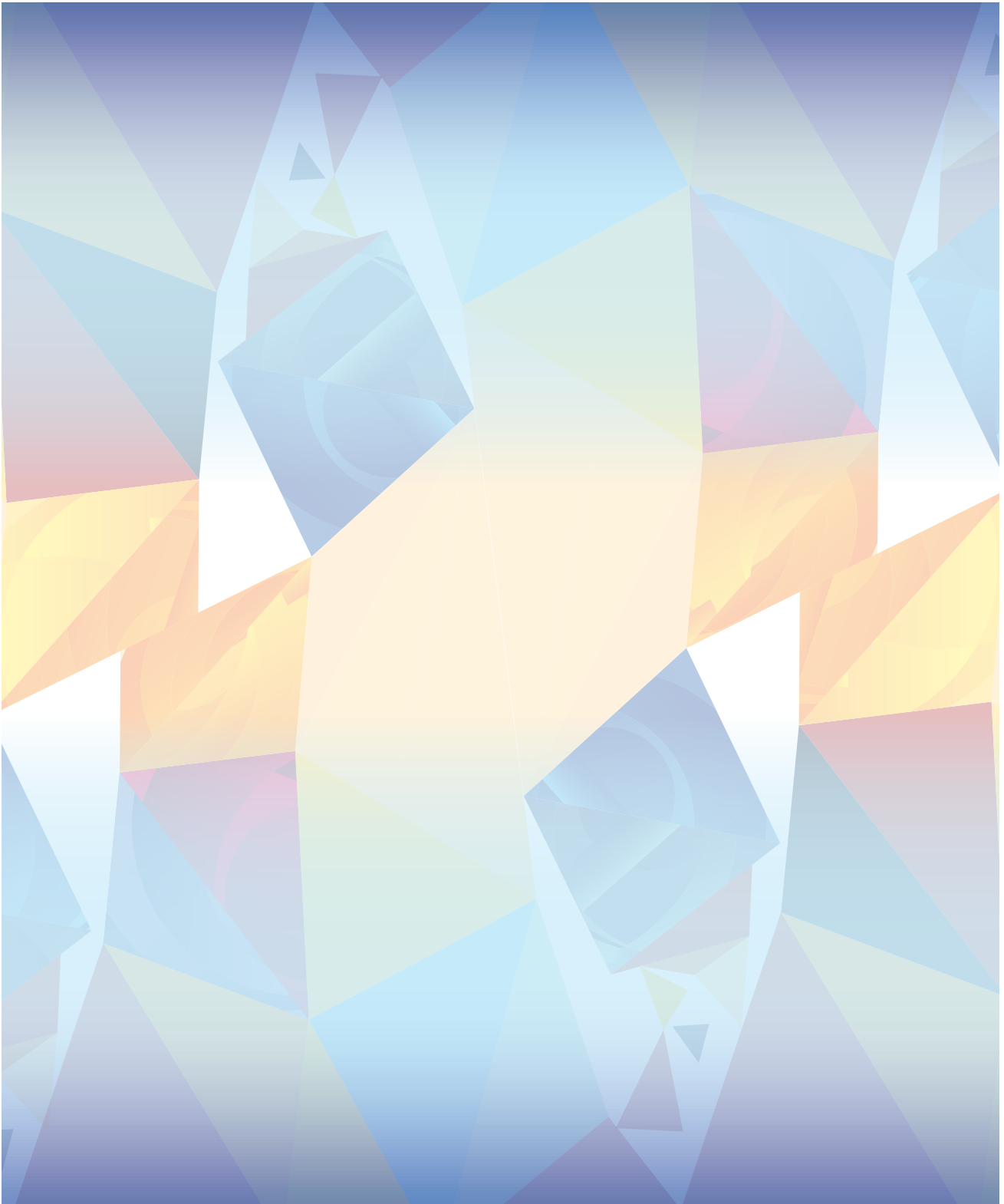




IntraCom

International Journal of Research and Transfer on Communication
and Social Sciences

Vol. 2 Núm. 1. Junio 2023



ISSN: 2952-2560

Equipo editorial

Editorial Board

Dirección

JUAN CARLOS SUÁREZ VILLEGAS

Universidad de Sevilla

Dirección adjunta

MARÍA JOSÉ CANTALAPIEDRA

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea

Secretaría

AINGERU GENAUT ARRATIBEL

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea

Vocalías

SARA LOITI RODRÍGUEZ

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea

RODRIGO FIDEL RODRIGUEZ BORGES

Universidad La Laguna

Comité Científico

Carmen Peñafiel

Universidad del País Vasco

Asunción Bernárdez Rodal

Universidad Complutense

Mercedes del Hoyo

Universidad Rey Juan Carlos

Guillermo López

Universidad de Valencia

Charo Lacalle

Universidad Autónoma de Barcelona

Hugo Aznar Gómez

Universidad CEU San Pablo

María del Mar García Gordillo

Universidad de Sevilla

Rogério Christofolletti

Universidade Federal de Santa Catarina

Paola Panarese

Universidad La Sapienza

Miguel Túñez

Universidad de Santiago de Compostela

Marta Martín Llaguno

Universidad de Alicante

Rosa Berganza Conde

Universidad Rey Juan Carlos

Juan Luis Manfredi

Universidad de Castilla-LaMancha

Fernando Oliveira Paulino

Universidade de Brasília

Antonio Castillo

Universidad de Málaga

Andreu Casero-Ripollés

Universitat Jaume I

Salomé Berrocal Gonzalo

Universidad de Valladolid

María Antonia Paz

Universidad Complutense

Ruth Rodríguez

Universidad Pompeu Fabra

Emilio Fernández

Universidad Autónoma de Barcelona

Eva Campos

Universidad de Valladolid

Iñaki Chaves

Universidad Uniminuto (Colombia)

Pilar Rodríguez

Universidad de Deusto

Revista Internacional de Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales

Volumen 1, número 1 (2023).

ISSN 2952-2560

Editado en Sevilla por *Activa19 Comunicaciones, S.L.*

Documento publicado con marcadores de navegación.

Introducción. Universidad y la transferencia del conocimiento

Introduction. University and the transfer of knowledge

AINGERU GENAUT ARRATIBEL. *Universidad del País Vasco /*

Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

MARÍA JOSÉ CANTALAPIEDRA. *Universidad del País Vasco /*

Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

JUAN CARLOS SUÁREZ VILLEGAS. *Universidad de Sevilla*

SARA LOITI RODRÍGUEZ. *Universidad del País Vasco /*

Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

Recepción: 06.02.2023

Aceptación: 13.06.2023

Publicación: 30.06.2023

Cuál es la función de la Universidad en nuestros días es una de las tareas que deberíamos formularnos quienes nos dedicamos a ella. Se presenta un breve recorrido de las concepciones y modelos de universidad desde la revolución industrial. La transferencia emerge como la tercera misión de la académica que debe impulsar el cambio y desarrollo social. Las aportaciones de la comunidad universitaria en materia de transferencia quedan en una posición alejada con respecto a otros países de nuestro entorno. Tan sólo aproximadamente un 1% de las patentes internacionales proceden de investigaciones españolas. Este desfase entre ambas esferas pone de manifiesto la necesidad de incentivar la transferencia del conocimiento como la tercera hélice de un modelo de universidad interactiva y dinámica en diálogo con instituciones y agentes sociales.

A principios del siglo pasado ya advertía Giner de los Ríos que “El concepto de ‘Universidad’ no es una idea absoluta [...]; un factor eterno, indispensable, de la vida social, sino un concepto histórico. [...] Y, al igual que toda cosa histórica, no es sino una forma peculiar de cumplirse en ciertas sociedades tal o cual función que, como todas,

admite soluciones muy distintas según la condición de los tiempos” (Giner de los Ríos, 1904). La necesidad de que la institución se adapte a las necesidades sociales no es nueva; se trata de un reto constantemente demandado que, además de admitir diferentes respuestas, está destinado a no verse plenamente satisfecho —ya que, en este último caso, la universidad dejaría de adaptarse a la sociedad—. “A las dos misiones clásicas de la Universidad, Investigación y Docencia, hay que sumar en este siglo XXI una tercera: la Transferencia del Conocimiento. La Academia debe explotar su potencial intelectual, científico y tecnológico y promover la transmisión de su saber a la sociedad si quiere cumplir con su mandato fundamental: contribuir a la mejora del bienestar de todos los ciudadanos. En el caso de España, llama poderosamente la atención el hecho de que se sitúe como la undécima potencia mundial en producción científica, mientras que, a nivel de Transferencia, tan solo aportemos en torno al 1% del total de las patentes internacionales” (CRUE, 2018: 1). La universidad ha de ser concebida de manera abierta, transparente, capaz de interactuar con los agentes del conocimiento y orientar sus investigaciones a la resolución de problemas planteados en la sociedad compleja. La transferencia debería producirse de manera colaborativa con aportaciones multidisciplinares y la participación, orientación de instituciones y agentes sociales. Con este propósito se pusieron en marcha los denominados sexenios de transferencia. Un criterio difícil de definir especialmente en las ciencias sociales, lo que genera dificultad de cómo rentabilizar las actividades académicas para abarcar este nuevo enfoque. Ahora bien, para alcanzar dicho objetivo habrá que preguntarse qué se considera transferencia del conocimiento y que criterios justifica su valor social o económico. Se trata de un concepto dinámico que debe ser interpretado de acuerdo con los contextos socioeconómicos y educativos, pues parte del resultado es la cultura de participación crítica de los procesos sociales.

Sin embargo, la universidad no debe quedar relegada a las exigencias del mercado. La imagen de una institución dedicada únicamente a satisfacer las necesidades puntuales que esta —léase industria, léase empresa— exija dejaría en ella una cáscara vacía; una formación profesional sin voz ni voto. Y según la opinión de Hernández Les este es el camino al que se dirige la universidad estos últimos años: para este autor “hemos alcanzado por fin el punto que andábamos buscando: conseguir una Universidad de técnicos [...] un saber práctico, pero quizá hayamos perdido lo importante” (Hernández, 2004: 256). En otras palabras, una voz propia y con propio criterio propio. El pacto que la universidad posee con la sociedad no se limita a satisfacer las necesidades inmediatas de la empresa. Existen también responsabilidades mediatas —que no alejadas— con la sociedad, y por ellas la universidad debe “ser pensada y realizada como consecuencia de un diálogo social sobre lo que debe ser el hombre, la sociedad y la cultura de un tiempo determinado” (López, 1990: 20). Nos encontramos de este modo con intereses no necesariamente contrapuestos pero evidentemente distintos que, sin embargo, siempre han formado parte de las funciones que tradicionalmente han descansado en la institución universitaria: la investigación, la docencia, y “la generación, uso, aplicación y explotación del conocimiento y de otras actividades de la universidad fuera del entorno académico” (Laviña y Pavón, 2008: 83); una tercera misión que aunque en ocasiones se nos presente como algo novedoso siempre ha formado parte del quehacer universitario, si bien “coincide con una demanda no siempre expresada con claridad”. (Michavilla y Calvo, 1998: 45)

Estos argumentos, han sido tratado previamente por algunos de los autores de esta misma introducción (Loiti & Villegas, 2022). en el que se expone la necesidad de una cultura colaborativa entre universidad y sociedad, pues la primera cumple con tres tareas intrínsecas que en otras organizaciones o instituciones es difícil que se desarrollen, se trata de la docencia, la investigación y la transferencia del conocimiento. Además, puesto que en pleno contexto digital se produce la democratización de la información, y la desmonopolización del conocimiento experto, se hace más evidente que nunca la necesidad de promover la divulgación a la sociedad desde las universidades. En este panorama nace el congreso-red INTRACOM con el objetivo de fomentar la investigación y transferencia en comunicación y promover la colaboración entre académicos y grupos de investigación. En dicho artículo, trata de reflejar el grado de influencia y relación con las funciones de investigación y transferencia –orientada a la empresa o a la sociedad– a través del análisis de las propuestas difundidas en la primera edición de INTRACOM. En resumen, se evidencia una implicación por parte de la actividad académica en fomentar la divulgación y transferencia del conocimiento con propuestas, proyectos y descubrimientos de diversas disciplinas y con proyección en la sociedad. Adaptar los contenidos científicos a la comprensión general podría ayudar a combatir cuestiones como la desinformación y las *fake news*. En otra contribución de este mismo año se concretaba algunas actividades y sectores en los que se podía aplicar la transferencia del conocimiento en comunicación (Genaut at al., 2022)

Por esta razón, impulsamos una revista del Congreso-Red Intracom con el propósito de impulsar aportaciones que aúnan el trabajo académico con un enfoque práctico y proactivo de la comunicación. Que sirva como un laboratorio de ideas para conectar la academia a la sociedad. A propósito de transferencia en comunicación, ya hemos publicado otros trabajos que pueden servir como marco conceptual a este proyecto.

Bibliografía

- Genaut-Arratibel, Aingeru; Suárez-Villegas, Juan-Carlos; Cantalapiedra, María-José (2022). “Universities and knowledge transfer in the communication field. Letter”. *Profesional de la información*, 31(6) <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.08>
- Giner de los Rios, F. (1904). Sobre reformas en nuestras universidades. En: *Escritos sobre la Universidad Española. Antología (1893-1904)*. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Alicante, 2003. <http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/escritos-sobre-la-universidad-espanola-antologia-18931904--0/html/>
- Hernández Les, Juan. (2004). “Educación y Universidad, objetos de la ética”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 10, Universidad Complutense de Madrid.
- Laviña Orueta, Jaime; Mengual Pavón Laura (coords.). (2010) *Libro Blanco de la Universidad Digital 2010*. Ariel / Fundación telefónica.

Loiti Rodríguez, S., & Suárez Villegas, J. C. (2022). Redes para la investigación y transferencia de conocimiento en comunicación: el caso de INTRACOM. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (57), pp. 11–30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i57.01>

López Calera, Nicolás. (1990). *La función social de la Universidad*. Nancea.

Michavilla, F.; Calvo, B. (1998). *La Universidad española hoy*. Síntesis.

La pintura artística como recurso didáctico para reflexionar sobre las teorías de la comunicación¹

Classical painting as a didactic resource to reflect on communication theories

JOSE-LUIS ARGIÑANO. *Universidad del País Vasco /*

Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

joseluis.arginano@ehu.eus

<https://orcid.org/0000-0001-8191-6309>

UDANE GOIKOETXEA-BILBAO. *Universidad del País Vasco /*

Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

udane.goikoetxea@ehu.eus

<https://orcid.org/0000-0002-9844-5221>

Recepción: 06.02.2023

Aceptación: 13.06.2023

Publicación: 30.06.2023

RESUMEN

El presente trabajo muestra la experiencia puesta en marcha en la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), en la que se han utilizado pinturas clásicas para explicar las Teorías de la Comunicación. La práctica, realizada en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, pretende ayudar a establecer relaciones de sentido entre materias y conceptos. Metodología: Se ha utilizado una metodología mixta. Partiendo de varios ejemplos de pinturas clásicas, se ha explicado a los alumnos cómo reflexionar y extraer conclusiones a partir de la teoría impartida en las clases magistrales. Además,

se ha realizado una encuesta entre el alumnado participante para conocer su opinión sobre este ejercicio pionero. Resultados: El alumnado se muestra más intrépido a la hora de establecer relaciones entre las pinturas y la teoría, y concibe preguntas que difícilmente se plantearían sin un ejercicio de este tipo. La encuesta confirma que el alumnado se siente a gusto con esta práctica, que lo motiva e incluso incrementa su deseo de interactuar en la clase. Conclusiones: Este proyecto de innovación docente, que consiste en el uso de las pinturas como recurso didáctico con los alumnos de comunicación, es una estrategia válida que

¹ Esta investigación fue financiada por el grupo de investigación Medialker (referencia GIU16/08) de la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea.

debería ser tenida en cuenta por los docentes de este tipo de materias.

Palabras clave: Teorías de la Comunicación, arte, estudiantes, recursos didácticos, metodología mixta, encuesta

ABSTRACT

This paper shows the experience implemented at the University of the Basque Country (UPV/EHU), in which classical paintings have been used to explain Communication Theories. The practice, carried out in the Faculty of Social Sciences and Communication, aims to help establish meaningful relationships between subjects and concepts. Methodology: A mixed methodology has been used. Based on several examples of classical paintings, students have been explained how to

reflect and draw conclusions from the theory taught in lectures. In addition, a survey was carried out among the participating students to find out their opinion on this pioneering exercise. Results: The students are more intrepid when it comes to establishing relationships between the paintings and the theory and conceive questions that would be difficult to pose without an exercise of this type. The survey confirms that students feel at ease with this practice, which motivates them and even increases their desire to interact in class. Conclusions: The results allow us to conclude that the use of paintings as a didactic resource is a valid strategy that should be taken into account by teachers of this type of subjects.

Keywords: Communication Theories, art, students, didactic resources, mixed methodology, survey

1. Introducción

Las fotografías, las imágenes o las obras de arte son un interesante recurso didáctico que proporciona una manera diferente de comprensión y análisis y ayuda a reflexionar sobre conceptos teóricos. El uso de imágenes fijas en el aula (de las escuelas) se plantea como un reto (Rebanda-Coelho, 2022) cuyos resultados revelan la necesidad de que este recurso didáctico forme parte de la estrategia de enseñanza-aprendizaje para planificar las tareas académicas (Yamila-Rigo, 2014), es decir, un proceso intencionado (Prendes-Espinosa, 1995). Entre sus beneficios se pueden citar el estímulo hacia el aprendizaje y el incremento de la retroalimentación entre el profesorado y el alumnado: existen estudios que plantean como objetivo demostrar que la lectura de imágenes está en capacidad de promover la actitud crítica de los estudiantes, en la misma medida que lo hace la lectura del texto escrito (Zhiyuan, Quan & Jingjing, 2019), además de combatir el hastío del propio alumnado (Saint-Onge, 1997).

Mediante el uso de las imágenes, en este caso, cuadros de pintura figurativa, se pretende enseñar a mirar, es decir, descifrar y comprender, poniendo en juego habilidades y procesos cognitivos para percibir el mensaje visual. Asimismo, implica activar conocimientos previos para otorgar sentido a la imagen en torno a categorías conceptuales a través de estrategias de la participación activa y consciente (Augustowsky, 2011; Navarro Ruiz y Hernández Encuentra, 2004).

Barragán-Caro, Plazas-Cepeda y Ramírez-Vanegas (2015) definen la imagen como un producto social y, como tal, un vehículo de sistemas de creencias. Advierten de que no hay imágenes neutras, ya que estas obedecen a un proceso intencional que no coincide necesariamente con los usos que el creador u otros sujetos hacen de ella. Y subrayan que

este proceso intencionado tiene implicaciones pedagógicas y didácticas: por un lado, se redefine el papel de la educación y, por el otro, se introduce el problema de la circulación y el consumo de la imagen en la sociedad contemporánea, con miras a desarrollar el pensamiento crítico en los educandos.

López (2012) recoge una definición del pensamiento crítico según la cual se trata de una capacidad mental compleja que exige habilidades para identificar argumentos, realizar comparaciones, plantear relaciones y alcanzar conclusiones que impulsen a la toma de decisiones. Es una definición tan válida para el espacio educativo como para la sociedad en su conjunto. Este pensamiento autónomo es el que, según López, permite que el sujeto tenga la suficiente capacidad de razonar para tomar decisiones de forma autónoma.

Con el ejercicio que se presenta aquí se pretende, igualmente, que los universitarios trabajen el pensamiento crítico a través de esta nueva forma de mirar. El objetivo es que el alumnado interprete e interiorice la importancia de los contenidos publicados en los medios de comunicación, es decir, los asuntos que forman parte de la agenda mediática.

En un mundo en el que las imágenes han cobrado un protagonismo central, por encima incluso de los textos, numerosos estudios han confirmado que la exposición continuada a los mass-media logra moldear las opiniones, los valores y las actitudes de la audiencia (Melek y Ulucay, 2019; McCombs, Shaw y Weaver, 2014; Lippmann, 2003).

Por consiguiente, los medios, mediante la jerarquización de los temas, muestran al público cuáles son las cuestiones sobre las que deben poner su interés. Y, además de jerarquizar, los medios enmarcan los temas de una forma determinada, destacando aspectos positivos o negativos de cada tema. Así, con estos “principios de organización socialmente compartidos y persistentes a lo largo del tiempo”, los *frames* (marcos) permiten “estructurar con significado el mundo social”. Para el *framing*, el aspecto clave es la manera en que se describe el tema o acontecimiento, así como el esquema interpretativo que ha sido activado para procesarlo (Ardèvol-Abreu, 2015).

El encuadre o *framing* puede definirse como un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir (Ardèvol-Abreu, 2015). Reese (2001: 11) añade que “como principios de organización socialmente compartidos y persistentes a lo largo del tiempo, los *frames* forman parte del universo simbólico” y permiten “estructurar con significado el mundo social”

La formulación de este ejercicio en el aula, que no es sino un taller, se enmarca en las nuevas normas curriculares establecidas, que exigen que el trabajo escolar se centre en el desarrollo conceptual, el pensamiento creativo, la resolución de problemas y la formulación y comunicación de argumentos atractivos” (Santesteban, 2010, p, 5). Se trata de que lo aprehendido trascienda el plano memorístico, cronológico o lineal, hacia

una enseñanza cuestionadora y reflexiva, es decir, abordar la didáctica desde una perspectiva crítica (Rengifo-Cifuentes, 2014, p. 36)

En el caso de la presente investigación, la idea que se quiere llevar a cabo consiste en enfrentar dos disciplinas, el periodismo y la pintura, para complementar la enseñanza de la primera sin perder la especificidad de la segunda como arte mayor. Esta forma de integración de campos diferentes se define como una propuesta de actividad que ayuda a establecer relaciones de sentido entre materias y conceptos. Es decir, se pretende promover una comprensión más profunda de los procesos que el recuerdo escrito o verbal no puede, y animar a los estudiantes a desafiar y explorar sus representaciones de las teorías para ayudarles a dar significado al tema.

Una de las estrategias para guiar la lectura y observación de las ilustraciones es la formulación de preguntas que ofrezcan al alumnado una estructura para desmenuzar, desarmar y deconstruir, y que brinden la posibilidad de entablar una conversación con las imágenes, establecer hipótesis, relacionar conceptos y aprovechar los conocimientos previamente adquiridos (Abramowski, 2009; Augustowsky, 2011).

En resumen, la imagen, como soporte funcional, utilizada en la educación, se convierte en un recurso pedagógico que contribuye a la comprensión de contenidos abstractos y difíciles de interpretar, a la motivación para aprender y profundizar con lecturas complementarias, a la presentación de nuevos conceptos, a la activación de los contenidos aprendidos y enseñados, al fomento de una comunicación auténtica en el aula y relacionada con la vida cotidiana y a la estimulación de la imaginación y expresión de emociones (García-Morales, 2012). Según Eco (1932), lo visual da tanta información como lo escrito y, además, incluye la interpretación personal. En esa interpretación son factores importantes las experiencias vividas y o la capacidad cognitiva de quien lo interpreta.

Un ejemplo muy utilizado en ciencias es *The Vitruvian Man*, de Leonardo da Vinci, dibujado originalmente a finales del siglo XV, pero que todavía se utiliza en algunas aulas en la actualidad.

Esta investigación se ha llevado a cabo en el área de la comunicación, concretamente, en el marco de la asignatura de Teorías Comunicativas. Esta asignatura nace con el objetivo de describir el fenómeno de la comunicación en sus diversas formas y modelos. La materia busca explicar y aprender los efectos de los procesos comunicativos y de la comunicación de masas. Entre sus objetivos cabe destacar los siguientes: Identificar y explicar los conceptos básicos de comunicación e información; identificar y analizar indicadores y modelos de procesos comunicativos; reflexionar sobre los diferentes modelos de comunicación y aplicarlos a la comprensión de la comunicación actual; aplicar técnicas y teorías para comprender de forma crítica e independiente la relación entre información y desinformación.

El objetivo principal de este trabajo es formular un ejercicio en el aula que utilizando el arte de la pintura ayude al alumnado universitario a entender las teorías de la comunicación y a establecer relaciones entre los conceptos teóricos y un contenido en principio ajeno al periodismo como son los cuadros. Además, mediante una encuesta se ha tratado de testar la opinión del alumnado para conocer si considera que este ejercicio es efectivo para alcanzar el propósito anunciado y, además, descubrir si es motivante e impulsa a la participación dentro del aula.

A partir de este objetivo se plantean dos hipótesis:

- 1) Los cuadros contribuyen a una mejor comprensión de los conceptos teóricos de la comunicación y facilitan el establecimiento de relaciones entre estos principios y las obras pictóricas
- 2) El recurso a las pinturas motiva al alumnado a la reflexión y a una mayor participación en el aula universitaria.

2. Método

Esta investigación configurada para el aula se ha completado con una metodología mixta. Por un lado, se han presentado en clase tres ejemplos de trabajos de interpretación de sendos cuadros a partir de las teorías de la comunicación. Una vez explicado el quehacer, el alumnado realizará su propia tarea de interpretación, en grupos de 4-5 personas, en concreto, tratarán de establecer relaciones entre esas obras de arte y las teorías de la comunicación. Por otro lado, y estrechamente relacionado con los cuadros seleccionados para la presente investigación, se ha realizado una encuesta individual *online*, mediante la plataforma universitaria Egela (una variante de Moodle) planteada como estudio de opinión entre una muestra significativa (N=61) que compone el alumnado que cursa el segundo curso del Grado de Periodismo, en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, en la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). En el aula dos de los tres cuadros seleccionados para este experimento, *Amecian Gothic* y *Tormenta de nieve en el mar*, están extraídos del libro *Emocionarte*, escrito por el periodista de Televisión Española (TVE) Carlos Del Amor (2020). El volumen ofrece una descripción y un contexto de 35 obras de todos los tiempos, con especial atención a la pintura femenina y a la española. La tercera pintura seleccionada lleva por título *Las lágrimas de San Pedro*, y su autor es Doménikos Theotokópoulos, conocido como El Greco. Los detalles y el contexto de esta obra se han elaborado a partir de las explicaciones que se ofrecen en varias publicaciones del Museo de El Greco, de Toledo.

La selección de estas pinturas para la presente investigación se encuadra en la definición de imágenes didácticas *per accident* (Prendes-Espinosa, 1995), es decir, frente a imágenes que han sido concebidas y construidas expresamente para contribuir con eficacia al aprendizaje y facilitar la comprensión, las imágenes *per accident* no han sido elaboradas con fines didácticos explícitos, sino que su utilización como material didáctico deviene

de la intencionalidad que se aplica a dicho material. En todo caso, conviene contextualizar cada obra (Devoto, 2013) para posteriormente, relacionarlas con las actuales teorías del periodismo. Con cada una de las obras escogidas, en primer lugar, se presenta al alumno una descripción y una contextualización de la misma. Seguidamente, el profesorado ofrece una interpretación y relación de la obra con las teorías de la comunicación.

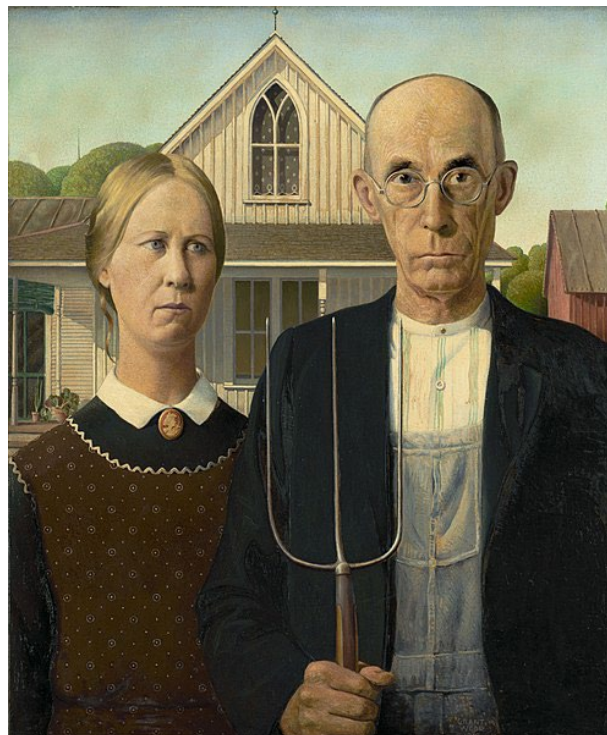
A continuación, se muestran los tres ejemplos de los utilizados en el aula. Son los cuadros *American Gothic*, *Tormenta de nieve en el mar* (ambas del libro *Emocionarte*) y *Las lágrimas de San Pedro*. De cada cuadro se ofrece su descripción y contextualización, y la interpretación realizada por el profesorado.

a. *American Gothic* (Gótico estadounidense) de Grant Wood, de 1930 (Figura 1):

Descripción y contextualización: El cuadro ilustra a un granjero sujetando en la mano derecha una horca (tridente) y a una mujer, ante una casa de estilo gótico rural, en la localidad de Iowa. Es una de las imágenes más conocidas del arte estadounidense del siglo XX y se ha convertido en un icono en la cultura popular, siendo una de las obras de la pintura moderna más reconocidas y parodiadas, por ejemplo, un dibujo en el que los protagonistas parecen estar realizando un *selfie* con un teléfono móvil.

Carlos del Amor (2020) explica que el retratado pidió a Wood que no mostrara jamás el cuadro en público, pero el artista no cumplió su promesa, con el consiguiente enfado del hombre. La casa, en Iowa, atrae cada año a miles de turistas que desean contemplar en vivo este icónico edificio.

Figura 1. *American Gothic*.



Interpretación y relación con las teorías de la comunicación: La intrahistoria del cuadro se puede relacionar con el periodismo local: se trata de informar de aquello próximo al periodista y al lector, esas noticias cuyo interés se limita a un espacio geográfico reducido, con un público potencial limitado. El periodista conoce las fuentes (los retratados) y sufre sus presiones (le piden que no haga público el retrato). En este caso, la presión no surtió efecto. Tras la publicación, el periodista debió enfrentarse al enfado de las fuentes, tanto del retratado (el dentista) como de la sociedad a la que representa, el mundo rural, que sintió que el cuadro caricaturizaba su vida diaria. Esa fue la interpretación que le dieron, posiblemente, a partir de un sentimiento propio de inferioridad.

También se podría enlazar con el periodismo glocal, es decir, la forma en la que una pequeña noticia, publicada en un medio local pero *online*, termina siendo conocida en todo Estados Unidos. Y sus efectos: en su momento, la vergüenza que sintieron los protagonistas y sus convecinos, y, en la actualidad, el incesante turismo que se desplaza hasta Iowa para contemplar la singular vivienda. Desde la teoría de los usos y gratificaciones, además del placer que puede suponer visitar un inmueble tan singular, también se puede realizar un uso cognitivo, desde el momento que aprendemos a identificar las peculiaridades del arte gótico aplicado a una vivienda. Por otro lado, la forma de consumo también es, en sí misma, una gratificación. En este caso, se trataría de hacer turismo hasta Iowa, presumiblemente en familia o con amigos.

Se puede plantear que el artista buscó un tema alternativo a los habituales en los cuadros de los artistas, es decir, se alejó de la agenda-temática habitual de las pinturas y buscó nuevos protagonistas, ajenos a las esferas del poder, gente poco habituada a verse en los medios (en los cuadros de pintura) y que no supieron encajar la “fama”. El efecto en el receptor está condicionado por el *framing*, de interés humano, es decir, son las personas y sus vivencias quienes protagonizan el relato pictórico.

En este caso, el artista incipiente era un joven, aficionado a la pintura, y por lo tanto su relación con esta disciplina en absoluto era profesional. Esta circunstancia le aportaba una mayor libertad a la hora de realizar su labor, igual que un periodista sin ataduras, un *freelance* que tenga, en su labor de mediador entre la información y el público, diversas posibilidades de colaborar con más de un medio y no se sienta sometido al dictado de ninguno de ellos. El artista, pues, busca temas que le atraigan a él mismo, más allá de que puedan resultar útiles (como la utilidad del periodismo entendido como servicio público) a la audiencia.

b. *Tormenta de nieve en el mar*, de William Turner, de 1842 (Figura 2).

Descripción y contextualización: El cuadro representa un barco a vapor, inmerso en la tormenta y que lucha por no hundirse. “Pinté el cuadro para mostrar cómo era una escena así, no para explicarla. Hice que los marineros me ataran al mástil 4 horas. Pensé que no salía”, explicó el artista. Su intención era representar las fuerzas de la naturaleza. Para lograrlo, privilegió el color, alejándose intencionalmente de cualquier exactitud en la figuración.

Figura 2. Tormenta de nieve en el mar.



Interpretación y relación con las teorías de la comunicación: Cabe incluir esta forma de trabajo en el género periodístico de la crónica. El periodista, desde primera línea, narra los hechos, dando color a su relato, al igual que Turner recurre al color. Se produce una implicación máxima del autor (el pintor arriesga su vida, atado al mástil) y por lo tanto tiene sentido traer a colación aquí la figura de los corresponsales de guerra.

La decisión de Turner de alejarse intencionadamente de cualquier exactitud en la figuración no es propia, sin embargo, del periodismo, que debe de tratar de acercarse a la realidad, a través de la interpretación lo más objetiva posible del periodista. Aunque no deja de ser cierto que la heroicidad y las situaciones de riesgo entroncan con los criterios de noticiabilidad del periodismo, en tanto que hacen el relato más atractivo mediante la espectacularización. Es una forma de enmarcar (*framing*) la noticia para lograr un efecto más persuasivo en el receptor.

Es un ejemplo para entender de qué manera la forma de tratar el contenido puede convertir lo que podría ser una noticia en un reportaje en el que la subjetividad del autor invoca los textos literarios, un relato en el que más que detallar un hecho se sugiere una historia que, en último caso, corresponde a la audiencia interpretar.

El pintor, en lugar de situar (de enfocar) sobre el hecho que en principio parece noticioso, es decir, el hundimiento del barco trata de entregar todo el protagonismo a las fuerzas de la naturaleza. Se puede plantear que se trata de un *framing* de causas o de responsabilidad, es decir, el contenido del cuadro apunta al causante de ese hundimiento, y le hace responsable, aunque no desde una imputación acusadora, sino más bien desde una visión naturalista de la vida, en la que las fuerzas de la naturaleza actúan *per se*, de forma, valga la redundancia, natural. Cabe relacionar esta obra con las informaciones que actualmente se enfocan en el cambio climático y subrayan la acción humana como responsable. Es decir, para establecer una relación más estrecha entre cuadro y noticias, estas últimas deberían remarcar la categoría suprema de la madre tierra y sentenciar que es la actividad del hombre la que debería someterse a aquella, y no a la inversa.

c. *Las lágrimas de San Pedro*, de El Greco, de entre 1580 y 1586, durante su primer período toledano (Figura 3).

Descripción y contextualización: La representación de San Pedro reconociendo su culpa e implorando el perdón por haber negado a Cristo tres veces fue utilizada por los reformadores de la iglesia católica para fomentar el arrepentimiento personal, la necesidad de perdón y, consecuentemente, la práctica del sacramento de la penitencia. Es una pieza destinada a oratorios privados, potenciando el acercamiento emocional entre el fiel y la imagen. Este tema iconográfico fue muy frecuente en las últimas décadas del siglo XVI, pero el Greco fue el primero en mostrar a San Pedro aislado, de medio cuerpo y los ojos inundados por las lágrimas, próximo al creyente para incitarle a seguir el camino que le indica con su mirada. Muestra la figura alargada; manos y rostro desmaterializados, con fuertes contrastes de luz y sombra que confieren al retratado cierto dramatismo.

Interpretación y relación con las teorías de la comunicación: La religión, junto a la representación de las figuras religiosas (y la realeza o los militares) forma parte de la *agenda setting* de los pintores de la época, igual que en la actualidad los medios de comunicación informan sobre los poderosos: políticos, artistas, deportistas, etc. El *framing* de esta obra, innovador, muestra a un apóstol lloroso, de tono dramático, en un cuadro de formato pequeño. Se podría identificar perfectamente con el *framing* de interés humano, en el más que el contenido en sí importa la forma en la que se presenta ese contenido: a través de las vivencias personales de los protagonistas de la información, por ejemplo, cuando se redacta sobre la inmigración y se narran las vivencias y peripecias de los propios inmigrantes a través de sus viajes desde su destino o en su país de destino.

Mediante el *framing*, innovador, ya que se presenta por primera vez a un santo en actitud llorosa, general el efecto de que el penitente se sienta más cerca de la figura “débil” de San Pedro. Se constata, una vez que, el potencial del *framing* de interés humano para general respuestas de efectos empáticos en los receptores.

Analizando el cuadro desde la teoría de usos y gratificaciones, se puede concluir, a partir de la literatura escrita sobre la obra, que la misma está destinada a la oración en privado

y al acercamiento entre el fiel y la figura retratada y, por extensión, a intensificar las creencias católicas. Se constata, de esta forma, la relación entre el *framing* y los usos y gratificaciones del receptor.

De todas formas, la importancia del contexto se vislumbra en que, con el paso de los tiempos, en torno a cinco siglos desde que la obra fue concebida, su uso potencial se ha modificado radicalmente, ya que hoy en día la pintura se ha convertido en una suerte de recreo para los amantes de la pintura clásica que se acercan a contemplarlo al Museo de El Greco, en Toledo.

Figura 3. *Las lágrimas de San Pedro.*



Con relación a la sociología en la construcción de la noticia (*news making*), se puede decir que El Greco residía en Toledo, la ciudad de los reyes y cruce de culturas católica, musulmana y sefardí, y su modo de vida era la pintura. Reyes y religión eran los temas que recibía como encargo, con escaso margen para huir de esa rutina productiva e improvisar.

Queda patente, de esta manera, que la forma de trabajar está condicionada por las “condiciones laborales” del comunicador, sea El Greco o sea un periodista actual. El

alumnado no deja de mostrar cierto asombro ante la cercanía que puedan presentar dos personajes separados por más de 500 años. Es así como interiorizan el valor de la teoría, haciendo suya aquella frase de que no hay nada más práctico que una buena teoría, ya que se puede utilizar tantas veces como se desee y se necesite.

3. Encuesta

Seguiremos a Juaristi cuando afirmamos que la investigación empírica tiene una gran tradición en Ciencias Sociales. De hecho, “para muchos investigadores los únicos estudios válidos son los que permiten el recuento y permiten medir el error de muestreo y la fiabilidad. En este sentido, la encuesta es para muchos la técnica de investigación más precisa y útil” (2003:85). En el trabajo que presentamos, en cuanto a técnicas cuantitativas, se ha realizado la encuesta para el alumnado del área de Comunicación de la UPV/EHU. La encuesta se ha orientado a describir y explicar por qué se da una situación concreta.

Igartua se refiere al conjunto de procesos encaminados a obtener una determinada información de una muestra representativa (2006) y añade que el objetivo de una encuesta es recoger información sobre la frecuencia, distribución y correlación entre varias variables en una población. Rasinger (2019) describe la encuesta como un procedimiento estadístico, añadiendo que permite recabar la opinión de una sociedad o de un grupo social para determinar el sentido y la intensidad de los miembros de opinión mayoritarios.

Este método ha tenido múltiples y variados usos en el ámbito de la comunicación. El ejemplo más significativo de la encuesta en el campo de las humanidades podrían ser los estudios de opinión. En el ámbito de la comunicación, uno de los principales usos de la encuesta es la medición de audiencias y el análisis del consumo mediático. Y también es una técnica muy extendida en el ámbito académico (Igartua, 2006). En este caso, según la base metodológica sobre la que se asienta la encuesta, la observación de comportamientos externos no nos permite conocer el significado profundo que los seres humanos atribuyen a su conducta y, en consecuencia, la mejor forma de conocerlos, adecuadamente y en profundidad, es encuestarlos.

Dicho esto, el análisis de una muestra nos permite obtener información relevante sobre una determinada población. Además, hay autores (Juaristi 2003: 85) que presentan la investigación basada en encuestas como una investigación científica social, centrada en los seres humanos, los acontecimientos vitales que rodean a las personas y sus creencias, opiniones, actitudes, motivaciones y comportamientos. Además, el inventario de opiniones, comportamientos, actitudes o tendencias en un grupo es significativo. Este inventario nos permite conocer con precisión la fiabilidad de las técnicas que hemos utilizado y el valor de los resultados obtenidos.

La encuesta se ha realizado utilizando las técnicas más habituales en la realización de las mismas (Juaristi, 2003): Diseño de la muestra, construcción del cuestionario, medición

de índices, realización de la encuesta, codificación, organización y elaboración de datos para el análisis, y análisis propiamente dicho.

La muestra de la investigación la forman alumnos del Grado de Periodismo de la UPV/EHU. Han participado 61 alumnos, que son los que han optado por la evaluación continua, es decir, su presencia en clase es obligatoria.

Una vez definido el objetivo y redactado el cuestionario, se citó al alumnado y se les envió la encuesta a todos utilizando el correo electrónico, encuesta diseñada a través de Egela. En el mismo momento del envío se les hizo una invitación presencial (en clase) y se les explicó el objetivo, el proceso, el método, la participación voluntaria y la garantía del anonimato, las implicaciones y el uso de los posibles hallazgos de la investigación, así como las líneas de investigación hacia el futuro.

En cuanto al diseño del cuestionario y atendiendo a las recomendaciones de Juaristi (2003), los cuestionarios bien organizados se dividen en cuatro apartados: Presentación, preguntas iniciales, preguntas relacionadas directamente con la investigación y preguntas de identificación o demográficas.

Siendo así, en dicha encuesta se incluyen cuatro indicadores, que incorporan la experiencia del estudiante, la satisfacción del proceso de aprendizaje, la evaluación del efecto de la enseñanza y el efecto de la enseñanza. Estos indicadores se concretan mediante la formulación de las siguientes cinco preguntas que están directamente relacionadas con la investigación: 1. Te parece una buena idea utilizar los cuadros para explicar la teoría; 2. Las pinturas facilitan la reflexión; 3. Las pinturas ayudan a entender la teoría; 4. Sería mejor utilizar exclusivamente noticias, sin recurrir a las pinturas; 5. Las pinturas impulsan mi participación en clase.

