

Los Medios de Comunicación como difusores del Cambio Climático

Editores

Daniel Rodrigo Cano

Patricia de Casas Moreno

Pablo Toboso Alonso



EGREGIUS
ediciones

— Colección Comunicación e Información Digital —

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO DIFUSORES DEL CAMBIO CLIMÁTICO

Editores

Daniel Rodrigo-Cano
Patricia de-Casas-Moreno
Pablo Toboso-Alonso

Autores

(por orden de aparición)

Jesús de la Osa Tomás
Daniel Rodrigo-Cano
Patricia de-Casas-Moreno
Pablo Toboso-Alonso
Francisca G. Bazago
María Francisca Zaragoza Martí
Irene Machuca-de-la-Rosa
María Carmen Erviti
Paola Mantilla
Fabricio Rosero
Ana María Larrea
Isidro Jiménez Gómez
Samuel Martín-Sosa
José Juan Verón Lassa



**LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
COMO DIFUSORES DEL CAMBIO CLIMÁTICO**

Ediciones Egregius
www.egregius.es

Diseño de cubierta e interior: Francisco Anaya Benitez

© Los autores

1ª Edición. 2018

ISBN 978-84-17270-39-1

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos de los resúmenes publicados en el libro, son de responsabilidad exclusiva de los autores; asimismo, éstos se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

Colección:
Comunicación e Información Digital

Editora científica
Carmen Marta-Lazo

Editor técnico
Francisco Anaya Benítez

Consejo editorial

José Ignacio Aguaded Gómez (*Universidad de Huelva, España*)
Amaya Arribas Urrutia (*Universidad de los Hemisferios, Ecuador*)
Miguel Ezequiel Badillo Mendoza (*Universidad Nacional a Distancia, Colombia*)
Jean Jacques Cheval (*Université Bourdeaux Montaigne, Francia*)
Pedro Farias Batlle (*Universidad de Málaga, España*)
Joan Ferrés i Prats (*Universidad Pompeu Fabra, España*)
Divina Frau Meigs (*Universidad de la Sorbona, Francia*)
Francisco García García (*Universidad Complutense, España*)
Agustín García Matilla (*Universidad de Valladolid, España*)
Sara Gomes Pereira (*Universidad do Minho, Portugal*)
Patricia González Aldea (*Universidad Carlos III de Madrid*)
Elisa Hergueta Covacho (*Universidad de Krems, Austria*)
Octavio Islas Carmona (*Universidad de los Hemisferios, Ecuador*)
Fernando López Pan (*Universidad de Navarra, España*)
Rosálva Mancinas Chávez (*Universidad de Sevilla, España*)
Jorge Cortés Montalvo (*Universidad de Chihuahua, México*)
Gerardo Ojeda Castañeda (*Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa, México*)
Miguel Ángel Ortiz Sobrino (*Universidad Complutense, España*)
Sara Osuna Acedo (*UNED, España*)
Daniel Prieto Castillo (*Universidad de Cuyo, Argentina*)
Ramón Reig García (*Universidad de Sevilla, España*)
Rafael Repiso Caballero (*UNIR, España*)
Jorge Rodríguez Rodríguez (*Universidad San Jorge, España*)
Francisco Javier Ruiz del Olmo (*Universidad de Málaga, España*)
Sergio Roncallo Dow (*Universidad de la Sabana, Colombia*)
Stefano Spalletti (*Università di Macerata, Italia*)
Simona Tirocchi (*Universidad de Turín, Italia*)
Jordi Torrent (*Alianza de las Civilizaciones de las Naciones Unidas, USA*)
Miguel Túñez López (*Universidad de Santiago de Compostela, España*)
Victoria Tur Viñes (*Universidad de Alicante, España*)
Carlos Felimer del Valle Rojas (*Universidad de la Frontera, Chile*)

Edita:



