



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**GRADO EN PERIODISMO**

*CURSO 2019/2020*

**EL MEDIOAMBIENTE EN LA PRENSA NATIVA DIGITAL.  
ESTUDIO DE CASO DE LOS DIARIOS *PÚBLICO* Y *El*  
*ESPAÑOL***

**Realizado por:** *Vanessa Mercedes López Gómez*

**Tutora:** *María de los Ángeles Alonso González*

## Índice

<b>1. RESUMEN</b> .....	3
<b>2. PALABRAS CLAVE</b> .....	4
<b>3. INTRODUCCIÓN</b> .....	5
3.1 El papel educador de la prensa.....	8
3.2 Funciones del periodismo ambiental .....	10
3.3. ¿Qué temas trata el Periodismo Ambiental? .....	12
3.4 Fuentes de información del Periodismo Ambiental .....	15
<b>4. HIPÓTESIS</b> .....	19
<b>5. OBJETIVOS</b> .....	20
<b>6. METODOLOGÍA</b> .....	21
<b>7. RESULTADOS</b> .....	24
7.1 Clasificación de sección de medio ambiente .....	24
7.2 Tipos de géneros presentes en la sección de medio ambiente.....	25
7.3 Tipos de titular .....	26
7.4 Temática .....	28
7.5 Autoría de las informaciones .....	29
7.6 Imagen o video.....	31
7.8 Contextualización de la información.....	33
7.10 ¿Qué consecuencias tiene la información publicada? .....	35
7.11 ¿Se dan soluciones?.....	36
7. 12 ¿Abordan el cambio climático?.....	37
7. 13 Ubicación de la información .....	37
7. 14 Número de fuentes de información .....	38
7. 15 Tipos de fuentes de información .....	39
7. 16 Sensacionalismo .....	41
7.17 Posicionamiento del medio .....	41

## 1. RESUMEN

La problemática medioambiental está cobrando cada vez una importancia mayor en nuestra sociedad, pero aún no es suficiente para crear una sociedad sostenible. Según estudios recientes, es la llamada generación Millennial la que está más concienciada con temas como el cambio climático, la contaminación o la pérdida de la biodiversidad. Los medios de comunicación poseen un papel privilegiado a la hora de crear una opinión pública y de conseguir sensibilizar a la población en cuestiones de importancia, es por ello que se hace necesario un periodismo ambiental de calidad que permita generar conciencia ambiental en la sociedad. Tan solo a través de una sociedad concienciada se puede influir en la opinión política y lograr que se tomen medidas que favorezcan la lucha contra el cambio climático. El presente trabajo tiene como objetivo analizar la relevancia que los diarios nativos digitales otorgan al tema del medioambiente, teniendo en cuenta que son los que mejor entroncan con los Millennials, una generación que ha crecido rodeada de dispositivos electrónicos. Para llevar a cabo la investigación hemos realizado un análisis cuantitativo y cualitativo de los aspectos más relevantes de las informaciones de temática medioambiental que publican dos medios digitales de distinta ideología como son el *El Español* y *Diario Público*, con la finalidad de comprobar si realmente buscan con sus informaciones crear una conciencia ambiental en la población.

## ABSTRACT

Environmental issues are becoming more important in our society, but it is not enough to get a sustainable society. According to recent studies, the millennials are the generation who is more aware of such problems as climate change, pollution or the lost of biodiversity. The media have a privileged role at the time to create a public opinion and in raising public awareness on important issues. That is why, quality environmental journalism is essential to create environmental awareness in society. There is just one way to influence in political opinion and achieve measures which favor the fight against climate change. The aim of this final degree project is analyze the relevance that native digital newspapers give to the issue of the environment, taking into account that these are the ones that best connect with millennials, a generation that has grown up surrounded by electronic devices. To carry out the research we have carried out a quantitative and qualitative analysis of the most relevant aspects of the information on environmental issues published by two digital media of different ideology such as *El Español* and *Diario Público*, in order to check if they really search with their information create an environmental awareness in the population.

## **2. PALABRAS CLAVE**

Periodismo ambiental, cambio climático, Millenials, *El Español*, *Diario Público*.