Antes de poner en circulación el cuestionario, se realizó una prueba piloto en un grupo de estudiantes de ajena a la investigación (40) para garantizar la validez del contenido, la claridad en la escritura y la funcionalidad del software en línea.

4. Resultados

A partir de las figuras 1,2 y 3 el alumnado se acerca al concepto de *agenda setting*, entendido como el listado de los temas importantes que publican los medios. En este caso, se comprueba que los pintores buscan personajes para sus cuadros, tales como “la típica pareja americana” (en la figura 1), o “un apóstol” (en la figura 3) una imagen religiosa representada a lo largo de los siglos como emblema del poder de la Iglesia católica sobre el mundo del arte. También son frecuentes en la agenda mediática los desastres naturales o los sucesos. En general, las noticias malas son noticias (bad new is new). Ambos se pueden relacionar con el contenido de la obra *Tormenta de nieve en el mar*. (en la figura 2).

El concepto de *framing* genera históricamente dificultades de comprensión entre el estudiantado. Se observa cuando confunde “el encuadre” físico del cuadro con la perspectiva o la visión temática que se les otorga a las pinturas: “El marco delimita la escena”, escriben, pero sin reparar en el sentido que le otorga el autor a su obra. Es decir, confunden el contenido con la perspectiva que en cada caso concreto se le da a este contenido. Se les explica que el contenido es, por ejemplo, un santo, San Pedro, pero que el *framing* consiste en la forma en la que ese santo es presentado, en este caso lloroso, en solitario y en un primer plano, con las implicaciones que esto tiene y que se tratarán más adelante.

Hay también quien acierta a responder de manera acertada cuando subraya que “el objeto de más importancia es la ventana, que se posiciona en el centro, mediante el *framing*”, siguiendo la pista que supone el título de la pintura, *American gothic*.

También sirve de guía reparar en los tipos de *framing* que se explican en la teoría (causas, consecuencias, responsabilidad, soluciones, interés humano, etcétera). A partir de aquí, el alumnado descubre que perfectamente se puede interpretar que el *framing* “de interés humano” está presente en *American Gothic*, es decir, un contenido en el que lo importante es la forma en la que se ejecuta la narración, que se fundamenta en las vivencias de los protagonistas. Es la manera de contar las historias lo que define el marco del interés humano: se describen a los personajes, se detallan sus sentimientos, etc. Por ejemplo, la figura llorosa de San Pedro, un marco de interés humano transmite el sentimiento de culpa y de arrepentimiento del apóstol tras haber negado tres veces que conocía a Jesús.

Además, mediante este ejercicio, el alumnado universitario comprueba la necesidad de recabar mayor información de la obra para poder entenderla de forma más correcta y completa. Descubren así “el engaño” que supone que la pareja retratada sea en realidad hermanos, y que el hombre en su vida diaria es dentista de profesión. También es positiva la búsqueda de referencias similares: “Esta imagen la hemos visto en pinturas como *El matrimonio Arnolfini*, de Van Eyck, o en la Teoría del Cultivo, de George Gebner”, escribe un grupo de alumnos en uno de los ejercicios entregados al profesor. Comprueban la necesidad de acudir a nuevos materiales, más allá de los apuntes de clase, para completar un ejercicio en el que las relaciones y las comparaciones que se puedan establecer con otras pinturas, libros, películas, etcétera, son igualmente esenciales.

Los roles, los estereotipos son un polo de atracción para los universitarios. Incluidos en la Teoría del Cultivo, los alumnos descubren primero que Grant Wood pretendía representar los roles de género en sus obras pictóricas. A partir de aquí, interpretan que *American Gothic* refleja “los estereotipos raciales”, presentes “en las dos figuras caucásicas” del cuadro, y lo engloban en la representación de “la América rural” de los años 30, “una época de sufrimiento debido a la crisis económica y que se puede ver en la tristeza de la expresión facial de los protagonistas” del cuadro. Ese entrecomillado está extraído del ejercicio de un grupo de alumnos, que a su vez lo capturaron tras un rastreo en Internet de la pintura en cuestión. También repararon en que en absoluto es casual que

la pareja esté compuesta por un hombre y una mujer, y que a partir de este dúo heterosexual el primer pensamiento conduzca a interpretar que se trata de un matrimonio.

Las visitas de miles de turista a Iowa para contemplar en vivo la pintura de Grant Wood es para los estudiantes, por un lado, fácil de encuadrar en los efectos que produce esta obra de arte, casi 100 años después de ser creada y, por otro, sencilla de relacionar con el share (la audiencia) en los medios de comunicación y las consecuencias que esta medición tiene para el contenido de los programas.

Un grupo de alumnos aludió a la ruptura de la cuarta pared, un concepto originario del teatro, cuando el actor se dirige al público presente en la sala: “El hombre parece interpelar al público, pidiendo clemencia, para que no se rían de él”, escribieron los universitarios sobre el protagonista masculino del cuadro *American Gothic*, sabedores de que, posteriormente, los dos protagonistas de la obra fueron caricaturizadas y ridiculizadas por representar a los agricultores, una figura que sufrió el menosprecio en los años 30, cuando las ciudades de Estados Unidos acumulaban habitantes y el mundo rural perdía fuelle.

También asimilan de manera relativamente sencilla que la figura de San Pedro, tal y como fue concebida por el pintor, impulsa al creyente que se sitúa ante ella a practicar la oración y a mostrar una actitud de sumisión ante la sensación de sentirse pecador, un sentimiento convertido en objetivo principal en la catequesis de la Iglesia.

El cuestionario, además de los datos generales de provisión del perfil de los encuestados (sexo, edad, estudios), se basa en los siguientes cinco apartados: 1. Te parece una buena idea utilizar los cuadros para explicar la teoría; 2. Las pinturas facilitan la reflexión; 3. Las pinturas ayudan a entender la teoría; 4. Sería mejor utilizar exclusivamente noticias, sin recurrir a las pinturas; 5. Las pinturas impulsan mi participación en clase.

La primera pregunta pretende indagar en la idea general que tiene el alumnado sobre este ejercicio. En segundo lugar, se pregunta si facilita una cuestión que provoca cierto temor en los escolares como es verse forzados a reflexionar. Con la tercera pregunta se quiere saber si de esta forma empírica asimilan mejor las cuestiones teóricas. La cuarta solicita a los encuestados que elijan entre la clase tradicional o esta práctica innovadora. Y, por último, se desea conocer si el alumnado percibe que con estos ejercicios se siente más motivado para ser partícipe activo del aula.

A la pregunta de si les parece buena idea utilizar los cuadros como herramienta para explicar la teoría 57 personas muestran una actitud favorable mientras que únicamente cuatro muestran su rechazo.

La segunda pregunta está relacionada con la idea de promover la reflexión para explorar sus representaciones de las teorías y así poder dar significado al tema: 53 sujetos encuestados creen que las pinturas facilitan la reflexión y 8 tienen una opinión contraria. La tercera pregunta está enfocada hacia la comprensión de la teoría, está relacionada con

la idea de promover una comprensión más profunda de los procesos comunicativos: 51 encuestados han opinado a favor y 10 en contra.

La cuarta pregunta plantea si sería mejor utilizar exclusivamente noticias, es decir, sin recurrir a las pinturas. En este caso, 49 estudiantes se muestran a favor y 12 en contra. La quinta y última pregunta está estrechamente relacionada con la motivación y la participación. 42 alumnos creen que las pinturas impulsan su participación en clase y 17 consideran que no tiene consecuencias en su motivación ni en su participación.

5. Discusión y conclusiones

A pesar de las investigaciones realizadas en los niveles de enseñanza primaria y secundaria sobre el uso de dibujos y pinturas para facilitar la comprensión de conceptos teóricos, son escasos los estudios sobre si lo gráfico facilita el aprendizaje en las licenciaturas, especialmente, en el ámbito de la comunicación.

Los resultados obtenidos en esta experiencia permiten validar el uso de los cuadros artísticos como método para la explicación de las teorías de la comunicación en la Universidad. A partir de las respuestas obtenidas en estas prácticas por parte del alumnado se puede concluir que se esmera por hacer un ejercicio de reflexión e interpretación a partir de las opciones que conceden las pinturas.

Se podría esgrimir, como razón argumentativa contraria a esta práctica, que en algunos casos la imaginación de los estudiantes da pie a divagaciones que no guardan una relación directa con la teoría, pero estos casos se pueden perfectamente encuadrar en el sistema de error-acierto. En cambio, resulta mucho más productivo resaltar la relación que muchos estudiantes descubren entre el sistema de elaboración de las noticias de actualidad y el de unas pinturas que en algunos casos tiene más de 500 años. Y todavía resulta más gratificador comprobar que ante estas imágenes logran desentrañar el objetivo que perseguía el pintor y establecer relaciones con las intenciones, las rutinas y las limitaciones de los periodistas en su labor diaria de *news making*.

Otro punto de interés es que el alumnado se hace preguntas, es decir, se plantea retos ante las limitaciones de su conocimiento, y para responder a sus propias preguntas bucean en Internet, indagan en sus pensamientos y acrecientan el interés por la búsqueda de soluciones. Es aquí cuando se percatan de la necesidad de dedicar un tiempo suficiente, quizá más de lo esperado, para una resolución aceptable de este ejercicio, que se puede complicar en función de las expectativas y de las capacidades de los propios estudiantes.

Las pinturas, con un mínimo de abstracción, dan opción a plantear relaciones entre la comunicación actual y el contenido de las pinturas: el alumnado entiende que gran parte de las técnicas actuales en la comunicación no son sino una herencia de cientos de años en los que el proceso comunicativo se ha tecnificado y perfeccionado. Descubre que existe manipulación en las intenciones de El Greco de convertir la religión en tema central entre la población de la Edad Media, al igual que hoy en día la política es uno de los temas

centrales de los medios, y la manipulación, o las *fake news*, están bien presentes en nuestro entorno mediático y social.

Paralelamente, conviene conceder una importancia semejante al valor motivacional de las imágenes, así como el impulso hacia la interacción en el día a día en las clases, fomentando la colaboración entre alumnos y entre estos y el profesorado. Es decir, se favorece el trabajo cooperativo y, paralelamente, se fomenta la autoformación del alumnado, en definitiva, su aprendizaje autónomo. Asimismo, la utilización de las imágenes obliga a los docentes a innovar y a repensar el concepto de lectura, a veces, considerado únicamente como un proceso que se limita a la interpretación de textos escritos.

Además, los resultados recogidos a partir de las encuestas destacan que las tareas relacionadas con las imágenes son bien recibidas por los estudiantes y que éstos las perciben como útiles para su comprensión.

En resumen, entendemos que es acertado afirmar que el recurso a la imagen, mediante las obras de arte clásico, es un instrumento facilitador de la comprensión y el aprendizaje entre los universitarios.

Referencias bibliográficas

- Abramowski, A. (2009). El lenguaje de las imágenes y la escuela: ¿es posible enseñar y aprender a mirar? *Revista Tramas. Educación, Audiovisuales y Ciudadanía*. <https://bit.ly/33nh4KT>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). *Framing* o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450.
- Augustowsky, G. (2011). "Imagen y enseñanza, educar la mirada". En G. Augustowsky, A. Massarini y S. Tabakman (Ed.), *Enseñar a mirar imágenes en la escuela*. (pp. 68-84), Tinta Fresca Ediciones. Buenos Aires, 2011.
- Barragán-Caro, A.P.; Plazas-Cepeda, N.-I. & Ramírez-Vanegas, G.-A. (2015). La lectura de imágenes: una herramienta para el pensamiento crítico. *Educación y Ciencia*, (19), 85-103. <https://bit.ly/3WXVpzO>
- Del Amor, C. (2020). *Emocionarte*. Espasa.
- Devoto, E. (2013). La imagen como documento histórico-didáctico: algunas reflexiones a partir de la fotografía, *Revista de Educación*, 4(6), 73-96.
- García-Morales, A (2012). ¿Qué puede aportar el arte a la educación? El arte como estrategia para una educación inclusiva. *ASRI - Arte y Sociedad. Revista de Investigación*, (1). <https://bit.ly/34u7Z3d>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Juaristi, P. (2003). *Gizarte ikerketarako teknikak*. Euskal Herriko Unibertsitatearen Argitalpen Zerbitzua.
- López, G. (2012). Pensamiento crítico en el aula. *Docencia e Investigación*, (22), 41-60. http://educacion.to.uclm.es/pdf/revistaDI/3_22_2012.pdf

- McCombs, M. E., Shaw, D. L. & Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass communication and society*, 17(6), 781-802. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- Melek, G. & Ulucay, D.-M. (2019). Atributos de los medios de comunicación y cambio de actitud: experimentos sobre el impacto del establecimiento de la agenda de segundo nivel sobre las actitudes hacia los refugiados sirios. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25(1), 381-393. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63735>
- Navarro-Ruiz, M.I. & Hernández-Encuentra, E. (2004). Imagen, evocación y relato, *Arbor*, 697, 59-79.
- Prendes-Espinosa, M.P. (1995) ¿Imagen didáctica o uso didáctico de la imagen? *Revista Enseñanza*, (13), 199-220.
- Rasinger, Sebastián M. (2019). *La investigación cuantitativa en Lingüística*. Acal.
- Rebanda-Coelho, Inês (2022). “The challenges of using moving images and still images in the classroom, in research and professionally”. En: Sandra Marinho & Pilar Sánchez-García (Coord.) *Trial and error in journalism and communication education: between the classroom and industry* (pp. 8-36). Cambridge Scholars Publishing.
- Rengifo-Cifuentes, G. I. (2014). *Formación del pensamiento histórico a partir del análisis de obras de arte pictóricas. Una propuesta didáctica de las ciencias sociales*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Antioquía.
- Saint-Onge, M. (1997). *Yo explicó, pero ellos... ¿aprenden?* Enlace.
- Santiesteban, A. (2010). *La formación de competencias de pensamiento histórico*. Clio & Asociados.
- Yamila-Rigo, Diana (2014), Aprender y enseñar a través de imágenes. *Desafío educativo. ASRI, Arte y Sociedad*, (4). Universidad Nacional de Río Cuarto.
- Zhiyuan Ma; Quan Liu & Jingjing Guan (2019). Diseño e Investigación del Sistema de Enseñanza Experimental para el Curso de Pintura Digital CG. EBDIT. Actas del 3er Taller Internacional sobre Educación, Big Data y Tecnología de la Información. (pp. 72-78). <https://doi.org/10.1145/3352740.3352753>

Los informativos de deportes de Antena 3: más historias que deporte

Antena 3 sports news: more stories than sport

MIGUEL GONZÁLEZ GARCÍA. *Universidad de Málaga*

mggarcia@uma.es

<https://orcid.org/0000-0002-5889-9851>

Recepción: 12.05.2023

Aceptación: 13.06.2023

Publicación: 30.06.2023

RESUMEN

Este artículo parte de la iniciativa de conocer los contenidos que se emiten en los espacios informativos de deportes de Antena 3. El estudio se basa en un análisis de contenido del informativo de la tarde, que se ha realizado durante cinco semanas (del 8 de agosto al 11 de septiembre de 2022). Además, se ha hecho un análisis comparativo para ver si existía una coincidencia de contenidos entre los espacios de deportes del Telediario de La 1 de TVE e Informativos Telecinco. Los datos recogidos evidencian una escasa similitud en la temática y la jerarquización durante las emisiones, y que existe una notable cantidad de piezas informativas en Antena 3 que cuentan historias alrededor del deporte que tienen poco o nada que ver con la información deportiva.

Palabras clave: Informativos, deportes, Antena 3, infoentretenimiento

ABSTRACT

This article is part of the initiative to find out about the content that is broadcast in Antena 3's sports newscasts. The study is based on a content analysis of the afternoon newscast, which has been carried out for five weeks (from August 8 to as of September 11, 2022). In addition, a comparative analysis has been carried out to see if there was a coincidence of content between the sports programs of Telediario de La 1 de TVE and Informativos Telecinco. The data collected shows little similarity in the themes and the hierarchy during the broadcasts, and that there is a notable amount of news pieces on Antena 3 that tell stories about sports that have little or nothing to do with sports news.

Keywords: News, sports, Antena 3, infotainment

1. Introducción

La información deportiva en los medios de comunicación son espacios que no pasan de largo para el público en general. Las secciones de deportes cuentan con un peso específico en las distintas redacciones, pese a que (Rowe, 2007) lo califica como el departamento “de juguete” de los propios medios. Rojas Torrijos (2014: 179) señala que el periodismo

especializado en deporte ha logrado una sensación de pertenencia con la comunidad y de proximidad con los propios ciudadanos, “a los que involucra en la celebración de los logros de los propios deportistas”. El propio autor llegó a hacer consideraciones muy positivas del éxito social en el periodismo deportivo dejando claro que había marcado tendencias, “creando un estilo propio, fundamentado en el color, la originalidad y la espectacularidad de sus propuestas” resaltando todo ello por un modelo de las informaciones con un lenguaje visualmente atractivo y accesible para todo tipo de público (Rojas Torrijos, 2010: 301).

Alcoba (2005:10) se preguntaba por los efectos que produce en el auditorio este tipo de información, que no es más que la demostración y el atractivo que posee en las masas. Resuelve que una de las principales causas de ese interés entre clientes y receptores de la prensa, la radio, la televisión e Internet tenga que ver con que los periodistas deportivos informan de un género específico “comprensible a todas las mentalidades a través de un lenguaje universal que todos entienden, producto del espíritu y la filosofía del deporte”.

La información deportiva ha ido dando pasos agigantados para adaptarse a todas las circunstancias y escenarios que haya podido encontrarse para encontrar un espacio en el que asentarse debido a su popularidad y dimensión global (De Moragas, 2007: 7). Tanto es así que el deporte y la información que genera tiene más de espectacularización (Rojas Torrijos (2012a) que, de lo propio noticiable, y Paniagua (2006) no duda en calificar como *pseudoperiodismo*, aunque el fin, según Gurgel (2017), es otro bien distinto:

Es importante señalar que la comunicación deportiva es un área especializada de la Comunicación Social que surge de la interfaz con el mundo del deporte, Y más que eso: ella posee un papel que no puede ignorarse, ya que innegablemente el número de personas que desea informarse sobre un determinado evento deportivo en los dispositivos comunicativos es infinitamente mayor que las personas que pueden ir al lugar donde está ocurriendo la acción deportiva (Gurgel, 2017: 186).

En televisión, apunta Casanovas (2009: 285), la información deportiva “es aquella que se ofrece dentro de los informativos de las cadenas”, siendo una de las secciones que postula en la última parte de estos programas y que puede estar separada por una cabecera, publicidad y patrocinio que se emite antes y después de la sección. Para Prado Olivares (2019: 6) los informativos de deportes en televisión no son más que una estrategia orientada a un público específico y que está gestionada por una redacción periodística.

Precisamente, el camino de la espectacularización ha sido el que ha tomado los informativos de deportes en televisión, una tendencia a la que (Redondo, 2020) hace referencia pese al incremento que tiene la opinión, la improvisación y elementos que nada tienen que ver con la noticia o la información en sí.

Llegar al mayor número de espectadores es el objetivo principal de cualquier cadena de televisión, si bien la diversificación de canales hace que la audiencia se divida en busca de un producto que satisfaga sus necesidades informativas o de entretenimiento. García Avilés (2007: 60) destaca que la desvirtualización de la información y la mezcla de

géneros favorece que los estilos “desdibujen las fronteras entre el periodismo y el sensacionalismo”, de ahí que “los informativos incrementan su agenda de deportes, de espectáculos y de asuntos triviales”.

Paniagua (2006: 186) destaca que uno de los casos más claros de *pseudoperiodismo* tenía que ver principalmente por los espacios deportivos en televisión. Justifica su definición admitiendo que el deporte televisivo ha añadido “espectáculo”, un componente que tiene que ver más con el propio medio que con lo que atañe principalmente al deporte.

A la espectacularización de la información se refiere Rojas Torrijos cuando profundiza que el crecimiento generalizado de programas de carácter deportivo, “hasta tal punto de dejar a esta supeditada al entretenimiento como fórmula que prioriza por encima de todo el éxito comercial, aunque para ello sea preciso renunciar a hacer periodismo” (Rojas Torrijos: 2015: 49).

1.1 La noticia como elemento principal

Dice Mas Manchón (2011) que la manera en que los presentadores de televisión “hablan” la noticia “debería ser lo menos casual posible y lo más ajustada a un modelo estructural estratégico”, y lo encuadra dentro de un discurso audiovisual que lo ha formado en tres niveles: información, estructura y superestructura, quedando cada uno de las cuales en función dependiente del resto. Teniendo en cuenta el modelo, el discurso y los niveles aportado, la noticia como elemento en un informativo de televisión también tiene su propio significado:

Es una construcción textual y visual llevada a cabo alrededor de un eje central de pensamiento, de una determinada perspectiva, construida por un profesional de la información (aunque no sólo por éste) que proporcionará un marco de interpretación para los públicos que se expongan al mensaje (Ardèvol-Abreu: 2015: 424).

La pieza informativa necesita, por tanto, tener una descodificación, un elemento imprescindible para comprender la noticia y la realidad a la que ésta se refiere, y será el periodista el que le dé el enfoque necesario para llevar a cabo el encuadre (Ardèvol-Abreu: 2015: 425), conocido como el *framing* o teoría del encuadre. Goffman (1974), referenciado por Morales (2014: 196), afirma que el encuadre es una tendencia que propone “un paradigma propio que asume que las noticias no son otra cosa que una representación de la realidad realizada por el periodista”. implicando con ello un “enfoque o encuadre”.

Pero encontramos que la teoría de encuadre *framing* y *agenda-setting* van de la mano. Resuelta la primera parte de la ecuación, queda por conocer la parte de esa parte más mediática. El objetivo de la *agenda-setting* es que los medios otorguen mayor relevancia a unos determinados temas que a otros (McCombs y Shaw 1972). Lo que Humanes (2001) define como los criterios que guían la selección de acontecimientos “y que nos sitúan en el lado del emisor, concretamente en la ideología e intereses que subyacen en el producto final del periodismo”.

Una agenda según Ardèvol-Abreu, Gil de Zúñiga y McCombs (2020: 2) está formada por tres niveles: una primera en la que se agrupa una colección de asuntos, temas o problemas, una segunda en la que hay un grupo de atributos y, la tercera y definitiva en la que hay temas y atributos conectados en forma de red más o menos compleja.

Esa noticia que va a ver la luz en televisión tiene que seguir unos criterios. Está insertada en una escaleta, que según Caldera Serrano (2017: 27):

Es un documento en el que se señalan en orden cronológico de aparición cada una de las noticias que conforman un informativo; se indica en primer lugar la hora, minuto y segundo de la información en el soporte y/u hora de emisión, para posteriormente informar de qué ocurre en la información y cuáles son los sujetos pasivos y activos en la realización de la noticia.

1.2 El infoentretenimiento en los informativos de deportes en televisión

Llegados a este punto nos encontramos en la necesidad de conocer más en profundidad si la información deportiva es información como tal o entretenimiento. García Avilés (2007:51) no duda en reconocer que en los medios audiovisuales disipa “la distinción entre periodismo y entretenimiento, entre información y espectáculo”. Berrocal *et al* (2014) se decantan en la intensa competencia entre los canales para lograr audiencia, lo que provoca que se estén utilizando todo tipo de recursos para traer consigo a usuario y telespectadores, y añaden que este fenómeno es capaz de adaptarse a la actualidad de las noticias “de manera frívola o superficial (p, 89). Esta es una tendencia, según Pallardó (2020: 7), que es la principal vara de medir para atraer inversiones publicitarias. El impacto que pueda causar en la audiencia es la lógica que aplican Rojas y González (2022: 127) a la hora de querer ofrecer el verdadero sentido al infoentretenimiento para apostar por estos espacios o creación de contenidos noticiosos, y el deporte no es ajeno a ello.

De Moragas (2007: 7) incide en que el deporte es una fuente inagotable de noticias con gran reclamo popular, de ahí que constituya recursos inagotables de programas enfocados en espacios que van tanto en las retransmisiones en directo o diferido, debates, resúmenes, entrevistas, reportajes, entre otros, siendo una de las temáticas que ocupa altos porcentajes de tiempo en la programación.

Los deportes ofrecen, pues, numerosas ventajas y atractivos a los programadores de la televisión. Por una parte, le ofrecen productos audiovisuales altamente competitivos, algunos de ellos incluso de bajo coste en la producción, es el caso de los eternos culebrones sobre fichajes, estado de ánimo de los jugadores, especulaciones sobre los arbitrajes, exclamaciones patrióticas sin fin. Por su parte los programas más costosos, adquiridos a partir de complicadas redes de intermediarios, tienen como contrapartida importantes retornos para la “imagen” y posición de las cadenas de televisión (De Moragas, 2007: 8).

Rojas Torrijos (2012b) hace hincapié en la futbolización de la información deportiva como elemento clave de la espectacularización del periodismo, desplazando contenidos “más puramente informativos referentes a otras disciplinas”.

La televisión sigue siendo el medio de comunicación más consumido según los datos del Eurobarómetro publicado en julio de 2022, si bien el dato aumenta considerablemente para el público mayor de 55 años llegando hasta 75%, seguido por las plataformas de noticias en línea (43 %), la radio (39 %) y las redes sociales y los blogs (26 %). Precisamente la televisión, la radio y la prensa (incluidas sus versiones electrónicas) son los medios de comunicación en los que más confían los ciudadanos según el estudio publicado.

1.3 Los deportes en los espacios informativos bajo el prisma del infoentretenimiento

Hay una especial atención en numerosos trabajos académicos que ponen el foco en el infoentretenimiento cuando se refiere al análisis de las noticias deportivas en espacios informativos o noticieros (Montaner, 2014), (Lupi3n, 2017) o (Pallard3, 2020), si bien otros buscan m3s una comparaci3n entre cadenas (Molinero Falag3n, 2017), (Prado Olivares, 2019) o (Gonz3lez-Ramos, 2019). Comparaci3n o infoentretenimiento, el contenido de la pieza informativa es lo que realmente tiene sentido.

Las plataformas digitales se han convertido en los verdaderos aliados de los medios y periodistas para dar a conocer qu3 informaci3n se quiere ofrecer en el espacio o noticiero, y que posteriormente tendr3 un an3lisis m3s profundo. Los periodistas invierten tiempo en el uso de estas herramientas para conseguir prioridades estrat3gicas y hacerse con un mayor alcance y hasta tratan de ganarse la confianza del p3blico (Ross Argueda et al. 2022), si bien la jerarqu3a informativa que proporcionan los medios de comunicaci3n tradicionales ante las redes sociales, ser3an resolutivos para explicar el verdadero protagonismo que tiene los medios digitales y los informativos en televisi3n (Masip et al. 2020).

2. Objetivos y metodolog3a

Este estudio pretende avanzar en la exploraci3n del contenido que tienen los informativos de deportes en la televisi3n, si verdaderamente es informaci3n deportiva lo que se est3 contando a la audiencia o tiene que ver m3s con otras secciones que ofrecen los propios noticieros. El presente trabajo tiene como objetivo general analizar las noticias deportivas que se emiten en los espacios informativos de deportes de Antena 3.

De este planteamiento inicial se llega a tres objetivos espec3ficos:

- O1. Analizar si todas las piezas emitidas cuentan un patr3n en com3n y tienen una relaci3n con la de otros espacios informativos de deportes.
- O2. Estudiar si hay coincidencia en la jerarquizaci3n a la hora de emitir la pieza informativa.
- O3. Examinar la composici3n de la escaleta informativa y los elementos que la conforman.

La investigación parte con la premisa de un conocimiento previo sobre el contenido que emiten los informativos de deportes de Antena 3, de ahí que algunas de esas informaciones tengan un difícil ajuste su emisión en espacios que tienen que ver única y exclusivamente con el deporte, aunque las mismas tengan cierta relación. Por ello se propone responder las siguientes preguntas.

P1. ¿Con qué frecuencia recurre Antena 3 a noticias que tienen difícil ajuste en la programación deportiva?

P2. ¿Qué posición utiliza este tipo de noticias en la jerarquización de la escaleta de los informativos?

P3. ¿Es solo la cadena de televisión Antena 3 la única que utiliza estos recursos informativos para incluirlos en sus espacios de deportes?

El método utilizado para conocer qué tipo de noticias de deportes se emiten es del análisis de contenido, que según Aigner (2009: 4) “es la técnica que permite investigar el contenido de las ‘comunicaciones’ mediante la clasificación de categorías de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje”.

Además, Piñuel y Raigada (1995: 520) añaden una selección de la comunicación, las categorías, las unidades y del sistema de recuento o de medida para entender el verdadero significado de esta herramienta.

2. 1 Selección de la muestra

Para conseguir dar respuesta a los objetivos y las preguntas que se han formulado, se ha seleccionado una muestra del espacio de informativos de deportes de Antena 3 de la tarde, que se emite a continuación del noticiero de las 15:00 horas durante cinco semanas completas; del 8 de agosto de 2022 al 11 de septiembre de 2022, contabilizando un total de treinta y cinco días. Para ello, además de realizar una visualización en directo del informativo de deportes en el mismo momento de la emisión, se realizó una segunda visualización con posterioridad a través de la plataforma Atresplayer en su versión Premium, que daba la posibilidad de acceder al espacio ya grabado bien a través de una sección específica de deportes o a través de la pestaña en directo, que permite la visualización de los últimos siete días de emisión.

Para hacer una comprobación más exhaustiva del estudio, se ha llevado a cabo de manera paralela las visualizaciones de espacios de deportes de otras cadenas coincidiendo con el mismo horario de emisión que el de Antena 3, tomando muestras de la sección de deportes del Telediario de La 1 de TVE y el de Informativos Telecinco, que al igual que el de Antena 3, el espacio de información de deporte está separado del informativo. En estos casos las visualizaciones se han tenido que realizar en emisión en diferido a través de las plataformas RTVE Play para el informativo de La 1 de TVE y Mi Tele para el de Informativos Telecinco al tener una coincidencia de horario entre los tres programas.

2. 2 Ficha para el análisis

Para llevar a cabo esta investigación se diseñó una plantilla en una hoja de cálculo a través de Google Sheets. En la plantilla se insertaron nueve ítems con los siguientes campos a rellenar: Fecha de emisión, Deporte, Contenido, Duración de la noticia, Recursos de imágenes, Tipo de conexión (en caso de utilizarse la videoconferencia, grabación móvil, etc.), Totales (Si la pieza analizada contaba con declaraciones de los protagonistas de estas), Tipo de noticia (Si era una pieza cerrada, colas, una mezcla de ambas y si contaba con totales) y Jerarquización.

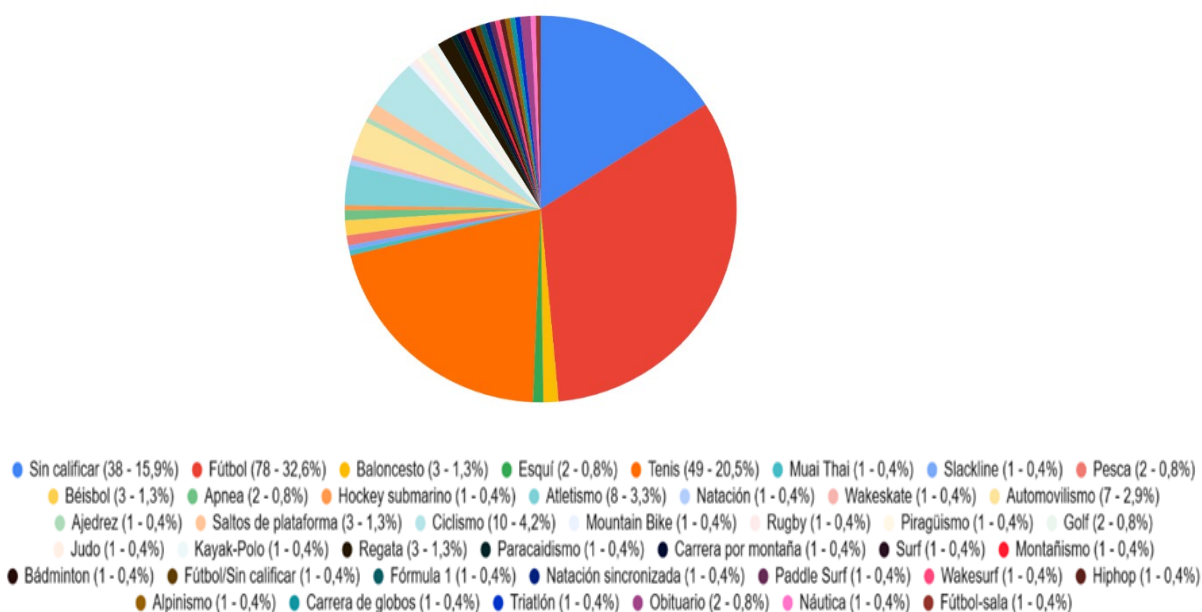
En la misma hoja de cálculo se insertaron dos páginas más para hacer la comprobación y comparación con los otros espacios: una para los deportes de los informativos de La 1 de TVE y otra para Informativos Telecinco. Los ítems en este caso fueron seis nada más: Fecha, Deporte, Contenido, Duración de la noticia, Tipo de noticia y Jerarquización. La disminución de elementos en estos dos apartados tiene su justificación, dado que el objetivo de estudio son los informativos de deportes de Antena 3. Los análisis de las otras dos cadenas son un complemento para la comprobación de posibles coincidencias en la emisión en caso de que se programen los mismos contenidos.

3. Resultados

Como se ha mencionado con anterioridad, esta investigación parte de la idea de analizar las noticias deportivas emitidas en el informativo de la tarde de Antena 3, y averiguar si el contenido tiene que ver con la competición o el deporte en sí. En total se han analizado 239 piezas informativas correspondientes al canal del grupo Atresmedia, si bien el número total alcanza las 766 si sumamos las del telediario de La 1 de TVE (252) y los de Informativos Telecinco (275) durante los 35 días que se han examinado.

Antes de profundizar en el verdadero contenido de las noticias, como se observa en el gráfico 1, se han emitido 39 actividades deportivas diferentes sin mencionar las noticias que se ha agrupado bajo el nombre de sin calificar, informaciones que por su curiosidad, enfoque o actividad en sí no se ha encontrado el lugar para catalogarlas.

Gráfico 1. Deportes emitidos en Antena 3 durante el periodo de estudio



Fuente: Elaboración propia

El fútbol y el tenis han sido los deportes con un mayor porcentaje y número de piezas informativas, con 78 y 49 noticias de diferente calibre conformando un 32,6% del primero y un 20,5% del segundo. Los porcentajes bajan sustancialmente si observamos que la siguiente actividad con mayor emisión durante los 35 días de estudio fue el ciclismo con 10 noticias y un 4,2%, el atletismo con 8 noticias y un 3,3% de la cuota y el automovilismo con 7 noticias y un 2,9%. Las cifras bajan más aún cuando observamos deportes como el baloncesto y las regatas con 3 informaciones, la pesca, la apnea, el esquí, el golf con 2 y el resto hasta completar las 39 actividades con una sola noticia. En ellas deportes tan curiosos o poco conocidos como el *wakeskate*, hockey submarino o el *slackline*. Un detalle que se observa en el gráfico es que hay dos noticias que han sido catalogadas como obituario. Las mismas se deben a que se ofrecieron informaciones relacionadas con los homenajes y muestras de respeto por parte del público y las instituciones deportivas en los estadios y escenarios deportivos por la muerte de la reina de Inglaterra Isabel II.

El hecho de que el fútbol y el tenis hayan sido las actividades que más protagonismo han tenido durante este periodo se debe a la coincidencia en el inicio del campeonato nacional de Liga con la disputa de las cinco primeras jornadas de la competición, además de los primeros enfrentamientos en competición europea de los equipos españoles. En tenis, la participación de los españoles en torneos como los de Montreal, Cincinnati o el US Open -uno de los cuatro Grand Slam del calendario anual- también ha tenido su aliciente.

3.1 Noticias sin calificar

Lo que más ha llamado la atención a la hora de llevar a cabo esta investigación ha sido dónde enfocar actividades que bien nada tienen que ver con el deporte o, aunque sean deportivas, tienen un enfoque más para la escaleta del informativo o programas de infoentretenimiento que para el espacio de deportes, y que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 1

8/8/2022	Empresa neozelandesa ofrece lancha-submarino como atracción acuática.	1' 46"	Apertura
8/8/2022	El ingeniero francés, Franky Zapata, inventa el coche volador tipo dron.	1' 28"	Segunda
8/8/2022	De Motril a Noruega (Cabo Norte) en bicicleta por un reto solidario. Anteriormente fue campeón del mundo de comer flanes.	1' 26"	Tercera
8/8/2022	Muerte a tiros del campeón del mundo de Jiu Jitsu Leandro Pereira en una discoteca de Brasil.	1' 35"	Cuarta
9/8/2022	Un grupo de buzos cuida la posidonia oceánica en el Mediterráneo, destacando por ser un proyecto piloto.	1' 47"	Apertura
9/8/2022	Campeonato del Mundo de carrera de gallinas en Inglaterra	1' 33"	Tercera
9/8/2022	Un iraní arrastra con el dedo corazón tres camiones 23,000 kilos	1' 25"	Cuarta
13/8/2022	Un británico pretende cruzar el Océano Atlántico (de Canadá a Inglaterra) en una embarcación de 1,4 metros.	1' 55"	Apertura
13/8/2022	Ball game, actividad con más de 800 años que aún se sigue practicando en Inglaterra. Vale todo para coger el balón, incluso agredir al rival.	1' 21"	Segunda
14/8/2022	Un coche GP 2 circula por las carreteras de la República Checa. La policía busca al conductor.	18"	Sexta
15/8/2022	Un conductor persigue a un árbitro en un campo de fútbol de Sudáfrica descontento con su actuación en el partido.	14"	Sexta
15/8/2022	Neymar juega al póker en el casino de Barcelona.	25"	Séptima
19/8/2021	Retrorunning. Christian López, atleta que corre hacia atrás haciendo malabares con tres bolas.	1' 38"	Cuarta
19/8/2021	Hipoterapia para militares heridos en la guerra de Ucrania.	1' 19"	Quinta
21/8/2022	Récord del mundo de hacer dominadas colgadas de un	1' 24"	Quinta

	helicóptero.		
23/8/2022	El exgimnasta profesional, Asw Watson, salta de una barra de gimnasia a otra a seis metros de distancia y logra un récord Guinness.	1' 41"	Cuarta
24/8/2022	Rescate a una joven que practicaba paddle surf.	1' 29"	Segunda
24/8/2022	Sergio Ramos se pone en forma en el gimnasio.	18"	Quinta
25/8/2022	Familia de Kobe Bryant será indemnizada porque policías y bomberos compartieron imágenes de su marido y su hija fallecidos en accidente de helicóptero.	1' 39"	Segunda
25/8/2022	Dos hermanos iraníes aguantan con los dientes quads y motos arrancadas y en marcha.	1' 25"	Cuarta
26/8/2022	Manuel Merillas, que ganó la Ultra Trail Mont Blanc de 55 KM, entrena con su perro y corre por donde el can le dice.	1' 37"	Cuarta
26/8/2022	Jason Paul, atleta alemán de parkour, practica el Dabbawalas, reparte comida a domicilio en Bombay haciendo parkour.	1' 12"	Quinta
27/8/2022	Raquel Mirman, piloto y monitora del circuito de Nürburgring. Ayuda a conducir en un circuito que fue de la Fórmula 1.	1' 32"	Apertura
28/8/2022	Cecilia Sopeña se encara con un aficionado en una carrera regional en Murcia cuando le dice que le pesa el culo. La ciclista reconoce que padece trastorno alimenticio.	1' 13"	Segunda
30/8/2022	Salvamento Marítimo rescata a un surfista en Tarifa.	1' 28"	Apertura
30/8/2022	Pareja de abuelos bailan en un partido de béisbol.	21"	Séptima
31/8/2022	Juan Ferreras se convierte en el hombre más fuerte de España; arrastra camiones, vuelca coches, levanta pesas y arrastra cilindros.	23"	Séptima
1/9/2022	Mack Rutherford, de 17 años, da la vuelta al mundo en avioneta en solitario logrando récord Guinness.	1' 36"	Quinta
2/9/2022	Kristina Makushenko, excampeona del mundo de natación sincronizada, hace vídeos bailando en el agua y se hacen virales.	1' 38"	Cuarta
2/9/2022	Hong Ciu, experto en 'fitness casero' entrena en un almacén y sus ejercicios se hacen virales.	1' 22'	Quinta
5/9/2022	Basura en el K2, que se ha convertido en un vertedero. Se estima que hay unas 140.000 toneladas de residuos	1' 37"	Segunda
5/9/2022	Pelotón verde, grupo de limpieza que recoge residuos generados durante las etapas de La Vuelta.	1' 08"	Tercera
6/9/2022	Ciclista intenta adelantar coche en curva sin visibilidad en	1' 46"	Tercera

carretera de Barcelona y acaba chocado de frente.			
7/9/2022	Un dron graba a más de 9000 metros de altura por encima del Everest.	1' 29"	Apertura
7/9/2022	Aficionada en el US Open se bebe una cerveza del tirón. Ya lo hizo el año pasado.	20"	Cuarta
8/9/2022	Cueva de geoda en Pulpí (Almería), la segunda más grande del mundo. Declaraciones de Efrén Cuesta, su descubridor hace 23 años.	1' 22"	Quinta
8/9/2022	Antena 3 presenta el programa de Joaquín en TV.	26"	Octava
10/9/2022	El Campeón de la UFC, Brando Moreno, se pasea por campos de La Liga.	1' 17"	Tercera

Tabla (1) de las noticias sin catalogar. Elaboración propia

Las 38 noticias recogidas en esta tabla tienen perfiles muy dispares. En las mismas se observan un tratamiento que tiene que ver más con los inventos, la tecnología, la solidaridad, los sucesos, la ecología, lo viral en redes sociales o hasta lo simpático como la carrera de gallinas, pero con el deporte como excusa para dar cobertura a dichas informaciones sin tener nada que ver con la competición.

