde un 70% de la capacidad biológica del planeta en 1961 hasta el 120% de la misma en 1999; periodo en el que el índice del planeta vivo (una medida de los cambios en la biodiversidad que ayuda a calcular la pérdida de la naturaleza) descendió un 35% (Martínez, 2007: 19). Según el *Informe Planeta Vivo 2022* de WWF, el índice planeta vivo ha decrecido hasta un alarmante 69%. Parece evidente que la huella ecológica de la humanidad es superior a la biocapacidad de nuestro planeta.

Si bien los organismos internacionales han diseñado iniciativas para cumplir con objetivos como los referidos en la Agenda 2030, el Acuerdo de París o el Pacto Verde Europeo, la responsabilidad de llevar la transición ecológica al terreno de los comportamientos individuales no solo es viable mediante la legislación o formulación de políticas audaces, sino que la divulgación adquiere un protagonismo primordial y fundamental para que la ciudadanía entienda y tome conciencia de la problemática para actuar consecuentemente.

Transitar hacia lo ecosocial requiere también de la implicación y la complicidad de los medios de comunicación e información, porque el papel de estos es fundamental en las dinámicas y rutinas relacionadas con

la toma de decisiones y en la configuración de la *agenda setting* (Espinar, López y Peralta, 2023: 85). “Hay una exigencia de legitimación democrática de las reformas que sólo puede conseguirse si el sistema de información difunde entre las masas datos suficientes” (Salvador, 2013: 50).

Entre las iniciativas adoptadas por los medios de comunicación destacan la creación de secciones específicas sobre la base de que este tipo de contenidos se han ido consolidando en la agenda mediática también como un asunto de interés público. El *IV Informe del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático* (2022) pone de manifiesto que la crisis climática (que engloba fenómenos como el calentamiento global, las emisiones de CO₂, los gases de efecto invernadero, el impacto ambiental o la transición energética) se ha consolidado en la agenda mediática. Ese *IV Informe* (2022: 14) apunta que resulta “indispensable llevar a cabo una evaluación continua del contexto ecosocial y de la comunicación como elemento mediador en cualquier proceso de cambio social. Se trata de concretar los aspectos clave de la comunicación que pueden favorecer la transformación social necesaria para mitigar el calentamiento global y ofrecer una respuesta adaptativa y solidaria”.

Es muy destacable que desde diversos sectores se denuncia que frente a la amplitud de informaciones sobre el cambio climático, hay escasez de contenidos centrados en la crisis de la biodiversidad, cuyo conocimiento es primordial para que la sociedad entienda los impactos en su vida diaria, y a escala global, que implican la contaminación del suelo, la deforestación de los bosques, la ausencia de insectos, las especies exóticas invasoras y la sobreexplotación de los recursos naturales, por citar solo algunas cuestiones. Entre las consecuencias de todo ello están, entre otras muchas, el despilfarro de agua y alimentos, la extinción de animales, la aparición de plagas, el aumento de emisiones de CO₂ o la pérdida del hábitat para algunas especies.

Para abordar los acuciantes retos relativos al cuidado de nuestro planeta son necesarias estrategias comunicativas adecuadas, como indican investigadores de diferente procedencia disciplinar, que no usen únicamente narrativas enfocadas a dar una visión fatalista o excesivamente catastrofista (Höijer, 2010; Garcés, Ramos y Redondo, 2020) y que den cuenta de las alteraciones presentes que están sufriendo los ecosistemas en la actualidad (sequías, inundaciones, etc.) y las que en un futuro cercano existirán si no somos todos partícipes de un cambio de hábitos.

A principios de 2024, el Foro Económico Mundial publicaba su *Informe de Riesgos Globales 2024 (The Global Risks Report 2024)*, un documento con periodicidad anual en el que se identifican y analizan los principales riesgos a nivel internacional a corto (dos años) y largo plazo (diez años). En el corto plazo, los cinco mayores y más severos riesgos identificados por el Foro Económico Mundial son la desinformación, los episodios de meteorología extrema, la polarización social, la vulnerabilidad del ciberespacio y los conflictos armados entre Estados. A diez años vista, encabezan la lista de riesgos globales únicamente fenómenos de índole predominantemente medioambiental, como son los episodios de meteorología extrema, los cambios críticos en los sistemas del planeta, el colapso de la biodiversidad y los ecosistemas y la escasez de los recursos naturales. Este *Informe* apunta a una percepción social general pesimista de la evolución mundial respecto a todos estos riesgos, considerados por los ciudadanos “acuciantes” y “turbulentos”. Se esboza, en definitiva, un escenario global de inestabilidad, vaticinado también por el Gobierno de España en su *Estrategia de Seguridad Nacional 2021*, donde se apunta que la característica predominante es la incertidumbre sobre un futuro donde la transformación digital y la transición ecológica se configuran como las principales palancas de cambio en un entorno de creciente competición geopolítica.