### 3. INTRODUCCIÓN

Las sociedades occidentales están cada vez más concienciadas con los problemas medioambientales como el calentamiento global y el cambio climático, por tanto, la demanda de información sobre esta temática no deja de crecer. Aunque cualquier avance es bueno, todavía queda mucho camino por recorrer si queremos crear sociedades sostenibles.

En concreto es, la conocida como “generación millennial” la que más preocupada está por la emergencia climática y, no podemos olvidar que de su actuación en las próximas décadas dependerá, en gran parte, el rumbo de nuestro planeta.

Son muchas las medidas que se pueden llevar a cabo para preservar el medio ambiente y frenar los efectos del cambio climático, desde las más conocidas como la “tres erres” (reducir, reciclar y reutilizar) hasta optar por un estilo de vida mucho más ético y sustentable como el veganismo o el vegetarianismo e incluso, elegir opciones como la moda sostenible en contraposición a la actual *fast fashion*, que incita al consumo masivo de prendas de baja calidad.

Como explica Eva Puigdollers (2020), diseñadora de moda, “la industria textil es de las más contaminantes del planeta. Hay estudios que dicen que desde hace 5 años hemos duplicado nuestro consumo de ropa. Si antes teníamos 20 piezas en el armario, ahora tenemos 40” (Blazquez, 2020).

Las industrias cárnicas y lácteas tampoco se quedan atrás en el ranking de las fábricas más contaminantes. Tal y como publica (Igualdad Animal, 2018) en su web las cinco empresas productoras de carne y leche más importantes del mundo han superado a las tres grandes petroleras en número de emisiones de efecto invernadero por año, según un estudio realizado por la organización internacional (GRAIN, 2018) junto al Instituto para la Agricultura y Política Comercial de Minnesota, Estados Unidos.

Pero para poder realizar un cambio en nuestro estilo de vida y ejecutar cualquier tipo de acción al respecto es necesario en primer lugar, ser consciente del problema y, eso solo se consigue a través de una información plural y de calidad que esté al alcance de todos.

Tener información es tener en nuestras manos el poder de cambiar las cosas o al menos, de vivir libremente siendo consciente de la realidad, tal y como asegura la conocida frase “la información es poder”, atribuida al filósofo inglés Francis Bacon.

Es por ello que la figura de un profesional de la comunicación especializado en el ámbito medioambiental, que proporcione a la población una rigurosa información de calidad, es cada vez más necesaria. El papel del periodista ambiental no es solo informar sobre temas de ecología y medio ambiente, sino sensibilizar a la población acerca del cambio climático y de los problemas que de él se derivan.

No es fácil encontrar una definición exacta de Periodismo Ambiental, ya que ha existido mucho debate en torno al término elegido para designar a este tipo de periodismo. Por lo

que suele haber gran confusión y ambivalencia entre varios términos relacionados como medioambiental, naturaleza o ecología, por este motivo creemos conveniente realizar una distinción entre estos vocablos. Así, como explicar la diferencia entre Periodismo Ambiental y Periodismo Especializado.

En primer lugar, el concepto de Periodismo Ambiental ha sido definido por Fernández-Reyes como “el ejercicio o periodismo especializado que atiende la información generada por la interacción del hombre o de los seres vivos con su entorno, o del entorno en sí” (Fernández, 2002:143-151).

“Lo ecológico, en cambio, resulta más conflictivo pues se asocia a la ideología, compromiso, adoctrinamiento, dogma, militancia, lucha, etc. Es sin duda, un término cargado de intencionalidad y hasta de resonancias revolucionarias para muchos (Fernández, 1995: 12).

Por su parte, los profesores Esteve y del Moral lo entienden como la “sección periodística que se ocupa de todas aquellas noticias relacionadas con la Naturaleza y su defensa” (Esteve y Fernández, 1998: 296).

Otra definición es la acuñada por el periodista uruguayo Víctor L. Bacchetta, quien designa al Periodismo Ambiental como:

El tratamiento a través de los medios de comunicación de los temas relacionados con el medio ambiente, esto si se considera el medio ambiente como el conjunto de sistemas naturales y sociales en donde conviven el humano y los demás seres vivos presentes en el planeta (Bacchetta, 2000).