Estas noticias, que han sido agrupadas en una categoría que se ha llamado Sin calificar, han llegado a tener un tratamiento especial en la escaleta a la hora de conformar el orden y programación de estas. De las 38 citadas, seis de ellas han sido las noticias de apertura del espacio informativo dedicado a los deportes. El resto también han ocupado un espacio privilegiado, si bien algunas de ellas, las que tienen una duración de menos de treinta segundos, han ocupado el último lugar el noticiero de deportes siendo las piezas que han cerrado el programa.

3.2 La videoconferencia como recurso para las entrevistas

Durante la visualización de las noticias se ha observado la utilización de la videoconferencia y grabaciones con teléfonos o dispositivos móviles para entrevistar y conversar con los protagonistas como recurso para acceder a los mismos. En 35 de las 239 piezas analizadas han sido requeridas estas herramientas para darle voz e imagen a las figuras destacadas, lo que supone un 14,64% de las mismas.

Este elemento ha propiciado el poder entrevistar a personajes con un notable protagonismo en noticias de una agenda propia de los deportes de Antena 3, como por ejemplo, la que se le realizó a Desireé Rovira, primera española y una de las primeras mujeres del mundo que competía en el templo del Muay Thai en Tailandia; la charla con Telma Cester, joven española de 17 años que despunta en una actividad como el wakeskate llegando a la liga profesional en Estados Unidos, o la conversación con Rubén Mateu, fisioterapeuta de Serena Williams durante cinco años para conocer mejor a la recién

retirada reina del tenis mundial. Algunas de las informaciones sin calificar mencionadas anteriormente han contado con este tipo de recurso.

3.3 Recursos de imágenes

Un detalle que llamó significativamente la atención fue la catalogación de la autoría de las imágenes. No deja lugar a dudas, como se puede observar en el gráfico 2 que se muestra a continuación, que un 46% de las piezas informativas (un total de 110 de las 239 analizadas) no tenían rotulado la autoría o propiedad de estas, y en el caso de que fuesen de la propia Antena 3 o del grupo Atresmedia, estaban destacada bien porque se veía el micrófono o alguna señal de identidad, que en este caso son los menos.

Hemos tenido en cuenta un detalle curioso que para la investigación sí es importante o significativo. En las siguientes imágenes hay dos capturas de pantallas, y se pueden observar cómo en una de ellas sí está referenciada de quién es la imagen, redactor gráfico u operador de cámara que realizó el trabajo, mientras que en la otra solo se observa el informante de la noticia. No hay referencia alguna de la fuente que aporta las imágenes.

Imagen 1



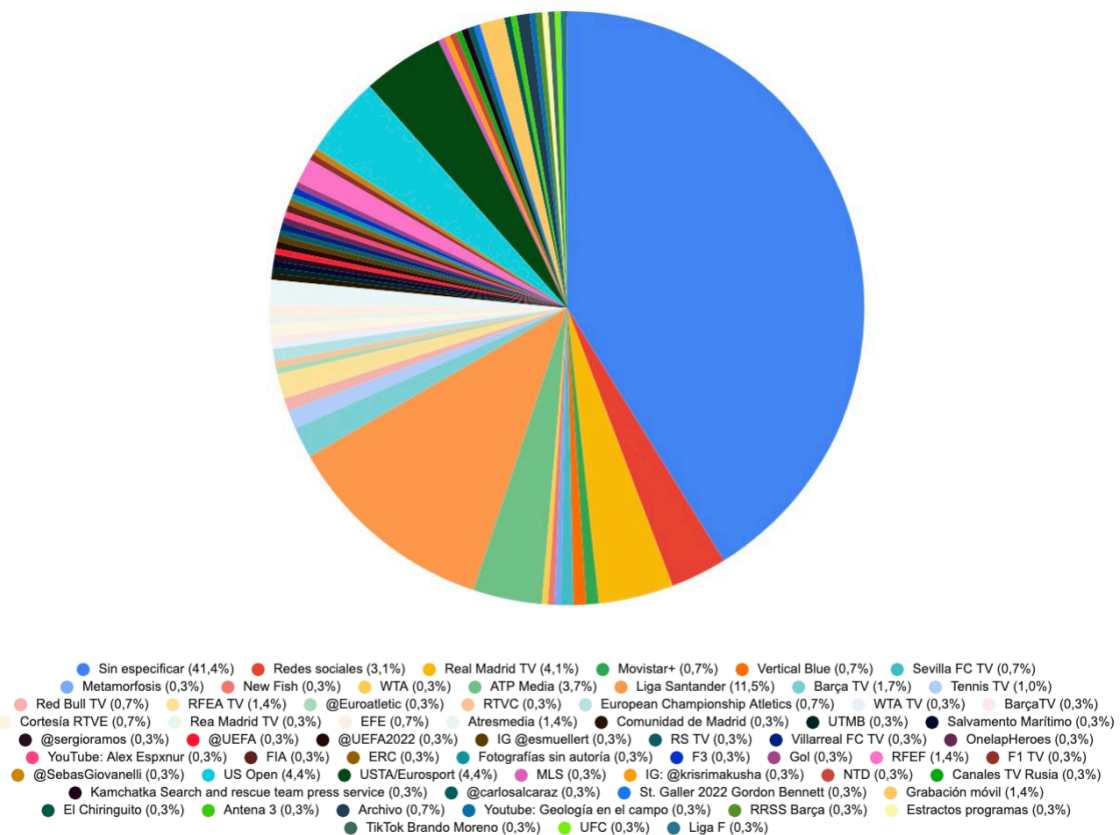
Captura de pantalla informativo Antena 3 Noticias donde se especifica quién o quiénes aportan las imágenes.

Imagen 2



Captura de pantalla de noticia del espacio de deportes de Antena 3 en el que no especifica la fuente de las imágenes.

Gráfico 2. Recursos de imágenes



Fuente: Elaboración propia

Este gráfico 2 deja una notable evidencia la parte mayor en la que se contabilizan las noticias en la que no aparece la autoría de las imágenes. Como se observa, se ha tenido en cuenta qué tipo de fuentes ha utilizado la noticia y las que se ha mostrado su autoría. Incluso, en la leyenda se puede apreciar repeticiones de estas porque se ha tenido en cuenta el orden cronológico en que han sido emitidas y rotuladas por la propia cadena, de ahí que no haya una coincidencia mayor a la hora de contabilizar todas las fuentes que sí fueron reconocidas.

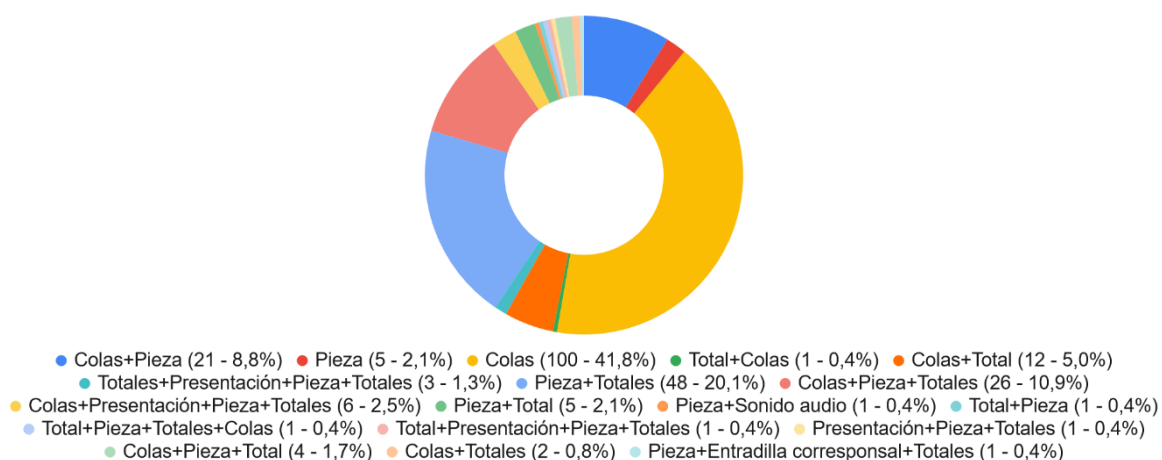
Este estudio no pone en entredicho ni juzga por qué no han sido reconocidas la autoría de las imágenes en esas 110 piezas informativas. Solo hace mención de ello.

3.4 Tipo de noticias

El cómo ha sido ofrecida la noticia a la audiencia ha tenido un valor importante a la hora de desarrollar esta investigación. Si ha sido una pieza como tal, si la misma ha tenido declaración o total (o totales), si el dinamismo ha propiciado que la información sea emitida a través de unas colas, y estas han estado acompañadas de una declaración o declaraciones; si ha estado precedida de la presentación inicial o una mezcla de las tres posibilidades con un orden aleatorio para darle mayor énfasis o importancia a la noticia.

Teniendo en cuenta todas estas variables, han salido hasta diecisiete maneras de presentar una noticia dependiendo de cómo han sido ofrecidas por las presentadoras o presentador durante el periodo de estudio. Aunque en el gráfico 3 aparecen las colas en la forma visual que abarca más espacio en que ha sido emitida, la pieza ha tenido mayor protagonismo, aunque la misma haya estado acompañada de las correspondientes declaraciones del protagonista o protagonistas de la información, y haya tenido diferentes variables a la hora de emitirla. El dinamismo en la presentación puede provocar alternativas en la proyección de la noticia que se quiere ofrecer.

Gráfico 3. Recuento de tipo de noticias



Fuente: Elaboración propia.

3.5 En busca del lado más humano de la noticia

Las historias en deporte no solo se basan en la competición. La superación, el alcanzar un objetivo por muy simple que parezca, la humanización del deporte o dar visibilidad a la mujer, han sido asuntos de interés que han encontrado un hueco en los deportes de Antena 3. Estas 14 noticias que se reflejan en la tabla (2) han tenido su espacio, historias que no han contado con protagonismo en los informativos que se han analizado para esta investigación.

Tabla 2

10/8/2022	Desireé Rovira, primera española y una de las primeras mujeres en competir en el templo del Muay Thai en Tailandia.	1' 30"	Segunda
12/8/2022	Júlia Pujadas, nadadora que tuvo anorexia en la pandemia, vuelve a la competición.	1' 26"	Segunda
12/8/2022	Isabel Sánchez-Arán, la mejor apneista de España, ha logrado tres récords de España en Blue Hole de Bahamas.	1' 31"	Tercera
12/8/2022	Telma Cester, una española de 17 años despunta en wakeskate, compite en Liga profesional en EEUU en categoría masculina y queda segunda.	1' 41"	Cuarta
14/8/2022	Daniel Pulvert, primer ajedrecista ciego español que se convierte en gran maestro.	1' 18"	Tercera
17/8/2022	Ellia Green, jugadora de rugby campeona olímpica en Río 2016, ha cambiado de sexo. Ahora es hombre y ha sido padre.	1' 38"	Quinta
20/8/2022	Judoca y policía. Ramón Domínguez, 44 años enseñado judo a los agentes del orden en Canarias.	1' 56"	Apertura
24/8/2022	Militares españoles intentan sin éxito hollar el pico Honbroq, en el Karakórum, una de las cumbres más difíciles del Himalaya.	1' 46"	Tercera
26/8/2022	Leticia Méndez, ex jugadora de fútbol de Primera División, se retira por padecer bulimia.	1' 30"	Apertura
26/8/2022	Mujeres en Teherán acuden a un partido de fútbol en gradas destinadas para ellas.	22"	Sexta
30/8/2022	Equipo de veteranas de natación sincronizada consigue dos medallas en campeonato de Europa +50 años.	1' 23"	Tercera
3/9/2022	Germán Vega se convierte en el primer instructor de esquí en silla de ruedas.	1' 23"	Quinta
6/9/2022	Alex Tellés, compite en Golden Glove (vuelta al mundo de vela sin escala) rompió mástil de su barco y espera nuevo desde julio.	1' 51"	Cuarta
7/9/2022	Triatleta japonés de 85 años finaliza un ironman, logrando récord Guinness.	1' 40"	Quinta

Tabla (2) con noticias en las que se ha buscado el lado más humano de la historia. Fuente: Elaboración propia.

3.6 Coincidencias temáticas con La 1 de TVE y Telecinco

Una vez pormenorizada la temática informativa, los asuntos tratados, los tipos de noticias y recursos de imágenes de Antena 3, toca hacer un paralelismo para conocer si ha habido o no coincidencias de criterio a la hora llevar a la escaleta la información y la jerarquización de estas con respecto a las noticias de deportes del informativo de La 1 de TVE y los de Informativos Telecinco. Todas ellas fueron aperturas.

Encontramos que, de los 35 días analizados, en 12 de ellos ha habido una coincidencia total en la apertura de los tres espacios de deportes, con noticias de fútbol, atletismo y tenis como las principales muestras de sincronía. También encontramos otras cinco informaciones en las que la coincidencia solo se ha apreciado con uno de los informativos, y que se detalla en la tabla (3).

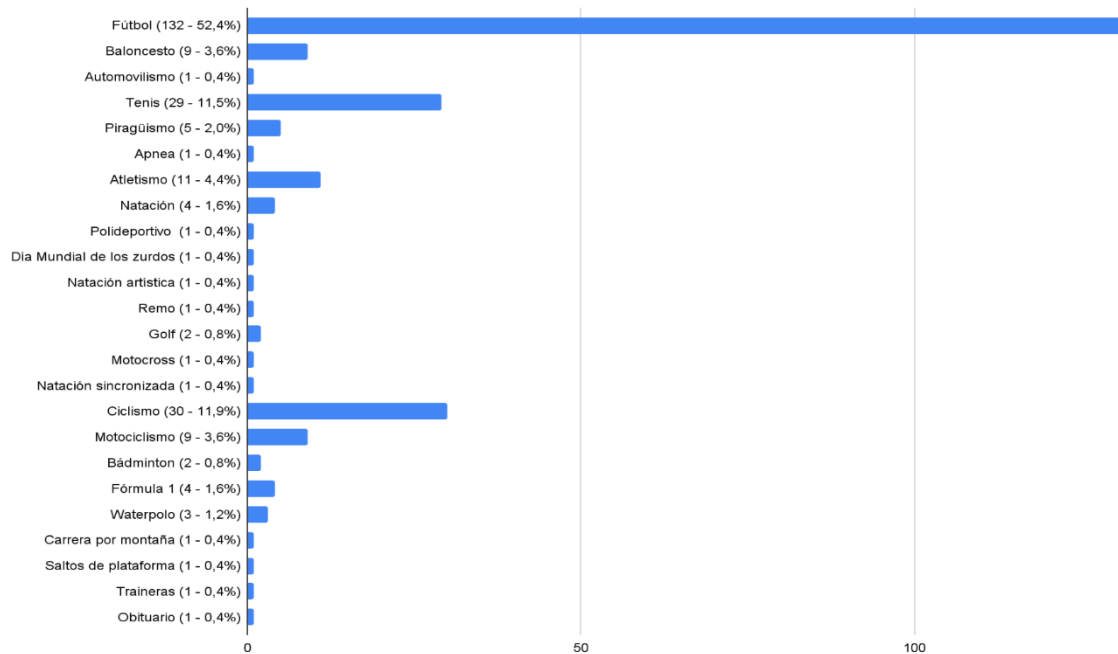
Tabla 3

11/8/2022	Triunfo del Real Madrid en la Supercopa de Europa.	A3, TVE, T5
14/8/2022	Empate del FC Barcelona en el debut liguero.	A3, TVE, T5
15/8/2022	Triunfo del Real Madrid en Almería.	A3, TVE, T5
16/8/2022	Dos medallas para atletas españoles en marcha en campeonato de Europa	A3, TVE, T5
17/8/2022	Alcaraz gana primer partido en Cincinnati.	A3, TVE
19/8/2021	Casemiro se va del Real Madrid.	A3, TVE, T5
21/8/2022	Triunfo del Real Madrid ante el Celta 1-4.	A3, TVE, T5
22/8/2022	Despedida de Casemiro del Real Madrid.	A3, TVE, T5
29/8/2022	La selección sub-20 femenina se proclamó campeona del mundo al vencer a Japón en la final por 3-1.	A3, TVE
31/8/2022	Victorias sufridas de Nadal, Alcaraz, Badosa y Muguruza en el US Open.	A3, TVE, T5
2/9/2022	Buenas actuaciones de los tenistas españoles. Solo perdió Badosa.	A3, TVE, T5
3/9/2022	Serena Williams se despide del tenis tras caer derrotada en el US Open ante Tomljanovic.	A3, T5
4/9/2022	Un Barça en construcción ilusoria y gana al Sevilla 0-3.	A3, T5
6/9/2022	Alcaraz pasa a cuartos tras victoria épica ante Cilic y puede ser número 1 del mundo + derrota de Nadal ante Tiafoe.	A3, TVE, T5
8/9/2022	Alcaraz conquista las semifinales del US Open ganando a Sinner.	A3, TVE, T5
9/9/2022	El deporte británico y mundial muestran respeto por el fallecimiento de la reina Isabel II.	A3, TVE
10/9/2022	Alcaraz pasa a la final de US Open dando espectáculo ante Tiafoe.	A3, TVE, T5

Tabla (3) Contenido donde hubo coincidencia temática entre las cadenas. Fuente: Elaboración propia.

Aunque se ha citado con anterioridad, el informativo de Antena 3 ha programado un total de 39 deportes diferentes, un número que nada tiene que ver con las otras dos cadenas analizadas. En los gráficos 4 (La 1 de TVE) y 5 (Informativos Telecinco) se podrá observar que el número de actividades disminuye considerablemente, evidenciando una notable diferencia en la producción de la emisión entre Antena 3 y las otras dos cadenas.

Gráfico 4. Recuento de deportes en el Telediario de La 1 de TVE



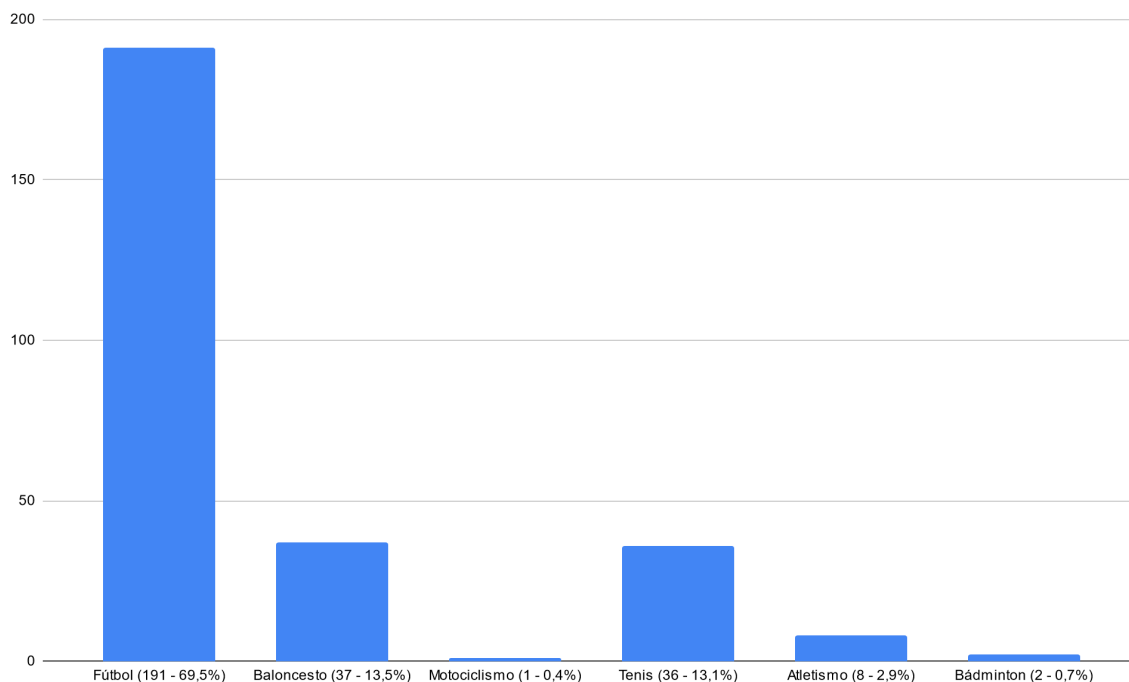
Fuente: Elaboración propia.

En caso del informativo de La 1 de TVE hay que destacar que el fútbol ha sido el deporte que mayor repercusión ha tenido con un total de 132 noticias, un 52,4%, siendo más de la mitad del recuento total de todas las emitidas (252). El ciclismo y el tenis le han seguido con una notable diferencia, con 30 y 29 noticias respectivamente. El atletismo ha sido otra de las destacadas con 11. El resto ya bajan considerablemente si bien el motociclismo tuvo un protagonismo de 9 informaciones.

En este canal debemos destacar que hay dos anomalías en el recuento de deporte. Uno de ellos es polideportivo, que fue una emisión como pieza de varias actividades a modo de información breve, y la otra, que podría tener más semejanza con la sección de Sin calificar de Antena 3, fue la emisión de una pieza haciendo alusión al Día Mundial de los Zurdos. En la misma se informaba de cómo algunos de los mejores deportistas del mundo tienen hábitos distintos cuando juegan su deporte con respecto a su vida diaria. Por ejemplo, el tenista Rafa Nadal es diestro y utiliza el brazo izquierdo para jugar, o, el jugador de baloncesto de la NBA, Lebron James, es zurdo por naturaleza y juega y lanza a canasta con la mano derecha.

Al igual que en Antena 3, también hay recogida una noticia catalogada como obituario, y que es la información de los homenajes y las muestras de respeto del mundo del deporte con la reina de Inglaterra Isabel II.

Gráfico 5. Recuento de Deportes en el Informativo de Tele 5



Fuente: Elaboración propia.

El informativo de deportes perteneciente a la cadena de Mediaset ha ofrecido 275 piezas que fueron repartidas en seis modalidades deportivas diferentes, prevaleciendo el fútbol por encima de todas sumando un total de 191 noticias, alcanzando el 69,5% del total. Notablemente más lejos quedan el baloncesto y el tenis, con 37 (13,5%) y 36 (13,1%) respectivamente, y de manera testimonial el atletismo con 8 piezas (2,9%), el bádminton y el motociclismo con 2 y 1 información emitidas.

4. Conclusiones

Una vez expuesto todos los datos que han aportado los resultados, toca empezar a responder las preguntas que se han desarrollado para esta investigación y si se han alcanzado los objetivos planteados.

En primer lugar, se dará respuesta a las preguntas planteadas:

P1. ¿Con qué frecuencia recurre Antena 3 a noticias que tienen difícil ajuste en la programación deportiva?

Esas noticias de difícil encaje, en el estudio se las ha llamado ‘Sin calificar’, dado que pese a que estaban abanderadas -algunas de ellas- bajo una actividad deportiva, el contexto de la información poco o nada tenía que ver con el deporte. Teniendo en cuenta que el análisis se ha realizado de 35 días (del 8 de agosto al 11 de septiembre de 2022), en 22 de ellos se han emitido noticias de este tipo; 4 días en la primera semana (8, 9, 13 y 14); 3 en la segunda (15, 19 y 21); 6 en la tercera (23, 24, 25, 26, 27 y 28); 4 en la cuarta (30, 31, 1 y 2) y 5 en la quinta (5, 6, 7, 8 y 10).

Como se puede observar, la frecuencia para utilizar este tipo de recursos es notablemente considerable, siendo un elemento necesario para completar la escaleta del espacio de deportes de Antena 3.

P2. ¿Qué posición utiliza este tipo de noticias en la jerarquización de la escaleta de los informativos?

Para dar respuesta a la cuestión, no hay más que echar un vistazo a los datos recogidos, y si en la anterior pregunta podría existir cierta coherencia en ver que casi a diario había emisiones de noticias sin calificar, en la jerarquización no hay un orden estipulado y concreto para dar a conocer estas historias. Solo seis de estas noticias fueron apertura del informativo, mientras que en el grueso quedaba enclavadas en mitad del espacio, si bien las que menos duración tenían, ocupaban, generalmente, el cierre del noticiero de deportes.

P3. ¿Es solo la cadena de televisión Antena 3 la única que utiliza estos recursos informativos para incluirlos en sus espacios de deportes?

Si tenemos en cuenta que además de Antena 3 se han analizado los informativos de deportes de La 1 de TVE e Informativos Telecinco, la respuesta es sí. De todas las piezas analizadas solamente se ha encontrado una en TVE que hacía alusión al Día Mundial de los Zurdos, con un enfoque en grandes deportistas que siendo zurdos o diestros en su vida diaria utilizan su otra mano o brazo para la actividad deportiva.

Uno de los aspectos que se destaca en esta investigación es que estas piezas informativas agrupadas bajo el nombre de sin calificar no es que no hayan encajado dentro de los deportes llamados tradicionales o comúnmente conocidos, es que su carácter se acerca más al infoentretenimiento que a un elemento noticiable, independientemente de que pueda ser interesante para la audiencia de Antena 3.

Respecto a los objetivos de investigación y teniendo en cuenta que el foco principal del estudio eran las noticias de deportes del informativo de Antena 3 de la tarde, estos han quedado cubiertos con el análisis de contenido que se ha realizado y los ítems que se han utilizado para dar una mayor visibilidad a los datos obtenidos.

La realización de este artículo arroja un poco de luz sobre los asuntos y el tratamiento informativo que un espacio en concreto de televisión puede emitir en un momento puntual y con qué contenidos. La idea inicial era conocer las noticias deportivas que emite Antena 3, y hacer una comparación con otras dos cadenas para comprobar posibles semejanzas - en caso de las hubiera-, en la elección de temas y asuntos de interés.

A pesar de todo, se trata de un estudio con muchas limitaciones. En primer lugar, la muestra obtenida que, si bien es representativa, está centrada en un periodo escaso de tiempo, por lo que los resultados podrían confirmarse en futuras investigaciones con una recogida de datos más amplia.

Por otro lado, este estudio se ha centrado en la obtención de datos a través del análisis de contenido, haciendo visualizaciones diarias de los elementos en cuestión para obtener los mejores y mayores resultados. Para próximas investigaciones, además del análisis de contenido, se podrían utilizar otras herramientas de carácter más cualitativo (entrevistas, encuestas...) para la obtención de respuestas como los criterios que tienen para emitir estas noticias ‘Sin calificar’.

Bibliografía

- Aigner, M. (2009). “Análisis de contenido. Una introducción. La Sociología en sus escenarios, (3)”. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1550>
- Alcoba López, A. (2005) *Periodismo deportivo*. Síntesis. Madrid.
- A. Ross Arguedas, Sumitra Badrinathan, Camila Mont’Alverne, Benjamin Toff, Richard Fletcher & Rasmus Kleis Nielsen (2022): “It’s a Battle You Are Never Going to Win”: Perspectives from Journalists in Four Countries on How Digital Media Platforms Undermine Trust in News, *Journalism Studies*, DOI: [10.1080/1461670X.2022.2112908](https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2112908)
- A Ardèvol-Abreu (2015): “Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 423 a 450. DOI: [10.4185/RLCS-2015-1053](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053)
- Ardèvol-Abreu, Alberto; Gil de Zúñiga, Homero; McCombs, Maxwell E. (2020). “Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019)”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290414. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Caldera Serrano, J. (2017). “La ‘escaleta’ como base para la gestión documental para noticiarios televisivos”. *Cuadernos de Documentación Multimedia* 28 (1) 2017: 26-37. DOI: [10.5209/CDMU.55364](https://doi.org/10.5209/CDMU.55364)
- Casanovas Mascarell, J. (2009). “La información deportiva en televisión: ¿Otra manipulación?” *II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales. Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*. Actas. Javier Marzal Felici, Andreu Casero Ripollés y Fco Javier Gómez Tarín (editores).

- García Avilés, J. A. (2007). “El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea”. *Anàlisis* 35, 2007 47-63
- González Ramos, Á. (2019). “Contenidos de los espacios de deportes en los telediarios. Análisis comparativo de La 1 Y Antena 3”. *Trabajo Fin de Grado*. Universidad de Sevilla. URI: <https://hdl.handle.net/11441/90974>
- Gurgel Campos, A. (2017). “El poder de las imágenes en el periodismo deportivo. Conceptos para entender el papel de la fotografía y del audiovisual en la producción periodística dirigida al deporte”. En *Periodismo deportivo de manual*, coord. José Luis Rojas Torrijos. *Tirant Humanidades*. Valencia.
- Humanes, M. L. (2001). “El encuadre mediático de la realidad social: Un análisis de los contenidos informativos en televisión”. *Zer* 6 (11): 2001. URI: <http://hdl.handle.net/10810/40797>
- Lupión Robles, M. (2017). “Análisis del infoentretenimiento en el periodismo deportivo televisivo en España: los casos de ‘Deportes Cuatro’, ‘Jugones La Sexta’, ‘El Golazo de Gol’ y el ‘Telediario 1’ de TVE”. *Trabajo Fin de Grado*. Universitat Jaume I. URI: <http://hdl.handle.net/10234/168638>
- MAS MANCHÓN, Lluís (2011): “Modelo superestructural de la noticia en Televisión”. *Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 17, núm. 1, págs.: 95-116*. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Masip, Pere; Aran-Ramspott, Sue; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume; Almenar, Ester; Puertas-Graell, David (2020). “Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo”. *El profesional de la información, v. 29, n. 3, e290312*. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972): “The agenda-setting function of mass media”, *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187.
- Molinero Falagán, L. G. (2017). “Análisis comparativo de los programas deportivos de televisión Jugones, Deportes Cuatro e Informativo de deportes de TVE”. *Trabajo Fin de Grado*. Universidad de Valladolid. URI: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/27927>
- Montaner Barranco, F. (2014). “El infoentretenimiento en los informativos deportivos españoles: el caso de Deportes Cuatro”. *Trabajo Fin de Grado*. Universitat Jaume I. URI: <http://hdl.handle.net/10234/103695>
- Moragas Spà, Miquel de (2007). “Comunicación y deporte en la era digital [artículo en línea]”. Barcelona: *Centre d’Estudis Olímpics UAB*. [Consultado el: 07/09/22] http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf
- Noticias Parlamento Europeo (2022). “Eurobarómetro: los europeos confían más en los medios tradicionales”. Consultado el 1 de septiembre de 2022.
<https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20220704IPR34401/eurobarometro-los-europeos-confian-mas-en-los-medios-informativos-tradicionales>

- Pallardó Pérez, I. (2020). “El infoentretenimiento y su aplicación en el tratamiento de sucesos deportivos en Deportes Cuatro”. *Trabajo Fin de Grado*. Universitat Politècnica de València. Escuela Politècnica Superior de Gandía. <http://hdl.handle.net/10251/151732>
- Paniagua Santamaría, P. (2006). “Deporte en televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo”. *Estudio sobre el mensaje periodístico* 2006, 12 185-193.
- Piñuel Raigada, J. L. Gaitán Moya, J. A. (1995) “*Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*”. Síntesis. Madrid.
- Prado Olivares, G. (2019). “La influencia del deporte y, especialmente el fútbol, como argumento informativo. Análisis comparativo de las escaletas de los bloques de deportes de las principales cadenas españolas: Antena 3, Tele 5 y la 1 de RTVE”. *Trabajo final de carrera*. Universidad Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/125913>
- Redondo, M. (2020). “*Sensacionalismo informativo, el periodismo como espectáculo*”. Fragua Libros.
- Rojas Torrijos, J. L. (2010). “La preeminencia del fútbol en la parrilla televisiva. Derechos de emisión y criterios mercantilistas en la selección de noticias deportivas”. *V Congreso Internacional Prensa y Periodismo Especializado (historia y realidad actual)*. Guadalajara, 6 y 7 de marzo de 2010.
- Rojas Torrijos, J. L. (2012a). “Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuesta para mayor diversificación temática de los contenidos”. *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social - IV CILCS - Universidad de La Laguna*, diciembre 2012.
- Rojas Torrijos, J. L. (2012b). “La futbolización de la información deportiva. Un estudio de casos de cuatro diarios europeos”. *Comunicação & Cultura*, nº 13, 2012, pp 77-95.
- Rojas Torrijos, J. L. (2014). “Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro”. *Correspondencias & Análisis*, Nº 4, año 2014.
- Rojas Torrijos, J. L. (2015). “La creciente banalización de los contenidos deportivos”. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 31, 48-56. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/68349>
- Rojas Torrijos, J. L. y González Ramos, A. (2022). “La música como intensificador del infoentretenimiento en los informativos de deportes en televisión en España”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. Nº 56, (2022), 124 - 142.
- Rowe, D. (2007). “Sports journalism still the ‘toy department’ of the news media?”. *Journalism* August 2007. DOI:[10.1177/1464884907078657](https://doi.org/10.1177/1464884907078657).
- S. Berrocal Gonzalo, M. Redondo García, V. Martín Jiménez, E. Campos Domínguez (2014): “La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 85 a 103. DOI: 10.4185/RLCS-2014-1002

ODSirrattia: un proyecto de innovación educativa en comunicación para la transformación social

ODSirrattia: An educational innovation project in communication for social transformation

ISRAEL ALONSO

israel.alonso@ehu.eus

<https://orcid.org/0000-0003-1139-5223>

IÑAKI ALONSO

ANDONI ITURBE

<https://orcid.org/0000-0002-1184-4634>

AINTZANE PAGADIGORRIA

<https://orcid.org/0000-0001-8416-5918>

ESTIBALIZ ALONSO

<https://orcid.org/0000-0003-2121-6567>

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea

Recepción: 21.04.2023

Aceptación: 13.06.2023

Publicación: 30.06.2023

RESUMEN

La iniciativa se enmarca dentro de otras experiencias de radios universitarias en el Estado español. Alineado con la estrategia EHUagenda 2030 y la estrategia IKD3 (aprendizaje cooperativo y dinámico, en euskara), el objetivo de la creación de ODS Irrattia ha sido impulsar un proceso colaborativo y transdisciplinar para dar los primeros pasos en la creación de una Radio Comunitaria online que permita poner en valor y reflexionar sobre las diferentes iniciativas que se están llevando para avanzar en los diferentes ODS en toda la UPV/EHU. Partiendo de este marco, trabajar en la puesta en marcha de un programa de Radio Comunitaria significa potenciar una comunicación democrática, basada en el diálogo horizontal. El artículo pone en valor los avances

en los pilares del proyecto a través de un espacio de diálogo en el curso 21/22.

Palabras clave: Innovación docente universitaria, Objetivos de Desarrollo Sostenible, radio comunitaria, educación para la transformación social, comunicación

ABSTRACT

The initiative is framed within other university radio experiences in Spain. Aligned with the EHUagenda 2030 strategy and the IKD3 strategy (cooperative and dynamic learning, in Basque), the aim of the creation of ODS Irrattia has been to promote a collaborative and transdisciplinary process to take the first steps in the creation of an online Community Radio that allows to value and reflect on the different initiatives that are being carried out to advance in the different SDGs

throughout the UPV/EHU. Based on this framework, working on the implementation of a Community Radio program means promoting democratic communication based on horizontal dialogue. The article highlights the progress made in the pillars of the project through a space for dialogue in the 21/22 course.

Keywords: University teaching innovation, Sustainable Development Goals, community radio, education for social transformation, communication

1. Introducción

Vivimos una lucha en la universidad entre una deriva neoliberal y de mercado, en el que la docencia y la investigación se encuentran marcadas por valores como la competitividad o la asunción de un desarrollo capitalista que pone en peligro la propia supervivencia del planeta y, por otro lado, florece un planteamiento crítico y transformador, en el que lo que se enseña e investiga tenga impacto en una sociedad más justa y también sostenible (De Sousa, 2012). Si miramos hacia dentro, parece claro que predomina la primera dimensión. Una universidad acrítica y alineada con un modelo de desarrollo social y económico que no puede ser el camino hacia una sociedad cohesionada y respetuosa con el medio ambiente. Los grados relacionados con la comunicación y audiovisuales no están fuera de esta tensión. Un estudio reciente de Urbano, Iturbe y del Castillo (2022) apuntaba que los resultados de aprendizaje de los ODS en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de UPV/EHU se encuentran en una etapa muy temprana, reducidos al debate y reflexión, muy lejos de iniciativas con capacidad efectiva de transformación social.

En este escenario, un punto de inflexión está siendo, no sin críticas, los objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que, junto a la agenda 2030 promovida por las Naciones Unidas (2015, 2020), marcan una hoja de ruta en la labor docente, en la dirección crítica y transformadora. Esta agenda recalca la importancia de crear espacios de aprendizaje inclusivos, en los que se fomente el aprendizaje significativo y se trabaje en favor de la educación de calidad (ODS4). En este marco se impulsa el proyecto de ODS Irratia en el que participa el profesorado y alumnado de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad País Vasco (UPV/EHU), junto con otras facultades (Facultad de Educación de Bilbao; Facultad de Educación, Filosofía y Antropología; Facultad de Educación y Deporte; Facultad de Farmacia; Facultad De Economía y Empresa) en el curso 2021/2022, concretamente con la participación de 54 personas (alumnado, PAS, profesorado y entidades sociales colaboradoras). El proyecto es fruto de un proceso colaborativo y transdisciplinar para dar los primeros pasos en la creación de una Radio Comunitaria online que permita poner en valor y reflexionar sobre las diferentes iniciativas que se están llevando para avanzar en los diferentes ODS en toda la UPV/EHU. Partiendo de este marco, trabajar en la puesta en marcha de un programa de Radio Comunitaria, como plantea la literatura científica, significa potenciar una comunicación democrática, basada en el diálogo horizontal.

La iniciativa parte de otras experiencias de radios universitarias en el Estado español (Aguaded y Contreras, 2011; Zuñiga y Pena, 2017). Como plantean Contreras y Colaboradores (2011), se trata de plataformas de expresión para numerosos colectivos, asociaciones y ONGs que encuentran en ellas no sólo un lugar para informar o dar a conocer acciones puntuales, sino la posibilidad de transformar su propia realidad. Las emisoras universitarias que se enmarcan dentro del modelo de Comunicación para el cambio social, más que buscar productos de mucha envergadura y el impacto masivo en las audiencias, tratan de mejorar la vida de las personas y su contexto a través de su participación activa de las mismas en el medio.

Asimismo, permite que se escuche la voz a todas las personas de una comunidad, independientemente de su situación de poder, género, edad, situación social, etc. Este proyecto de innovación educativa ha tenido tres objetivos. Por un lado, difundir y poner en valor todas las iniciativas, TFGs y TFMs que están trabajando la resolución de los retos y objetivos que plantean los ODS. Por otro lado, generar un laboratorio de aprendizaje en el que el alumnado, y también el resto de agentes, adquiera conocimientos y competencias relativas a la comunicación y la concienciación relativa a los ODS y los contenidos relacionados con diferentes asignaturas. Por último, convertirse en un laboratorio de relación y comunicación que impulse iniciativas y propuestas concretas, tanto en el campus como en la comunidad de Leioa en el que se ubica. Asimismo, en una primera fase se ha realizado un proceso participativo y formativo para poner en marcha la radio y, posteriormente, en la segunda parte se han llevado a cabo diferentes programas y podcasts.

Tras un año de andadura, se presentan los primeros resultados de su evaluación. Para ello, se han analizado, por un lado, las 24 respuestas a un cuestionario ad-hoc para su evaluación y se han tenido en cuenta el análisis de las actas y materiales que se han producido a lo largo del proceso. La evaluación del proyecto ha servido para identificar potencialidades del mismo y constatar que se trata de proyecto innovador dentro del marco universitario. Los pasos realizados para crear las bases de una radio comunitaria ODS Irratia han permitido crear alianzas entre diferentes facultades, campus y entidades con un objetivo macro: impulsar los ODS creando un espacio de aprendizaje, reflexión y cuidado.

En el curso 2021/22 se ha conseguido avanzar en los pilares del proyecto a través de un espacio de diálogo en el que todos y todas han colaborado para establecer las bases del mismo y construir un ideario común. Para ello, diferentes miembros del equipo han creado píldoras formativas en formato podcast en relación a tres ejes: igualdad, educación emancipadora y educación ecosocial. Asimismo, se han creado diferentes productos que dan su seña de identidad al proyecto ODS Irratia, tales como, imagen, sintonía, cuñas, etc. Se ha creado una formación específica, en formato de tutorial de video, del programa Audacity, para el montaje de los podcasts, que se va a poner en formato libre acceso a todo el profesorado y alumnado de la Universidad. Fruto de todo el trabajo realizado son los tres magazines en formato podcast relacionados con los objetivos del proyecto y un

programa en directo realizado junto al alumnado del Grado de Educación Social en la Facultad de Educación de Bilbao. También se han generado podcasts realizados por el alumnado: 8 grupos, de 4 asignaturas, en tres facultades diferentes.

El proyecto, desde sus inicios, ha mostrado una gran complejidad tanto de desarrollo como de coordinación. Como se ha mencionado anteriormente, este primer año se ha establecido la base de la radio comunitaria, sin embargo, al ser un proyecto que cuenta con una amplia participación de personas de diferente índole es necesario seguir trabajando en la base ideológica del proyecto impulsando el marco de actuación del mismo: los ODS. Por tanto, de cara al curso 22/23, uno de los retos ha sido seguir trabajando tanto en la difusión del trabajo realizado (creación de una página web propia) como en la creación de productos (podcast/programas de radio en directo) que visibilicen el proyecto y seguir tejiendo redes entre todos los proyectos que tengan como horizonte los ODS impulsados por la UPV/EHU para que le den continuidad en el tiempo.