Resulta especialmente significativa la alusión del antedicho *Informe de Riesgos Globales 2024* a la desinformación, por un lado, y a las amenazas derivadas de los riesgos medioambientales, por otro, porque ambos fenómenos, quizás a primera vista aparentemente inconexos, guardan de hecho mucha relación. La edición digital de *El País* del 14 de marzo de 2024 publicaba un reportaje en su sección de Comunicación en el que, bajo el título *Detector de bulos ambientales*, rastreaba y desmentía una recopilación de las falsedades más extendidas sobre el cambio climático y el medio ambiente. Como corolario, el periodista Manuel Planelles nos recordaba que uno de los bulos más extendidos hoy es precisamente la negación de la responsabilidad humana en el actual cambio climático que tantos nefastos efectos colaterales supone. Planelles apunta en su información que, en este sentido, la Ciencia es clara y miles de artículos respaldan que el ser humano es el principal responsable, observación ratificada también por prácticamente todos los países del mundo, incluso desde hace ya más de 30 años, cuando se firmó la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático.

El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales, reunidos en la Asamblea General de la ONU, se marcaron un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad de todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible, denominada Agenda 2030, en cuya consecución, junto a otros actores, los medios de comunicación están llamados a desempeñar un papel fundamental. Está generalmente aceptado y científicamente demostrado (Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS, 2020] y otros estudios) que los medios de comunicación contribuyen a modelar la opinión pública sobre numerosos asuntos y que resultan especialmente relevantes en la construcción del espacio público, con un notable papel en el proceso de construcción de la realidad; en el de formación del conocimiento ciudadano sobre diversos asuntos y, derivadamente, en los propios procesos de toma de decisiones políticas, económicas y sociales. Un siglo después de su formulación, sigue vigente la idea de Walter Lippman (1922) sobre ese “conocimiento indirecto” de lo que nos rodea que adquirimos a partir de los relatos de los medios de comunicación y con el que nos formamos nuestros propios “mapas del mundo”.

El papel de los medios de comunicación en la construcción simbólica sobre los asuntos que aquí nos ocupan resulta fundamental, porque los medios sitúan temas y generan encuadres desde los que tales temas son narrados, interpretados y debatidos en la esfera pública. En este sentido, las teorías de la *agenda setting*, del *priming* y del *framing* son tres de las teorías más relevantes de los últimos cincuenta años en el ámbito de la investigación en Comunicación (Saperas, 1987). Se trata de términos poco menos que ineludibles a la hora de

estudiar los efectos cognitivos de la comunicación de masas que hunden sus raíces en el pasado siglo XX, pero cuya onda expansiva llega, si cabe revitalizada, hasta nuestros días. Genéricamente, la teoría de la *agenda setting* (Cohen, 1963) se relaciona con el proceso de selección de temas que realizan los medios de comunicación (Sevenans y Vliegenthart, 2016), lo que determina un *sobre qué pensar*. A partir de ese dirigismo u orientación de la atención pública hacia ciertos asuntos, surge la teoría del *priming media* (Iyengar, Peters y Kinder, 1982), según la cual, los medios pueden determinar en parte los estándares con que las personas hacemos evaluaciones sobre esos asuntos y adquirimos argumentos para decidir *qué pensar* sobre ellos (Weaver, 2007; Kinder, 2007). Por su parte, el *framing* establece los mecanismos que marcan *cómo pensar* (Bateson, 1972; Goffman, 1974; Lakoff, 2008).

Entre las estrategias o narrativas recomendadas para abordar esta necesaria transición ecológica hacia una sociedad sostenible se señala también a la despolitización (alejarse del ruido y la polémica), ofreciendo enfoques que vayan más allá de los temas políticos y sociales, realizar un periodismo de soluciones, avisar de las consecuencias económicas que implican los daños provocados por la acción humana y abordar las temáticas a través de situaciones cercanas del día a día que favorezcan la comprensión de los asuntos tratados para vencer así ciertas resistencias. Los profesionales de la información también deben estar especializados para conocer la dimensión del problema y realizar una divulgación rigurosa que sea efectiva y eficiente para paliar los desórdenes informativos provocados por la desinformación e informar con rigor y profesionalidad de las causas y las consecuencias de las agresiones ambientales.