**Grupo de Investigación
en Comunicación
e Información Digital (GICID)
Universidad Zaragoza**

ÍNDICE

PRÓLOGO	9
<i>Jesús de la Osa Tomás</i>	
INTRODUCCIÓN	13
<i>Daniel Rodrigo-Cano, Patricia de-Casas-Moreno y Pablo Toboso-Alonso</i>	
CAPÍTULO I. Atención hacia la crisis social-ecológica: publicidad gráfica online medioambiental.....	15
<i>Francisca G. Bazago</i>	
CAPÍTULO II. El conocimiento del cambio climático a través de los Mass Media como herramienta de proyección	29
<i>María Francisca Zaragoza Martí</i>	
CAPÍTULO III. La Educomunicación Ambiental, herramienta necesaria ante el cambio climático frente al Greenwashing	47
<i>Daniel Rodrigo-Cano e Irene Machuca-de-la-Rosa</i>	
CAPÍTULO IV. El cambio climático en la agenda mediática: alertas, silencios y controversias.....	67
<i>María Carmen Erviti</i>	
CAPÍTULO V. El cambio climático aún no es noticia: Ecuador, Imbabura, análisis de medios	87
<i>Paola Mantilla, Fabricio Rosero y Ana María Larrea</i>	
CAPÍTULO VI. El estudio del cambio climático en la prensa a través de sus efectos: una propuesta metodológica.....	107
<i>Isidro Jiménez Gómez y Samuel Martín-Sosa</i>	
CAPÍTULO VII. El medio ambiente como issue de campaña: estudio del discurso de los candidatos en Twitter durante las elecciones generales en España entre 2011 y 2016.....	123
<i>José Juan Verón Lassa y Pablo Toboso Alonso</i>	
CAPÍTULO VIII. #EA26. Análisis de la iniciativa de educación ambiental en Twitter	145
<i>Pablo Toboso Alonso, Patricia de-Casas Moreno y Daniel Rodrigo Cano</i>	

INTRODUCCIÓN

El periodismo se encuentra ante uno de los momentos más complejos de las últimas décadas agradables por fenómenos como la algoritmización de la información, el fenómeno de la postverdad y la crisis de la credibilidad en los medios denominados tradicionales. Estas circunstancias son especialmente significativas en situaciones de crisis socioambiental generado por el cambio climático, que requiere una amplia atención mediática en todas sus vertientes, especialmente en la informativa, pero también en la formativa.

A pesar de que la sociedad española se muestra poco interesada en temas ambientales, como indica el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), los científicos del cambio climático advierten de la necesidad de actuar ante fenómenos como los incendios, sequías, migraciones, etc, pero para ello, es necesaria una información veraz, contrastada y de calidad. En el seminario de Comunicación y Cambio Climático se ha podido poner de manifiesto que esta información está mediatizada por los intereses de las empresas y/o las administraciones por los que es necesario que las periodistas se especialicen en aspectos científicos respecto al Cambio Climático, identificando a las expertas y a los expertos adecuados y contrastando la información. Por lo tanto, a través de medios de comunicación sensibilizados frente al Cambio Climático se podrá informar con credibilidad a una sociedad que reclama más y mejor periodismo, especialmente en prensa y en televisión y, en el que las redes sociales se muestran como potentes herramientas para la información y la participación pero también para la difusión de bulos y de campañas de publicidad que no siempre incluye criterios éticos o ambientales.

Las repercusiones y la divulgación sobre el cambio climático se han convertido en un asunto de gran interés para la comunidad científica. El papel que juegan las informaciones sobre este eje temático se ven expuestas a reproducir modelos y hábitos, fomentando los avances hacia el colapso, o bien, representando un papel fundamental hacia un periodismo en transición (Meira, 2013; IPCC, 2014; Fernández-Reyes, 2016). En este sentido, los medios de comunicación cobran un rol importante con el fin de transmitir a través de sus canales de difusión más relevantes.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, sobre todo, aquellas relacionadas con el mundo digital como son las redes sociales se han conseguido crear y/o unir al conjunto de organizaciones, entidades sociales y ciudadanos implicados en la lucha contra el cambio climático. De esta manera, el objetivo de este simposio trata de identificar el papel que juegan los medios de comunicación como modeladores sociales frente a la insistente realidad

de la comunicación ambiental, su influencia como actor emergente y las soluciones presentadas para tratar con el mayor rigor esta materia tan considerada actualmente.

Ante esta situación es necesaria una alfabetización mediática para empoderar a la ciudadanía frente algoritmos, excesos de datos y postverdades y se reclama una potente Educomunicación ambiental para hacer frente a informaciones interesadas sobre el cambio climático. En definitiva, se pone de manifiesto la necesidad de que las normas de escritura para las publicaciones sean normas que visibilicen a la mujer y, que por tanto, se utilice las normas ISO, frente a otras que invisibilizan, sí como recoger el interés de incluir las perspectivas de género en simposios dentro del Congreso.

En suma, la presente obra pretende aunar las diferentes ideologías sobre la temática en cuestión y convertir las aportaciones de los múltiples ponentes internacionales (España, Ecuador, etc.) en un foro de discusión académico. Por lo tanto, alrededor de los XX capítulos que componen este volumen profundizaremos sobre los retos y oportunidades que convergen alrededor del cambio climático y la influencia de los medios comunicación como difusores de información.

Daniel Rodrigo-Cano

Universidad de Huelva

Patricia de-Casas-Moreno

Universidad de Nebrija

Pablo Toboso-Alonso

Universidad de Huelva