

Editorial 2

Dr. Francisco FERNÁNDEZ-BELTRÁN

Universitat Jaume I. España. fbeltran@uji.es. <https://orcid.org/0000-0002-0168-3777>

Dra. Maria-Josep PICÓ-GARCÉS

Universitat Jaume I. España. mpico@uji.es. <https://orcid.org/0000-0002-7086-2269>

Dra. Tania OUARIACHI

Hanze University of Applied Sciences. Netherland. t.ouariachi.peralta@pl.hanze.nl.
<https://orcid.org/0000-0003-4472-4767>

La Comunicación ante la transición ecológica y la economía azul: un desafío motivador [Editorial]

The Communication facing the ecological transition and the blue economy: a motivating challenge [Editorial]

1. Introducción

El cambio climático representa la principal amenaza para la vida y el bienestar en la Tierra (Pörtner et al., 2022). Ante esta situación, es necesaria no solo la movilización de los Gobiernos, sino también de la ciudadanía y de las empresas (Krohling-Kunsch, 2015), para, conjuntamente, intentar contener este riesgo global. Es fundamental promover una conciencia ecológica más amplia en toda la sociedad. En paralelo, el Pacto Verde Europeo y el Plan de Recuperación para Europa han definido las líneas prioritarias para la economía europea, entre las que destacan las relacionadas con la transición ecológica y la economía azul, en consonancia también con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En este contexto, abordamos el papel de la Comunicación ante el reto que suponen la transición ecológica y la economía azul, y cómo su intervención es crucial ante la necesidad de concienciar a la ciudadanía de las causas antropogénicas del cambio climático (Meira-Carrea, 2013). En primer lugar, para lograr una adecuada difusión de la información, a través de una actividad periodística ambiental de calidad, del uso de nuevos medios para explicar el relato ambiental y de la formación en educomunicación para combatir la desinformación (Aladro Vico, 2020). Sin información veraz, ni sin su comprensión adecuada, no se puede llegar a alcanzar el nivel de consenso mundial que necesita este debate. En segundo lugar, la Comunicación debe servir para mediar entre la ciencia y la sociedad, y para crear una conciencia ciudadana comprometida con la transición ecológica (Rodrigo-Cano et al., 2021) y la economía azul, favoreciendo así su participación activa en el diseño de nuestro planeta futuro.

2. Estudios sobre Comunicación para la transición ecológica y la economía azul

En este monográfico, titulado **Comunicación para la creación de conciencia ciudadana en la transición ecológica y la economía azul**, presentamos un total de cinco artículos científicos que abordan el tema con perspectivas muy diversas, desde la cobertura medioambiental en medios españoles, la comunicación de los ODS en Twitter, o la agenda sostenible de las energéticas en las redes sociales. Esta visión poliédrica es propia de un fenómeno tan complejo como el que se aborda en este número, ya que la integración de la Comunicación ante el reto climático exige un planteamiento absolutamente transversal, ya que es necesaria en todos los ámbitos humanos, y debe enfocarse desde todas sus áreas de especialidad: periodística, publicitaria y corporativa, y audiovisual.

El cambio climático requiere de acción social, y los medios de comunicación juegan un papel esencial como agentes sociales para promover esa acción en la ciudadanía. Sin embargo, existe en general una falta de visibilidad de temáticas medioambientales en el panorama mediático, como se evidencia en el primer artículo de este monográfico, **Cobertura de la información sobre medioambiente en medios de comunicación de España entre 2018 y 2021**, firmado por Juan-Ignacio Cantero-de-Julián y José-María Herranz-de-la-Casa. Los autores comprueban cómo en este cuatrienio, desde la adhesión de una buena cantidad de medios españoles al "Decálogo de recomendaciones para informar sobre el cambio climático", se ha dado un aumento paulatino de la información publicada sobre medioambiente, pero que ésta sigue excesivamente basada en grandes acontecimientos y catástrofes ambientales y, a menudo, descontextualizada y con poco uso de fuentes. También desde una perspectiva periodística, el artículo **El periodismo especializado ante el obstruccionismo climático. El caso de Maldito Clima** identifica las principales narrativas en la cobertura informativa sobre el cambio climático que han fomentado y afianzado un posicionamiento incrédulo, escéptico u obstruccionista. En un contexto de fatiga informativa y exceso de noticias negativas, los doctores Carolina Fernández-Castrillo y Raúl Magallón-Rosa ofrecen un muy interesante decálogo para construir un periodismo de soluciones.