Según Aristóteles el concepto de naturaleza se entiende como “la esencia de los seres que poseen en sí mismos y en cuanto tal es el principio de su movimiento” y de la misma manera como “el principio y causa del movimiento y de reposo en la cosa en que ella se halla, inmediatamente, por sí misma y no por accidente”.

Para Ewald la naturaleza es “exterior a aquel que la conoce; es objetiva está sometida a las leyes universales, independientes del observador” y añade que “el medio ambiente no es la naturaleza, es una relación entre el saber y el poder” (Ewald, 1996).

Por otro lado, define medio ambiente como la “relación del sujeto con un medio, y siempre se da en función de una especie, un grupo, un individuo. Por lo tanto, no hay medio ambiente en sí. El medio ambiente, es el resultado de un proceso de adaptación y selección” (Ewald, 1996: 165).

Sin embargo, la ecología indaga sobre “las interrelaciones entre las poblaciones y su medio” (Triandis y Suh, 2002).

Es importante también diferenciar entre Periodismo Ambiental y Periodismo Especializado.

Este último es considerado como “un nuevo sistema de vertebración de la información que se apoya sobre el experto que trabaja un área concreta y determinada dentro de un

medio también concreto y determinado con las características de profundización y fiabilidad en los mensajes que transmite” (Orive y Fagoaga, en Fernández del Moral, 1989: 13).

Podemos decir entonces que el Periodismo Ambiental se enmarca dentro del Periodismo Especializado, aunque no todas las especializaciones periodísticas forman parte del Periodismo Especializado, según lo expuesto por el catedrático Caminos Marcet (1997).

La especialización periodística es, junto con las innovaciones tecnológicas, uno de los fenómenos más significativos del periodismo actual. Por una parte, los usuarios demandan una mayor profundización en las causas y consecuencias que se pueden derivar de los acontecimientos; por otra, los medios son conscientes de estas necesidades y de las posibilidades que ofrecen las tecnologías de la información (Esteve, 1997: 5).

El Periodismo Ambiental tiene una corta trayectoria en nuestro país, si lo comparamos con otras áreas de especialización periodística como son, por ejemplo, el periodismo político, deportivo o económico. ¿Cuándo nace entonces el Periodismo Ambiental? Joaquín Fernández escribió en su obra *Dos Siglos de Periodismo Ambiental*:

En España se comienza a trabajar la información ambiental de manera salteada en los años 60 y 70. Por entonces el accidente de aviones con carga nuclear en Palomares (1966), Almería, atraería la atención de la prensa nacional. Otros acontecimientos recogidos tienen que ver con la polémica suscitada con la preservación de espacios naturales que originó la intención de desecar las zonas húmedas de Daimiel o con la contaminación radiactiva del río Tajo, ambos a comienzos de los 70 (Fernández, 2001: 67).

Los estudiosos de esta especialización suelen hablar de que existen tres fases o etapas en el comienzo del Periodismo Ambiental:

En 1976 se puede fijar el inicio de la segunda etapa del periodismo ambiental en España con la aparición del diario El País, donde, a imitación del diario francés Le Monde, aparece por primera vez la palabra ecología encabezando una sección. Poco más tarde, se crea en Barcelona el Colectivo de Periodistas Ecológicos, la primera iniciativa de asociamiento en torno al periodismo ambiental en España (Montaño, 1999:90).

La tercera etapa “se puede considerar con la aparición de la Asociación de Periodistas de Información Ambiental en 1995. APIA se ha convertido en la principal propulsora de estudios sobre el ejercicio de esta especialización profesional” (Fernández, 2004: 312).

### 3.1 El papel educador de la prensa

Los periodistas tienen, hoy más que nunca, el poder y el deber de concienciar y educar a la población en valores sociales y modos de actuación, ya que tal y como expresa Len Masterman los medios de comunicación son vistos en la esfera social como “empresas de concienciación” (Masterman 2001:18-19). Bach Arús et al. añaden al respecto que “los medios de comunicación, sean conscientes o no, proponen pautas de comportamiento y modos de referencia para toda la comunidad y contribuyen a perpetuar el orden social establecido” (Arús et al. 2000: 21-22).

Es por ello que la profesión periodística se enmarca dentro de la comunicación social y su estudio forma parte de la corriente teórica del funcionalismo tal y como explica Wolf (2000: 69). El funcionalismo es una corriente demasiado amplia y compleja, por lo que, realizar un análisis en profundidad acerca de las principales funciones del periodismo no es una tarea fácil.