La encuesta *La percepción social sobre la transición ecológica en España (2022-23)* desvela que los ciudadanos identifican que los principales problemas ambientales en España, por orden decreciente, son la contaminación del aire, la polución, la sequía, la contaminación del agua (mar y ríos), las basuras y residuos sólidos urbanos, los incendios forestales, la escasez de agua (vinculada al uso agrícola), el calentamiento global/cambio climático, la desaparición de especies animales y de los espacios para éstas, la suciedad o falta de cuidado en espacios naturales, el ruido y la suciedad de las calles. Es relevante señalar que el 1,3% de los encuestados no indicó ningún problema ambiental, lo que pone de manifiesto que aún quedan habitantes por concienciar. Este *Informe-Encuesta* desvela cómo en el entorno rural hay una mayor preocupación por la sequía, por la suciedad, por la falta de cuidado de los espacios naturales o por los incendios forestales, mientras que en el entorno urbano, y más a medida que aumenta el tamaño poblacional donde residen los encuestados, los problemas más importantes identificados son el ruido, la suciedad de las calles, las basuras y residuos sólidos urbanos y la contaminación atmosférica. Datos significativos de los que pueden deducirse claves para abordar las narrativas destinadas a cada sector.

Los medios de comunicación cuentan ya con diversas guías que aportan recomendaciones para informar sobre contenidos medioambientales. Algunas de estas pautas han sido recogidas en *La Guía de transición ecosocial y principios éticos* (Chaparro *et al.*, 2020) que está conformada por un bloque específico de transición ecosocial en el que se apuntan algunos ejemplos de buenas prácticas para informar. También el *Decálogo para la comunicación social del cambio climático* (Ecodes, 2022) ofrece recomendaciones para comunicar eficientemente en el actual contexto de la transición ecológica. Significativas son igualmente las guías destinadas a la ciudadanía en las que se indica cuáles son los cambios de actitudes que todos podemos realizar. Algunas de estas guías son *52 Gestos frente al Cambio Climático* (Ihobe, 2019), en la que se clasifica cada acción según el nivel de esfuerzo y el nivel de impacto de ese gesto en la reducción de emisión de gases de efecto invernadero. O también la guía *Pequeños gestos para reducir nuestra huella ambiental* (2016), impulsada desde la Oficina para la Sostenibilidad de la Universidad de Cádiz, en colaboración con el CENEAM (Centro Nacional de Educación Ambiental) y la Red “Hogares Verdes” y que pretende orientar en el uso responsable de la energía y del agua.

Desde el ámbito académico, también se detecta una notable labor para contribuir a la causa que aquí nos ocupa. Es el caso del grupo de investigación Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía, de la Universidad de Málaga, que ha incorporado entre sus indicadores de rentabilidad social en comunicación el denominado “Información/Divulgación de la transición ecológica”, cuya finalidad es medir el compromiso de los medios en su responsabilidad por informar sobre las causas de las amenazas para nuestros ecosistemas y de las soluciones a lo que desde muchos sectores se ha definido ya como “colapso planetario”.

En este contexto, el presente monográfico de la revista *Historia y Comunicación Social* aporta nuevos datos sobre cómo se está informando del cambio climático en los medios generalistas, identificando oportunidades para mejorar tal cobertura informativa. Se analiza si existe una estrategia comunicativa en la elaboración de los contenidos vinculados con la sostenibilidad y la economía azul en la prensa especializada en moda. También se ofrece una visión de la cobertura que realizan las instituciones, en concreto, la realizada desde la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul de la Junta de Andalucía (en lo relativo a la economía azul) y se aportan datos de los discursos aportados por los políticos de la Asamblea de Madrid sobre la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Se atiende también a uno de los principales problemas actuales, la desinformación, desvelando cuáles son las estrategias de comunicación usadas por los verificadores de contenido. En definitiva, este monográfico permite reflexionar sobre lo que se está haciendo desde el sector mediático para una transición justa que corrija los excesos del pasado y del presente mediante cambios que no generen brechas económicas o sociales y que permitan conseguir una transición ecosocial (“eco, de ecológica; y social, porque requiere cambios en los modos de vida de las sociedades humanas), exigiendo transformaciones fundamentales en dos grandes áreas: el modelo industrial de producción y consumo, por un lado, y la forma de relacionarnos con el planeta y el resto de los seres que lo habitan, por otro” (Espinar, López y Peralta, 2023: 84), para reorientar el modelo económico y social hacia un mundo más justo y sostenible.