2. Marco conceptual

2.1. ODS y educación de calidad

En el ámbito universitario encontramos diferentes manifiestos y declaraciones a nivel internacional (Carta Magna de las Universidades Europeas, 1988; Declaración de Talloires, 1990; Declaración de Aichi-Nagoya sobre la educación para el desarrollo sostenible, 2014) que defienden una universidad que debe ser consciente de la necesidad de transformar la sociedad en su conjunto para hacer frente a los grandes retos globales y de las responsabilidades que se derivan de la educación superior.

La última declaración que está siendo una referencia en el mundo universitario, como en otros sectores y ámbitos, es la Agenda 2030, publicada por Naciones Unidas en 2015. Esta declaración se ha convertido en un diagnóstico de las necesidades de la sociedad, medida en términos globales donde se reclama una participación activa por parte de las universidades para su consecución.

La Agenda 2030, que tiene como base el documento “Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible” surge de la combinación de la agenda de la erradicación de la pobreza en el mundo (en cuya base se encuentran los Objetivos de Desarrollo del Milenio) y la crisis medioambiental que estaba siendo abordada en la Agenda de Río + 20, de 2012, en la que ya se hablaba de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Las dos líneas confluyen en el grupo de trabajo de Naciones Unidas, responsable de la formulación de los 17 ODS con sus 169 metas.

También es importante señalar que esta iniciativa ha recibido diferentes críticas en el marco del debate académico en torno a la Agenda (Unceta, 2013; Sanahuja, 2015; Martínez Osés, 2016; Sanahuja y Tezanos, 2019). Por ejemplo, Neubauer y Caleme (2017) critican que, guiados por la Carta de las Naciones Unidas y otras declaraciones

internacionales, no sea un tratado obligatorio. A su vez, aluden que algunos objetivos sobre cuestiones económicas contradicen a otros en los dominios sociales o ambientales. Por último, estos autores (2017) señalan que no se aborda las causas profundas de los actuales desequilibrios.

Además de generar críticas, el documento de Naciones Unidas también ha sido acogido con interés por los diferentes actores sociales, entre ellos el universitario. En el informe de la Global University Network for Innovation (GUNI) (2017) se emplaza a desempeñar un papel proactivo para asegurar que los ODS se incluyan en las agendas locales, proponiendo cambios en la educación, realizando investigaciones e involucrándose con las comunidades locales y globales en el desarrollo sostenible. El documento hace un llamamiento a las universidades para que actúen como catalizador para que la sociedad y la política persigan un modelo económico y social más inclusivo y sostenible.

En los últimos años, las universidades están incorporando la Agenda 2030, lo que permite realizar una reflexión profunda sobre qué papel han de jugar y cuál debe ser su contribución a los ODS y cómo deben ser incorporados a su actividad (CRUE, 2019). Para Rodríguez et al (2021) la amplia conceptualización del término del desarrollo sostenible que ofrece la Agenda 2030 con los 17 ODS proporciona un marco de actuación amplio para las universidades y les permite seleccionar los ODS más convenientes obviando la necesaria naturaleza transversal de los ODS.

2.2. Educación ecosocial

Las consecuencias del modelo de consumo actual están teniendo un impacto a nivel ambiental y social. Como plantean Kerexeta et. al (2022), estamos frente a una crisis ecosocial global y que necesita soluciones urgentes. Aunque la interacción entre las sociedades humanas y el planeta Tierra es compleja y prolongada, la magnitud del cambio ocurrido durante las últimas décadas supone una amenaza sobre cada uno de sus ecosistemas de los que dependemos, agravados por el efecto combinado del crecimiento poblacional, los sistemas de producción y los medios de consumo (IPCC, 2022).

Diferentes autores (Vitousek, 1994; IPCC, 2022) han puesto de manifiesto que la capacidad de carga y de regeneración del sistema Tierra ha sido ya superada de tal modo que el cambio ambiental provocado posee ya dimensiones globales. Así, el denominado Cambio Global en la era del Antropoceno (Crutzen y Stoermer, 2000), señala las modificaciones introducidas por la actividad humana, de forma que los bienes y servicios básicos proporcionados por el sistema de soporte de vida en el planeta (alimentos, agua, aire limpio y un entorno propicio para la salud humana) están siendo cada vez más afectados por ese Cambio Global (The Amsterdam Declaration, 2002).

También es importante señalar que el uso insostenible y el reparto de los recursos siguen pautas desiguales en el Norte y en el Sur, así como dentro de cada país (Marceselli, 2012). La crisis ecosocial indica que vivimos tiempos de cambio, que pasan de la abundancia a la pobreza, y pone al descubierto los mitos del crecimiento sin límites. De hecho,

diferentes investigaciones advierten, desde hace tiempo, que no será una cuestión optativa, ya que las vías del decrecimiento material han de ser consideradas muy seriamente (Taibo, 2021). Por tanto, podemos considerar esta crisis de civilización como un colapso que nos lleva hacia el abismo a una velocidad vertiginosa.

En este contexto la aportación de la Educación, en este caso universitario, es imprescindible. Educar para la transformación social y para la acción es un reto urgente, dado que este es un conflicto estructural que afecta a todas las dimensiones de la vida.

Ante este cambio global provocado por las actividades humanas surge la necesidad de un cambio de paradigma que desplace del centro de la escena el dominio del valor monetario, dando paso al medio biofísico y creando un nuevo balance entre las dimensiones económica, ambiental y social. Así, se hace necesaria una nueva ética ecosocial que impregne la docencia y la investigación universitaria, en la que la acción humana se vea orientada hacia las urgencias sociales y ecológicas que nos apremian (Gutiérrez-Bastida, 2019). Este nuevo planteamiento docente desde la ética ecosocial debe alinearse de acuerdo con valores y juicios en torno al uso y disfrute de los bienes comunes desde el ecofeminismo. Y representa una profunda transformación de nuestra relación con la biosfera, caracterizada por la autorregulación personal y la construcción social, que sitúa la trama de la vida en el centro de toda reflexión y acción. Así, reivindica la distribución justa de bienes y servicios, equitativa y democrática, orientada a la acción, entendiendo esta como una forma de ser, de saber, de vivir y de actuar. Assadourian (2017) destaca que las propuestas de educación ecosocial en cualquier nivel educativo plantean un paradigma educativo que se fundamenta en 6 principios o premisas, en los que cada principio se apoya en el anterior para formar una construcción sólida y engranada: ecodependencia, interdependencia, creatividad, aprendizaje profundo, habilidades para la vida y activismo centrado en la Tierra.

En este contexto de crisis ecosocial es necesario que los diferentes proyectos docentes ayuden a identificar sus causas, la previsión de sus consecuencias y la implicación en las posibles soluciones desde una perspectiva educativa (Marcén y Benayas, 2021). Los problemas y los retos socioambientales exigen cambios fundamentales en estilos de vida, producción y consumo, por lo que es imprescindible una transformación de los sistemas educativos e instituciones implicadas en la producción y utilización del conocimiento (Agencia Europea del Medio Ambiente, 2019). Se trata de contribuir efectivamente a las transiciones múltiples. Así, en el caso de la Educación Superior, junto a las competencias científico-técnicas específicas de cada titulación, se deben desarrollar competencias transversales para vivir en esta sociedad del conocimiento y del Cambio Global, y hacer frente a los retos sociales actuales y futuros, especialmente a los relacionados con la sostenibilidad socio-ambiental y la prosperidad basada en la equidad social (Rekalde y Bujan, 2014). Por ello, resulta imprescindible el desarrollo de programas académicos que integren competencias clave para la sostenibilidad (Wiek et al., 2011) y promuevan procesos de reflexión, el fomento de compromisos y la promoción de acciones

encaminadas a la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas (ONU, 2015).

2.3. La radio como herramienta pedagógica transformadora

La literatura académica ha puesto de manifiesto el potencial de la radio comunitaria en cuanto a espacio de generación de una comunicación democrática, transformadora y como agente de cambio social (Gumicio-Dragón, 2011). La radio comunitaria en sus diferentes formatos (podcast o directo) ofrece la oportunidad de crear un espacio de innovación educativa para desarrollar diferentes competencias, desde la participación activa o en forma de redes colaborativas entre la sociedad, el alumnado y el profesorado (Beloki et al., 2021, 2022; Etxezarraga et al., 2022; Darretxe et al., 2020). También promueve el derecho a la comunicación, ayuda al libre flujo de información y opiniones, fomenta la expresión creativa y contribuye al proceso democrático y una sociedad pluralista (AMARC Europa, 1994). Como afirma Peñafiel (2014):

Las radios libres son proyectos en los que, además de la participación ciudadana, están presentes otros objetivos como la cooperación, el apoyo y la realización de actividades socioculturales, solidarias y educativas con otras organizaciones y colectivos, fomentando puentes de comunicación entre la radio comunitaria y la sociedad ciudadana (p.304)

Por tanto, potencia una comunicación democrática, da voz a todas las personas de una comunidad, independientemente de su situación de poder, género, edad, situación social, entre otros (Navarro-Nicoletti y Aguirre, 2018), y fortalece las dinámicas sociales participativas (De la Noval, 2018). En este contexto, la radio comunitaria ha sido definida como una radio que pertenece a las personas porque ellas son las que la forman (Biswokarma y Troughon, 2015).

Estas iniciativas surgen para reivindicar los derechos de la población en una situación de crisis global y han sido promovidas activamente por la UNESCO “como un importante agente de cambio y desarrollo” (Fraser y Restrepo-Estrada, 2002. p.70), dado que su uso ayuda a reflexionar sobre lo que las personas son y quieren. De ellas se señalan algunos objetivos: reflejar y promover la identidad local, crear diversidad, fomentar el diálogo, promover el cambio y desarrollo social, y promover la buena gobernanza y la sociedad civil y democrática. Es, por tanto, una herramienta relevante para dar voz a las personas que no la tienen, siendo un instrumento de democratización y de transformación social (Kerexeta et al. 2023)

La radio comunitaria también desarrolla el aspecto comunitario como vía de acción y compromiso con la sociedad y genera responsabilidad e integración en una realidad amenazada por las diferencias individuales y globales (Kerexeta et al, 2023). En una sociedad individualista este tipo de radio empodera a las personas generando cohesión social, aspecto imprescindible en una generación caracterizada por el individualismo y el no compromiso (Lema-Blanco, 2018).

Sin embargo, a partir de la era de Internet este tipo de radio ha ido perdiendo su foco inicial orientándose más a la inclusión e integrando la acción, junto a una mayor presencia de la cultura y el ocio. A esa deriva se ha sumado el aspecto educativo, lo que hace que se haya convertido en una herramienta de inclusión llegando a denominarse “radio inclusiva” (García, 2017).

Así, hoy en día, cabe destacar su importancia como herramienta innovadora ya que facilita la transición a generaciones más abiertas a la tecnología, integra todo nuevo aprendizaje adaptado a las situaciones actuales, y crea contenidos alejados de los tradicionales (Kerexeta et al. 2023).

El propio contexto vasco en el que se desarrolla esta iniciativa, además, ha sido un intenso laboratorio de radios libres y comunitarias durante más de 30 años (Ramírez de la Piscina, 2010). Hoy, el desarrollo de internet y las nuevas tecnologías digitales facilitan el proceso de creación de proyectos de radio en formato podcast, la capacidad de autocomunicar en la sociedad-red (Castells, 2009) para comunidades y movimientos sociales, aunque el hecho de no crear el medio de forma física puede poner en peligro su dimensión comunitaria si no se presta atención a la misma (Diaux et al., 2017).

3. Metodología

En este trabajo se describe y se evalúa el proyecto de innovación docente ODS Irratia (Radio). Se utiliza, para ello, una metodología cualitativa-participativa, recogiendo los resultados a través de diferentes momentos de evaluación intermedia. A lo largo del proceso, el grupo motor del proyecto se ha encargado de recoger las voces de los participantes a través de entrevistas formales e informales. Asimismo, al final del proyecto, se ha llevado a cabo una evaluación final a través de dos grupos focales y una encuesta ad hoc a través de la cual se ha recogido las voces de los participantes. En esta evaluación han participado un total de 28 personas (7,1% estudiantes; 92,9% Profesores). Concretamente, han participado en diferentes momentos de evaluación 8 docentes de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación (UPV/EHU) junto con otros 42 participantes (profesorado, alumnado y personal de administración y servicios de los tres campus y correspondientes a 6 facultades). Desde el tercer sector, colaboran en el proyecto el programa Herrigune del Ayuntamiento de Leioa, así como otras entidades (Colegio de Educadores/as Sociales del País Vasco; Asociación KOKUK; Centros Socioculturales de mayores BIZAN; Solasgune) junto con un miembro del equipo de educación para la transformación social de Hegoa.

Toda la información generada, tras las evaluaciones iniciales e intermedias, así como los documentos que se han ido generando a lo largo del proyecto, ha sido transcrita y posteriormente analizada mediante los programas Nvivo (Windows) e Iramuteq (0.7 alpha 2). Con Nvivo (Windows), la información se analizó de forma deductiva e inductiva. Es decir, por un lado, se propuso una categorización y análisis a partir de la revisión teórica realizada, y, por otro lado, se incorporaron categorías emergentes que

surgieron espontáneamente en los discursos (Dávila, 2006). Para garantizar la consistencia de la categorización creada, ésta ha sido revisada por dos investigadores. Además, se realizó un análisis de los datos textuales utilizando el software Iramuteq (0.7 alpha 2). Para profundizar en los discursos de los protagonistas, se han creado diferentes figuras Tgen (formas o eslóganes que se tratan conjuntamente como un todo). Se ha utilizado el análisis de similitud léxica para observar la interrelación de las palabras, así como el grado de relación entre ellas, ya que el índice de aproximación mutua de las palabras puede ser más o menos significativo (test Chi-cuadrado) (Camargo y Justo, 2013).

4. Resultados

4.1. ODS Irratia Radio: Contexto, objetivos y desarrollo

El proyecto ODS Irratia nace dentro de la convocatoria Campus Bizia Lab de la UPV/EHU. Se alinea con la Agenda 2030, y desde el Grado de Comunicación audiovisual y de Periodismo empezaron a incorporarse distintos agentes universitarios (alumnado, personal de administración y servicios y profesorado) junto a los de otras Facultades (Facultad de Educación de Bilbao, Facultad de Educación, Filosofía y Antropología; Facultad de Educación y Deporte; Facultad de Farmacia; Facultad De Economía Y Empresa), así como de organizaciones sociales. En total, participaron más de 50 personas, fruto de un proceso colaborativo y transdisciplinar que culminó en la creación de una Radio Comunitaria online.

Este proyecto se ubica en la iniciativa Campus Bizia Lab (el Campus como Laboratorio Vivo) CBL, promovido por la dirección de Sostenibilidad del Vicerrectorado de Innovación, Compromiso Social y Cultura de UPV/EHU, derivada del Proyecto Erasmus University Educators for Sustainable Development en el que participó la universidad entre 2013-2016. El programa se alinea con las líneas prioritarias del Plan Estratégico 2018-2021 (UPV/EHU, 2018), así como con el modelo educativo de IKD (aprendizaje cooperativo y dinámico, en euskara) y la estrategia IKD i3, que atiende al aprendizaje, investigación y sostenibilidad de la UPV/EHU (UPV/EHU, 2022). El objetivo principal del programa es dar respuesta a los ODS propuestos por la UNESCO dentro de la propia universidad (Vizcarra et al., 2021). En concreto sus objetivos son (Zallo y Segalas, 2017):

1. Crear una comunidad transdisciplinar que trabaja de forma cooperativa en la resolución de retos y problemas de insostenibilidad que se detectan en los propios campus.
2. Diseñar, desarrollar y evaluar un dispositivo de trabajo que permita llevar a cabo con éxitos procesos de aprendizaje de alto impacto bajo el paradigma pedagógico constructivista orientado a la comunidad

3. Articular y visibilizar un proyecto institucional de Campus Lab que, de forma escalonada, extienda su radio de acción a todas las titulaciones de la UPV/EHU y genere prácticas sostenibles multinivel.
4. Identificar oportunidades para Proyectos Campus Bizia Lab que posibiliten la puesta en marcha de proyectos, alineados con la estrategia universitaria, buscando la conexión del currículo con la práctica sostenible y la innovación en el Campus.

De esta manera, se pretende que los diferentes proyectos que componen el CBL crean sinergias enfocadas a la resolución de retos y problemas de insostenibilidad que se detectan en los propios campus de la universidad, generando prácticas sostenibles multinivel. La transdisciplinariedad del programa busca que los procesos de aprendizaje ligados al diseño, desarrollo y evaluación de los proyectos tengan un alto impacto curricular sobre el alumnado (Vizcarra et al., 2021).

Asimismo, el profesorado implicado tiene la oportunidad de investigar su propia práctica docente, reflexionando sobre las estrategias para la adaptación de los retos a las necesidades de aprendizaje del alumnado.

En este contexto, el proyecto de radio comunitaria ODS Irratia plantea ser un recurso abierto y dinámico para acercar hacia la sostenibilidad a la comunidad universitaria de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) para la reflexión y la experimentación y la construcción de una universidad comprometida con la sociedad, impulsando los valores de inclusión, equidad y sostenibilidad. Los objetivos principales del proyecto son:

1. Difundir y poner en valor todas las iniciativas, Trabajos de Fin de Grado y Trabajos de Fin de Máster que están trabajando la resolución de los retos y objetivos que plantean los ODS.
2. Generar un laboratorio de aprendizaje en el que el alumnado, y también el resto de agentes, adquieran conocimientos y competencias relativas a la comunicación y la concienciación relativa a los ODS, así como los contenidos relacionados con diferentes asignaturas.
3. Convertirse en un laboratorio de relación y comunicación, de creación de redes colaborativas y transdisciplinares, que impulse iniciativas y propuestas para un cambio transformador hacia la sostenibilidad económica, ambiental y social, tanto en el campus como en la comunidad en la que se ubica.
4. A partir de esta nueva realidad post-COVID, generar un espacio comunitario de cuidado y relación entre diferentes agentes.

4. 2. Fases del proyecto

Durante el curso 2021/22 se han establecido los pilares del proyecto, en las siguientes fases que se desarrollan a continuación:

Tabla 1: Fases de desarrollo del proyecto

FASES	ACCIONES
1. Octubre- Diciembre 2021: Diseño y establecimiento de la base ideológica	1.1. Cohesión de grupo 1.2. Detección de necesidades 1.3. Construcción de identidad compartida
2. Enero- Febrero 2022: Formación	2.1. Creación de píldoras formativas: igualdad, educación emancipadora y educación ecosocial 2.2. Formación en el programa Audacity
3. Marzo - Mayo 2022: Desarrollo	3.1. Creación de 3 magacines (formato podcast) 3.2. Creación de un reportaje (formato podcast) 3.3. Sesión de Radio en directo (Alumnado del Grado de Educación Social)
4. Junio - Septiembre 2022: Evaluación y difusión	4.1. Sesiones de evaluación 4.2. Presentación de los TFGs relacionados 4.2. Elaboración de artículos científicos y comunicaciones en congresos

Fuente: elaboración propia. Fases del proyecto

Primera fase (octubre-diciembre 2021)

Se articuló un equipo de trabajo compuesto por 9 profesoras de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación y de la Educación de Bilbao para coordinar los equipos. Se organizó una reunión general y se discutió sobre la filosofía del proyecto. Se hizo hincapié en las aportaciones individuales y las fortalezas y debilidades, dibujando la hoja de ruta de los siguientes meses. La Figura 1 es el resultado de la reflexión conjunta de esa primera fase agrupado por áreas temáticas donde se identificaron las líneas de acción. De este modo, se constituyó la base filosófica de la iniciativa: crear una radio comunitaria en pro del desarrollo de los ODS. Tras esta sesión, se constituyeron tres equipos temáticos (Educación Ecosocial, Educación de calidad y Género) comprometidos a trabajar en la creación de audios y programas de radio.

Figura 1: Nube de tags con aspectos centrales del proyecto en fase 1



Fuente: Elaboración propia. Segunda fase (enero 2022)

Esa fase tuvo un carácter educativo. Por un lado, se identificó la necesidad de definir qué es la Educación Ecosocial y qué implicaciones tiene en nuestro quehacer diario, así como las cuestiones relacionadas con la educación y la igualdad de género. Para ello, se generaron píldoras formativas de esos tres aspectos que se editaron como podcast de carácter formativo. Por otro lado, también se identificó la necesidad de formación sobre herramientas de edición de audio, por lo que se buscaron recursos existentes y se crearon videotutoriales sobre Audacity para que pudieran ser utilizados por todas las personas del proyecto y por toda la comunidad universitaria.

Tercera fase (febrero a mayo de 2022)

En esa fase cada grupo de trabajo desarrolló su actividad de forma autónoma con el objetivo de crear un magacín radiofónico por cada una de las tres temáticas.

Cuarta fase (junio a septiembre de 2022)

En esta fase se terminó de crear y compartir los magazines, todos ellos grabados en los estudios de radio de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU. También se evaluó el proceso, en base a una metodología participativa donde la clave fue facilitar la participación de todas las personas, escuchando su voz y puntos de vista (Aguilar, 2011). Algunos de los resultados más importantes de esa evaluación son desarrollados en el siguiente apartado.

4.3. Resultados del proceso

El primer resultado destacable ha sido la implicación lograda. Más de 50 personas han estado implicadas en el desarrollo del proyecto para el impulso de iniciativas y recursos que transitan hacia la sostenibilidad. En diferentes áreas temáticas se han integrado los ODS en TFG, contabilizando hasta 10 trabajos ubicados en el proyecto.

Se han desarrollado y puesto a disposición de todo el equipo y la comunidad universitaria diferentes píldoras formativas en base a las temáticas definidas: (1) Bases de la educación ecosocial y relación con los ODS; (2) Recursos para la edición de audios.

Se han puesto en marcha los tres grupos temáticos produciendo un magazine en cada una de las áreas. En relación con la Educación Ecosocial, se contactó con Pablo Meira, profesor titular de Educación Ambiental en la Universidad de Santiago de Compostela y Joserra Díez integrante del equipo, ambos referentes en la materia, para dialogar sobre el valor de lo ecosocial. A continuación, se reflexionó sobre la brecha digital y las repercusiones que tiene, así como sobre la asistencia personal y la discapacidad motora.

En lo que se refiere al área de Género, se reflexionó sobre el papel y trabajo de la Comisión de Igualdad de la UPV/EHU. También se dio a conocer el trabajo en el campo de las políticas de género. Por último, otro pilar fundamental fue el ecofeminismo, pilar inexcusable de la educación ecosocial. Finalmente, se entrevistó a una activista ecofeminista. En el grupo temático de Educación de calidad se realizó un magazine que incluía diversas experiencias de implementación de actividades de sensibilización sobre los ODS por parte de alumnado y profesorado de la UPV/EHU en diferentes escuelas.

El 5 de mayo de 2022 se desarrolló el programa “Gizarte Hezkuntza plazara” (Educación Social a la calle) en el hall de la Facultad de Educación de Bilbao. El programa se emitió en directo mediante Instagram y contó con el protagonismo del alumnado del Grado de Educación Social, realizando entrevistas a personas que trabajan con colectivos diversos desde la Educación Social.

4.4. Evaluación de la experiencia

Los participantes destacan el proyecto como una experiencia enriquecedora, pues la heterogeneidad del grupo ha posibilitado la creación de redes multidisciplinares: “Ha sido

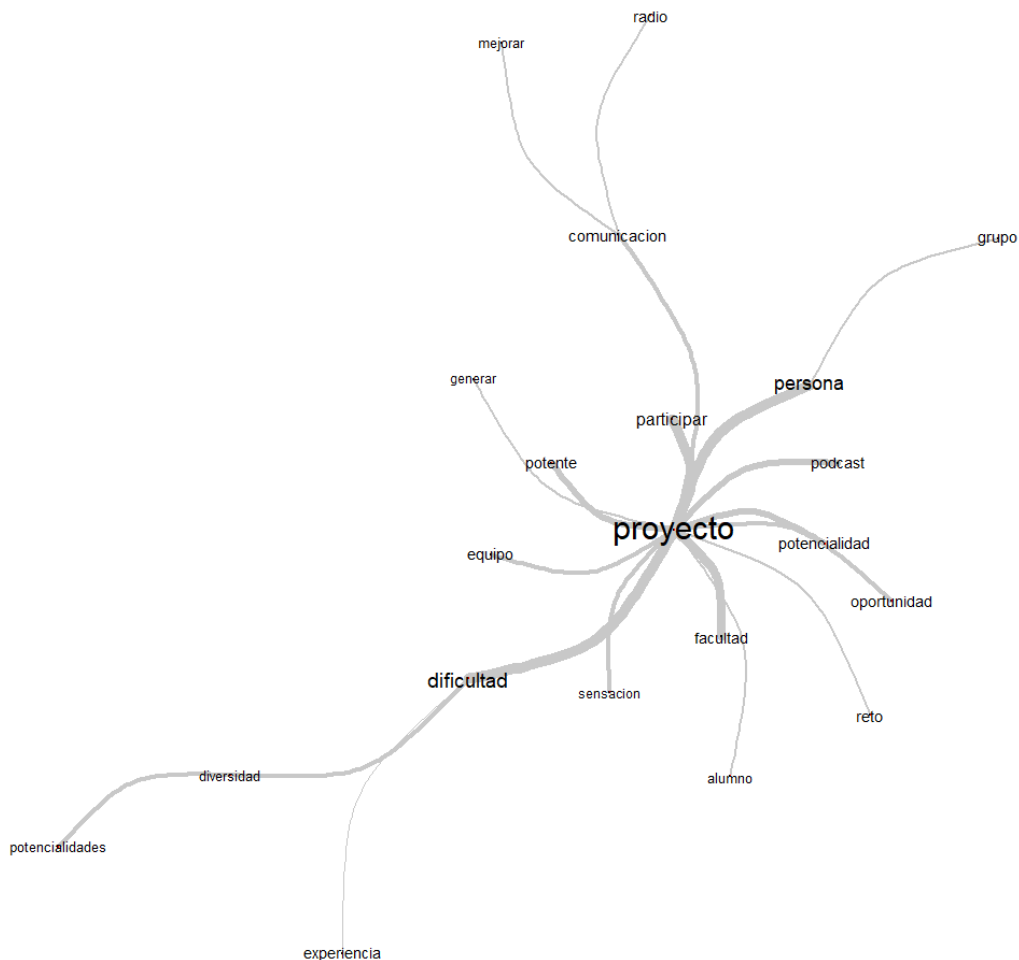
una vivencia enriquecedora. Somos un grupo diverso, lo que considero una potencialidad por los diferentes saberes, puntos de vista etc. Esto puede suponer una dificultad a la hora de coordinarse” (Part_5). Se destacan también las alianzas entre universidad y sociedad: “La potencialidad de este proyecto es muy amplia y tenemos la oportunidad de participar entidades, personas externas, estudiantes, profesores... Ha sido un gran reto y la experiencia más bella fue cuando grabamos juntos” (Part_18).

Los participantes también destacan la oportunidad que ha supuesto el proyecto para incorporar en las diferentes asignaturas metodologías activas y participativas, que motivan al alumnado y generan espacios de aprendizaje: “Creo que el proyecto es bonito e innovador. También motiva a los alumnos” (Part_6). Asimismo, el aspecto mejor valorado ha sido el del cuidado (64.28%); es decir, los participantes se han sentido respaldados y cuidados, lo que es significativo por ser uno de los objetivos del proyecto. Al tiempo, destacan el valor educativo de las diferentes formaciones realizadas (42.85%).

Como retos de futuro y mejora, tanto en los grupos focales como en la encuesta ad hoc, se han mencionado tres ideas clave. Por un lado, mejorar la coordinación: la participación de un grupo tan amplio, con unos perfiles tan diversos, ha supuesto en ocasiones cierta dispersión. Por otro lado, es primordial seguir ahondando en las bases teóricas del proyecto; si bien se han generado diferentes materiales, que han ayudado a un primer acercamiento, es importante que todos compartan la misma filosofía para evitar discursos contrapuestos. Por último, se destaca la necesidad de reforzar la sostenibilidad del proyecto en el tiempo, creando una programación de radio online continuada en el tiempo.

Las ideas se han visto reforzadas en la pregunta abierta: ¿Cuál ha sido su vivencia respecto al proyecto? Para analizar los discursos se ha construido un Tgen con todas las palabras (figura 2).

Figura 2: Resultados del análisis de similitud léxica creado en base a los textos de escritura automática



Fuente: elaboración propia.

De ese análisis se desprende con claridad que los participantes sitúan el proyecto en el centro y, en consecuencia, dan fuerza al protagonismo de las personas y a la cohesión del grupo y que el entorno universitario, el profesorado y el alumnado se ven reforzados por las metodologías activas utilizadas, subrayando como punto fuerte y como oportunidad la diversidad del equipo. Sin embargo, el potencial también se convierte en una dificultad, por lo que el reto es mejorar la comunicación y seguir profundizando en el uso de la radio como recurso educativo en el aula.

5. Discusión y conclusiones

Desde sus inicios, la radio ha sido un elemento de comunicación social y de vertebración comunitaria, desde la escucha colectiva en sus primeros pasos, hasta los proyectos

colectivos de radios comunitarias. En la sociedad actual, las interacciones digitales protagonizan la comunicación social, también en el ámbito académico (Beloki et al., 2022). Asimismo, con el tiempo, la radio se ha transformado hasta la eclosión actual del podcast. Así, ODS Irratia trata de renovar y desarrollar la potencialidad educativa, comunicadora y vertebradora de la radio en el ámbito de la educación universitaria, recogiendo las voces del alumnado, desarrollando sus capacidades y competencias, estimulando la participación e innovando en la docencia.

La contrapartida del proyecto no debe ser la pérdida de la dimensión comunitaria. Por ello, el proyecto tiene precisamente como objetivo poner en relación a personas de distintos ámbitos, disciplinas y ámbitos, en un entorno social poscomunitario y fragmentado en el que esto resulta cada vez más difícil y al que no es ajena la propia universidad. De este modo, se estimulan flujos y sinergias entre la universidad, las entidades y la comunidad en general, aspecto positivamente valorado en la evaluación.

El proyecto, en su primer año, ha mostrado cierta complejidad en su desarrollo y coordinación. En su primera edición se han establecido las bases de la radio comunitaria, aunque se ha visto necesario profundizar en la identidad compartida, la difusión, la extensión de redes, y los propios lenguajes de comunicación de estos tiempos.

Es importante subrayar los propios objetivos del proyecto: estimular la reflexión en torno a los ODS y desarrollarlos en la comunidad universitaria ya que afrontar la crisis ecosocial a la que nos enfrentamos exige necesariamente aumentar la capacitación de las personas, la participación y el compromiso de toda la sociedad. Y ODS Irratia está comprometida con la transformación y el cambio social, ya que más que buscar el impacto masivo en las audiencias, trata de mejorar la vida y el contexto de las personas.

En este sentido, en este proyecto se han abierto caminos diversos y ambiciosos debido a la dimensión del proyecto y la procedencia de saberes de las personas participantes. Un aspecto importante a destacar es el elevado número de personas implicadas, tanto de la UPV/EHU como de agentes externos comprometidos con la iniciativa. Por ello, consideramos que se ha avanzado en consonancia con los planteamientos de una radio comunitaria entendida como un medio para conectar con voces silenciadas (Biswokarma y Trouchon, 2015) ya que adquiere protagonismo, aunque se encuentre en una fase inicial. El producto final planteado ha dado respuesta a los objetivos propuestos, pero es necesario crear de manera conjunta más iniciativas que incorporen la dimensión ecosocial. A lo largo del proyecto se ha evidenciado que no es suficiente alinear propuestas con el enunciado de alguno de los ODS. La emergencia ambiental y social requiere de intervenciones que posibiliten la comprensión del contexto y el compromiso de la ciudadanía (Kerexeta et al. 2023). Resulta un reto complejo del proyecto ampliar la mirada y tomar conciencia sobre la magnitud del problema al que quieren dar solución los ODS y la Agenda 2030 e intentar conectar en la práctica con la vida diaria. A este respecto, la evaluación del desarrollo de los objetivos de aprendizaje de los ODS (UNESCO, 2017) en la educación universitaria puede ser un instrumento que permita contrastar los avances colectivos en la materia.

Las líneas futuras de trabajo e investigación deben poner el foco en la conexión real entre la sostenibilidad y las acciones y estrategias que persiguen nuestros proyectos, dotando de mayor coherencia y calado a nuestras intervenciones y procurando una verdadera comunicación y ecoalfabetización en esta dirección.).

Bibliografía

- Agencia Europea del Medio Ambiente. (2019). *El medio ambiente en Europa. Estado y perspectivas 2020*. Disponible en: <https://www.eea.europa.eu/soer/es/publications/el-medio-ambiente-en-europa>
- AMARC Europe (1994). *Carta de AMARC*. <https://amarceurope.eu/who-we-are/amarc-charter/?lang=es>
- Assadourian, Erik. (2017). Educación ecosocial: cómo educar frente a la crisis ecológica. En E. Assadourian & L. Mastny (Eds.) *Educación ecosocial: cómo educar frente a la crisis ecológica. Informe Anual del WorldWatch Institute*. (pp. 25-49). Fuhem ecosocial & Icaria editorial.
- Beloki, Nagore, Darretxe, Leire, Gezuraga, Monike y Alonso, Isra (2021). La radio comunitaria: una manera participativa e inclusiva de acercar la escuela a la comunidad. En Nekane Beloki, Israel Alonso, Itziar Kerexeta y Arantza Remiro (Coord.), *Redes para la inclusión social y educativa* (pp. 251-268). Graó.
- Beloki, Nagore, Remiro, Arantza, Darretxe, Leire y Gezuraga, Monike (2022). Tiempo libre educativo y radio comunitaria para el desarrollo de la comunidad. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 52(2), 357 – 376.
- Biswokarma, J.B. y Trouchon, Alba (2015). Las voces de Los dálit en radio Comunitaria: Contradicción entre el principio y la práctica en el sur de Asia. *Mediaciones*, 11(14), 162-172.
- Camargo, Brigido Vizeu y Justo, Ana María (2013). IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em psicologia*, 21(2), 513-518. <http://dx.doi.org/10.9788/TP2013.2-16>
- Castells, Manuel. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- CRUE (2019): Directrices de la Cooperación Universitaria al Desarrollo para el periodo 2019-2030. https://internacional.umh.es/files/2019/03/DIRECTRICES_estrategia-CUD-aprobada-sectorial-CRUE.pdf
- Crutzen, P.J. y Stoermer E.F. (2000). *The “Anthropocene”*. Global Change Newsletter.
- Darretxe, Leire, Beloki, Nagore. & Emaldi, Agurtzane. (2020). Claves para la puesta en marcha de un programa de radio comunitaria: análisis de una experiencia. *REXE*, 20(42), 417-439.

- Dávila, Gladys. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12(Ext), 180-205.
- De la Noval Bautista, Luis Alain. (2018). La radio comunitaria en función del desarrollo. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 6(2), 52-64.
- Diaux, Jason, Del Amo, Ion Andoni y Letamendia, Arkaitz (2017). Freedom Waves: Giving People a Voice and Turning It Up! Tuning into the Free Radio Network in the Basque Country. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 12(2), 59-81. <https://doi.org/10.16997/wpsc.228>
- Etkezarraga, L., Gezuraga, M. & Camara, J. (2022). Proyecto de Aprendizaje - Servicio: UPV/EHU - Fundación EMAUS. Impulsando la inclusión mediante un taller de música y radio. En Gorka Román, María Orcasitas, Oihana Leonet, y Elizabeth Pérez (Coord.). *Educando en el siglo XXI. El rol de la innovación y de las nuevas tecnologías en los procesos de aprendizaje* (pp. 173-183).
- Fraser, Colin y Restrepo-Estrada, Sonia. (2002). Community radio for change and development. *Development*, 45(4), 69-73.
- García, Javier. (2017). Transformaciones y aprendizajes de las radios comunitarias en España: hacia un modelo de radio inclusiva. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 10(1), 30-41.
- Gutiérrez-Bastida, José Manuel. (2019). Antropoceno: tiempo para la ética ecosocial y la educación ecociudadana. *RES, Revista de Educación Social*, 28, 99-113.
- IPCC [Intergovernmental Panel on Climate Change] (2022). *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Working Group II Contribution to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. H.O. Pörtner; D.C. Roberts (Eds.). IPCC.
- Kerexeta, I., Díez, J.R., Ortega, U. y Etkezarraga, L. (2023). Creación del proyecto de radio comunitaria ODSirratia para la transformación ecosocial. En A. Romero et al. (Eds). *Estructura modular, metodologías activas y compromiso social en innovación educativa universitaria*. Octaedro
- Lema-Blanco, Itziar. (2018). El rol de los medios de comunicación comunitarios como herramientas de inclusión social y educación mediática: el caso de la emisora Cuac FM en A Coruña. En *Educación social e escola: análise da última década (2006-2016)* (pp. 693-708). Colexio de Educadoras e Educadores sociais de Galicia (CEESG).
- Marcén, Carmelo y Benayas, Javier (2021). Retos en la formación de la sociedad para una transición hacia la sostenibilidad. En: De la Cruz Leiva J. L. (Coord.) *Informe sobre sostenibilidad en España 2021* (pp. 105-125). Fundación Alternativas. <https://www.fundacionalternativas.org/las-publicaciones/informes/informe-sobre-sostenibilidad-en-espana-2021>

- Marceselli, Florent (2012). *Cooperación al desarrollo. Bases teóricas para la transformación ecológica de la cooperación al desarrollo*. Bakeaz.
- Martínez Oses, Pablo José (2016). La agenda 2030: Contradicciones, transformaciones y resistencias. *Boletín de recursos de información*, (49); diciembre 2016.
- Navarro-Nicoletti, Felipe, & Aguirre, Jimena Isabel. (2018). A school and community radio experience in Pilcaniyeu, Río Negro, Argentina. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (28), 177-192.
- Neubauer, Claudia, y Calame, Matthiew. (2017). Global pressing problems and the Sustainable Development Goals. *Higher education in the world*, 6.
- ONU (2015). Asamblea General de Naciones Unidas. Proyecto de resolución final de la cumbre de UN para la aprobación de la agenda para el desarrollo después de 2015.
- Ortega Urbano, Isabel, Iturbe Tolosa, Andoni y Del Castillo Aira, Itxaso (2022). Las competencias transversales en la era de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Percepción y Resultados de Aprendizaje del alumnado de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (UPV/EHU). *Human review*, pp. 1-13
<https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4185>
- Peñafiel, Carmen. (2014). La radio libre y comunitaria en España: un modelo social de comunicación alternativa. En M. Chaparro (Coord.), *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas* (pp.291-308). IMEDEA/Luces de Gálip.
- Ramirez de la Piscina, Txema. (2010). Basque Country as alternative media laboratory: Compilation of the most interesting experiences for the last 30 years. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 310-324 <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-902-310-324-EN>
- Rodríguez, Antonio C., Barandiarán Galdós, Marta, Ayesta, M. B., Lasquibar, Xabier, Mijangos del Campo, Juan José. (2021). Presencia y visibilidad de los ODS en las universidades del G-9. En *Transformación universitaria. Retos y oportunidades* (pp. 581-589). Ediciones Universidad de Salamanca.
- Sanahuja, José Antonio. (2015). La Agenda 2030 y los objetivos de Desarrollo Sostenible: hacia una ética universalista del desarrollo global. *Razón y Fe*, 272 (1405), 367-381.
- Sanahuja Perales, Juan Antonio y Tezanos Vázquez, Sergio (2019). Futuro de la cooperación internacional para el desarrollo. ¿Cooperación o competencia? *Temas para el debate*, (300), 80-82.
- Taibo, Carlos. (2021). *Decrecimiento. Una propuesta razonada*. Anaya.
- Talloires, D. (1990). *Declaración de Líderes de Universidades para un futuro sostenible. Funciones cívicas y responsabilidades sociales de la Educación Superior*. Ginebra, Francia.

- The Amsterdam Declaration. (2002). *International Humanist and Ethical Union*.
- Unceta, Koldo. (2013). Más allá de 2015: el debate sobre la agenda de desarrollo y la cooperación internacional. *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, 33, 125-136.
- UNESCO. (2014). *Declaración de Aichi-Nagoya sobre la educación para el desarrollo sostenible*.
- UNESCO (2017). *Education for Sustainable Development Goals - Learning Objectives*. Publicado en 2017 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Unión Europea (2008). Carta magna universitaria (magna charta universitatum). *Revista de la Universidad de La Salle*, 47, 30-32.
- UPV/EHU. (2022). EHU Agenda 2030 por el desarrollo sostenible. Universidad del País Vasco
- Vitousek, P.M. (1994). Beyond global warning, ecology, and global change. *Ecology*, 75(7), 1861-1876.
- Vizcarra-Morales, María Teresa, Bastarrica-Varela, Olatz, Gamito-Gómez, Rakel, & Martínez-Abajo, J. (2021). Valoraciones sobre una experiencia de Aprendizaje-Servicio en el programa Campus Bizia Lab programa Campus Bizia Lab. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 47(4), 213-230.
- Wiek, Anim, Withycombe, Lauren y Redman, Charles L. (2011). Key competencies in sustainability: a reference framework for academic program development. *Sustain. Sci.* 6, 203-218. <https://doi.org/10.1007/s11625-011-0132-6>
- Zallo, Aitxiber, & Segalàs, Jordi (2017). Campus Bizia Lab: programa de aprendizaje servicio para la sostenibilidad universitaria a través de la colaboración de personal-profesorado-estudiantes. En *ICEE21C 217: 1st International Conference on Engineering Education for the XXI Century: Castelló, Spain: July 6-7, 2017: proceedings book* (pp. 112-115).