Las redes sociales se han convertido en un escenario privilegiado para el desarrollo de la comunicación corporativa y por ello son el centro principal de los dos artículos siguientes. **La comunicación de la agenda sostenible de las energéticas en las redes sociales** analiza cómo las principales compañías energéticas españolas construyen sus mensajes de concienciación medioambiental en las redes sociales y qué narrativas utilizan para ello. Sus autores, el Dr. Francisco Javier Paniagua Rojano y la Dra. Ángeles Durán Mañes, observan un importante movimiento comunicativo de estas empresas en temas medioambientales, pero advierten de su escasa bidireccionalidad, que convierte su presencia en redes sociales prácticamente en un monólogo. Por su parte, los doctores Rafael Carrasco-Polaino y Paloma Piqueiras-Conlledo nos muestran, en el artículo **Comunicar los ODS para crear conciencia ciudadana: un análisis de la actividad de la Administración Pública en Twitter**, cómo se construye en estos momentos el discurso político en torno a la Agenda 2030, que ha permitido posicionar el término "sostenibilidad" en el centro de las políticas públicas, y cómo desde los Gobiernos se puede contribuir con su comunicación digital a crear mayor conciencia y compromiso ciudadano en este ámbito.

Por último, pero no por ello menos importante, el texto **La transición ecosocial en las cadenas generalistas de televisión en España: presencia y temáticas** analiza la presencia de este tipo de contenidos en las programaciones y los principales informativos de las cadenas generalistas de televisión con cobertura nacional en España. Las doctoras Lara María Espinar-Medina, Sara López-Gómez y Lidia Peralta-García demuestran que solamente las cadenas públicas difunden programas de tipo ecológico y que, en ningún caso, esta programación supera el 2% del total de sus parrillas.

La publicación de este monográfico demuestra la importancia capital de la Comunicación ante el reto de la transición ecológica, así como el largo camino que queda todavía por recorrer. El desafío es enorme, pero también muy motivador. Por ello, queremos agradecer a la *Revista Mediterránea de Comunicación* y especialmente a su directora, la doctora Victoria Tur-Viñes, su apuesta por promover este debate académico tan necesario para el futuro de nuestra sociedad.

Referencias bibliográficas

- Aladro Vico, E. (2020). Comunicación sostenible y sociedad 2.0: particularidades en una relación de tres décadas. *Revista de la SEECI*, 53, 37-51. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.53.37-51>
- Krohling-Kunsch, Margarida M. (2015). A comunicação na gestão da sustentabilidade em organizações brasileiras. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 32-65. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.02>
- Meira-Carrea, P. Á. (2013). Representaciones sociales del cambio climático en la sociedad española: una lectura para comunicadores. En Fernández-Reyes, R., & Mancinas-Chávez, R. (2013). *Medios de comunicación y cambio climático. Actas de las Jornadas Internacionales*. Fénix Editora, pp. 59-90.
- Pörtner, H. O., Roberts, D. C., Adams, H., Adler, C., Aldunce, P., Ali, E., ... & Ibrahim, Z. Z. (2022). *Climate change 2022: Impacts, adaptation and vulnerability*. Cambridge University Press. <http://doi.org/10.1017/9781009325844>
- Rodrigo-Cano, D., Mancinas Chávez, R., & Fernández Rial, R. (2021). *La comunicación del cambio climático, una herramienta ante el gran desafío*. Dykinson.