Gómez Nieto recoge en “Estudios Sobre el Mensaje Periodístico” la clasificación que Harold Lasswell, uno de los fundadores de la corriente funcionalista, expuso en su artículo “The Structure and Functions of Communication in Society” (1948) sobre las funciones que un medio de comunicación debe llevar a cabo para servir a la sociedad:

- Vigilancia del entorno: partiendo de la idea de que los cuerpos y fuerzas de seguridad ejercen la función de vigilancia del entorno, para hacer frente a las posibles amenazas del sistema, Laswell argumenta que los medios de comunicación también contribuyen a esta función. Desde el punto de vista de la comunicación se trata de una función que hace referencia a la recopilación y difusión de información sobre acontecimientos que suceden en el entorno (Laswell, 1948: 45).
- Correlación de los componentes de la sociedad: esta función alude a la posibilidad de que los medios de comunicación al informar también estén favoreciendo, hasta cierto punto, la relación entre los distintos sectores de la sociedad.
- Transmisión del legado social y cultural: la familia y la escuela son los principales agentes de transmisión de la herencia social. Pero los medios también pueden contribuir a expresar los valores culturales y simbólicos propios de la identidad y de la comunidad social (Gómez Nieto, B. Estudios sobre el mensaje periodístico 2017: 45-60).

Una visión más actual es la que propone Maxwell McCombs (2006), un estudioso de periodismo estadounidense, que realiza una clasificación similar a la de Laswell acerca de las funciones de la comunicación social y del discurso periodístico:

- Vigilancia (de los peligros y amenazas del mundo).



- Consenso (organización y producción de respuestas de la sociedad a los problemas identificados con la vigilancia).
- Transmisión de la herencia social (de una a otra generación).

Tradicionalmente -explica McCombs- la teoría de la Agenda-Setting ha sido estudiada en términos de la función de vigilancia: la gente se entera sobre lo que está ocurriendo en el mundo a través de los medios de comunicación. Se informa a través de ellos. Sin embargo, los nuevos avances en la teoría hablan sobre su relación con la función de consenso. Esto significa que los medios ayudan a la sociedad a llegar a acuerdos porque hacen que la gente hable o se preocupe sobre los mismos temas. De ahí que la Agenda-Setting responde no sólo a la función de vigilancia o de información de la sociedad, sino que, además, a la del consenso necesario en toda democracia (McCombs, 2006: 77).

En las sociedades democráticas también se espera que la prensa realice una función de control y fiscalización de la acción del gobierno. En relación con esta función del periodismo y de los medios de comunicación existe una expresión muy gráfica “perro guardián”, cuyo origen no está claro. Pero una de las referencias más sólidas aparece en la obra *Public Opinion* de Walter Lippman, publicada en 1922, que defendía que la prensa debía ser una especie de guardián de las instituciones (Gómez Nieto, B. Estudios sobre el mensaje periodístico 2017: 50).

El observatorio de medios FUCATEL (2008) ha publicado en su página web una clasificación “en términos generales y sin penetrar en cuestiones ideológicas” sobre las principales funciones del periodismo, además de informar:

- Educar: El periodismo debe ser un instrumento que sirva para la ilustración de la sociedad. Por estar permanentemente expuesto en las calles en forma de periódicos, o dentro de las casas a través del televisor o la radio, es el mejor medio para difundir conocimientos. Cuesta menos que un libro y sale más barato que contratar a un profesor particular. De esa manera, es asequible a las grandes mayorías. Alguien con justa razón le ha llamado alguna vez “el libro del pobre”.
- Orientar: La función orientadora es muy importante y necesaria en toda información de tipo (política, económica, deportiva, etc.) para que el público no se quede en la simple recepción de las noticias, sino que obtenga gracias al periodismo desarrollado un criterio fundamentado acerca de las diversas actividades sociales.
- Fiscalizar la administración pública: Este es un compromiso de la prensa independiente. De aquí la importancia de la investigación periodística y la actitud del medio de mantenerse sólido en la denuncia sin doblegarse hasta confirmar que se haya hecho justicia.
- Servir a la sociedad: Esta es una función loable de los medios de comunicación. En las últimas tragedias nacionales provocadas por la furia de la naturaleza como

fueron los violentos sismos o las elevadas temperaturas, han sido los medios de prensa los que organizaron y concentraron la ayuda colectiva para salvar a millares de damnificados.