La corresponsabilidad de la sociedad civil en la autorregulación de la cobertura periodística de la crisis climática

The co-responsibility of civil society in the self-regulation of journalistic climate change coverage

MARÍA TERESA MERCADO. *Universitat de València*

maite.mercado@uv.es

<https://orcid.org/0000-0002-8670-9111>

Recepción: 15.04.2023

Aceptación: 13.06.2023

Publicación: 30.06.2023

RESUMEN

Este estudio permite conocer las diez propuestas publicadas con las principales recomendaciones para informar sobre cambio climático y determinar qué tipo de mecanismos deontológicos se están conformando en relación con el origen de las guías. Los resultados muestran que, en lo que podemos denominar una segunda generación de códigos deontológicos centrados en asuntos específicos, es la sociedad civil a través de organizaciones no gubernamentales la que aparece como nuevo actor tomando la iniciativa respecto a la necesidad de autorregulación, en sentido amplio, de las prácticas informativas frente a la que procede de la iniciativa de asociaciones de periodistas y/o medios de comunicación.

Palabras clave: Cambio climático, periodismo, ética, códigos deontológicos, autorregulación, guías

ABSTRACT

This study allows us to know the ten proposals published with the main recommendations for reporting on climate change and to determine what type of deontological mechanisms are being formed in relation to the origin of these guides. The results show that, in what we can call a second generation of ethical codes focused on specific issues, civil society through non-governmental organizations emerges as a new actor taking the initiative regarding the need for self-regulation, in a broad sense, of the informative practices, contrasting with the initiative coming from journalist associations and/or media organizations.

Keywords: Climate change, journalism, ethics, deontological codes, self-regulation, guides

1. Introducción

La cantidad y calidad de la cobertura periodística de la crisis climática está lejos de corresponderse con la gravedad de la situación, aunque en los últimos años la atención de los medios por el cambio climático no ha hecho más que aumentar. Hasta 2021, según los datos del Observatorio de Medios y Cambio Climático (MeCCO) de la Universidad de Boulder, dirigido por Max Boykoff, la cobertura del cambio climático había sido en 2019 la más abundante en la historia, a la par que la asociada con la ronda de conversaciones climáticas de Copenhague (COP15) en 2009 y el escándalo de piratería de correo electrónico de la Universidad de East Anglia, conocido como el 'climate-gate' (Boykoff et al., 2020).

Los medios impresos estadounidenses alcanzaron un máximo histórico de cobertura desde que comenzó el monitoreo de MeCCO en enero de 2000 superando a la de 2017 tras el impacto en la política climática global de la llegada a la Casa Blanca de Donald Trump que acabaría sacando a Estados Unidos del Acuerdo de París firmado en 2015. En España también se experimentó el pico más alto de atención mediática al celebrarse la Cumbre Climática de Chile en Madrid (COP25). A los pocos meses la OMS declaró la pandemia mundial por la COVID-19, pero el cambio climático no desapareció de las conversaciones públicas (Boykoff et al., 2021). Desde la pérdida de hielo en el Ártico y la Antártida hasta las langostas de Zimbabue, los informes que conectan estos puntos con el calentamiento global impulsaron la cobertura de los medios. Las historias con temas políticos y económicos en 2020 incluyeron el crecimiento de las energías renovables, los retrocesos regulatorios de la Administración Trump y la (in)acción de la política climática. Muchas historias de temática científica a lo largo del año informaron sobre los récords en las temperaturas globales y los vínculos entre COVID-19 y el cambio climático. Las manifestaciones de Greta Thunberg y *Fridays for Future*, cambios en la guía de estilo de *The Guardian* e iniciativas como *Covering Climate Now* marcaron el 2020.

Durante el 2021, la atención de los medios aumentó un 55% con respecto a 2020. En noviembre, se publicaron numerosas piezas políticas y económicas en relación con el cambio climático, sobre todo al hilo de la Conferencia de las Partes de las Naciones Unidas (COP26) celebrada en Glasgow, Escocia. Las noticias asociadas con la COP26 proliferaron durante las dos semanas de la conferencia que finalizó el 13 de noviembre. Las acciones de los movimientos sociales (eventos, protestas y manifestaciones) alrededor de la COP26, así como en todo el mundo durante las negociaciones, consiguieron la atención de los medios. También se realizaron protestas similares en Londres, Ámsterdam, París, Dublín, Copenhague, Zúrich y Estambul. Muchos de los manifestantes acusaban a los líderes políticos de no actuar de la forma rápida que dicen que se necesita y se hicieron eco de la opinión de la activista Greta Thunberg que calificó las negociaciones de más "bla, bla, bla" (Boykoff et al., 2022).

Las cumbres mundiales constituyen picos de cobertura, pero la cantidad no es acorde a la profundidad con la que debería abordarse la negociación internacional contra el cambio climático. El análisis del tratamiento informativo de las cumbres del clima muestra carencias como las indicadas por Gurwitt (2017) respecto a la importantísima COP21 que condujo a los Acuerdos de París. La conferencia internacional generó un amplio seguimiento en todo el mundo, pero gran parte de este se basó en una gama limitada de temas y no reflejó completamente el alcance y las complejidades de los debates dentro y alrededor del encuentro. La cobertura en general se adhirió a varias normas periodísticas descritas por Boykoff y Boykoff (2004, 2007), en particular, la novedad y la dramatización. Las historias fueron simplificadas y sensacionalistas, con la información sobre la conferencia a menudo reducida a unos pocos discursos y eventos. Se enfatizaron los efectos visibles del cambio climático, mientras que los desafíos a largo plazo como los refugiados climáticos y los efectos del cambio climático en la salud, rara vez se mencionaron.

Son los propios periodistas los que asumen estas tendencias o carencias en la información climática, según revela una encuesta mundial promovida por la Federación Internacional de Periodistas (FIP), cuyos resultados, publicados en junio de 2022, muestran que una gran mayoría de profesionales (más del 81%) están “muy preocupados” por el cambio climático. Sin embargo, sólo uno de cada cuatro cree que los medios de comunicación de su país están haciendo un trabajo adecuado a la hora de informar de esta crisis (FAPE, 2022).

La mitad de los profesionales que participaron en el sondeo sostiene que la organización de noticias en la que trabaja no ofrece una cobertura especial sobre cambio climático y apenas el cinco por ciento de los encuestados cuenta con un departamento o sección dedicado al tema, aunque la situación varía respecto a los diferentes países y son los medios europeos los que ofrecen una cobertura más detallada sobre este problema.

Los periodistas no solo reconocen que se requiere más cobertura sobre el cambio climático, también se necesita más formación específica para afrontarla; una formación que no proporcionan los medios: menos del seis por cien afirma haberla recibido. Tampoco los sindicatos del sector suelen contar con directrices específicas sobre el tratamiento informativo de la crisis climática ni organizan cursos de formación para sus afiliados.

Los encuestados pidieron al Equipo de Acción Climática de la FIP que priorizara la formación para periodistas sobre la crisis climática, desarrollara guías de buenas prácticas para periodistas y celebraran eventos y conferencias con periodistas con experiencia en informar sobre la crisis climática.

La FIP presentó los resultados de su encuesta durante su congreso mundial en Omán, donde su secretario general, Anthony Bellanger, dijo: “Hacemos un llamamiento a los/as periodistas del mundo para que muestren la amenaza real que supone el cambio climático en sus reportajes, y apliquen las mejores prácticas para mejorar la cobertura del que es ya

el problema más acuciante de nuestro tiempo. La FIP también anima a todos sus afiliados a añadir la crisis climática en sus agendas y a trabajar juntos para ofrecer formación que ayude a los/as periodistas a cubrir el cambio climático de una manera profesional y eficaz”.

En definitiva, la FIP considera que son los medios de comunicación, los/as periodistas y los sindicatos quienes deben tomar la iniciativa para fomentar el debate y las acciones para luchar contra a la crisis climática y por ello cuenta con un Equipo de Acción Climática para abordar la mejora de las informaciones sobre la crisis climática con formación y el desarrollo de buenas prácticas para periodistas en el mismo sentido que las recomendaciones y directrices que ya han sido elaboradas por distintas organizaciones en los últimos años y que constituyen el objeto de estudio de esta investigación.

2. Los códigos deontológicos

Las instituciones políticas europeas han apostado por el desarrollo de la autorregulación en los últimos años insistiendo en la necesidad y la promoción de estándares éticos en el campo de la Comunicación Social. Desde que el Consejo de Europa aprobará en 1993 la *Resolución 1.003 sobre ética periodística*, a menudo referenciado como el Código de Ética periodística del Consejo de Europa, la Unión Europea no había promovido directamente códigos específicos hasta que en 2016 aprobó el *Código de conducta para combatir el discurso de odio online* y en 2018 el *Código de buenas prácticas para luchar contra la desinformación* en el contexto del ecosistema comunicativo digital. Es en estos últimos años cuando están surgiendo propuestas de recomendaciones de buenas prácticas periodísticas respecto a fenómenos sociales específicos que pueden ser consideradas como códigos éticos de segunda generación tras los de primera generación surgidos en el siglo XX centradas en los aspectos generales de la Comunicación Social.

Los primeros códigos deontológicos tal y como hoy los conocemos aparecieron a comienzos del siglo XX en Estados Unidos ante la preocupación por “la falta de ética de algunos periódicos de principios de siglo y el daño que producían a la credibilidad y la imagen colectiva de la prensa” y por “la toma de conciencia de los periodistas, también por esta época, de su estatus profesional propio y de los deberes deontológicos asociados al mismo” (Aznar, 2005, p. 34). El primer código ético efectivo del periodismo es el de la Asociación de Editores de Kansas de 1910 (*The Practice of the Kansas Code of Ethics for Newspaper*). Tenía lugar por entonces el nacimiento de las primeras organizaciones profesionales y sindicales “iniciando así la profesionalización del periodismo que se prolongará a lo largo del siglo XX” (Aznar, 2005, p. 34). En Europa, Aznar sitúa en Francia el primer ejemplo: “Por lo que se refiere a Europa, en 1918 el Sindicato Nacional de Periodistas de Francia adoptó la *Charte des devoirs professionnels des journalistes français*, también uno de los primeros códigos adoptados por los propios periodistas y destinado a tener gran influencia posterior en el continente” (Aznar, 2005, p. 35).

Los códigos deontológicos se han ido modificando y complementando unos a otros a lo largo del tiempo, sin que existiera uno exclusivo o de referencia generalizada. A finales del siglo XX se reabrió con fuerza en Europa el debate sobre ellos debido, en parte, a los “nuevos problemas en el mundo de la comunicación”, tales como las presiones del mercado y las consecuencias de la irrupción de las nuevas tecnologías; a los “nuevos problemas sociales” como las discriminaciones por razón de raza, sexo, religión, y a los “nuevas amenazas para la democracia”, como son la corrupción, los nacionalismos y el terrorismo, por ejemplo (Aznar, 2005, p. 39). No obstante, el objetivo último es el de garantizar y establecer la manera de ejercerlo, la capacidad del periodismo para prestar un servicio público, profesional y de calidad a la ciudadanía.

Diversos organismos internacionales, a la vista de la trascendencia de las libertades informativas para las sociedades democráticas, han tratado de recoger los principios básicos de la profesión periodística entre los que destacan el proyecto de código de honor profesional de las Naciones Unidas (Nueva York, 1952), la declaración de deberes de los miembros de la Federación Internacional de Periodistas (Múnich, 1971), el Código deontológico de la UNESCO para los periodistas (París, 1983) y la Resolución 1003 del Consejo de Europa (1993).

En España, el primero código deontológico fue el del Colegio de Periodistas de Cataluña en 1992 y un año más tarde apareció el de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE). Estos códigos, recopilados en varios monográficos, entre ellos el de Aznar (2000), establecieron los principios básicos de la ética periodística relacionadas con las rutinas productivas de los medios, especialmente la prensa. Las cuestiones más relevantes que suelen ser comunes a estos códigos deontológicos de los periodistas son el compromiso con la libertad de información y de expresión, la exigencia de responsabilidad del informador en todas las informaciones y comentarios publicados, el respeto del secreto profesional contraído por el periodista, la búsqueda de la verdad y la máxima objetividad posible en su trabajo, el respeto a los derechos fundamentales de los ciudadanos, la obligación de luchar contra las inexactitudes y el deber de rectificar, y la abstención de utilizar métodos ilícitos para obtener información.

Desde el punto de vista profesional, estos códigos están plenamente asumidos por las organizaciones profesionales y no faltan mecanismos de autorregulación para el refuerzo de su cumplimiento: en el caso de España, la Comisión de Quejas, Arbitraje y Deontología de la FAPE). Por último, no pocas de estas obligaciones (decir la verdad, contrastar y citar las fuentes, no violar la intimidad, etc.) incluso son conocidas de manera básica por una parte de la sociedad.

La nueva realidad política, económica y social de un mundo online ha vuelto a generar viejos miedos en torno al profesionalismo de la comunicación en general, y al periodismo en particular, como muestran las iniciativas de la Unión Europea en relación con los discursos del odio y la desinformación. Es en este contexto en el que han ido apareciendo códigos o guías con buenas prácticas que recogen recomendaciones éticas sobre el tratamiento informativo correcto de temas de importancia social singular. Pueden ser

denominados códigos de segunda generación y vienen así a complementar las obligaciones básicas establecidas por los de la primera generación.

Estos códigos responden a las necesidades de la sociedad actual en la que la comunicación ha adquirido un papel central que afecta de manera sustancial a numerosos fenómenos sociales. Es, por tanto, urgente la necesidad de nuevas recomendaciones éticas sobre el tratamiento correcto de estos asuntos de especial trascendencia como la violencia de género; la infancia, juventud y adultos mayores; la inmigración, el racismo y la xenofobia; la discapacidad y enfermedades raras; o el consumo de sustancias adictivas, entre muchos otros.

Uno de estos ámbitos temáticos es el ambiental marcado en el siglo XXI con el reto del cambio climático (Mercado y Monedero, 2022). La especialización periodística se afianza en España con la aparición de la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA) a finales de 1994 cuyos objetivos, entre otros, son velar por la independencia y objetividad de los contenidos informativos y divulgar con rigor la información medioambiental (Mercado y Chávez, 2020). En los últimos años la necesidad de informar sobre la crisis climática ha llevado a la aparición de recomendaciones y guías específicas sobre este fenómeno.

En la pretensión de mejora del desempeño de la profesión periodística en nuestras sociedades se articula este trabajo que forma parte de un proyecto más amplio de estudio científico de la manifestación más básica y fundamental de la autorregulación: la redacción y aprobación de códigos éticos. En concreto, el objetivo es el análisis de los documentos centrados en mejorar la información sobre la crisis climática.

Este trabajo identifica las principales guías sobre cómo comunicar el cambio climático mediante un análisis de contenido que permita, por un lado, identificar y describir estos códigos y, por otro, compararlos para determinar los rasgos comunes, todo ello en el marco de un proyecto más amplio titulado “Autorregulación de la comunicación social: Estudio y Análisis de contenido de los Códigos éticos de 2ª Generación y elaboración de Protocolos de Aplicación” (AICO/2021/212 y MICINN PID2021-124969NB-I00).

3. Objetivo y variables de análisis

El objetivo de esta investigación de carácter descriptivo y exploratorio es caracterizar los códigos relativos a informar sobre cambio climático. Para ello se procederá a realizar en primer lugar una búsqueda y recopilación de los documentos existentes, incluyendo guías, decálogos y recomendaciones de expertos, académicos y asociaciones. Una vez identificados, se lleva a cabo un análisis de contenido teniendo en consideración las entidades promotoras e implicadas, el alcance y los motivos de la iniciativa, el aval del contenido y los expertos consultados, el tipo de carga normativa predominante, la forma de difusión, la disponibilidad y los mecanismos de seguimiento y aplicación. Estas variables quedan agrupadas en seis aspectos como se explica a continuación:

a) Identificación del código

Siendo el ámbito temático el medio ambiente, se determinará si el objetivo es la mejora de la información sobre este tema general o se aborda un aspecto concreto como, por ejemplo, el cambio climático. Queda registrado el título del documento, la fecha de aprobación o publicación, así como el lugar donde tuvo lugar su aprobación y el idioma en el que está redactado. Por otro lado, se identifica la entidad o entidades responsables de la elaboración y aprobación, es decir, las encargadas de establecer las directrices y normas contenidas en el código. Finalmente, se determina el alcance principal del código en términos geográficos, profesionales, de soporte y de empresa. Esto permite comprender el ámbito de aplicación del código y a quién está dirigido en términos de ubicación, profesión, plataforma y organización.

b) Tipo y origen del código

Respecto a los aspectos relacionados con el tipo y origen del código, se determina su naturaleza como mecanismo de regulación, es decir, si hablamos de correulación o de autorregulación, dependiendo de la entidad que lo haya elaborado o aprobado. Se recogen las entidades que participaron en la elaboración o aprobación del código y se investiga si existe un suceso o evento que desencadenó la iniciativa de crear el código. Estos aspectos ayudan a comprender el contexto y la naturaleza del código, así como los actores involucrados en su elaboración y el motivo que impulsó su creación.

c) Aval del contenido

El respaldo social o académico del contenido del código se evalúa mediante la verificación de si el código menciona fuentes o documentos previos que respalden sus disposiciones y si cuenta con un estudio o investigación previa. Asimismo, se identifican los expertos que fueron consultados o participaron en la elaboración del código.

d) Redacción y tipo de carga normativa

Para examinar la redacción y el tipo de carga normativa del código, en primer término, se analiza si el código hace referencia al contexto o marco del problema en su introducción o preámbulo. Asimismo, se comprueba si el código menciona o expone las causas o motivos que llevaron a su creación. Además, se revisa si el código contiene explicaciones de las nociones y terminología específica del tema abordado. Por otro lado, se evalúa la claridad de la redacción del código, es decir, si se expresa de manera clara y comprensible para los lectores. Por último, se determina qué tipo de carga normativa predomina en el código. Esto implica identificar si se incide en los imperativos negativos, es decir, en las prohibiciones; los imperativos positivos, que implican deberes; o en las admoniciones positivas, como recomendaciones y consejos.

e) Difusión del código

Para determinar la difusión del código, se investiga si se llevó a cabo una presentación pública y si el documento ha sido publicado oficialmente y está disponible para su acceso. Por otro lado, se examina si se ha distribuido el código entre profesionales, colectivos o asociaciones de la sociedad civil.

f) Seguimiento de la aplicación del código

Como último aspecto a analizar en este análisis formal, se revisa el seguimiento y aplicación del código. En primer lugar, se analiza si el código hace mención explícita al seguimiento de su cumplimiento y si se han establecido mecanismos de seguimiento para la aplicación del código. Asimismo, se comprueba si el documento contempla la posibilidad de ser revisado para actualizar su contenido. Por último, se determina si el código cuenta con alguna forma de sanción si se da el incumplimiento. En caso afirmativo, se identifica el tipo de apercibimiento o sanción que se establece. Esta puede ser interna (admonitoria, de apercibimiento o una amonestación); externa (publicación reconvencción o petición de rectificación); una sanción económica o una expulsión de la asociación, colegio profesional u otros. Además, se determinará el tipo de entidad encargada de implementar la sanción: colegio profesional, asociación, ente regulador, organización u otros.

4. Resultados

En esta primera aproximación al estudio de los códigos de segunda generación se referencian diez guías o recomendaciones para abordar la cobertura periodística de la crisis climática desde diversos puntos de vista, que nos llevan a aspectos específicos dentro del asunto cambio climático.

4.1 *Guía para periodistas sobre cambio climático y negociación internacional* (Ministerio Medio Ambiente, Gobierno de España, 2009)

El objetivo de esta guía promovida por el Ministerio Medio Ambiente y elaborada por EFE Verde, la sección o canal especializado en información ambiental de la Agencia EFE, es servir de apoyo a cuantos estudiantes de Ciencias de la Información y periodistas aborden por primera vez cuestiones sobre cambio climático, aportar algunos conceptos esenciales, y mostrar ciertas claves sobre los complejos mecanismos que rigen estas grandes reuniones internacionales. En definitiva, ayudar a responder a las preguntas que siempre nos planteamos los periodistas sobre el cambio climático.

Presenta un repaso histórico a los antecedentes del problema, el punto de vista de la comunidad científica y cómo los expertos de la ONU han abordado esta cuestión. Centrada en la negociación internacional ante la Cumbre de Copenhague celebrada en 2009, resalta las posiciones internacionales, el marco mundial del proceso de negociación, y las expectativas del régimen post 2012. Ofrece el testimonio de periodistas europeos y

latinoamericanos sobre cómo han abordado este tipo de información, las trabas que han encontrado y unas pequeñas recomendaciones para evitarlas. Por último, incorpora un glosario de términos sobre cambio climático y una relación de sitios de referencia en internet.

4.2 Guía rápida para periodistas sobre cambio climático (Ihobe, Gobierno Vasco, 2019).

Es un glosario de términos y conceptos clave: qué es cambio climático, qué son los gases de efecto invernadero, qué es el punto de no retorno, qué dicen los modelos climáticos, quién es quién en la negociación sobre cambio climático, etcétera. Tratan asuntos como el error de dar voz a los negacionistas, las predicciones para los próximos años según los modelos climáticos o el abordaje como problema global que no afecta a todo el mundo igual.

Esta guía deriva del trabajo realizado por esta Sociedad Pública de Gestión Ambiental del Gobierno Vasco respecto a la relación entre comunicación y el medio ambiente considerando que la primera se vuelve fundamental a la hora de concienciar y hacer frente a los retos que plantea el segundo, tanto en el ámbito local como global. Para dar respuesta a ambos y abordarlos conjuntamente, en 2019 nació la Escuela de Comunicación Ambiental, un foro de debate e intercambio de buenas prácticas entre profesionales de los medios, divulgadores y comunicadores. La Escuela de Comunicación Ambiental es una de las actividades recogidas en la programación de los Cursos de Verano de la Universidad del País Vasco-UPV/EHU y también forma parte del Donostia Sustainability Forum, el foro para abordar de manera interdisciplinar la sostenibilidad, desde la perspectiva social, ambiental y económica.

4.3 Comunicando el cambio climático: Una guía para profesionales. Perspectivas de África, Asia y América Latina (Alianza Clima y Desarrollo, 2019).

Esta guía comparte consejos para comunicar el cambio climático de manera efectiva desde los gobiernos, en el sector privado, la sociedad civil o el mundo académico. Está dirigida a profesionales de la comunicación y otros defensores de la acción climática que trabajan en países en desarrollo, una perspectiva novedosa puesto que, como asegura el documento, ya se ha escrito y debatido bastante sobre la mejor manera de comunicar los problemas climáticos en los países industrializados.

La guía busca concienciar fundamentalmente sobre los siguientes aspectos: la ciencia física del cambio climático, los impactos del cambio climático en la pobreza y el desarrollo, el potencial para construir resiliencia al cambio climático y las oportunidades de adoptar una economía baja en emisiones.

Fue escrita por Mairi Dupar, con Lisa McNamara y María José Pacha, personal del área de Gestión del Conocimiento y Comunicaciones de CDKN, que trabaja en países Asia del Sur y en el Sudeste Asiático, África Subsahariana, América Latina y el Caribe desde

el 2010. En el extenso documento de 86 páginas se hace referencia a informes como el Índice de Riesgo Climático Global (2017) o La Geografía de la Pobreza, los Desastres y los Extremos del Clima en 2030. También se recoge el Manifiesto de los Catalizadores del Conocimiento sobre el Clima (Climate Knowledge Brokers Group), una red informal de profesionales de la investigación y la comunicación del cambio climático.

4.4 Decálogo de la Declaración de los medios de comunicación frente al cambio climático (ECODES-UCM, Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático, 2019, 2022).

Con el objetivo de contribuir a la mejora del ejercicio profesionales y al cumplimiento de la función social de los medios ante el cambio climático, la Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES) y el Grupo de Investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) de la Universidad Complutense propusieron en 2019 a empresas y profesionales que se comprometieran con la Declaración de los medios de comunicación frente al cambio climático.

El decálogo reivindica una mayor y mejor atención mediática: frecuencia, continuidad, transversalidad y calidad en la información, divulgación y entretenimiento, para lo que deben emplearse diversos formatos, fórmulas narrativas audiovisuales existentes y contenidos transmedia, más allá de la clásica pieza informativa. Cualquier recurso que contribuya a explicar mejor los conceptos que a priori, pueden resultar complejos puesto que es imprescindible divulgar la investigación científica. Se insiste en la necesidad de comunicar las causas, los impactos y especialmente las soluciones para favorecer una transición ecológica con perspectiva de futuro; propiciar un enfoque desde el punto de vista de la transición ecológica justa e integradora; conectar el cambio climático con realidades cercanas en el espacio y en el tiempo, por un lado, y con los fenómenos meteorológicos extremos, por otro, cuando proceda, y difundir las iniciativas emprendidas o lideradas por la ciudadanía rompiendo con el marco prioritario de la información sobre el cambio climático: el político, de los gobernantes o dirigentes, a los gobernados.

Destaca la obligación de comunicar y divulgar la investigación científica en torno al cambio climático, así como los conceptos y términos específicos necesarios para la comprensión del fenómeno, sin olvidar extremar la precaución ante la falsa simetría, el negacionismo y difusión de las noticias falsas. El decálogo va más allá de las recomendaciones de buenas prácticas en la producción periodística para defender un periodismo crítico e independiente, la innovación en la comunicación del cambio climático y fomentar la educomunicación.

A finales del año 2022 habían firmado la declaración 84 medios españoles (2022), de ámbito de difusión nacional, regional o local; televisiones, radios, diarios; agencias de noticias, y también la Federación de Sindicatos de España (FeSP) y la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (RICCAP).

4.5 Guía para periodistas sobre cambio climático y salud (Salud sin Daño, 2020).

Estas recomendaciones para la cobertura periodística desde un enfoque de salud ha sido un trabajo coordinado por la investigadora y periodista argentina Carolina Gil Posse, directora asociada de programas y comunicaciones de la organización internacional no gubernamental “Salud sin Daño” para América Latina. El documento señala las oportunidades y desafíos de la inclusión del enfoque de salud en las noticias sobre cambio climático y aporta recomendaciones de buenas prácticas desde esta perspectiva. También proporciona herramientas desde el periodismo científico, indica cómo encontrar historias escondidas en datos, y explica el costo oculto de la energía, incidiendo en el impacto y cobeneficios en la salud.

Este documento propone un recorrido a partir de la experiencia de periodistas de América Latina de destacada trayectoria en diferentes campos de especialización (periodismo de ciencia, de salud, de datos y de energía), quienes reflexionan acerca de su propia práctica y comparten saberes y aprendizajes con sus colegas. Las diferentes secciones de la guía contienen ideas, consejos y herramientas útiles para incorporar el enfoque de salud a la cobertura sobre cambio climático desde el momento inicial en el que se aborda un tema o se concibe una historia, explican en la presentación del documento en la web de Salud sin daño.

4.6 Cómo informar sobre fenómenos meteorológicos extremos y cambio climático. Manual para periodistas (Universidad de Oxford, Imperial College London, 2022).

El Manual para periodistas sobre cómo informar sobre fenómenos meteorológicos extremos y cambio climático, elaborado por Ben Clarke de la Universidad de Oxford y Friederike Otto, del Imperial College de Londres, y editada por World Weather Attribution, se centra en ayudar a los periodistas a contestar a la pregunta de si las olas de calor, lluvias torrenciales, tormentas, sequías, etcétera, están relacionadas con el cambio climático. Estos fenómenos meteorológicos extremos son cada vez más frecuentes e intensos en todo el planeta debido al cambio climático y provocan graves impactos en la sociedad: pérdida de cultivos y tierras agrícolas, destrucción de propiedades, trastornos económicos graves y pérdida de vidas.

El documento de 32 páginas trata de la nueva ciencia de “atribución de fenómenos extremos”, un método para decidir hasta qué punto en el fenómeno en cuestión ha influido el cambio climático. Indica qué podemos afirmar de forma fiable sobre algunos de los tipos de clima extremo de mayor interés público, aun cuando no existe ningún estudio científico específico. Hace referencia a estudios recientes, entre ellos los informes del IPCC, e incluye un listado de fácil lectura para cada tipo de fenómeno meteorológico extremo.

4.7 *Guía para educar la crisis climática (Parrat et al, 2022).*

La Guía para educar la crisis climática deriva del monográfico “Educar el cambio climático. Contribuciones desde los medios de comunicación” (2022), resultado del proyecto de investigación “Cambio climático y participación social: la contribución de los medios de comunicación y sus redes sociales a la implicación ciudadana”, financiado por Santander-Universidad Complutense (PR108/20-21), liderado por Sonia Parrat. En el documento con un decálogo de recomendaciones se ofrecen recomendaciones a responsables de medios de comunicación y periodistas para fomentar una cobertura mediática desde el reconocimiento de la capacidad de los medios de comunicación para llegar a muchas personas, ampliar sus conocimientos e influir en sus percepciones. Por tanto, el objetivo de la guía es mejorar la eficacia de los mensajes tanto para informar y concienciar sobre el problema climático como para fomentar la participación racional de la sociedad.

Además de recomendaciones en relación con la producción de información sobre el cambio climático (tema transversal, más géneros interpretativos e información propia, fuentes científicas) y la narrativa (contextualizar, hacer más hincapié en sus causas, incluir explicaciones sencillas y ejemplos ilustrativos, con recursos multimedia e interactivos más información de proximidad y de soluciones), se incluye la necesidad de ofrecer orientaciones concretas sobre cómo actuar de forma individual frente al fenómeno climático en el marco educativo sin olvidar la actividad en redes sociales. Por su origen académico, el decálogo no se olvida de la necesidad de ofrecer a los periodistas oportunidades de formación y especialización en la materia y mejorar el diálogo con investigadores que estudian la comunicación del cambio climático.

4.8 *¿Cómo cubrir las noticias sobre cambio climático sin promover la desinformación? Guía práctica para periodistas (Chequeado, 2022).*

Esta guía práctica es una iniciativa de Chequeado, una plataforma de verificación del discurso público que promueve el acceso a la información y la apertura de datos. Es el principal proyecto de La Voz Pública, una fundación argentina no partidista sin ánimo de lucro. Desde esta perspectiva de fact checking, el objetivo no es otro que mejorar las coberturas periodísticas sobre el cambio climático. Se incluyen ejemplos y herramientas útiles para informar sobre el tema y evitar la desinformación.

Elaborada por los periodistas Fermín Koop y Nira Dinerstein, revisada por especialistas y con el apoyo del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC) de la UNESCO, el documento aborda el reto de informar sobre el cambio climático con honestidad, transparencia, rigor y sin generar un alarmismo innecesario o desinformar con conceptos errados, sean los periodistas especializados o no. Es esencial combatir las narrativas falsas, particularmente frecuentes y potentes, promovidas por campañas coordinadas de desinformación que difunden mensajes que ponen en duda la existencia del cambio climático causado por el ser humano y alientan la inacción. Entre las

recomendaciones concretas, aparte de evitar la desinformación, destacan focalizarse en un área, amigarse con la ciencia, buscar las soluciones, darle voz y rostro a la historia, tener cuidado con el riesgo y la incertidumbre, conectar con temas de todos los días y desarrollar el enfoque local.

4.9 Guía para periodistas freelance que cubren medio ambiente y cambio climático (Freelance Journalism Assambly, 2022).

La “Guía para periodistas freelance que cubren medio ambiente y cambio climático” de la *Freelance Journalism Assambly*, apoyada por el European Journalism Center y la Fundación Bill&Melinda Gates, presentada en 2022 plantea que informar sobre el medio ambiente y la crisis climática es una oportunidad para acercar estos temas a una audiencia más amplia e influir potencialmente en las personas y los tomadores de decisiones políticas. También es una oportunidad para compartir soluciones y perfiles de personas que toman medidas para proteger el planeta y sus habitantes ante un problema global.

Contextualiza la situación exponiendo los impactos principales del cambio climático: fenómenos meteorológicos extremos, aumento de las temperaturas mínimas y máximas, el aumento del nivel del mar, el deshielo del permafrost. Estos efectos pueden aumentar la inseguridad alimentaria y el abastecimiento de agua, la migración y el desplazamiento, poner en riesgo la salud de las personas y amenazar las especies animales y vegetales en la tierra y en los océanos. También se destacan las implicaciones económicas y personales para los individuos, las empresas y las naciones, ya sea por los daños causados por los eventos climáticos o por la necesidad de adaptar sus vidas y medios de subsistencia debido a sus efectos.

La guía ofrece 10 consejos a los periodistas que cubren este ámbito temático: Céntrate en un tema, identifica buenos personajes, relaciónalo con temas cotidianos, interconecta los puntos para encontrar historias, identifica el problema, cambia la narrativa, toma medidas de protección, cambia el marco y diversifica tus fuentes, hazte amigo de la ciencia y elige tus palabras con cuidado.

4.10 Mejores prácticas para el Periodismo Climático (Covering Climate Now, 2023).

Cofundado por *Columbia Journalism Review* y *The Nation* en asociación con *The Guardian* y WNYC en 2019, *Covering Climate Now* (CCNow) colabora con más de 500 periodistas y medios de comunicación para enfocar la cobertura de la crisis climática. Ofrece consejos y recursos en línea para producir historias climáticas más informadas y urgentes, desde una mirada transversal, desde la política y el clima hasta los negocios y la cultura, y para impulsar una conversación pública que genere un público comprometido. Conscientes de la responsabilidad de los medios de informar al público y hacer que el poder rinda cuentas, afirman en su sitio web coveringclimatenow.org que asesoran a periodistas, comparten las mejores prácticas y brindan recursos informativos

que ayudan a los periodistas a basar su cobertura en la ciencia mientras producen historias que resuenan en las audiencias.

Su guía de mejores prácticas consta de diez consejos en los que inciden en la transversalidad del tema, dando siempre voz a los científicos sin conceder espacio a los detractores de la ciencia y negacionistas, incluso en los artículos de opinión. Para CCNow los artículos que restan valor al consenso científico o ridiculizan el activismo climático no pertenecen a un medio de comunicación serio. Apelan a ser precavidos con el *greenwashing* de las empresas y evitar el periodismo de declaraciones y el pesimismo climático. Destacan la importancia de relacionar los fenómenos extremos con el calentamiento global y por ello han elaborado también consejos específicos sobre cómo conectarlo con incendios forestales, huracanes, inundaciones y olas de calor.

5. Discusión

Gran parte de los consejos que proponen las guías y documentos referenciados recogen las sugerencias que desde el ámbito técnico y académico se han venido publicando en los últimos años. Entre ellas, destacan las de Francisco Heras, responsable del Área de Estrategias de Adaptación de la Oficina Española de Cambio Climático, quien concluía su tesis doctoral con una serie de recomendaciones para comunicar el cambio climático (Heras, 2015, p. 294-295) a partir de todo el conocimiento acumulado sobre percepción del cambio climático a partir de los datos demoscópicos sobre las asociaciones espontáneas con la locución “cambio climático” (Meira et al., 2011, 2013).

La primera de las recomendaciones era equilibrar la información sobre los riesgos y las salidas, un aspecto fundamental para evitar el catastrofismo que paraliza. Es necesario hablar sobre las respuestas ya que solo el 1,6% de las asociaciones espontáneas de los encuestados se referían a soluciones. Este abordaje de las soluciones es uno de los aspectos que recogen las guías analizadas. Del mismo modo, Heras señalaba que las respuestas humanas ante el fenómeno del cambio climático constituyen una parte importante de la “historia”, que debe ser contada. En este sentido es clave evitar presentar el cambio climático como una mera cuestión científica o ambiental que puede percibirse como ajeno a la realidad de los ciudadanos. Los documentos publicados por distintas organizaciones apelan también a la necesaria vinculación del cambio climático con la información de proximidad y las iniciativas de la sociedad civil.

Los comunicadores deben esforzarse en potenciar las informaciones cercanas en el espacio y en el tiempo, imbricadas en la vida cotidiana porque los sondeos ubican los impactos del cambio climático a una cierta distancia geográfica, social o temporal. Para ello, Heras proponía (1) difundir hallazgos en las escalas nacional, regional o local; (2) tratar temas de interés humano (afecciones a la salud, a la producción de alimentos, a la economía...); (3) informar sobre las escalas temporales de los impactos, para facilitar el reconocimiento de impactos cercanos en el tiempo, y (4) destacar políticas y medidas frente al cambio climático en las escalas nacional, regional o local.

La mayor parte de los documentos analizados también hacen hincapié en otra de las recomendaciones mencionadas por Heras (2015): incidir no solo en los impactos del cambio climático sino también en las causas, mostrando los beneficios de la reducción de emisiones en actos tan cotidianos como la cesta de la compra o el uso de formas más sostenibles de transporte, por ejemplo. Hablar de las causas con cierto detalle puede ser un ejercicio comprometido ya que supone señalar responsabilidades y, ciertamente, decía Heras, uno de los aspectos más espesos es el relativo a la asignación de las emisiones.

Del mismo modo, el decálogo de Ecodes y el Observatorio de Comunicación del Cambio Climático menciona la necesidad de evitar la falsa simetría entre fuentes que da pie al negacionismo y escepticismo climático. Heras también alertaba de que los contrastes entre fuentes solo tienen sentido si existen discrepancias relevantes entre fuentes con opiniones autorizadas. Los comunicadores han de ser claros frente al negacionismo y al escepticismo climático.

La necesidad de propiciar un enfoque del problema desde el punto de vista de la justicia climática que incorpora este decálogo comunicando las dimensiones humanas de los impactos en la salud, la economía, el acceso al agua, la seguridad alimentaria y los flujos migratorios, base también de la guía de Alianza Clima y Desarrollo, coincide con la perspectiva de Fernández-Reyes y Águila (2017) al reflexionar sobre un periodismo en transición como una apuesta cívica ante el desequilibrio que está generando el ser humano en la biosfera. Este periodismo priorizaría la sostenibilidad como eje como una función social de los medios y un requerimiento legítimo de la sociedad a través de aspectos como la propuesta de tomas de medidas, la atribución de responsabilidades, el reconocimiento de las consecuencias, la vinculación del objetivo climático con la reducción y la descarbonización y la conexión con los flujos migratorios en países especialmente vulnerables a los efectos del calentamiento global, lo que está provocando desplazamientos y dando lugar a la figura de los refugiados climáticos dobla al global.

6. Conclusiones

La identificación de las entidades promotoras de las guías y recomendaciones localizadas muestra una evolución respecto a los códigos que hemos denominado de primera generación. Si entonces el origen de los documentos era las asociaciones y colegios de periodistas o las instituciones públicas, como la Unión Europea (Código 1003), ahora aparecen otras propuestas de organizaciones no profesionales y del ámbito universitario. Cuatro de las iniciativas proceden de estos sectores periodísticos: la asociación profesional *Freelance Journalism Assembly*, la de *Covering Climate Now* y las dos promovidas por administraciones públicas en el ámbito nacional y autonómico, pero realizadas por periodistas. Es EFE Verde quien está detrás de la elaboración del documento centrado en la negociación internacional del cambio climático editada por el Ministerio de Medio Ambiental del Gobierno de España en 2009, la primera de estas guías que englobamos en la denominación genérica de códigos deontológicos de segunda generación.

Otras entidades aparecen como las principales promotoras de las guías: las organizaciones no gubernamentales sin ánimo de lucro. Cuatro de las nueve propuestas han sido promovidas por este tipo de entidades que asumen y representan las preocupaciones de la sociedad civil de forma diversa, desde la más vinculada a la lucha contra la desinformación como plataforma de fact-checking, Chequeando, hasta la centrada en la comunicación del cambio climático en países en desarrollo (Alianza Clima y Desarrollo, CDKN en sus siglas en inglés). El caso del decálogo de Ecodes firmado por 84 medios españoles es distinto en cuanto a que su elaboración responde a un proceso de investigación científica. A finales de 2018, desde ECODES y con la colaboración del Grupo de Investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) de la Universidad Complutense, se puso en marcha el Observatorio de Comunicación del Cambio Climático con el objetivo de reflexionar sobre el tratamiento de esta emergencia en el ámbito periodístico. Una de las primeras acciones fue reunir a investigadores y profesionales de la comunicación con el objetivo de elaborar un decálogo de compromisos sobre cómo comunicar el cambio climático que se presentó en 2019 en el marco de la conferencia internacional *Change the Change* celebrada en San Sebastián. También la guía de “Salud sin daño” fue presentada en público en un seminario web realizado el 2 de diciembre de 2020, con la participación de las y los autores con el apoyo de Periodistas por el planeta y Revista Claves21. Las cerca de dos horas de la presentación está disponible en YouTube.

Respecto al seguimiento de las guías, el decálogo de Ecodes está sometido a revisión permanente a través del Observatorio. En septiembre de 2021, periodistas, científicos, expertos en comunicación, representantes políticos, educadores ambientales, activistas, movimientos sociales y empresas, debatieron en torno a la comunicación del cambio climático en distintos contextos, soportes y plataformas. El fruto de esta jornada de trabajo organizada aplicando la técnica Phillips 66 fue la actualización de aquel primer decálogo.

Así, la sociedad civil, y en menor medida la Academia, con dos decálogos derivados de la investigación desde la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, toma el protagonismo a la hora de intentar mejorar la actividad periodística centrada en informar sobre el cambio climático.

Más que de regulación de la administración o autorregulación de la profesión, aparece una concepción más amplia de la autorregulación inherente no a las empresas o corporaciones de medios, sino al subsistema social de comunicación social en el que participan las asociaciones y organizaciones no gubernamentales como público destinatario del relato periodístico. Se entiende así la autorregulación como la del subsistema de comunicación social en su conjunto, incluyendo la participación social de la audiencia, y no solo como la de las empresas o profesionales que operan en su marco, como explica Aznar (2019). Considerada en este sentido más amplio, la autorregulación, como ejercicio de corresponsabilidad de la sociedad civil en la gobernanza colectiva, se convierte en una forma de involucrar y responsabilizar al público en la promoción de las buenas prácticas periodísticas. Las guías y recomendaciones promovidas para luchar

contra el cambio climático son mecanismos que ayudan a formular una ética de la comunicación pública, explícita y compartida que exige abiertamente su cumplimiento.