Referencias

- Bateson, Gregory (1972): *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, And Epistemology*. Chicago: Chandler Publications for Health Sciences.
- CIS [Centro de Investigaciones Sociológicas] (2020). *Estudio n° 3277*. Barómetro de marzo de 2020. Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3277/es3277mar.pdf
- Cohen, Bernard C. (1963): *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Chaparro-Escudero, Manuel, Espinar-Medina, Lara, El-Mohammadiane-Tarbift, Ámal, y Peralta García, Lidia (2020): *Guía de transición ecosocial y principios éticos para nuestros medios*. Madrid: Fragua.
- Ecodes (2022). *Decálogo para la comunicación social del cambio climático*. Disponible en: <https://ecodes.org/hacemos/cambio-climatico/movilizacion/medios-de-comunicacion-y-cambio-climatico>
- Espinar, Lara M., López-Gómez, Sara, y Peralta-García, Lidia (2023): “La transición ecosocial en las cadenas generalistas de televisión en España: Presencia y temáticas”, en *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, vol. 14, n° 2, pp. 83-103. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23844>
- García, Ernest (2018): “La transición ecológica: definición y trayectorias complejas”, en *Ambienta: La revista del Ministerio de Medio Ambiente*, n° 125, pp. 86– 100.
- Garcés Prieto, Javier, Ramos Gabilondo, Miguel A. y Redondo Mora, Pablo (2020): Aspectos psicosociales de la percepción del cambio climático. Asociación de Estudios Psicosociales Zaragoza. Comunicación presentada en I Congreso de Comunicación del Cambio Climático. Universidad Complutense de Madrid.
- Girardot, Jean-Jacques (2010): “Inteligencia territorial y transición socio-ecológica”, en *Trabajo, Revista Iberoamericana de Relaciones Laborales*, n° 23, pp. 15-39.
- Gobierno de España (2021). *Estrategia de Seguridad Nacional 2021*. Disponible en: <https://www.dsn.gob.es/es/documento/estrategia-seguridad-nacional-2021>
- Goffman, Erving (1974): *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Boston: Harvard University Press.
- Höijer, Birgitta (2010): “Emotional anchoring and objectification in the media reporting on climate change”, en *Public Understanding of Science*, vol. 19, n° 6, pp. 717-731.
- Ihobe (2018): *Guía Rápida para Periodistas sobre Cambio Climático*. Sociedad Pública de Gestión Ambiental Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial y Vivienda Gobierno Vasco. <https://cutt.ly/ivepRdi>
- Iyengar, Shanto, Peters, Mark D. & Kinder, Donald R. (1982). “Experimental Demonstration of the ‘Not-So-Minimal’ Consequences of Television News Programs”, en *American Political Science Review*, vol. 76, n° 4, pp. 848-858.
- Jarillo, Álvaro (2021): *El concepto de transición ecológica: ¿Paradigma o derecho?*. Madrid: UNED-Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Kinder, Donald R. (2007). Curmudgeonly Advice, en *Journal of Communication*, vol. 57, n° 1, pp. 155-162.
- Lakoff, George (2008): *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- Lippman, Walter (1922): *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- Martínez Castillo, Róger (2007). Algunos aspectos de la huella ecológica, en *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, vol. VIII, n° 14, pp. 11-25.
- Salvador, Juan (2013): “Los obstáculos de la transición ecológica”, en *Arxius de Ciències Socials*, n° 29, pp. 45-52.
- Saperas, Enric (1987): *Los efectos cognitivos de los medios de comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Sevenans, Julie & Vliegthart, Rens (2016). Political agenda-setting in Belgium and the Netherlands, en *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 93, n° 1, pp. 187-203.
- Suso, Anabel, Barbero, Jesús, González, Álex y Martín, José M. (2023): *La percepción social de la transición ecológica en España*. Red2Red.
- Weaver, David H. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming, en *Journal of Communication*, vol. 57, n° 1, pp. 142-147.
- World Economic Forum (2024). *Global Risks Report 2024*. Disponible en: <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/>
- World-Wide Fund for Nature International (WWF) (2020): *Informe Planeta Vivo 2022. Hacia una sociedad con la naturaleza en positivo*. Gland (Suiza): WWF.