Este trabajo forma parte del proyecto “Autorregulación de la comunicación social: Estudio y Análisis de contenido de los Códigos éticos de 2ª Generación y elaboración de Protocolos de Aplicación” (GVA AICO/2021/212 y MICINN PID2021-124969NB-I00).

Referencias bibliográficas

- Aznar, Hugo (2000). *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona: Paidós.
- Aznar, Hugo (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona: Paidós.
- Aznar, Hugo (2019). “Information Disorder and Self-Regulation in Europe: A Broader Non-Economistic Conception of Self-Regulation”. *Social Sciences*. 8(10), 280. <https://doi.org/10.3390/socsci8100280>
- Boykoff, Max. y Boykoff Jules M. (2004). “Balance as Bias: Global Warming and the US Prestige Press.” *Global Environmental Change*, 14, 125-36.
- Boykoff, Max y Boykoff, Jules M. (2007). “Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage”. *Geoforum*, 38(6), 1190-1204.
- Boykoff, Max, Katzung, Jennifer y Nacu-Schmidt, Ami (2020). “A Review of Media Coverage of Climate Change and Global Warming in 2019”. *Media and Climate Change Observatory*. University of Colorado. <https://doi.org/10.25810/fev9-cs67>
- Boykoff, Max, Church, P., Katzung, Jennifer, Nacu-Schmidt, Ami y Pearman, O. (2021). “A Review of Media Coverage of Climate Change and Global Warming in 2020.” *Media and Climate Change Observatory*. University of Colorado. <https://doi.org/10.25810/2nc9-bj43>
- Boykoff, Max, Katzung, Jennifer, Nacu-Schmidt, Ami y Pearman, Olivia (2022). “A Review of Media Coverage of Climate Change and Global Warming in 2021”. *Media and Climate Change Observatory*. University of Colorado. <https://doi.org/10.25810/3vaz-2z04>
- FAPE (2022). Encuesta mundial de la FIP sobre la información climática: Se necesita más cobertura y formación. Recuperado de <https://fape.es/encuesta-mundial-de-la-fip-sobre-la-informacion-climatica-se-necesita-mas-cobertura-y-formacion/>
- Fernández-Reyes, Rogelio y Águila, Juan C. (2017). “Un periodismo en transición ante el V informe del IPCC. El acuerdo de París y Los objetivos de desarrollo sostenible”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 37, 1-17.
- Heras, Francisco (2015). “Representaciones sociales del cambio climático en España: Aportes para la comunicación”. Tesis doctoral inédita. Universidad Autónoma de Madrid.

Meira, Pablo A., Arto, Mónica, Heras, Francisco y Montero, Pablo (2011). *La sociedad ante el cambio climático. Conocimientos, valoraciones y comportamientos en la población española*. Madrid: Fundación Mapfre.

Meira, Pablo A., Arto, Mónica, Heras, Francisco, Iglesias, L.ucía Lorenzo, Juan J. y Montero, Pablo. (2013). *La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático*. Madrid: Fundación Mapfre.

Mercado, María Teresa y Monedero, C. Rocío (2022). “Los temas del Periodismo ambiental como especialización informativa”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (56), 51–63. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.04>

Mercado, María Teresa y Chávez, Manuel (2020). “Environmental Journalism in Spain”. En David B. Sachsman y Jo Ann Myer Valenti (Eds). *Routledge Handbook of Environmental Journalism* (pp. 234-245). New York: Routledge.

La marca personal y su identidad visual como idea de negocio. Estrategia para fomentar el emprendimiento

*The personal brand and its visual identity as a business idea.
Strategy to promote entrepreneurship*

ANA MARÍA SAINZ GIL. *Universidad del País Vasco /*

Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

anamaria.sainz@ehu.eus

<https://orcid.org/0000-0003-3881-3739>

Recepción: 15.04.2023

Aceptación: 13.06.2023

Publicación: 30.06.2023

RESUMEN

Este trabajo pretende mostrar como la inserción curricular de los ODS8, ODS4 y ODS17, en el proyecto de Identidad Visual de la Marca Personal como Idea de Negocio, en un contexto sostenible, favorece despertar en el alumnado, el interés y la curiosidad en su aprendizaje a través de la emoción, porque se realiza un estudio del propio alumn@ como una Marca, cuyos contenidos sobre Marca Personal, se aprenden a través de la Metodología Activa de Caso y la aplicación personalizada al alumnado (ODS4), y por la implicación de aspectos sociales, al ser una Idea de Negocio con Identidad Visual: logotipo/isotipo/imagotipo/isologo, que le permite promocionarse profesionalmente y por contar con Alianzas (ODS17) que le ponen en contacto con el mundo laboral, en conexión con la Agenda 2030. Esta toma de conciencia de la singularidad profesional del alumn@ con la que poder promocionarse (ODS8), favorece la toma de decisiones proactivas y emprendedoras, y acaba siendo una herramienta para enfocar mejor su profesión, activando al alumnado incluso para comprometerse con la transformación de la sociedad en su conjunto.

Palabras clave: Agenda 2030, marca personal, idea de negocio, proactividad, identidad visual

ABSTRACT

This work aims to show how the curricular insertion of SDG8, SDG4 and SDG17, in the Visual Identity project of the Personal Brand as a Business Idea, in a sustainable context, favors awakening interest and curiosity in students. in their learning through emotion, because a study of the student himself is carried out as a Brand, whose Personal Brand contents are learned through the Active Case Methodology and the personalized application to students (SDG4), and due to the implication of social aspects, as it is a Business Idea with a Visual Identity: logo / isotype /imagotype / isologo, which allows you to promote yourself professionally and for having Alliances (SDG17) that put you in contact with the world of work, in connection with the 2030 Agenda. This awareness of the professional uniqueness of the student with which to promote themselves (SDG8), favors proactive and entrepreneurial decision-making, and ends up being a tool to focus improve their profession, activating students even to commit to the transformation of society as a whole.

Keywords: Agenda 2030, personal brand, business idea, proactivity, visual identity

1. Introducción

El modelo IKD (Ikaskuntza Kooperatiboa eta Dinamikoa/Aprendizaje Cooperativo y Dinámico) es el modelo de enseñanza de la UPV/EHU, renovado en el IKD i3 (yo soy 3), que se estrena con la sostenibilidad como tercer integrante y así, multiplica exponencialmente, aprendizaje, investigación y sostenibilidad. Una de las estrategias para conseguir los objetivos de este modelo educativo son los Proyectos de Innovación Educativa IKD i3 <https://www.ehu.es/documents/1870360/33528303/i3KD-laborategia-aurkezpena-2022-2023.pdf/25f90ee6-1428-169f-e645-c9b12ea2f125?t=1638524843920>, que aspiran a la inserción curricular de diferentes ODS mediante metodologías educativas innovadoras, para implementar competencias transversales complejas https://www.ehu.es/documents/1432750/12757375/Cat%C3%A1logo+de+Competencias+trasnversales_cas.pdf/5dd00732-9e32-5e52-0ee2-2128d9a6867b, como son: Innovación y Emprendizaje/ Pensamiento crítico/ Autonomía y Autorregulación/ Trabajo en Equipo/ Compromiso Social/ Ética y Responsabilidad Profesional/ Comunicación y Plurilingüismo/ Gestión de la información y Ciudadanía Digital. Actualmente coordino el proyecto de innovación educativa IKD i3 21-11 dentro de la convocatoria 2021-2022, donde se trabaja el emprendimiento en la etapa final del Grado, que corresponde a 3º y 4º cursos [Emprendimiento en la etapa final de grado \(IKDi3 21-11\) - Servicio de Asesoramiento Educativo \(SAE-HELAZ\) - UPV/EHU](#); en el presente trabajo nos centraremos en la asignatura obligatoria Proyectos II de 3º curso, que se imparte en el segundo cuatrimestre dentro del Grado de Creación y Diseño, y que es donde pretendemos desarrollar una postura activa del alumnado con su futuro y dotarle de instrumentos para orientar mejor su carrera formativa y profesional antes de que finalice el Grado.

En este curso 2021-2022, y con 29 alumn@s de entre l@s cuales 3 son ERASMUS y 1 SICUE, es dónde iniciamos el proyecto de Identidad Visual de la Marca Personal como Idea de Negocio, dentro del proyecto IKD i3 21-11. Anteriormente y desde el curso 2015-2016 (Sainz, 2017a) venimos insertando el ODS8 y ODS4 en la asignatura Proyectos II (Sainz, 2022), pero es a partir de este curso 2021-2022, cuando además, comenzamos a implementar curricularmente el ODS17 y un contexto sostenible, dando lugar al proyecto IKD i3 21-11, acorde con el modelo educativo actual. Así, en este trabajo vamos a mostrar cómo insertar curricularmente el ODS8 (Promover el crecimiento económico, el empleo y el trabajo decente inclusivos y sostenibles para todos) y las Metas (8.3, 8.4, 8.5, 8.6, 8.9, 8.B) como objetivos a conseguir (ver en <https://www.un.org/sustainable-development/economic-growth/>), articulándose con el ODS4 (Educación de calidad) y el ODS17 (Alianzas para lograr los objetivos), dentro de un horizonte de conocimiento de los ODS agrupados en Campus, a la manera que propone la EHUagenda 2030 <https://www.ehu.es/es/web/iraunkortasuna/ehuagenda-2030> por el desarrollo sostenible (ver Figura 2, p. 7). Esta inserción curricular de los ODS8, ODS4 y ODS17, en un contexto sostenible, tiene el objetivo de motivar al alumnado a través de la emoción, para

favorecer su aprendizaje (Mora, 2014; Bueno, 2017); este sentimiento se desencadena al analizar al propio alumnado como una Marca, y al incluir aspectos sociales en el aprendizaje, como son, por una parte, convertirla en una Idea de Negocio con su correspondiente Identidad Visual, para iniciar la promoción de esta Marca Personal, en un entorno laboral y sostenible, y por otra, ponerle en contacto con el mundo laboral, a través de las Alianzas (ODS17) . Pretendemos con este enfoque, despertar el interés y la curiosidad en el alumnado, por su propio aprendizaje, ya que un trabajo de autoconciencia y contextualización social, como dicen Mora (2014) y Bueno (2017), motiva al alumnado a ser proactivo, más crítico y más digno con el mismo y con los demás. Esta toma de conciencia de la singularidad profesional del alumn@, favorece la toma de decisiones emprendedoras, y si fuera necesario de renovación de la sociedad en su conjunto.

1.1 Proyectos II y ODS8

En la asignatura se pretende fomentar que el alumnado sea el agente activo de su propio aprendizaje y proactivo con su futuro, a través de una Idea de Negocio que prediga el valor del alumnado, centrado en los conceptos de las 6P de la Marca Personal (Mejide, 2012; Pérez 2014) y en ese Producto valioso como Idea de Negocio (Bill Aulet, 2015, 2018), que hay detrás de cada alumn@. Se van a trabajar las 6P (Propósito-Personalidad-Producto-Público-Posicionamiento-Promoción) aplicadas a cada alumn@, para descubrir su propia Marca Personal como Idea de Negocio, o una Marca Empresa derivada; en ambos casos se parte del estudio de la Marca Personal, pero la Idea de Negocio ha de alcanzar todo su interés siendo una Marca Personal, si no es así, el interés ha de lograrse derivando el trabajo de Marca Personal, hacia una Marca Empresa ad-hoc. La identificación de la Marca Personal o Marca Empresa (Brown, 2020) queda sintetizada en el Manifiesto Personal del Posicionamiento y en su equivalente Metáfora Descriptiva, que proporciona imágenes (Polidoro, 2016; Sainz, 2015, 2017b, 2021) para la resolución del logotipo/ imagotipo/ isotipo/ isologo de la Marca (Wheeler, 2018; Airey, 2019); con esta representación visual se identifican profesionalmente para iniciar el marketing o Promoción. Para algunos alumn@s, dentro del estudio de las 6P hay un momento en el que la Marca Personal se convierte en Marca Empresa ad-hoc como Idea de Negocio, porque aún no tienen recorrido en la consolidación de una entidad propia, y se sienten más capacitad@s para derivar la Idea de Negocio hacia una Empresa que nace del estudio del Propósito y Personalidad individual, pero que origina un Producto que no es la propia persona, sino una Empresa ad-hoc. Posteriormente todo el recorrido del resto de P (Público-Posicionamiento-Promoción), fija su atención en este Producto enraizado en la Marca Personal, y que llamaremos Marca Personal/Marca Empresa, o simplemente Marca Empresa como Idea De Negocio.

En ambos casos se trabaja la Identidad Visual para la Promoción o marketing, que es la última de las 6P, donde toda la articulación de contenido de la Idea de Negocio, necesita de su correspondiente articulación en Expresión Visual (Jardí, 2012; De Pablo, y Lasa, 2015; Adams, 2017; Eiseman, 2018; Heller, 2000; Jaén 2020). Identificamos en el Posicionamiento dos resúmenes, como son el Manifiesto Personal y la Metáfora

Descriptiva; el último, la Metáfora Descriptiva, es el equivalente metafórico del contenido resumido en el Manifiesto Personal, esta vez proporcionando hallazgos visuales. Este resumen más visual es el paso previo para resolver la parte creativa (Jardí, 2012; Berzbach, 2013; De Pablo, y Lasa, 2015; De Bono, 2016, 2008a, 2008b, 1991; Adams, 2017; Eiseman, 2018; Heller, 2000; Jaén 2020), que es diseñar el logotipo/isotipo/imagotipo/isologo, como Identidad Visual de la Idea de Negocio. La articulación de contenido en articulación de expresión (Polidoro, 2016; Sainz, 2015, 2017b, 2021), está fundamentada en los presupuestos de la semiótica greimasiana. Las Expresiones Visuales logotipo/isotipo/imagotipo/isologo, son síntesis de la Idea de Negocio, y son la herramienta elegida (Wheeler, 2018; Airey, 2019), para iniciar el marketing bien de la Marca Personal, o bien de la Marca Empresa.

La Marca Personal o Marca Empresa, tanto en la construcción de su contenido como en su articulación de expresión, se ha trabajado con metodologías de creatividad, destacando la del Pensamiento Lateral de Edward De Bono (2016, 2008a, 2008b, 1991), que permite desarrollar deliberadamente nuevas ideas, evitando la lógica y el pensamiento crítico. En cada Idea de Negocio, se ha tenido en cuenta la perspectiva de los ODS, examinando en el planteamiento el alcance y e importancia de las Metas.

Se trabaja con la Marca Personal o Marca Empresa como Idea de Negocio (ODS8), para que el alumnado descubra que la necesidad de conocerse a sí mismo y conseguir clasificarse formalmente, es un instrumento para aprovechar las oportunidades laborales. El Branding Personal o Branding Empresa debe estar anclado en torno a lo que hace al alumn@ diferente de la competencia y le ayudará a entender mejor la promesa que le hace a sus clientes, socios y comunidad, porque puede alinear lo que hace profesionalmente, con lo que es.

Finalmente ha de poder presentarse en público (Donovan, 2017) todo el diseño de concepto del proyecto, incorporando la información gradualmente, con un PPT u otra presentación visual, y expresar con las propias palabras la secuencia del trabajo realizado, de esa manera se fortalece la memoria de largo plazo (Bueno, 2017), provocando el aprendizaje duradero. Estos resúmenes del Posicionamiento, Manifiesto Personal y Metáfora Descriptiva, junto con las Expresiones Visuales a las que dan lugar, son significativos para la construcción de la Idea de Negocio y serán los que conformen el capítulo de Resultados (Ver 4.1 Marca Personal y 4.2 Marca Empresa) de esta investigación.

1.2 Proyectos II y ODS4

En nuestro proyecto, la proactividad del alumnado se refuerza a través de la Metodología Activa de Caso, Metodología de Caso a resolver “Risto Mejide o ¿Cómo se diseña una Marca Personal?” (Sainz, 2017a, 2022), y su aplicación personalizada al alumnado (ODS4). Por una parte, a través de la Metodología de Caso (MdC), se diseña la Marca Personal como Idea de Negocio del publicista Risto Mejide y seguidamente, el

aprendizaje de las 6P, se aplica al alumnado, para que tomen consciencia de que identificarse como una marca mejora las oportunidades laborales.

Con la metodología MdC se desarrollan las competencias transversales complejas mencionadas al comienzo de esta introducción y nos parece indicado instruir en la actividad del emprendimiento, a través de esta metodología activa, que implica aprender por cuenta propia, transmitir conocimientos y acumular experiencia en el mundo real. El Caso ha sido diseñado (Sainz, 2022), para reforzar el aprendizaje autónomo y la toma de decisiones (Lacosta, 2012), así como el análisis concienzudo de los escenarios, la evaluación del factor personal, la correspondencia teórico-práctica, la transmisión oral y escrita, la eficaz administración del tiempo y el intercambio social (De Miguel, 2006).

Durante la creación del proyecto, el alumnado reflexiona también en ODS, para facilitar la integración en el proyecto de la perspectiva de la Agenda 2030 (ONU <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/> UPV/EHU <https://www.ehu.eus/es/web/iraunkortasuna/ehuagenda-2030>; [guía PRADO](#); [AdapteCCa](#); McDonough, W., y Braungart, M. 2005; Benyus, 2012; Soler-Gutián, 2017; Chen, 2021, 2019), y cambiar comportamientos y actitudes con respecto a la sostenibilidad.

1.3 Proyectos II y ODS17

En esta asignatura, se pretende activar al alumnado para construir su futuro, a través de las siguientes Alianzas que le permiten iniciar contactos con el mundo laboral (ODS17):

- PAS Biblioteca de BB.AA., para asesorar en la investigación, buscando contenidos en ODS8 y demás ODS, a través de prácticas de préstamo intercentro, búsquedas avanzadas en el Catálogo, tanto de papel como electrónico, así como con el manejo del gestor bibliográfico Refworks y de bases de datos como son, Art Bibliographies Modern, Dialnet, y Addi (repositorio de la UPV/EHU).
- ZiteK [Programas de creación de empresas dentro del campus de Bizkaia en la UPV/EHU, BEAZ (Sociedad pública para la promoción económica y el fomento de la innovación en Bizkaia) y la Diputación Foral de Bizkaia] <https://zitek.eus/>, para comprobar las posibilidades de la Idea de Negocio y descubrir oportunidades de continuidad laboral al alumnado. En la asignatura se facilita información sobre los recursos, eventos y actividades de ZiteK, se programan conferencias con el responsable de ZiteK en el Campus de Bizkaia, así como con el alumnado de Profesionalización y Gestión en 4º curso, que ha conseguido una beca de ZiteK.
- Programas de Prácticas Laborales del centro, para que una vez superados 120 créditos de Grado, puedan realizar prácticas laborales en empresas desde 3º; su plazo de finalización sería antes del 31 de agosto, fin del curso académico. Con un certificando de 150 horas de prácticas, pueden amortizar 6 créditos ects de optatividad (una asignatura optativa de 3º o 4º del plan de estudios).

- Agiri Kulturala del centro, o Pasaporte cultural de actividades de extensión universitaria, para ampliar la formación del alumnado y que puedan entrar en contacto con diferentes ámbitos del mundo profesional. Al finalizar el año académico, se expiden certificados que reflejan una formación extracurricular personalizada, en el currículum complementario de cada alumn@.
- Conferencias de antiguo alumnado, que una vez defendido su TFG basado en la Identidad Visual de un proyecto de empresa propio (TFG en ODS8) y ocasionalmente además en el resto de ODS, incentive en el alumnado de 3º curso, la continuidad de seguir con un proyecto de Idea de Negocio en sus TFG.

2. Objetivos

Los objetivos que se pretenden conseguir desde la asignatura de Proyectos II en 3º curso del Grado de Creación y Diseño, son los siguientes:

Integrar curricularmente los ODS8, 4 y 17 en Proyectos II para implementar la parte del proyecto educativo IKDi3 21-11 correspondiente al 3º curso, con recursos adecuados para multiplicar el aprendizaje por la investigación y por la sostenibilidad, e impulsar una actitud dinámica de los estudiantes con su propio futuro.

Trabajar el proyecto de Marca Personal como Idea de Negocio para motivar al alumnado en ser una persona más crítica y más digna con ella misma y con los demás, que pueda tomar decisiones proactivas con su identidad profesional singular y también con la sociedad en su conjunto, introduciendo en el proyecto los aspectos emotivos, como son la identidad e introspección individual entroncada con el propio futuro laboral y la sostenibilidad.

Aplicar las 6P de la Marca Personal en una Idea de Negocio propia del alumnado, para despertar el interés en el aprendizaje de la Identidad Visual de las Marcas, así como impulsar el espíritu proactivo de cada alumn@ con su futuro, trabajando individualmente el Branding Personal de cada alumn@.

Trabajar con la metodología del Pensamiento Lateral para indagar y descubrir el mejor contenido para cada una de las 6P, así como para encontrar el diseño más eficiente para la Identidad Visual de la Marca Personal y Marca Empresa como Idea de Negocio, cruzando con el proyecto informaciones diversas y aleatorias.

Reflexionar en la Agenda 2030 durante la creación de la Idea de Negocio, para facilitar la integración en el proyecto de esa perspectiva ODS, y cambiar comportamientos y actitudes con respecto a la sostenibilidad, debatiendo en cada proyecto su relación particular con las Metas en ODS.

Diseñar una representación (logotipo/isotipo/imagotipo/isologo) que simbolice la Idea de Negocio, para reconocerla visualmente y facilitar que el alumnado se identifique con un

símbolo profesional con el que pueda promocionarse, articulando a través de la Metáfora Descriptiva la correspondiente Expresión Visual, y utilizando las herramientas de diseño gráfico aplicadas durante el Grado.

Crear una Idea de Negocio basada en la Marca Personal o Marca Empresa, para descubrir la viabilidad profesional de las fortalezas del alumnado, trabajando con las Alianzas para conseguir los objetivos (ODS17) del proyecto IKDi3 21-11.

Explicar por medio de exposiciones individuales (*PowerPoint Presentation*, otros) la elaboración de las 6P de la Marca Personal o Marca Empresa como Idea de Negocio, para adquirir práctica en una correcta transmisión oral, escrita y visual de los proyectos, y provocar un aprendizaje que perdure, expresando con las propias palabras el resumen de la investigación personal sobre sus fortalezas profesionales.

3. Metodología

En Proyectos II se trabaja la Marca Personal durante la mitad última de la asignatura, ocupando tres semanas para el tema de Marca Personal como Idea de Negocio, con la Implantación y resolución del Caso y posteriormente, cuatro semanas más para la Aplicación del Caso al alumnado. Los temas que se trabajan son los seguidos por el modelo de las 6P del Personal Branding (Pérez, 2014): Propósito: Establecer el rumbo y la dirección (visión-misión-objetivos y valores); Personalidad: Descubrir lo que nos hace diferentes; Producto: Proporcionar valor; Público: Seleccionar tu mercado (detractores y defensores); Posicionamiento: Cómo queremos que nos etiqueten; Promoción: Presentar al mundo nuestra Marca Personal. También se trabaja con la Idea de Negocio desde otros ángulos (Mejide, 2012), como son el ángulo de la Novedad (Lorente, 2009), Contra quién (Fisher, 2011; Ury, 2012), Contexto (Mejide, 2014), y Cómo hacer ruido (Stalman, 2015).

En la 1ª semana, se hacen grupos con alumnado de Propósito similar, se trabaja colaborativamente en la construcción de la Marca Personal, utilizando el placer social como estrategia, para alcanzar los aprendizajes de manera más integrada y eficiente (Mora, 2014; Bueno, 2017). En estos grupos de Propósito similar el alumnado se hace consciente de en qué punto del proceso de las 6P, se toman caminos distintos, orientados a crear y cubrir un hueco laboral (Aulet, 2015, 2018), con un Producto específico para su Personalidad. En esta 1ª semana, el trabajo también se diversifica para el alumnado en un Producto como Idea de Negocio de Marca Personal (MP) o de Marca Empresa (ME).

Es el momento de reflexionar también en ODS, para facilitar la integración en el proyecto, de la perspectiva de la Agenda 2030 (ONU <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/> UPV/EHU <https://www.ehu.eus/es/web/iraunkortasuna/ehuagenda-2030>; [guía PRADO](#); [AdapteCCa](#); McDonough, W., y Braungart, M. 2005; Benyus, 2012; Soler-Gutián, 2017; Chen, 2021, 2019); y también de completar la preparación en ODS, con un curso sobre

búsqueda bibliográfica, impartido por el PAS de la Biblioteca de BB.AA, para formar al alumnado en investigación.

También es el momento oportuno, para dar a conocer ZiteK y mostrar al alumnado los recursos, eventos y actividades a los que pueden acceder durante este 2º cuatrimestre, y a comienzo de 4º curso, para reforzar el emprendimiento y la proactividad con su futuro.

En la 2ª semana, una vez decidido el Producto, identifican a su Público, fundamentalmente preguntándose Contra quién (Fisher, 2011; Ury, 2012) van a ir con ese Producto, para reconocer por oposición, quién es el Público al que van dirigidos. Al finalizar este trabajo de identificación del Propósito-Personalidad-Producto (MP/ME)-Público, el alumnado está en disposición de definir su Posicionamiento, a través de los resúmenes del Manifiesto Personal o Manifiesto Empresa.

En este punto, se anima al alumnado a entrar en contacto con el mundo laboral real, a través de Prácticas Laborales, y también que vayan completando el pasaporte cultural Agiri Kulturala, con las actividades de extensión universitaria elegidas, para personalizar su Expediente. Estas actividades se suman a conferencias programadas de diseñador@s, que se traen al aula para con todas ellas practicar el Pensamiento Lateral (De Bono, 2016, 2008a, 2008b, 1991) y propiciar conexiones inesperadas en los proyectos de 6P en elaboración.

En la 3ª semana, seguirán con el Posicionamiento, trabajando la Metáfora Descriptiva bien del Manifiesto Personal o del Manifiesto Empresa. Esta Metáfora Descriptiva permitirá articular el símbolo que la represente (logotipo/isotipo/imagotipo/isologo), que será el símbolo de la Idea de Negocio. Esto se consigue siguiendo los presupuestos de la semiótica de A. J. Greimas (Sainz, 2015, 2017b, 2021; Polidoro, 2016), y descubriendo el diseño más eficiente a través de adecuadas metodologías de creatividad propuestas por De Bono (2016, 2008a, 2008b, 1991), que encontramos ejemplificadas en los trabajos de los diseñadores E. Jardí (2012) y Jaén (2020).

El funcionamiento del aula, después de descubrir la potencial solución al proyecto, donde armonía y agudeza se consideran fundamentales (Brown, 2020; Wheeler, 2018; Airey, 2019), es hacer pública esa propuesta al conjunto de la clase, para contrastar su eficacia y tomar decisiones en el menor tiempo posible (Berzbach, 2013). La Metáfora Descriptiva queda finalmente articulada en la mejor opción (De Pablo y Lasa, 2015; Adams, 2017; Eiseman, 2018; Heller, 2000) de Identidad Visual.

En la 4ª semana y última, se presenta en público (Donovan, 2013) la síntesis del trabajo realizado, con un PPT u otra presentación visual, planificando una comunicación eficaz (Ready, 2010). Se aprovecha esta etapa final, con los proyectos de Idea de Negocio acabados, para iniciar las conferencias con los estudiantes que ya hayan defendido su TFG basado en una Idea de Negocio propia (TFG en ODS8), así como un TFG en ODS, para que expongan su experiencia, y nuestro alumnado, tenga referencias para elaborar su TFG en líneas semejantes.

Otra de las salidas a su investigación en 3º curso, sobre una Idea de Negocio basada en la Marca Personal o Marca Empresa, aparte del trabajo académico del TFG, es la propia del emprendimiento de la mano de Zitek. En términos generales, la formación en emprendimiento afianza la proactividad individual en cualquier entorno laboral, pero además Zitek, saca adelante las Ideas de Negocio a través de becas de emprendimiento; por lo que es el momento también de proponer las siguientes conferencias dentro de la asignatura, una con el responsable de ZiteK en el Campus de Bizkaia, y otra con antiguo alumnado de Profesionalización y Gestión, asignatura obligatoria de 4º curso, que haya conseguido una de sus becas.

Finalizada la asignatura, el alumnado realiza una encuesta con preguntas de desarrollo, para saber su opinión sobre el trabajo realizado; si la combinación de ODS8, 4 y 17 insertados curricularmente, ha ayudado a mejorar el planteamiento de su profesión, si se ha conseguido fomentar una actitud proactiva con respecto a su propio futuro; también, si ya han dado pasos presentándose a Prácticas Laborales, si han completado el Agiri Kulturala con actividades de extensión universitaria, y si han participado en las actividades sobre emprendimiento de Zitek; por otra parte en esta encuesta también se consulta, si han logrado tener conciencia de los ODS y si han modificado su comportamiento con respecto a la sostenibilidad.

4. Resultados

Se han diseñado en el presente curso 2021-2022, los proyectos de Identidad Visual de la Marca Personal como Idea de Negocio, de 29 alumn@s, a través de la aplicación de las 6P de la Marca Personal: Propósito, Personalidad, Producto (Marca Personal o Marca Empresa), Público y Posicionamiento, con la implicación de los ODS y el peso de las Metas en las soluciones propuestas.

Se ha contado con todas las Alianzas (ODS17) y sus actividades programadas a lo largo de la asignatura, para comprobar desde diferentes ángulos, la viabilidad profesional de las fortalezas del alumnado y la confianza que genera en ell@s este conocimiento; también para obtener una mejora de la definición de sus 6P, con la metodología creativa del Pensamiento Lateral, al cruzar con el proyecto individual del alumnado, toda la información obtenida a través de las Alianzas y obtener conexiones inesperadas. En este sentido, disponer de las Alianzas (ODS17) ha permitido dar un curso sobre “Investigación en ODS desde la biblioteca de BB. AA” por Elena M-Guerra. Una conferencia sobre “Plan de emprendimiento 2022” por Aitor Isasi, responsable de ZiteK-Campus Leioa. La conferencia “Últimos primeros pasos” de Selene Callejo Baranda, alumna de Profesionalización y Gestión del curso 2019/2020, que con el proyecto de empresa Vertex, elaborado dentro de la asignatura, obtuvo la Beca de emprendimiento juvenil ZiteK 2021-22; y una conferencia programada de la diseñadora Angélica Barco “El valor del diseño en contextos de incertidumbre”. También se han aplicado los fundamentos de la creatividad del Pensamiento Lateral para trabajar la Identidad Visual, y para trabajar con ejercicios adaptados, a los bloqueos del alumnado mientras identifican las 6P que definen su Idea de Negocio.

No pudieron llevarse a cabo, la conferencia sobre el TFG en ODS8, “Tximista Urdina. Creación de una empresa de Cómic” de Julen Cendoya Higos, alumno de Profesionalización y Gestión en el curso 2019/2020, y del que soy tutora, porque ha retrasado su defensa y se canceló la exposición en el aula; pero el alumnado pudo tener un enfoque práctico sobre lo que supone realizar un TFG en ODS8, con un proyecto de empresa ad-hoc, a través de la conferencia de Selene Callejo Baranda, “Últimos primeros pasos” (anteriormente mencionada), porque enlazaba su TFG con el trabajo Vertex realizado en Profesionalización y Gestión. Tampoco fue posible que el alumnado asistiera a la actividad de ZiteK, “Ikasberri-Emprender en cultura” dirigido a alumnos/as de Bellas Artes (07/03/2022-11/03/2022) porque le resulta muy difícil al alumnado acudir a actividades extensas fuera del horario de asignatura. Por otra parte, se iniciaron los contactos con empresas para realizar Prácticas Laborales en vacaciones, porque la mayoría del alumnado no podía compatibilizar las prácticas con los estudios del Grado durante el curso; y también aumentó la solicitud del Pasaporte cultural Agiri Kulturala, pero no con el éxito esperado, a pesar de las muchas actividades de extensión universitaria que tienen para elegir.

El alumnado ha sintetizado el trabajo personal sobre sus aspiraciones profesionales, en presentaciones visuales en Power Point, Presentation, y otras, mejorando la transmisión oral, escrita y visual de los proyectos realizados, lo que ha provocado un aprendizaje que se conserva en el tiempo, tal como manifiestan una vez llegados a 4º curso.

Hemos podido comprobar como integrando curricularmente los ODS8, 4 y 17 en Proyectos II, se ha impulsado una actitud dinámica de los estudiantes con su propio futuro laboral y la sostenibilidad; se ha conseguido establecer una identidad profesional singular para cada alumn@, lo que les ha dado confianza, dignidad, y un propósito de extrapolarlo a la sociedad en su conjunto, como podemos ver en la encuesta llevada a cabo al finalizar la asignatura (Ver infra en el apartado 5. Encuesta).

Seguidamente, vamos a exponer los trabajos que el alumnado ha realizado bajo el paraguas IKDi3 en el actual curso 2021-2022, sobre la Marca Personal como Idea de Negocio y la Identidad Visual correspondiente (logotipo/isotipo/imagotipo/isologo), trabajada con las herramientas de diseño gráfico aplicadas durante el Grado. Se trata de ofrecer el análisis resumido de dos trabajos de Idea de Negocio, uno correspondiente a la Marca Personal de la alumna Sara Ragel Estévez y otro con la Marca Personal que deriva a Marca Empresa ad-hoc, de la alumna Diana López Malillos. Exponemos por cada Branding individual dentro del Posicionamiento, la sinopsis del Manifiesto Personal y cuando derive la Marca Personal hacia la Marca Empresa, también el oportuno Manifiesto de Empresa y seguidamente su correspondiente Metáfora Descriptiva Personal o Empresa; finalmente, dentro de la Promoción, se recogen las Expresiones Visuales derivadas de la Metáfora Descriptiva, que dan lugar a la Identidad Visual de la Idea de Negocio en forma de logotipo, imagotipo o isotipo.

4.1 Marca Personal

Con la Marca Personal se identifica la marca empresarial basada en la persona, y se consigue hacer un símbolo de su propia identidad, a través de la posterior Expresión Visual. La Idea de Negocio con la Marca Personal de Sara Ragel Estévez, se centra fundamentalmente en el ODS8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico; vamos a ver como se coordina esa Idea de Negocio, a través del contenido resumido de su Posicionamiento y la posterior articulación de ese contenido en su Identidad Visual, para poder iniciar la Promoción.

Identificamos su Posicionamiento a través del Manifiesto Personal: Diseñadora gráfica, de trato amable, orientada a estrategias actuales de marketing (análisis de la UX), qué en sus palabras, se identifica con el siguiente procedimiento de trabajo:

Apariencia limpia, pero el método para ello es desordenado. Este caos brinda flexibilidad, a veces demasiadas pautas quitan lo versátil.

Y su respectiva Metáfora Descriptiva: *Sara Ragel ordenando su caos.*

La Promoción es posible a través de la articulación de la Metáfora Descriptiva en Expresiones Visuales, dando lugar a un logotipo. Vamos a ver la articulación de expresión y contenido de ese logotipo, *Sara Ragel* (Fig.1 y 3): La alumna expone su nombre cortado, y con la S del inicio, al revés, formando un conjunto desordenado, en el que no encajan las piezas para su lectura simple, pero ese desorden es interesante, al combinarse el número de elementos que no encajan (S y duplicado de letras que entran en juego), con una legibilidad clara. Una lectura clara desde el desorden o complejidad. Esa es su dinámica de trabajo. La selección tipográfica de la *Rotally regular* transmite amabilidad y creatividad (Fig. 2). El verde #902328 transmite solidez, con lo que se recoge la idea central, de confianza en su metodología caótica para obtener buenos resultados, de control sobre su territorio, de tensión elástica y de ambición. El blanco #F9FSF2 transmite limpieza, creatividad, apertura, imparcialidad, calma.

Podemos decir qué con todos estos elementos de articulación de Expresión Visual para construir el logotipo, se articula el siguiente contenido: Amable, con ambición, eficiente y creativa, con resultados limpios, aceptando a las claras el desorden y la apertura, para doblegarlos con calma.



FIGURA 1. Logotipo de Idea de Negocio basada en la Marca Personal de la alumna Sara Ragel Estévez. Representa una Marca Personal que obtiene resultados limpios y certeros, ordenando su caos metodológico inicial. Una lectura clara desde el desorden y la complejidad. Fuente: Sara Ragel Estévez

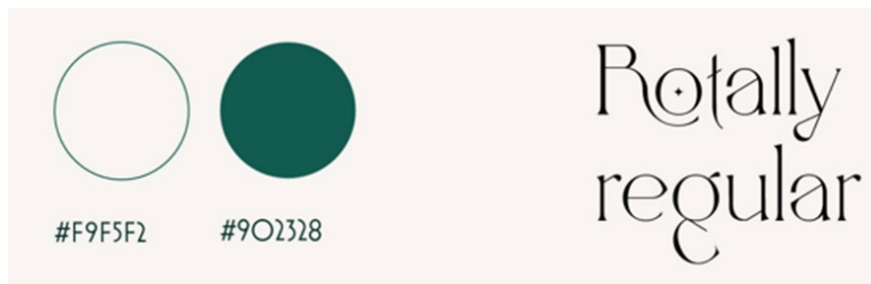


FIGURA 2. La Idea de Negocio de la alumna SARA RAGEL ESTÉVEZ a través de su Marca Personal, queda articulada visualmente con la selección tipográfica de la *Rotally regular* que transmite amabilidad y creatividad, el verde #902328 que transmite solidez y el blanco #F9F5F2 que transmite limpieza, creatividad y calma. Fuente: Sara Ragel Estévez



FIGURA 3. Logotipo de Idea de Negocio, esta vez con la combinación de color en negativo (Ver Fig.1), dónde queda articulado visualmente el siguiente contenido: Amable, con ambición, eficiente y creativa, con resultados limpios, aceptando a las claras el desorden y la apertura, para doblarlos con calma. Fuente: Sara Ragel Estevez

4.2 Marca Empresa

Con la Marca Empresa identificamos una marca empresarial basada en una empresa ad-hoc, derivada del estudio de Marca Personal del alumnado, consiguiendo a través de la posterior Expresión Visual, hacer un símbolo de su Branding de Empresa. La Idea de Negocio con la Marca Empresa de Diana López Malillos, se centra fundamentalmente el ODS8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico; vamos a ver como se coordina esa Idea de Negocio, a través del contenido resumido de su Posicionamiento y la articulación de ese contenido en su Identidad Visual, con la que poder iniciar la Promoción de su Branding Empresa.

Identificamos su Posicionamiento a través del Manifiesto Personal: Diseñadora gráfica, que se caracteriza por el orden compulsivo, carácter resolutivo, y con aficiones muy marcadas en gastronomía (cocinarla y consumirla) y juegos. Este Manifiesto Personal deriva al siguiente Manifiesto Empresa: Empresa donde se invita a customizar la comida casera a modo de juego, con la prioridad del orden; para articularse en la respectiva Metáfora Descriptiva de la Marca Empresa: *Juega a Customizar tu Comida Casera!*

La Promoción es posible a través de la articulación de la Metáfora Descriptiva en Expresiones Visuales, dando lugar a dos imagotipos. Vamos a ver la articulación de expresión y contenido de cada uno de ellos: El imagotipo 1 “CUSTOM FOOD/ 3 picas

food truck” y el imagotipo 2 “REY DE PICAS/ food truck” (Fig.8). Para comenzar, vamos a identificar la articulación de expresión y contenido común a los dos imagotipos, como es la idea de juego; en ambos se consigue esta idea de juego, a través de ubicar la empresa en una gastroneta -una food truck- o vehículo acondicionado para poder vender de manera informal, comida en la calle (Fig.6); por otra parte, la idea de juego se mantiene a través del juego de cartas, que alude a las cartas del menú y también a las cartas de entretenimiento. Con respecto al Juego de cartas y entretenimiento, se fija en la idea de, “nuevas estrategias para nuevos contextos”, como es customizar la comida dependiendo de la estrategia; también en la idea de, “toma de decisiones”, como es la planificación – orden- o no, en el juego de customizar la comida; y por último, a través del Juego de cartas, eligiendo la baraja inglesa, que procede de la baraja francesa, pero está más extendida, éstas dos barajas, además de la baraja española, son los naipes más utilizados en el mundo, pero se ha elegido la baraja inglesa, para llegar al mayor número de clientes, también por el mismo motivo que se ha utilizado el término en inglés *food truck* frente a gastroneta.

Vamos a ver la articulación de expresión y contenido con elementos específicos del imagotipo 1, “CUSTOM FOOD/ 3 picas food truck” (Fig. 4): La elección de la Expresión Visual, 3 picas del Juego de cartas, para articular el contenido, de espíritu resolutivo, por la Pica o espada; de espíritu ordenado, por las 3 picas dispuestas en orden; y para la idea de customizar, las 3 picas (dos iguales y una distinta) para articular el significado de, agregar contratiempos, interferencia de un tercero, y nuevas tácticas para circunstancias nuevas.



FIGURA 4. Imagotipo 1 de la Idea de Negocio correspondiente a la Marca Empresa ad-hoc de la alumna Diana López Malillos. En la food truck se customiza comida casera a modo de juego.

Las 3 picas, o espadas en el juego de cartas, están dispuestas en orden, pero dos iguales y una distinta, simbolizando el contratiempo, la interferencia de un tercero, característica de los juegos de cartas, que se asocia al juego de customizar los ingredientes para resolver la comida, en la que se ha de encontrar tácticas nuevas, en función de cada ingrediente nuevo: CUSTOM FOOD/ 3 picas food truck. Fuente: Diana López Malillos

Seguidamente, vamos a ver la articulación de expresión y contenido con elementos específicos del imagotipo 2, “REY DE PICAS/ food truck” (Fig.5 y Fig.7): La elección de la Expresión Visual, del rey de picas del juego de cartas, es para articular el contenido de espíritu emprendedor/arrojado y de comida de confianza, ya que el rey de picas representa al rey David que, en la Biblia, aparece como un rey justo y arriesgado, cuando se trata de favorecer a su pueblo.



FIGURA 5. Imagotipo 2 de la Idea de Negocio correspondiente a la Marca Empresa de la alumna Diana López Malillos. Con la carta del rey de picas, que representa al rey David, un rey justo y arriesgado, que ofrece comida de la food truck, queda simbolizada la idea de emprendimiento con comida de confianza, y customizada a modo de juego: REY DE PICAS/ food truck. Fuente: Diana López Malillos



FIGURA 6. Imagen de la food truck con el isotipo y el logotipo REY DE PICAS. La idea de juego se mantiene, al ubicar la empresa de comida de confianza customizada, en una food truck, para vender de manera informal, comida en la calle. Fuente: Diana López Malillos



FIGURA 7. Merchandising en bolsa de papel para promocionar la Idea de Negocio con el concepto: Juega a customizar tu comida casera!, ubicada en una food truck. Promoción con el imagotipo 2, REY DE PICAS/ food truck. Fuente: Diana López Malillos



FIGURA 8. Merchandising de promoción en botellas, donde se aprecian las dos líneas de trabajo para la misma Marca Empresa que customiza comida casera a modo de juego Fuente: Diana López Malillos

5. Encuesta

Podemos decir que el trabajo realizado en Proyectos II, dota al alumnado de herramientas para enfocar mejor su profesión, tal y como se traduce de la encuesta llevada a cabo al finalizar la asignatura, donde se hacen preguntas de desarrollo sobre la satisfacción del trabajo realizado. Pasamos a ofrecer esta encuesta, en la que recogemos en algunos casos, las valoraciones del alumnado con citas directas, porque son expresivas y podemos comprobar con el lenguaje utilizado de forma abierta, la conexión en línea con los objetivos planteados desde la asignatura:

I. El proyecto de diseño de tu Marca Personal ¿te parece adecuado para enfocar mejor tu profesión? Si, en el 100%.

¿Por qué? Valoran positivamente poder reflexionar sobre lo que son capaces de ofrecer laboralmente como diseñador@s, aprender a encontrar el núcleo de los intereses personales y conocer sus puntos fuertes para trabajar con una identidad propia. También señalan como importante para ell@s visualizarse profesionalmente para conseguir actuar desde 3º curso, en la dirección de sus intereses, algo que ven necesario y que no interfiere en conseguir ser un buen profesional. Algunas de las respuestas directas del alumnado son estas:

Me ha hecho recapacitar acerca de qué puedo ofrecer a la sociedad

Me ha hecho sintetizar mi esencia

Porque me conocí mejor y pude pensar en lo que quiero hacer para el resto de mi vida

Porque te obliga a plantearte tu futuro y actuar sobre ello

Ayuda a situarme

Alimenta mi ambición para cumplir mis objetivos

La ventaja ha sido el trabajar una marca personal reflejada en tu personalidad, lo cual no te ha alejado de tu futuro personal asociado al trabajo

Se podrían considerar los primeros pasos de tu carrera como diseñadora, que piensa y trabaja con perspectivas propias a nivel personal

Valoran el orden, las pautas claras para realizar el proyecto:

Creo que es un esquema muy útil para el desarrollo de marca

Hace pensar en cada detalle del diseño final

Es un trabajo completo, dónde tienes que hacer una introspección y a partir de ésta saber desarrollar tus ideas de una forma clara, práctica y estética

Me parece interesante el desarrollo del proyecto

II. ¿Cuál de las tres propuestas realizadas durante el curso te ha gustado más?. Rodéala con un círculo. Por amplia mayoría redondearon la número 3.

1. Proyecto de Pensamiento Lateral: A partir de una ilustración propia y una palabra aleatoria encontrar una empresa y promocionarla en su evolución.
2. Proyecto de ABCdario de la Facultad de Bellas Artes.
3. Proyecto de Marca Personal para enfocar mejor tu profesión.

¿Por qué te ha gustado? Valoran positivamente la motivación que supone para cada alumn@ ponerse en el centro del proyecto, porque el enfoque hacia el autoconocimiento no es algo común en las asignaturas de 3º curso y ven que es un proceso necesario para enfocar mejor su profesión. Reconocen que identificar la singularidad que poseen frente a la profesionalización y contextualizar el proyecto laboralmente, les incita a la proactividad. También valoran positivamente conseguir aunar libertad y pautas:

Porque pone nuestra visión y gustos personales dentro del proyecto

Porque ha sido la más útil desde mi punto de vista y muy introspectiva, lo cual no fue muy común este año con otras asignaturas

Me ha parecido una propuesta muy interesante, ya que, desarrolla nuestra identidad artística y nos ayuda a plantear y materializar nuestras ideas

Me ha resultado más interesante el enfoque del proceso, dentro de la libertad de crear lo que quieras, encontrar algo relacionado directamente con tus aptitudes, gustos...

El proceso que hemos llevado a cabo puede ser referente para cuándo tengamos que hacerlo en un ámbito más profesional

Me ha ayudado a investigar para mi futuro

Me ha proporcionado unas pautas muy claras

Realmente las tres propuestas se han trabajado de manera relajada, lo cual ha hecho que todas las propuestas hayan sido muy agradables y fructíferas

Hemos trabajado de manera muy libre, pero a su vez orientad@s en todo

III.¿Relacionar las propuestas 1 y 3 con las Metas ODS, te ha motivado a ser más consciente de los ODS? Si, en el 100%. ¿En qué grado de 0 a 10? Las respuestas dan una media de notable.

En algunos casos, a pesar de no estar en las preguntas el porqué de la respuesta dada, el alumnado encuentra necesario seguir explicándose. Podemos encontrarnos con las siguientes observaciones:

He conseguido tenerlos super interiorizados

En cierto modo te enseña a que siempre hay modos sostenibles y respetuosos para llevar a cabo tu propuesta

IV.¿Sales de la asignatura con ganas de ser proactiv@ con tu futuro? Si, en el 100%.

Estoy ilusionada

¿Te vas a presentar a Prácticas? Amplia mayoría Si.

Me han cogido en una y empiezo a ver los frutos de mi trabajo

¿Tienes el Agiri Kulturala? Menos de 1/3 del alumnado.

Lo tengo desde 1º aunque solo he podido usarlo en ocasiones escasas

¿Vas a aprovechar más adelante alguna de las actividades que te ofrece Zitek para formarte en emprendimiento? Sobresale el Si. ¿Por qué? Porque conocen nuevas perspectivas dentro del mundo laboral y del apoyo institucional:

Porque ofrece la oportunidad de conocer lo que se produce en el mundo laboral y cómo se trabaja

Me parece que es una buena plataforma para apoyar a empresas innovadoras que exploran investigaciones desarrolladas en la universidad

Ya he hecho un curso de Zitek y me ha resultado enriquecedor

También tienen en cuenta las actividades de Zitek, para ampliar su formación:

Para formarme mejor

Puede, siempre me interesa aprender cosas nuevas y tener más preparación te ayuda a desarrollarte más

Siempre que resulten acertados en cuanto a mis gustos, o estén relacionados de manera directa o indirecta con el grado de Creación y Diseño

Cuándo el alumnado contesta NO, ¿Por qué?

Porque todavía no me siento realizada, ni capacitada para abordar algo así

Todavía tengo que investigar al respecto

Aún con las respuestas dadas, es necesario insistir mucho al alumnado en lo referente a la proactividad con su futuro fuera del aula: Prácticas, Agiri Kulturala, y Zitek.

6. Conclusiones

A la luz de los resultados (Ver supra 4. Resultados) y la opinión del alumnado en la encuesta (Ver supra 5. Encuesta), podemos decir que el trabajo realizado con la Marca Personal (Mejide, 2012; Pérez 2014) y Marca Empresa (De Bono 2016, 2008a, 2008b, 1991), como Idea de Negocio (Bill Aulet, 2015, 2018; Brown, 2020), y su correspondiente Identidad Visual (Sainz, 2015, 2017b, 2021; Polidoro, 2016; Wheeler, 2018; Airey, 2019) en la asignatura Proyectos II, dota al alumnado de herramientas para enfocar mejor su profesión y fomenta una actitud proactiva con su propio futuro (Mora, 2014; Bueno, 2017), esto nos anima a continuar en la línea de enseñanza propuesta, e ir incrementando con nuevas iniciativas el apoyo del emprendimiento y la proactividad del alumnado.

También podemos decir que las pautas para la construcción de una Marca profesional y su Identidad Visual, se han fijado mucho mejor porque se han experimentado desde algo íntimo y propio (Bueno, 2017), como es la construcción de su Marca Personal, y desde la implicación de aspectos sociales, como son el diseño sostenible en una propia Idea de Negocio, articulada en un símbolo visual de la MP y ME, que les permite reconocerse con una identidad profesional singular, promocionarse y que los demás les reconozcan. De esta forma se ha despertado el interés y la curiosidad del alumnado en su aprendizaje, dado que la razón y la emoción van de la mano (Mora, 2014), son neurológicamente inseparables.

En este proyecto de Identidad Visual (Berzbach, 2013; De Bono, 2016, 2008a, 2008b, 1991; De Pablo y Lasa, 2015; Jardí, 2012; Adams, 2017; Eiseman, 2018; Heller, 2000 ; Jaén, 2020) de la Marca Personal como Idea de Negocio en un contexto sostenible, se pone al alumn@ en el centro de la formación, se presta atención a su carácter, a sus hábitos, lo que le interesa, lo que le inspira, cuáles son las competencias con las que cuenta y qué es lo que precisa para seguir aprendiendo en línea con su propia identidad; el conocimiento de su propio centro y la dirección profesional elegida, así como el descubrir otras prioridades sociales, como es la sostenibilidad (ONU <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/> UPV/EHU <https://www.ehu.eus/es/web/iraunkortasuna/ehuagenda-2030>; [guía PRADO](#); [AdapteCCa](#); McDonough, W., y Braungart, M. 2005; Benyus, 2012; Soler-Guitián, 2017; Chen, 2021, 2019), facilita la consecución de alumnado más crítico y más digno con el mismo y también con los demás, así como proactivo (Mora, 2014; Bueno, 2017) en la toma de decisiones, incluso para la transformación de la sociedad.

Esta propuesta de Identidad Visual de la Marca Personal como Idea de Negocio (ODS8) en conexión con la Agenda 2030, se lleva a cabo en la asignatura Proyectos II a través de la MdC (Sainz, 2017a, 2022) y su aplicación al alumnado (ODS4), contando con las Alianzas que le permiten iniciar contactos con el mundo laboral (ODS17), para que el alumnado oriente su futuro académico y profesional, en línea con el potencial que han descubierto sobre ell@s mism@s. Estas herramientas se trabajan en 3º curso, para poder planificar con las fortalezas identificadas, el 4º curso, y tener una línea de actuación más clara antes de finalizar el Grado de Creación y Diseño.

En este sentido, establecemos en 4º curso la coordinación con la asignatura obligatoria Profesionalización y Gestión, en la que el alumnado esta vez, trabaja en grupo para la construcción de una empresa (ODS8), a través de la metodología activa de Aprendizaje Cooperativo-Grupo de Investigación (ODS4) y con las mismas Alianzas para conseguir los objetivos (ODS17) que han tenido en 3º curso. Esta coordinación entre asignaturas obligatorias, se puede ver en el Proyecto de innovación educativa IKDi3 21-11 que nos ocupa (Ver [Emprendimiento en la etapa final de grado \(IKDi3 21-11\) - Servicio de Asesoramiento Educativo \(SAE-HELAZ\) - UPV/EHU](#)), cuyo propósito de fomentar el emprendimiento y la sostenibilidad desde la etapa final del Grado, vemos que representa una enorme oportunidad social para asegurar la prosperidad del presente y del futuro.

Bibliografía

- Adams, S. (2017). *Colorpedia. Diccionario del color para diseñadores*. Promopress.
- Airey, D. (2019). *Diseño de logos. La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*. Anaya Multimedia.
- Aulet, B. (2015). *La disciplina de emprender. 24 pasos para lanzar una startup exitosa*. Lid.
- Aulet, B. (2018). *El Workbook de la disciplina de emprender*. Lid.
- Benyus, J. M. (2012). *Biomímesis: Innovaciones inspiradas por la naturaleza*. Tusquets.
- Berzbach, F. (2013). *Psicología para Creativos. Primeros auxilios para conservar el ingenio y sobrevivir en el trabajo*. GG.
- Bueno, D. (2017). *Neurociencia para educadores*. Octaedro.
- Brown, T. (2020). *Diseñar el Cambio. Cómo el design thinking puede transformar las organizaciones e inspirar la innovación* (Ed. rev. y ac.). Urano.
- Chen, M.-H. (2021). La estética sostenible en el diseño de Dieter Rams y Ross Lovegrove. *Arte, Individuo y Sociedad*, 33(4), 1177-1194. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/71311/4564456558531>
- Chen, M.-H. (2019). *Experiencia Estética en el Diseño de Producto*. Pamplona: Eunsa.
- De Bono, E. (2016). *Yo tengo razón, tú estás equivocado. La percepción es la base para comprenderla naturaleza real del pensamiento*. Sirio.
- De Bono, E. (2008a). *Creatividad. 62 ejercicios para desarrollar la mente*. Paidós.
- De Bono, E. (2008b). *Seis sombreros para pensar*. Paidós.
- De Bono, E. (1991). *El Pensamiento Lateral. Manual de Creatividad*. Paidós.
- De Miguel, M. (coord.) et al. (2006). *Metodologías de enseñanzas y aprendizaje para el desarrollo de competencias: orientaciones para el profesorado universitario ante el espacio europeo de educación superior*. Alianza.
- De Pablo, F. y Lasa, M. (2015). *¡Dibújalo!. Innova, crea y comunica de manera visual*. Lid.
- Donovan, J. (2017). *Método TED para hablar en público*. Ariel-Planeta.
- Eiseman, L. (2018). *Armonía cromática. Guía completa con información especializada sobre el uso del color para resultados profesionales*. Blume.
- Fisher, R. et al. (2011). *Obtenga el Sí. El arte de negociar sin ceder*. Gestión 2000.
- Heller, E. (2000). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.

- Jaen, J. (2020). *Greetings from Javier Jaén Studio*. Counter-Print.
- Jardí, E. (2012). *Pensar con Imágenes*. GG.
- Lacosta, I. (2012). *Las ciencias en el aula. aprendizaje basado en estudio de casos*. Universidad de Zaragoza.
- Lorente, J. (2009). *Piensa, es Gratis. 84 ideas prácticas para potenciar el talento*. Planeta.
- McDonough, W., y Braungart, M. (2005). *Cradle to cradle. Rediseñando la forma en que hacemos las cosas*. McGraw-Hill.
- Mejide, R. (2012). *#Annoyomics: El arte de molestar para ganar dinero*. Gestión 2000.
- Mejide, R. (2014). *Urbands. Construye tu marca personal como quién construye una ciudad*. Espasa.
- Mora, F. (2014). *Una aproximación a la Neuroeducación*. Alianza Editorial.
- Organización Naciones Unidas [ONU]. (2022, 22 de octubre). *Agenda 2030*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>. *Metas ODS8*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/economic-growth/>
- Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. Catedra UNESCO de Educación ambiental y Desarrollo Sostenible. guía PRADO*
- Pérez, A. (2014). *Marca personal para Dummies*. Gestión 2000.
- Polidoro, P. (2016). *¿Qué es la semiótica visual?*. Universidad del País Vasco.
- Proyecto Life Shara. (2022, 22 de junio). [AdapteCCa](#)
- Ready, R. y Burton, K. (2010). *PNL para Dummies*. CEAC.
- Sainz Gil, A. M. (2015). Interpretación de La Danza de Stschoukine” (1909-1010) realizada por Henri Matisse, obra que representa el momento álgido de su perseverante investigación artística sobre la danza. *Ausart*, 3 (1), 130-15. <https://doi.org/10.1387/ausart.14448>
- Sainz Gil, A. M. (2017 a). MdC: Risto Mejide o ¿Cómo se diseña una Marca Personal?. *Baliabideak*, 13, UPV/EHU. <http://hdl.handle.net/10810/20797>
- Sainz Gil, A. M. (2017 b). La semiótica plástica de Algirdas Julien Greimas aplicada a la obra bidimensional “La Danza Barnes” (1932-1933) de Henri Matisse. *Ausart*, 5 (1), 193-218. <https://doi.org/10.1387/ausart.17117>
- Sainz Gil, A. M. (2021). Práctica, teoría y experimentación desde la Imagoteca. La danza y Henri Matisse. *Tsantsa. Revista De Investigaciones artísticas*, 11, 193–208. <https://doi.org/10.18537/tria.11.01.14>
- Sainz Gil, A. M. (2022). El ODS4 y el ODS8 en la asignatura Proyectos II del Grado de Creación y Diseño en la Facultad de BB.AA. de la UPV/EHU (Sección II: Educación de calidad).

En B. Garrido-Ramos, y J. A. Méndez-Martínez (Coords.), *Actas de CIHUM 2022, Primer Macrocongreso Internacional de Ciencias y Humanidades Horizonte 2030*. (pp. 124-154). Dykinson, S.L. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8434627>

Stalman, A. (2015). *Brandoff-on.El branding del futuro*. Gestion 2000.

Soler-Gutián, A. (2017). Diseño emocional, una contribución a la sostenibilidad. *Economía Creativa*, 8 (noviembre-abril), 55-83. <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Dialnet-DisenoEmocionalUnaContribucionALaSostenibilidad-6184078.pdf>

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea [UPV/EHU]. (2022, 22 de octubre).

Catálogo de Competencias Transversales de la UPV/EHU. https://www.ehu.es/documents/1432750/12757375/Cat%C3%A1logo+de+Competencias+trasnversales_cas.pdf/5dd00732-9e32-5e52-0ee2-2128d9a6867b

EHU Agenda 2030. <https://www.ehu.es/es/web/iraunkortasuna/ehuagenda-2030>

IKD i3/ Aprendizaje Cooperativo y Dinámico. <https://www.ehu.es/documents/1870360/33528303/i3KD-laborategia-aurkezpena-2022-2023.pdf/25f90ee6-1428-169f-e645-c9b12ea2f125?t=1638524843920>

Proyecto IKD i3 21-11 Emprendimiento en la etapa final de grado (IKDi3 21-11) - Servicio de Asesoramiento Educativo (SAE-HELAZ) - UPV/EHU;

ZITEK <https://zitek.eus/>.

Ury, W. (2012). *¡Supere el No!. Cómo negociar con personas que adoptan posiciones inflexibles*. Gestión 2000.

Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas. Una guía esencial para todo el equipo de creativos de marcas*. Anaya Multimedia.

Autorregulación en el ámbito del periodismo medioambiental en español

Self-regulation in the field of Spanish-language environmental journalism

CARMEN DEL ROCÍO MONEDERO MORALES. *Universidad de Málaga*
roi@uma.es <https://orcid.org/0000-0002-3222-029X>

Recepción: 21.04.2023

Aceptación: 13.06.2023

Publicación: 30.06.2023

RESUMEN

En el ámbito de la comunicación social, los propios actores mediáticos vienen implementando herramientas deontológicas aplicables a la práctica profesional que van más allá de los mínimos estipulados por el ordenamiento jurídico. De este modo, empresas, profesionales, asociaciones, organizaciones no gubernamentales, la propia sociedad civil, y en menor medida la Academia, se involucran activamente en aras de una comunicación de calidad, en el caso que nos ocupara referida al medio ambiente. Entre los instrumentos deontológicos enmarcados en el concepto de autorregulación existentes, en la presente investigación nos centraremos en el análisis normativo de los códigos éticos de 2ª generación para informar sobre la naturaleza y el entorno a través del análisis de contenido de los mismos.

Palabras clave: transferencia, deporte, industria, innovación

1. Introducción

La comunicación social en general y, el periodismo en particular, son actividades que conllevan una gran responsabilidad en aras de la salud social y democrática. Es por ello que su ejercicio precisa de altas cuotas de libertad y responsabilidad que permitan acometer una labor de "mediación" y prestación del servicio de la información adecuada.

ABSTRACT

In the field of social communication, the media actors themselves have been implementing deontological tools applicable to professional practice that go beyond the minimums stipulated by the legal system. In this way, companies, professionals, associations, non-governmental organizations, civil society itself, and to a lesser extent the Academy, are actively involved in the interest of quality communication, in the case that concerns us regarding the environment. Among the existing deontological instruments framed in the concept of self-regulation, in the present investigation we will focus on the normative analysis of the 2nd generation ethical codes to inform about nature and the environment through their content analysis.

Keywords: transfer, sport, industry, innovation

Compartimos con Real Rodríguez, la idea de que la legislación no tiene capacidad para atender a todos los potenciales escenarios en los que los profesionales del periodismo pueden encontrarse en el ejercicio cotidiano de su profesión. E incluso si esto fuese posible, se correría el riesgo de asfixiar a la propia información entre un número inalcanzable de regulaciones, pero ello que la ética y la deontología deben abarcar ese espacio “en donde la norma jurídica es preferible que permanezca al margen” (2018, 347).

La autorregulación alcanza además donde no puede o suele hacerlo el derecho (gracias a su mayor concreción normativa, su mayor rapidez de aplicación, su economía de costes, etc.), quedando este último para garantizar los derechos más fundamentales y abordar los casos más graves.

A la hora de implementar una serie de principios éticos en la práctica profesional encontramos que más allá de lo estipulado por el ordenamiento jurídico (limitado a evitar que la difusión de la información vulnere otros derechos básicos), desde los propios actores mediáticos (empresa, profesionales y público) se vienen elaborando distintas herramientas de “autorregulación” tales como los libros de estilo, el/la defensor/a del público/audiencia, los estatutos, los consejos audiovisuales y los códigos éticos. Estos instrumentos no resuelven completamente la complejidad de las disyuntivas deontológicas, aunque sí suponen un avance para el establecimiento de unos mínimos a cumplir.

Si bien no se debe confundir ética y autorregulación, es innegable que esta última es un mecanismo adecuado para que empresas y profesionales consensuen un conjunto de pautas de carácter vinculante para el desarrollo de su actividad. La autorregulación, al contrario de la autocensura, confiere libertad e independencia a los medios de comunicación y a sus profesionales lo que les permite desempeñar con éxito la función social que tienen atribuida (Serrano, 2015).

Por autorregulación periodística entendemos una forma de vigilancia responsable a través de un orden normativo promovido desde dentro del propio sector que no responde a intereses políticos o económicos, sino que más bien resulta del libre consenso de sus actores.

Distintos autores sitúan el nacimiento del concepto de autorregulación de la profesión periodística en la primera mitad del siglo pasado aunque con diferentes orígenes: De Carreras se remonta a la primera década del siglo XX en Suecia donde surge como un instrumento para evitar la intrusión legislativa del Estado (2008, 294) mientras que Quinn (2016) y Pickard (2010, 404) se decantan como génesis a la declaración formulada por la Comisión Hutchins en 1947 en EE.UU., en la que se anuncia a la ciudadanía que la Primera Enmienda es insuficiente para salvaguardar la libre actividad de los medios de comunicación.

En el caso específico de la autorregulación de la actividad comunicativa Real Rodríguez distingue dos categorías diferenciadas, la profesional y la comunicativa: la primera,

equiparable a la que se produce en otras profesiones, procede únicamente de los propios periodistas para sí mismos; por otro lado la segunda, que es abordada por el presente estudio, se limita al ámbito de la ética aplicada y, comprende a todos los integrantes del proceso comunicativo: medios de comunicación (sujeto organizador), profesionales (sujeto cualificado) y audiencia (sujeto universal) (2010, 277- 278).

La autorregulación normativa actúa por tanto a partir de la iniciativa propositiva (y no de manera automática, como se supone que ocurre en el mercado) de los agentes de la sociedad civil que conforman en nuestro caso la actividad de la comunicación social; y se orienta por los valores éticos de dicha actividad de acuerdo con la función subsistémica que cumple en la sociedad: informar, publicar la verdad, vigilar el funcionamiento de las instituciones, etc. (Aznar y Serrano, 2017,184).

Esta investigación pretende ofrecer una metodología útil y novedosa para la comunidad científica a la hora de analizar normativamente uno de mecanismos de autorregulación existentes, concretamente los códigos éticos, además de poner en valor su función entre la comunidad experta y los profesionales ante la escasez de estudios académicos al respecto.

The code of ethics is a special norm that applies to certain professions. The norm in the form of a code of ethics is different from the law. If the law is made by an authorized organisation within the country, the code of ethics is formulated as an agreement among members of the profession. Sanctions for violating the law are imposed by the state while the code of ethics is autonomous, in which case his own conscience feels the guilt (Tumengkol, Nasution y Tanjung, 2021: 41).

A través de los códigos éticos se ha reconocido la dimensión deontológica de la actividad periodística, y se ha pretendido llegar a determinados aspectos más allá de lo que la normativa prevé. Atendiendo a Aznar (2005: 31) son precisos “en aquellas actividades en las que los profesionales disponen de un mayor margen de decisión personal y en las que tienen que asumir responsabilidades más amplias por la índole y los efectos de sus decisiones”.

Si en un principio los códigos eran más genéricos, en la última década estos manuales han evolucionado hacia recomendaciones éticas sobre el tratamiento informativo y comunicativo de asuntos específicos, son los llamados códigos éticos de 2ª generación (a partir de ahora CSO-2G) y vienen a perfeccionar las nociones más básicas de sus antecesores.

2. Las dificultades de la autorregulación

La primera función de la autorregulación es dar a conocer públicamente las normas éticas y deontológicas que deben guiar la actividad de los periodistas y de los medios entendidos como empresas comunicativas. La segunda es la de facilitar que las condiciones laborales, profesionales y sociales de los que deben llevar a cabo la tarea periodística, hagan posible

que se apliquen dichas normas en su práctica diaria, sin represalias de ningún tipo. El diario El País, en un artículo publicado a este respecto en el año 2011 advertía lo siguiente:

La ética periodística solo será eficaz si sus normas son públicas y explícitas respecto a cuáles son los límites de la libertad de expresión y de prensa, las fronteras que no se pueden traspasar. Y éstas se hallan recogidas en los diversos Códigos Deontológicos de la profesión, siendo en España, la Comisión de Quejas de la FAPE o el *Consell de la Informació de Catalunya* los órganos encargados de velar por su cumplimiento. Sus resoluciones vienen a ser el "fíel" de un máximo ético y un mínimo jurídico, dado que no son instancias sancionadoras, pero sí conciliatorias que apelan a las responsabilidades de los medios de comunicación y los periodistas. (*El País*, 28 de julio de 2011).

Por otro lado, aunque no les exime del conocimiento y cumplimiento de los códigos éticos, la precariedad laboral de la mayoría de los periodistas complica su poder como garantes de la buena praxis de sus empresas. Son pocos los casos en los que estos profesionales se han atrevido a denunciar irregularidades en este sentido en España y esas excepciones han correspondido a trabajadores de empresas públicas, en su mayoría funcionarios, cuyo puesto de trabajo no está tan expuesto como el de aquellos que trabajan para organizaciones privadas, véase el caso de la campaña promovida por las trabajadoras de RTVE #AsíSeManipula para revelar malas prácticas en el ente público en 2018²; el de los trabajadores de *Canal Sur RTV* exigiendo la dimisión del director de informativos en 2020³; o el del personal de la *Compañía de Radio e Televisión de Galicia* denunciando represalias por apoyar una manifestación contra la manipulación en 2022⁴, entre otros ejemplos.

A este respecto Rodríguez y Aznar (2014: 174) afirman que “la ética es siempre una responsabilidad personal, pero es evidente que las condiciones sociolaborales deben establecer un marco para su cumplimiento normalizado”.

Pero no podemos descargar toda la responsabilidad del funcionamiento de la autorregulación y de los códigos éticos a la precariedad laboral. En un estudio publicado por Real Rodríguez, (2018: 360) en el que se entrevistaron a periodistas en activo en España se reveló que el desconocimiento y el desinterés subyacen en muchas de las

² El País, 30/04/2018: Trabajadoras de RTVE lanzan #AsíSeManipula para denunciar malas prácticas en el ente público https://elpais.com/politica/2018/04/30/actualidad/1525106888_386970.html

³ El Plural de Andalucía, 05/12/2020: "Hartos de injerencias", 546 trabajadores de Canal Sur exigen el cese del director de informativos https://www.elplural.com/autonomias/andalucia/hartos-injerencias-546-trabajadores-canal-sur-exigen-cese-director-informativos_254741102

⁴ Público, 03/11/2022: Los trabajadores de la tele pública gallega denuncian represalias por apoyar una manifestación contra la manipulación <https://www.publico.es/politica/trabajadores-tele-publica-gallega-denuncian-represalias-apoyar-manifestacion-manipulacion.html>

respuestas, entre otros motivos debido a que las propias empresas no exigen su aplicación.

La disyuntiva entre la eficacia y las deficiencias de la autorregulación periodística sigue sin resolverse a pesar de haber sido objeto de debate entre teóricos y profesionales del periodismo. Si bien aquellos académicos y periodistas consultados por el estudio anteriormente citado se inclinaban por considerar a los códigos deontológicos como una de las herramientas de autorregulación más efectivas (Real Rodríguez, 2018: 351), Aznar advierte de que su mayor inconveniente viene precisamente de su propia esencia: la ausencia de potestad sancionadora: “ninguno de sus mecanismos ofrece las garantías de un tribunal jurídico, lo que convierte sus resoluciones en meras recomendaciones éticas para mejorar la calidad informativa en cada caso” (1998).

Para Yanel (2021, 46) en el caso de España ha quedado patente que los medios de comunicación prestan poca atención a las resoluciones publicadas por distintos organismos ante la escasa regulación legal de la profesión periodística y la inexistencia de obligación de que los medios de comunicación publiquen dichas resoluciones. El autor sostiene que, ante la ausencia de legislación relativa al derecho a la información de la ciudadanía, la existencia de procedimientos de autorregulación es preferible al vacío.

Aznar y Serrano advierten de que “el anclaje de la autorregulación de la comunicación en la sociedad civil constituye a su vez su fortaleza y su debilidad”. Es su baluarte al garantizar la emancipación del poder político, además de servir como fuerza disuasoria ante tentaciones intervencionistas. (2017,184).

3. Metodología

Este estudio se enmarca en un proyecto mayor denominado Autorregulación de la comunicación social: Estudio y Análisis de contenido de los Códigos éticos de 2ª Generación y elaboración de Protocolos de Aplicación en el que se analizan códigos éticos relativos a distintas especializaciones periodísticas (violencia de género, discapacidad, cambio climático, adiciones, etc.).

El principal objetivo de esta investigación es realizar un análisis normativo de los todos los códigos CSO-2G en español relativos a la comunicación ambiental. Se han dejado fuera de este estudio a aquellos concernientes al cambio climático al formar parte de una pieza separada del proyecto general en el que se integra esta investigación.

Este texto corresponde a los resultados de la segunda fase del proyecto. Si previamente se habían identificado y caracterizado todos los códigos CSO-2G en español relativos a la comunicación ambiental, respondiendo a las siguientes preguntas de investigación: ¿qué características comparten y diferencian a los códigos analizados? ¿qué entidad y profesionales avalan sus contenidos? ¿cómo está abordada su redacción y carga normativa? y ¿cuáles son los procesos de difusión y seguimiento aplicados? En el documento que nos ocupa se empleará el análisis de contenido para lograr también

resultados de tipo descriptivo que ayuden a comprender de forma crítica el objeto de estudio seleccionado. Nuestro propósito es descriptivo y explicativo por lo que se ha guiado por la formulación de una serie de preguntas de investigación: ¿qué tipo de informaciones contextualizadoras ofrecen estos documentos? y ¿cuáles son las recomendaciones que brindan sobre distintos aspectos que atañen al ejercicio del periodismo medioambiental?

Tabla 1. ANÁLISIS DEL CONTENIDO NORMATIVO DE LOS CÓDIGOS

<p>1. RECOMENDACIONES SOBRE CONTEXTO DE LA INFORMACIÓN, NOTICIA O CONTENIDO</p> <ul style="list-style-type: none"> * Contexto del tema * Explicación / Causas del problema * Datos / Historia, evolución del tema * Recomendaciones específicas sobre verificación del contenido
<p>2. RECOMENDACIONES SOBRE EL GÉNERO PERIODÍSTICO Y UBICACIÓN DEL CONTENIDO</p> <ul style="list-style-type: none"> * Lugar oportuno en el medio – Lugar a evitar * Tiempos o destinatarios a evitar * Género de la información o el contenido a evitar o preferir
<p>3. RECOMENDACIONES SOBRE TERMINOLOGÍA / LENGUAJE</p> <ul style="list-style-type: none"> * Términos/expresiones correctas * Lenguaje adecuado * Términos/expresiones excluidas * Lenguaje inapropiado
<p>4. RECOMENDACIONES SOBRE LAS FUENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> * Sobre las fuentes a utilizar y evitar: Expertos // Científicos // Fuerzas Seguridad // Juzgados // Admón. Pública // Políticos // Testigos // Entorno // Familiares y Allegados // Afectados // ONG y otras asociaciones civiles // Público general * Pautas <i>específicas</i> de confidencialidad * Pautas <i>específicas</i> sobre identificación de fuentes * Pautas <i>específicas</i> sobre presión/acoso a las fuentes
<p>5. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS SOBRE SENSACIONALISMO RELATIVAS A</p> <ul style="list-style-type: none"> * Los afectados: Daño a la imagen personal // Violación de la intimidad // Respeto del dolor // Presencia menores

* El tratamiento: Titular // Texto y destacados // Imágenes y pie de fotos // Reconstrucciones // Uso imágenes de archivo // Otros recursos gráficos y sonoros
6. RECOMENDACIONES SOBRE ESTEREOTIPOS * Sobre etnia / Género / Religión / Otros prejuicios genéricos relevantes * Prejuicios relativos a los Implicados /// Afectados en y/o por el contenido comunicativo
7. RECOMENDACIONES SOBRE LOS EFECTOS * Efecto <i>copycat</i> (imitación) * Efecto Narcótico * Efecto Miedo (u otros según Tema)
8. ADVERTENCIA FRENTE A LA DESINFORMACIÓN
9. RECOMENDACIONES SOBRE EL COMUNICADOR * Toma (o no) de posición / No neutralidad * Formación especializada y/o Trayectoria especializada
10. RECOMENDACIONES DE SOLUCIONES * Ejemplos positivos * Ejemplos de soluciones
11. RECOMENDACIONES DE SERVICIO * Información útil * Información de proximidad
12. RECOMENDACIÓN DE EXPLICACIÓN

Fuente: Aznar 2022. Elaboración propia

A pesar de la naturaleza cuantitativa de la ficha de análisis, se considera que lo cualitativo también tiene un peso importante en el proceso, pues la intención final del proyecto del que forma parte esta investigación es, además de cuantificar y generalizar información, profundizar en interpretaciones subjetivas que permitan proponer un modelo consensuado y universal de códigos CSO-2G. El universo y la muestra la componen los siguientes 10 códigos:

- El agua se nos va de las manos. Manual para periodistas y comunicadores/as sobre la cobertura y abordaje de la Gestión Integrada de los Recursos Hídricos.
- La red natura 2000. Una guía rápida para comunicadores.
- Información ambiental en el Mediterráneo: Guía para periodistas sobre cuestiones e instituciones relevantes.
- Guía verde: oro a la sostenibilidad.
- Guía Apia de legislación ambiental.
- Guía rápida para periodistas sobre economía circular.
- Guía para periodistas freelance que cubren los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Guía rápida para periodistas sobre compra y contratación pública verde.
- Guía del periodismo ambiental.
- Guía para periodistas freelance que cubren medio ambiente y cambio climático

4. Resultados

Una vez realizado el análisis de contenido en cada uno de los diez códigos citados en el apartado metodológico, se abordan a continuación los principales resultados obtenidos:

Observamos que todos los códigos ofrecen el contexto del tema, así como la explicación y causas del problema sobre el que versan. Sin embargo, en 2 de ellos no se ofrece un recorrido histórico o una revisión sobre la evolución de la temática abordada y solo 4 contienen recomendaciones específicas sobre la verificación del contenido. Revisando código por código podemos resumir su contenido principal de la siguiente manera:

En *El agua se nos va de las manos. Manual para periodistas y comunicadores/as sobre la cobertura y abordaje de la Gestión Integrada de los Recursos Hídricos* nos hallamos ante una herramienta de consulta que pretende reforzar los conocimientos del trabajo de los comunicadores sobre el reparto de los recursos hídricos. El texto además se enfoca en la gestión realizada por las diferentes sedes de la Asociación Mundial para el Agua (Global Water Partnership, GWP en inglés) establecidas en Latinoamérica con el objetivo de fomentar el bienestar social y el desarrollo correcto de los ecosistemas.

Por su parte, *La red natura 2000. Una guía rápida para comunicadores* explica con qué objetivo nació, el de dar a conocer e identificar las causas que dificultan la difusión de la Red entre los medios de comunicación españoles. Para ello, aborda no solo una breve introducción y explicación de qué es, cuándo y cómo se creó, sino también un pormenorizado análisis, realizado por ocho periodistas medioambientales, sobre las razones que llevan a su desconocimiento entre la ciudadanía española. Se detallan maneras específicas de propiciar una mejor comunicación, aplicar estrategias de marketing, crear un plan de comunicación, personalizar las historias y elaborar un decálogo, entre otras. No se especifica ninguna recomendación sobre la verificación de los contenidos.

Información ambiental en el Mediterráneo: Guía para periodistas sobre cuestiones e instituciones relevantes es un manual de consulta para periodistas ambientales de la región mediterránea. La guía comienza con una breve introducción que permite poner en contexto la temática para pasar a desarrollar los diferentes problemas ambientales a los que se enfrenta el Mar Mediterráneo tales como la sobrepesca, la contaminación, el crecimiento de la población o incluso el turismo. A través de datos históricos, se explica cómo han evolucionado estos problemas a lo largo del tiempo. Para completar la información y facilitar a los periodistas el acceso a fuentes precisas, la guía ofrece un listado con las principales organizaciones ambientales y científicas. Recomiendan también a los periodistas siempre verificar la información y utilizar las fuentes más sólidas.

La Guía verde: oro a la sostenibilidad analiza históricamente los cinco cambios climáticos ocurridos en la Tierra y traza un ‘plan de emergencia’ para afrontar la situación actual que pasa por la implicación de todos los ciudadanos con medidas como reducir el

consumo de los recursos y emplear energías renovables, entre otras. Relaciona el deporte con la sostenibilidad por practicarse al aire libre y por los valores que representan muchos deportistas (esfuerzo, sacrificio, perseverancia, etc.). Este manual, impulsado por EFE y COE con motivo de la candidatura madrileña a los juegos olímpicos, incluye un glosario impulsado por EFEverde y Fundéu-BBVA, sobre cómo usar correctamente términos relacionados con toda la temática del medio ambiente. Sin embargo, no se encuentra ningún apartado sobre verificaciones de contenido.

En cuanto a la *Guía Apia de legislación ambiental* trata sobre la historia de la legislación ambiental a través de varios capítulos dedicados a distintos aspectos de ésta. Comienza con una introducción en la que se pone en contexto la guía y se ofrece un breve resumen de historia medioambiental. Esta estructura de contexto-resumen también se sigue en cada uno de los apartados que contiene el documento, donde también se incluyen las explicaciones/causas de los problemas de cada una de las temáticas que se abordan. Sin embargo, no se incluyen recomendaciones pese a presentarse como una guía esencial para los periodistas ni se dan recomendaciones específicas sobre verificación del contenido.

En la *Guía rápida para periodistas sobre economía circular* se analizan los conceptos principales de la economía circular. En primer lugar, se explica qué es la economía circular y cuáles son los principales beneficios y desafíos que afronta. Desde el año 2015, la Comisión Europea viene introduciendo algunas medidas con el fin de generar crecimiento sostenible y el País Vasco, cuyo gobierno elabora esta guía, es líder en economía circular desde una perspectiva industrial y ha definido su programa a este respecto hasta el año 2030, estableciendo algunos objetivos específicos. No se dan recomendaciones específicas sobre verificación del contenido.

La *Guía para periodistas freelance que cubren los Objetivos de Desarrollo Sostenible* explica 17 objetivos globales dirigidos a llevar “paz y prosperidad” a las personas y al planeta. Estos se enfocan en intentar minimizar las mayores crisis y desigualdades a las que se enfrenta la sociedad. Los 193 estados miembros de las Naciones Unidas se han comprometido con ellos y la guía incluye una serie de indicadores para medir su progreso hacia la fecha límite en el año 2030. El texto recomienda una serie de fuentes para que los periodistas puedan hallar información precisa, también realiza recomendaciones específicas sobre verificación del contenido. Sin embargo, no se ofrece información sobre la historia y la evolución de la temática, únicamente recoge objetivos futuros.

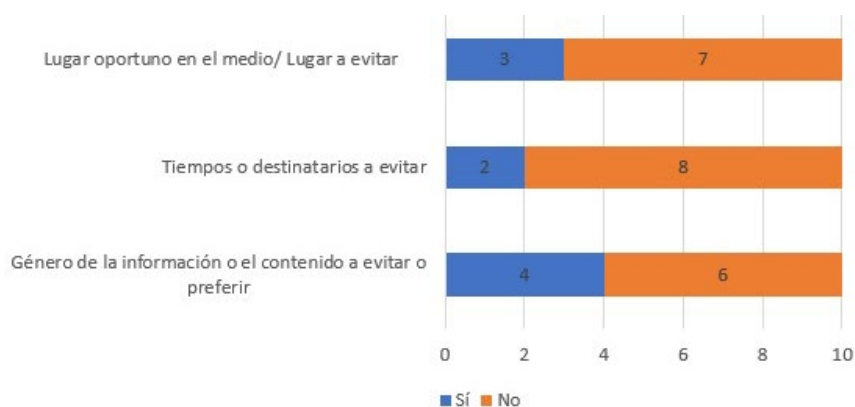
Por su parte, la *Guía rápida para periodistas sobre compra y contratación pública verde*, realizada también por el gobierno del País Vasco, marca una hoja de ruta con el objetivo final de que los periodistas tengan pleno conocimiento de lo que es la compra y contratación pública verde (CCPV) para que, después, puedan informar sobre esta materia de la forma más objetiva posible y con conocimiento total de la causa. La CCPV es un proceso en el que las entidades públicas adquieren productos y servicios con un menor impacto ambiental. En dicho documento se presentan diferentes cuestiones relacionadas con la CCPV que incluyen aspectos tan relevantes como las ventajas económicas,

ambientales y sociales; la legislación relacionada, los desafíos que plantea y los objetivos. No se dan recomendaciones específicas sobre verificación del contenido.

Guía del periodismo ambiental comienza con un prólogo del presidente del Consorcio de Servicios Públicos Medioambientales de la provincia de Toledo, institución que suscribe el informe. En esta primera toma de contacto se hace un llamamiento al correcto tratamiento en la divulgación de contenidos e informaciones relacionadas con la gestión responsable de residuos. Además, se incide en las relaciones entre las instituciones públicas y las empresas privadas implicadas en los procesos de recogida, selección y tratamiento de residuos sólidos urbanos como estrategia clave para obtener resultados. El objetivo principal al que alude la guía es la creación de un documento que sirva de ayuda para transmitir información comprensible en materia de estos trabajos y que ello suponga la creación de una mayor conciencia social. El último bloque resulta muy útil para poder ampliar información y contactar con organismos especializados en la materia e incorpora información detallada sobre las principales instalaciones donde se gestionan los residuos. No se ofrecen recomendaciones específicas sobre verificación del contenido.

Por último, *la Guía para periodistas freelance que cubren medio ambiente y cambio climático* proporciona información detallada sobre cómo los periodistas independientes pueden abordar estas temáticas de manera efectiva. La guía también ofrece consejos prácticos sobre cómo desarrollar habilidades multimedia, narración y manejo de datos para atraer mejor a las audiencias.

Gráfico 1. Recomendaciones sobre el género periodístico y ubicación del contenido



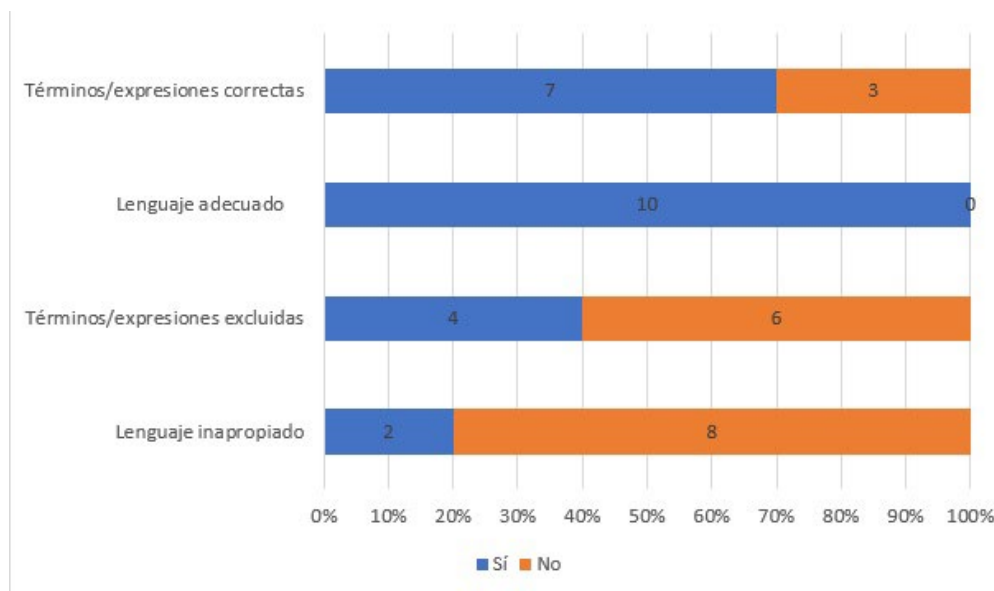
Fuente: Aznar 2022. Elaboración propia

En cuanto a las recomendaciones sobre el género periodístico y ubicación del contenido en el Gráfico 1 observamos que en la mayoría de los documentos no se dan este tipo de información. Tan solo son destacables (a un nivel muy básico) los casos de *La red natura 2000. Una guía rápida para comunicadores* en la que a pesar de que entre las claves no se encuentra mención alguna al lugar, la duración o el género que debe presentar la información, una de las periodistas invitadas a ofrecer un análisis sobre el estado de la situación de la Red Natura 2000 entre los periodistas, sí aporta algunas consideraciones

al respecto. En este sentido, Carolina Rueda, periodista especializada en información ambiental, alude al posible potencial que albergaría la televisión para comunicar de manera más eficaz la Red entre la ciudadanía. Así, Rueda destaca “los informativos de la segunda edición, los de las nueve de la noche” (p.46) como los más útiles para ofrecer información acerca de la Red. El género preferente serían los reportajes y su duración, entre dos y tres minutos. Por último, debería incluirse al cierre de los informativos, a ser posible en una cadena pública de carácter estatal como TVE, y en espacios de prime time para poder llegar al público general.

De una manera más superficial, la *Guía para periodistas freelance que cubren medio ambiente y cambio climático* sugiere que los profesionales usen una variedad de géneros tales como reportajes, entrevistas, perfiles y noticias breves y se recomienda que la ubicación del contenido varíe dependiendo del área geográfica en la que se publique y al tipo de audiencias a las que vaya dirigida la información.

Gráfico 2. Recomendaciones sobre terminología / lenguaje



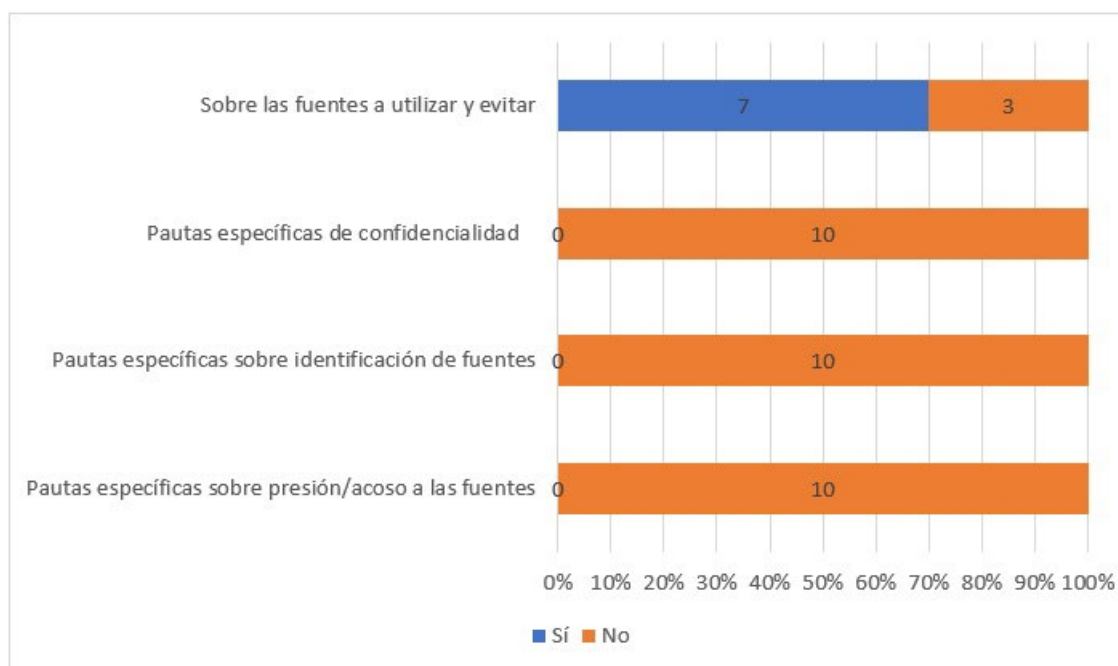
Fuente: Aznar 2022. Elaboración propia

En el Gráfico 2 se refleja una actitud más proactiva a la hora de llevar a cabo sugerencias en cuanto al uso de cierta metodología y lenguaje a la hora de abordar informaciones sobre el medioambiente. Todos los códigos analizados recomiendan a los periodistas usar un tono positivo y un lenguaje sencillo y asequible. La mayoría de ellos, además, incluyen glosarios sobre las distintas temáticas abordadas, hecho que puede entenderse como los términos más adecuados a emplear, aunque no figuren como recomendaciones propiamente dichas. Si embargo, a la hora de abordar qué términos deben excluirse o qué lenguaje resulta inapropiado vuelven a ser minoritarios los códigos que se dedican a ello.

En el caso de *La red natura 2000. Una guía rápida para comunicadores* pese a no aclarar qué términos son los más convenientes a la hora de referirse a la Red, el documento sí se refiere en múltiples ocasiones a que el exceso de siglas y vocabulario complejo puede provocar la desconexión por parte de la mayoría de la ciudadanía. Así, en las consideraciones finales, se insta a simplificar las nomenclaturas.

Destaca la *Guía verde: oro a la sostenibilidad* cuyo glosario ha sido elaborado por la Fundación del Español Urgente (Fundeu-BBVA) con el objeto de facilitar la comprensión de los conceptos más utilizados en el sector de las energías sostenibles, evitar las confusiones que algunos de ellos pueden generar por su semejanza y aclarar los matices que implica la elección de un término y otro para saber escoger cuál es el adecuado, como por ejemplo, en el caso de las palabras “biocarburante” y “biocombustible”, entre otros. Sin embargo, no aparecen términos excluidos ni lenguaje inapropiado sobre esta temática.

Gráfico 3. Recomendaciones sobre las fuentes



Fuente: Aznar 2022. Elaboración propia

Si atendemos a las recomendaciones que los códigos aportan respecto al uso de las fuentes de información, comprobamos en el Gráfico 3 que no encontramos pautas referidas a confidencialidad, identificación de fuentes o sobre acoso a las fuentes. Lo que sí contienen 7 de los 10 códigos son recomendaciones sobre las fuentes a utilizar (que no a evitar) como es el caso de expertos, científicos, fuerzas de seguridad, juzgados, la administración pública, políticos, testigos, el entorno, familiares y allegados, afectados, ONGs y otras asociaciones civiles o el público general, entre otros. En este sentido, podemos destacar el ejemplo de *La red natura 2000. Una guía rápida para comunicadores* que en sus últimas páginas ofrece un listado de recursos y fuentes tanto a nivel nacional como

Europeo. Además, uno de los 8 periodistas que participan en el documento aborda cuáles son las fuentes más óptimas para consulta.

Por su parte, el código *Información ambiental en el Mediterráneo: Guía para periodistas sobre cuestiones e instituciones relevantes* recomienda a los periodistas más inexpertos contactar con las ONGs que trabajen temas medioambientales. Para completar esa primera fase de documentación, los periodistas deben crear una red de contactos compuesta de científicos, organismos públicos o privados de defensa del medio ambiente y entrevistar a todos los actores (gobiernos, activistas, ciudadanos y empresas). El documento recuerda la importancia de asegurarse de que los científicos son independientes y no se encuentran en una situación de conflicto de intereses. Además, se advierte que los cuestionarios por email y las conferencias de prensa retransmitidas dificultan el acceso directo a las fuentes.

La *Guía del periodismo ambiental* apela a la importancia de hacerse con una buena agenda de contactos para informar sobre los temas relacionados con la ecología y el medioambiente para evitar malas prácticas periodísticas ligadas a la información sesgada. Además, el documento cuenta con un apartado específico titulado “Fuentes de Información sobre Medio Ambiente y Gestión de Residuos a Propósito de las Informaciones Referidas al Medio Ambiente” en el que se hace una selección de las principales de contacto en la materia agrupadas en función de su utilidad o su marco de actuación. Ejemplo de esta categorización son las bases de datos de legislación o los organismos del Medio Ambiente, en los que se incluyen enlaces a las organizaciones e instituciones de referencia como el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente o la Agencia Europea de Medio Ambiente. También incluye los departamentos específicos de las Comunidades Autónomas, lo que puede agilizar el trabajo periodístico desde las distintas redacciones autonómicas para saber a dónde dirigirse en cada caso. Finalmente, es de destacar el subapartado relativo a “Otros enlaces de interés” donde se incluye por primera vez un organismo de prensa como es el caso de la APIA (Asociación de Periodistas de Información Ambiental), entre otros.

Otros códigos son menos extensos en este aspecto, como es el caso de *La Guía Apia de legislación ambiental* que redirige hacia otros documentos, enlaces o leyes, calificándolos así, indirectamente, como “de interés”, pero no señala qué fuentes son las que hay que emplear, ni cuáles las que hay que evitar; y la *Guía rápida para periodistas sobre economía circular* incluye una “bibliografía de interés”.

En cuanto a las recomendaciones específicas sobre sensacionalismo relativas a los afectados, es decir, daño a la imagen personal; violación de la intimidad; respeto del dolor; y presencia de menores, al no ser una casuística habitual en la temática medioambiental no se contempla en ninguno de los códigos analizados. Por otro lado, las relativas al tratamiento periodístico (titular, texto y destacados, imágenes y pie de fotos, reconstrucciones, uso imágenes de archivo y otros recursos gráficos y sonoros) tampoco encuentran cabida en estos códigos, siendo quizás la única excepción la *Guía para periodistas freelance que cubren medio ambiente y cambio climático* que recomienda

evitar titulares exagerados o engañosos que puedan generar miedo o confusión en la audiencia. En su lugar, se sugiere utilizar titulares basados en las consecuencias, más que en las causas, para transmitir mejor la importancia de la historia. Por ejemplo, "SOS por el hogar de miles de peces" es un titular más efectivo que "Cambio climático daña arrecifes". Además, se menciona que es importante contextualizar los problemas ambientales y proporcionar información sobre soluciones y acciones positivas que se están tomando para abordarlos.

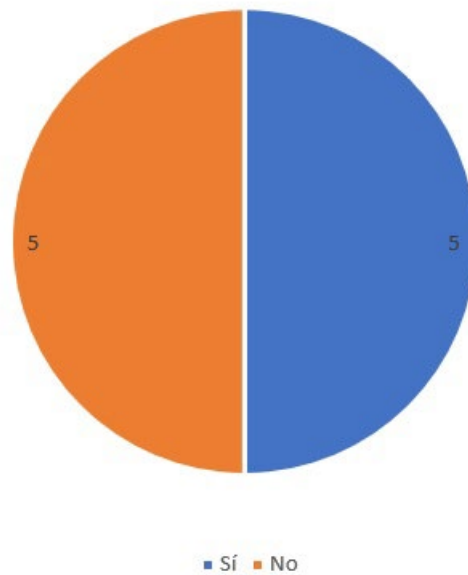
El análisis relativo a las recomendaciones sobre estereotipos en cuanto a etnia, género, religión y otros prejuicios genéricos relevantes, así como aquellas dirigidas a los prejuicios relativos a los implicados/as y afectados/as en y/o por el contenido comunicativo no arroja ningún resultado hallado en los códigos analizados.

En el caso de las recomendaciones sobre los efectos, si bien ninguna guía hace alusión al efecto narcótico o de miedo que puede provocar esta temática sí encontramos 2 guías que aluden al efecto *copycat* (imitación) y a otros efectos (en 2 códigos). En cuanto al primer caso, destacan *El agua se nos va de las manos. Manual para periodistas y comunicadores/as sobre la cobertura y abordaje de la Gestión Integrada de los Recursos Hídricos* que recalca que en los últimos años se ha registrado un aumento de artículos que versan sobre la importancia del reparto del uso del agua, sus diferentes perspectivas y el enfoque participativo, así como el papel de los procesos comunitarios. Incluso si la información está incompleta o no se ahonda en sus diferentes aspectos se valora positivamente que este efecto genere interés creciente en la opinión pública. También debemos mencionar el caso de la *Guía rápida para periodistas sobre compra y contratación pública verde* que realiza múltiples alusiones a las acciones llevadas a cabo por el Gobierno Vasco en cuestiones ecológicas, poniendo de manifiesto la necesidad de que el resto de Comunidades Autónomas imiten medidas similares para lo que es imprescindible la divulgación de estas informaciones en los medios de comunicación.

En el caso de "otros efectos", *La Red natura 2000. Una guía rápida para comunicadores* menciona un posible efecto adverso que podría producirse al informar sobre la red: el efecto reclamo masivo. Y es que al englobar ésta diferentes territorios protegidos (muchos de ellos desconocidos para el gran público) se corre el riesgo de que solo los Parques Nacionales o Naturales, se identifiquen como parte de la Red Natura 2000 y se masifiquen quedando el resto de zonas desiertas. Por su parte, *Información ambiental en el Mediterráneo: Guía para periodistas sobre cuestiones e instituciones relevantes* recomienda la utilización del efecto libélula en países donde los conflictos políticos monopolizan toda la atención de la población. En efecto, para que las cuestiones ecológicas se conviertan en una prioridad para la gente, escribir artículos y lanzar campañas no es suficiente, los periodistas deben reinventarse, jugar con el lenguaje y utilizar otras herramientas como las redes sociales.

Gráfico 4. Advertencia frente a la desinformación

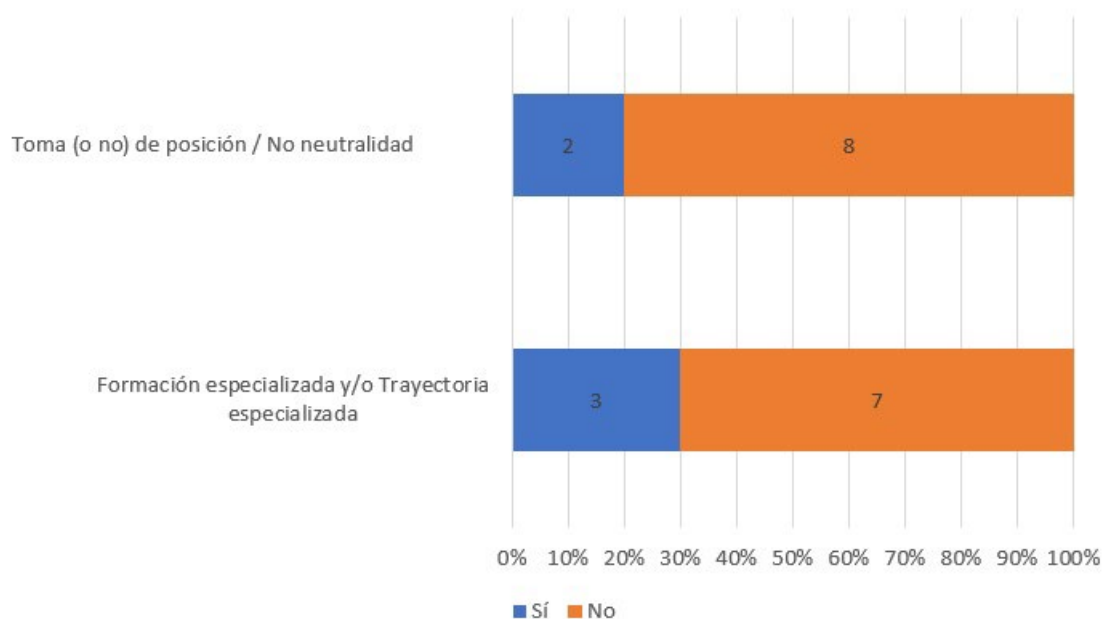




Fuente: Aznar 2022. Elaboración propia

En cuanto a la advertencia frente a la desinformación, el Gráfico 4 muestra que la mitad de los códigos analizados (5) recogen esta casuística frente a la otra mitad que no lo hacen. Entre los que sí lo hacen se hallan *El agua se nos va de las manos. Manual para periodistas y comunicadores/as sobre la cobertura y abordaje de la Gestión Integrada de los Recursos Hídricos* en el que no se explicita tanto la desinformación sino el desconocimiento a la hora de abordar estas temáticas por parte de los medios de comunicación; por su parte, *La red natura 2000. Una guía rápida para comunicadores* alude en múltiples ocasiones a la complejidad que engloban los tecnicismos más habituales y la desinformación que puede provocar un uso erróneos de éstos; en el código *Información ambiental en el Mediterráneo: Guía para periodistas sobre cuestiones e instituciones relevantes* uno de los periodistas participantes recomienda a sus compañeros verificar siempre la información y utilizar las fuentes más sólidas para garantizar la fiabilidad de la misma; *la Guía Apia de legislación ambiental* avisa sobre la utilidad del propio documento como herramienta para los periodistas para evitar la desinformación, aunque no tarta con más profundidad el asunto ni ofrece consejos específicos sobre esta cuestión; *la Guía del periodismo ambiental* hace referencia a los trastornos informativos en esta temática. En esta línea, a pesar de no incorporar el término “desinformación” *per se*, se alude al sesgo informativo derivado de la falta de especialización y la ausencia de la pluralidad de fuentes, impidiendo que se conforme una versión del contenido conformada desde distintos ángulos. Esta situación deriva en que se pueda generar una imagen social negativa, así como juicios de valor respecto a ciertos temas polémicos como los vertederos, el compostaje o los bioresiduos.

Gráfico 5. Recomendaciones sobre el/la comunicador/a

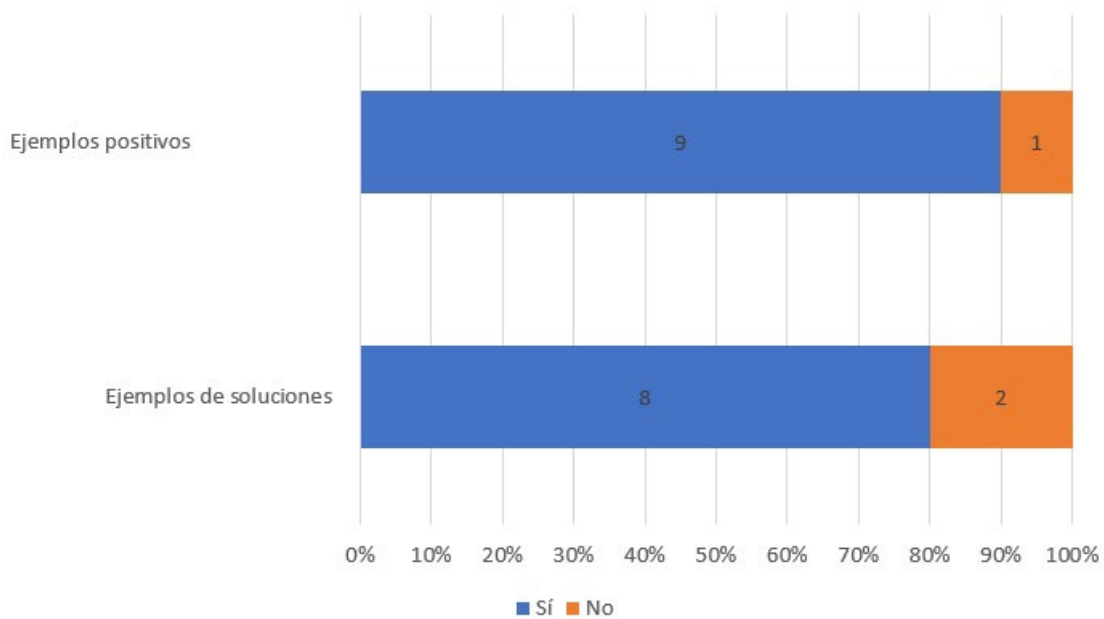


Fuente: Aznar 2022. Elaboración propia

Si atendemos a las recomendaciones sobre el/a comunicador/a observamos en el Gráfico 5 que 8 códigos no mencionan este asunto frente a los 2 códigos que sí hacen referencia a la toma (o no) de posición y de la neutralidad de los y las periodistas. Es el caso de *El agua se nos va de las manos. Manual para periodistas y comunicadores/as sobre la cobertura y abordaje de la Gestión Integrada de los Recursos Hídricos* que pone el énfasis en la neutralidad, objetividad y equidistancia como principal estrategia para ganar credibilidad en la comunidad por parte de los periodistas; *Información ambiental en el Mediterráneo: Guía para periodistas sobre cuestiones e instituciones relevantes*, por su parte, no hace recomendaciones de forma directa sobre la neutralidad pero aconseja a los periodistas dar voz a todas las fuentes y ser intermediarios entre la verdad y la población.

En relación a la necesidad de que los y las profesionales cuenten con una formación y/o trayectoria especializadas las posiciones están también desequilibradas encontrando 3 códigos que apuestan por este distintivo frente a 7 que no tratan este asunto. En el grupo de los que sí reseñamos el caso de *Información ambiental en el Mediterráneo: Guía para periodistas sobre cuestiones e instituciones relevantes* que en varias ocasiones a lo largo del texto recuerda a los jóvenes periodistas la importancia de especializarse antes de escribir sobre temas ambientales; en la introducción de la *Guía del periodismo ambiental* se sugiere la importancia de esta especialización para alcanzar una mayor transparencia en la difusión de estos asuntos con un tratamiento equilibrado y datos rigurosos; y la *Guía para periodistas freelance que cubren medio ambiente y cambio climático* recomienda que los periodistas se especialicen en medio ambiente y en todas las políticas relacionadas con éste, así como que se mantengan actualizados en relación a las nuevas tecnologías emergentes que puedan aportar soluciones.

Gráfico 5. Recomendaciones de soluciones



Fuente: Aznar 2022. Elaboración propia

En el Gráfico 6 podemos visualizar como las recomendaciones de soluciones, tanto a modo de ejemplos positivos (en 9 ocasiones), como de ejemplos de soluciones (en 8 casos) sí suponen un contenido ineludible en los códigos medioambientales. En ambos casos estos documentos incorporan variadas muestras positivas a seguir o de soluciones, como, por ejemplo, Venezuela y Guatemala como paradigma de resolución de una serie de problemáticas en *El agua se nos va de las manos. Manual para periodistas y comunicadores/as sobre la cobertura y abordaje de la Gestión Integrada de los Recursos Hídricos*; *La red natura 2000. Una guía rápida para comunicadores* pone en valor el plan de marketing y comunicación llevado a cabo por los fabricantes de tónica y ginebra para impulsar el consumo de *gin-tonic* entre la población: “primero se debe crear tendencia —recurriendo para ello a líderes de opinión— y luego convertirlo en moda”. Asimismo, para cada una de las propuestas de mejora, se ofrecen posibles acciones como el contar experiencias e historias positivas reales de personas de a pie que habitan en la Red Natura para convencer a los ciudadanos de las bondades de estos espacios protegidos; *Información ambiental en el Mediterráneo: Guía para periodistas sobre cuestiones e instituciones relevantes* propone varios ejemplos y soluciones como el de Croacia donde se han publicado libros como “Los Medios de Comunicación y la Ciencia” por parte de organizaciones profesionales de periodistas hecho que ha provocado la repercusión de estas temáticas. En cuanto a las soluciones, en Líbano, un país donde los problemas políticos ahogan las noticias medioambientales, una de las periodistas que participa en el código recomienda entrelazar esos dos temas para captar la atención del público; *Guía verde: oro a la sostenibilidad*, por su parte, ofrece ejemplos positivos como la aplicación del Protocolo de Kioto, que se inscribe dentro del Convenio Marco de la ONU sobre

Cambio Climático y que obliga a reducir un 5,2% las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) a los países industrializados. Entre las buenas prácticas medioambientales que ofrece el manual, propone soluciones a problemas como el excesivo consumo de energía, la cantidad de litros de agua desperdiciados, el uso masivo de los transportes que más contaminan, la gran cantidad de emisión de residuos y el no reciclarlos en el contenedor adecuado, así como, también ofrece soluciones a la emisión de ruido; la *Guía rápida para periodistas sobre economía circular* analiza cómo las medidas abordadas en el País Vasco y los programas para el futuro pueden ser soluciones en el entorno de la economía circular; la *Guía para periodistas freelance que cubren los Objetivos de Desarrollo Sostenible* brinda ejemplos positivos, y recomendaciones dadas por otros periodistas *freelance*; en la *Guía rápida para periodistas sobre compra y contratación pública verde*, creada también por el Gobierno Vasco, se presume de las medidas que se han implantado con éxito en Euskadi y pone diversos casos como ejemplos, también se mencionan distintos países de Europa que han incorporado con un gran éxito las políticas verdes; la *Guía del periodismo ambiental* en su Prólogo, explica la inauguración del EcoParque en Toledo como un punto de inflexión en aras del desarrollo de estrategias que promuevan el aprovechamiento de residuos urbanos y erradiquen los perjuicios sociales relacionados con los mismos; por último, la *Guía para periodistas freelance que cubren medio ambiente y cambio climático* proporciona soluciones como el informar sobre las energías renovables, la agricultura sostenible, la conservación de la biodiversidad y la gestión eficiente del agua para incitar a sus audiencias a tomar medidas positivas para abordar el cambio climático.

El único caso de código sin recomendaciones de soluciones es la *Guía Apia de legislación ambiental* que, al estar enfocada en aspectos legislativos, no ofrece ejemplos positivos ni propone soluciones a nivel periodístico. La solución pasa por el conocimiento de la guía en sí misma a la hora de elaborar textos periodísticos sobre los temas abordados en el documento.

En cuanto a las recomendaciones de servicio, tanto en lo referido al ofrecimiento de información útil como al de información de proximidad, todos los códigos cumplen con este precepto siendo ellos mismo contenedores de este tipo de contenidos. *El agua se nos va de las manos. Manual para periodistas y comunicadores/as sobre la cobertura y abordaje de la Gestión Integrada de los Recursos Hídricos* contiene información útil tanto de cómo abordar esa temática, como de los procedimientos que deben seguir los periodistas al publicar estas informaciones; *La red natura 2000. Una guía rápida para comunicadores*, por su parte, es en sí misma un compendio de indicaciones útiles a la hora de comunicar la existencia de la Red entre la población. Una de ellas tiene que ver precisamente con la difusión de la Red Natura entre las comunidades locales. Para ello, es perentorio “implicar a la prensa local, al sector educativo y a los ayuntamientos (...) [que] podrían contribuir a dar orientaciones prácticas para conectar mejor los contenidos informativos a la realidad más local”. Otra de las sugerencias consiste en la puesta en práctica de acciones sobre el terreno que ayuden a generar un efecto demostrativo para que el ciudadano valore y conozca la Red; *Información ambiental en el Mediterráneo:*

Guía para periodistas sobre cuestiones e instituciones relevantes ofrece tanto información útil, como información de proximidad, a través del testimonio de 13 periodistas de diferentes países con el objetivo de guiar a jóvenes periodistas locales ambientales, actores relevantes de la conservación del Mediterráneo; *Guía verde: oro a la sostenibilidad* brinda información útil sobre cómo reducir el impacto de emisión de gases de efecto invernadero, controlar la contaminación que emiten los deportistas de alta élite, o la población en general, así como, proporciona datos fiables de organizaciones e instituciones medioambientales, todo desde una perspectiva de proximidad, aún mencionando y poniendo de ejemplo a otros países y ofreciendo datos extraídos de los mismos, la guía está centrada en España y en su población; la *Guía Apia de legislación medioambiental* incluye información útil para elaborar temas periodísticos sobre las temáticas que aborda y, además, lo hace desde una perspectiva de proximidad; la *Guía rápida para periodistas sobre economía circular* contiene una base útil para entender los aspectos fundamentales para enfocar esta temática por parte de los periodistas; la *Guía para periodistas freelance que cubren los Objetivos de Desarrollo Sostenible* ofrece información de gran interés, fuentes, y recomendaciones de periodistas *freelance*; la *Guía rápida para periodistas sobre compra y contratación pública verde* cuenta con una gran cantidad de información útil sobre dicha temática y el cuidado del medioambiente circunscrito al territorio vasco, siendo información de proximidad para los medios de esa Comunidad Autónoma; la *Guía del periodismo ambiental* plantea información útil referida a todos los procesos de identificación y gestión de residuos en todas las etapas de su ciclo vital, lo que proporciona un conocimiento muy amplio sobre la materia. Además, incorpora la posibilidad de ampliar la información a través de enlaces a otras páginas web de organismos especializados en la materia y publicaciones anteriores sobre el tema. En lo relativo a la información de proximidad, teniendo en cuenta que es una estrategia respaldada por la Diputación de Toledo, el marco de actuación nacional puede ser de gran utilidad para los periodistas de las distintas comunidades, ya que también apunta recursos y líneas estratégicas que son llevadas a cabo desde otras autonomías; y la *Guía para periodistas freelance que cubren medio ambiente y cambio climático* enfatiza que informar sobre problemas ambientales y soluciones a nivel local puede ayudar a las audiencias a comprender mejor cómo estos problemas afectan directamente sus vidas y cómo pueden tomar medidas para abordarlos.

Para concluir este apartado de resultados pasamos a verificar cuántos códigos incluyen la recomendación de la explicación, siendo 7 de ellos los que sí lo hacen en detrimento de los 3 que no aluden a esta necesidad. Reseñamos el caso de *El agua se nos va de las manos. Manual para periodistas y comunicadores/as sobre la cobertura y abordaje de la Gestión Integrada de los Recursos Hídricos* en la que se hace hincapié en que la información debe ir acompañada de una explicación; La red natura 2000. Una guía rápida para comunicadores tiene como fin último servir de guía a los periodistas y comunicadores en su afán de informar correctamente sobre la Red Natura 2000 y cómo contribuye España a ella. Es por ello que el informe no solo ofrece las razones que han llevado a un desconocimiento profundo acerca de estos espacios protegidos, sino también recomendaciones para revertir esta situación. Explicar en qué consiste la Red Natura 2000

implica, tal y como se menciona en la Guía, trece pasos a seguir, entre los que se encuentran la elaboración de un plan de comunicación, la creación de historias cotidianas reales que personalicen la Red, explicar los beneficios de la Red Natura para los ciudadanos e informar sobre ella de manera positiva, de manera que se genere en el espectador un registro socioafectivo amable que le haga valorar positivamente la Red Natura 2000; *Información ambiental en el Mediterráneo: Guía para periodistas sobre cuestiones e instituciones relevantes* ofrece una gran variedad de temas y de testimonios que permiten a los periodistas inspirarse de sus compañeros de otros países. Además, incluye también información detallada sobre las instituciones y organizaciones que trabajan en la región como la Agencia Europea de Medio Ambiente, el Programa de las Naciones Unidas o incluso la Comisión Europea, lo que permite a los periodistas identificar las fuentes relevantes y entender mejor las políticas que se están implementando para abordar los problemas ambientales; *Guía verde: oro a la sostenibilidad* sirve como herramienta útil para consultar algún dato u observar el glosario que ofrece el manual, para que a la hora de redactar cualquier noticia se use correctamente la terminología relacionada con el medioambiente. Ofrece datos muy interesantes e impactantes sobre cómo se encuentra actualmente la Tierra; *Guía Apia de legislación ambiental* explica las diferentes legislaciones que atañen al medioambiente para facilitar la labor de los periodistas que desempeñen su función en este contexto; la *Guía rápida para periodistas sobre economía circular* revela los principales aspectos de la economía circular describiendo sus aspectos básicos. Se puede considerar una guía para iniciar a entender de manera general el tema y las entidades principales que hacen parte del proyecto; la *Guía del periodismo ambiental* es una herramienta de documentación que pone el foco de atención en los procesos de gestión de residuos en todas las fases del ciclo vital. Además, resulta especialmente práctico la explicación de conocimientos complejos mediante ejemplos cotidianos como es el caso de los pañales de bebé para explicar los procesos de reciclaje, entre otros.

5. Conclusiones

Tras analizar los contenidos normativos y recomendaciones fundamentales en los 10 códigos éticos de 2ª generación referidos al medioambiente, la naturaleza y el entorno escritos en el idioma español existentes, pasamos a responder las preguntas de investigación que guiaban este estudio:

¿Qué tipo de informaciones contextualizadoras ofrecen estos documentos? todos los códigos analizados ofrecen el contexto actual de la temática concreta que abordan y además se ofrece la explicación de cuáles son las causas de los problemas existentes y que dan sentido a la creación del propio texto. Además de ello, la mayoría de estas guías enriquecen su contenido con datos clave, con recorridos históricos y con la evolución de la temática hasta nuestros días. Consideramos este un aspecto muy positivo teniendo en cuenta que si el objetivo de estos códigos es ser una herramienta de consulta para que los periodistas especializados (e incluso los generalistas) puedan informar sobre distintos aspectos de la naturaleza y el medioambiente con rigor y conocimiento de causa, el

brindarles unas bases sólidas y profundas de los asuntos a tratar sin duda supone el primer paso para que las informaciones que se publiquen reúnan todas las características deseables de un periodismo serio y comprometido.

¿Cuáles son las recomendaciones que brindan sobre distintos aspectos que atañen al ejercicio del periodismo medioambiental?

Menos de la mitad de los códigos hacen alusiones directas a la necesidad de verificar el contenido que se publica, quizás porque al ser un principio básico del ejercicio del periodismo, se da por hecho que los profesionales a los que se dirige la guía ya realizan esta acción por defecto. Más llamativo nos resulta que en la mayoría de los códigos no haya recomendaciones sobre la ubicación (en el caso de prensa escrita o digital), el tiempo dedicado (en caso de los medios audiovisuales), el público al que dirigirse o el género periodístico (noticia, reportaje, crónica...) más adecuados para este tipo de informaciones. Esto nos indica que estos códigos han sido concebidos estrictamente como manuales de consulta de contenidos dejando fuera aspectos más técnicos o de formato. Esta apreciación cobra más peso cuando observamos que en la mayoría de los códigos sí se hacen recomendaciones, a modo de glosarios, sobre la terminología y el lenguaje correctos, aunque sin entrar en excluir o señalar términos o expresiones inadecuadas. De hecho, en uno de los códigos, *Guía verde: oro a la sostenibilidad* participa en su elaboración la Fundación del Español Urgente (Fundéu-BBVA), lo que nos demuestra cuán importante es el contenido y el lenguaje empleado para transmitirlo para los creadores de estas herramientas de consulta. Las fuentes es otra de las recomendaciones con fuerte peso en los códigos analizados, incluyendo la mayoría de ellos sendos listados de recursos, agendas con contactos especializados y enlaces para que el periodista pueda ampliar sus informaciones. Sin embargo, no se han encontrado pautas específicas de confidencialidad o sobre la presión o acoso a las fuentes, quizás porque la mayoría (9) de los códigos se han elaborado en España, un país seguro para activistas, periodistas y políticos, casuística que no se da en otras regiones del mundo como Hispanoamérica o Asia, donde defender la naturaleza puede pagarse con la propia vida. Son además pocos los códigos que dan nociones sobre como identificar correctamente a las fuentes. Tampoco hemos hallado ejemplos destacables de recomendaciones en cuanto al sensacionalismo, estereotipos o a los efectos porque la naturaleza del tema objeto de estudio no se presta habitualmente a estas casuísticas, estando presente este tipo de recomendaciones probablemente en códigos especializados en otros tópicos.

La desinformación es tratada de forma muy superficial por la mitad de los códigos analizados hecho que nos resulta llamativo teniendo en cuenta la habitual proliferación de bulos que circulan en la actualidad por Internet y de los que, en ocasiones, se hacen eco los propios periodistas. Tampoco se han encontrado, salvo alguna excepción, recomendaciones sobre la actitud que debe tomar el propio comunicador (neutralidad o toma de posición) y si es o no necesario que tenga una formación o trayectoria especializada. Teniendo en cuenta que en la fase anterior de este estudio se reveló que la mayoría de estos códigos no habían sido concebidos por periodistas sino por asociaciones

y organismos públicos, puede explicarse por qué no se pone en valor esa especialización profesional.

Retomando el valor que hemos observado que estos códigos dan a ofrecer contenidos de utilidad, ejemplos positivos, de soluciones, información útil y de proximidad y la recomendación de ofrecer explicaciones detalladas sobre las distintas temáticas podemos concluir que se trata de códigos elaborados por entidades ajenas al periodismo (aunque en ocasiones periodistas participen en su elaboración) en los que prima el conocimiento profundo de la temática, las fuentes y el vocabulario sobre otras rutinas propias de la profesión periodística.

Ante la diversidad y heterogeneidad de los ejemplos existentes, proponemos la creación de un decálogo que sirva como guía para la elaboración de este tipo de códigos en el que primen los aspectos periodísticos y deontológicos sin menoscabo del contenido especializado.

Referencias

- Aznar, H. (1998). “La alternativa de la autorregulación”. *Cuadernos Electrónicos de Filosofía del Derecho*, 1. <https://bit.ly/2K1BL4b>
- Aznar, H. y Serrano, J. (2017). “Autorregulación de la comunicación: análisis de las cien primeras resoluciones de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE”. *El profesional de la información*, 26(2), pp. 182-191. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.04>
- De Carreras, L. (2008). *Las normas jurídicas de los periodistas*. Editorial UOC, pp. 293- 295.
- Pickard, V. (2010). ““Whether the giants should be slain or persuaded to be good’: revisiting the Hutchins commission and the role of media in a democratic society”. *Critical Studies in Media Communication*, 27 (4), pp. 391-411.
- Quinn, A. (2016). “Co-regulation and anti-corruption in US Journalism”. *Journal of Media Ethics*, 31(2), pp. 116-129.
- Real, E. (2018). “La profesión periodística ante sus retos éticos: autorregulación profesional y comunicativa frente a regulación. La situación en España”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24(1). Pp 341-360 <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59954>
- UNESCO (1983). *Principios internacionales de la ética profesional del Periodismo*. http://www.editorialdigitaltecdemonterrey.com/materialadicional/p002/cap1/el_unesco.pdf
- Yanel A. (2021). “La autorregulación, ¿una utopía en el periodismo y la comunicación?” En Real, E. (Ed.). *Comunicando lo esencial en la esfera pública: La ética y la Deontología como garantía de la función social de los Media y sus profesionales*. Fragua, pp. 46-53.