- Entretener: Varios medios han hecho de esto su función principal. El periodismo local prácticamente ha quedado dominado por el espectáculo frívolo. Han tomado el sexo y la violencia como una fórmula para entretener y mantener a su público cautivo. Ignoran que es posible entretener educando, elevando el nivel cultural de la gente.

### **3.2 Funciones del periodismo ambiental**

Al inicio de estas páginas hemos definido el concepto de Periodismo Ambiental, por lo que no vamos a detenernos más en ello. En este punto vamos a centrarnos en explicar las funciones y los objetivos de este tipo de periodismo especializado, es decir dar conocer porque es tan importante en estos momentos un trabajo periodístico que despierte en la sociedad una conciencia ecológica.

En la página web del grupo Iberdrola encontramos una lista con los principales objetivos que persigue el Periodismo Ambiental según la organización:

- En primer lugar, el Periodismo Ambiental tiene como objetivo primordial, informar y concienciar a la población acerca de los problemas medioambientales como el cambio climático.
- Generar debate sobre asuntos relacionados con el medio ambiente.
- Fomentar entre la población hábitos de vida sostenibles.
- Dar visibilidad a temas ignorados en los medios de comunicación generalistas.
- Crear sinergias entre público, comunicadores, instituciones, ONGs y cualquier agente implicado en cuestiones ambientales.
- Fomentar la aprobación y mejora de las políticas ambientales.

Herly Quiñonez, profesora e investigadora sobre comunicación social, aclara que:

El Periodismo Ambiental, no se limita sólo a la información o a la denuncia, pues necesita incursionar en el análisis de los problemas, cuyos orígenes, frecuentemente son de índole cultural, social, política y económica. No es suficiente demostrar los efectos negativos sobre ambiente, al contrario, se hace imprescindible plantear alternativas y soluciones viables dirigidas a garantizar el derecho de los ciudadanos

de habitar en un ambiente sano y limpio, y a partir de allí, las audiencias tendrán la información ambiental que les permita ejercer un juicio de valor en las decisiones de la temática ecológica que toman los gobiernos o ellos mismos como ciudadanos (Quiñonez, 2012: 189).

Calvo Hernando (1997: 127-128) propone otra serie de funciones u objetivos que un periodista ambiental debe tener en cuenta a la hora de presentar una información:

- Crear conciencia ambiental, de modo que pueda influir en la política y economía.
- Divulgar los grandes problemas de este campo: necesidad de evitar la contaminación irresponsable, el consumismo, las tecnologías contaminantes, entre otros.
- Sensibilizar gobiernos, administraciones y autoridades sobre este desafío de la especie humana.
- Animar a la población a proteger la flora y la fauna y el ahorro del agua.
- Crear conciencia pública de la necesidad de conseguir un equilibrio entre industrialización y ambiente.
- Contribuir al desarrollo de una educación ambiental de carácter informal para la población que no tiene acceso a los niveles educativos, cuyo único contacto con las preocupaciones de la comunidad son los medios informativos.
- Transmitir datos sencillos y comprensibles sobre aquellos aspectos de la defensa del medio ambiente que cada uno de nosotros puede contribuir a resolver.
- Abordar los problemas en su totalidad, tanto en espacio como en tiempo, integrar todos los elementos afectados y tratar de que no se adopten posturas o se tomen decisiones con carácter sectorial.
- Insistir en la necesidad de incorporar evaluación del impacto ambiental en los proyectos económicos e industriales, en la programación de inversiones y en la planificación regional y nacional.
- Exponer el valor del paisaje, no sólo en su aspecto estético sino como “un recurso de enorme importancia económica y social” (González, citado por Calvo, 1997: 128).
- Explicar el papel de la tecnología en nuestra civilización, tanto su aspecto positivo como en sus limitaciones y repercusiones.

Cabe destacar que, aunque el papel del periodista ambiental sea informar y mostrar a la sociedad una nueva forma de entender el mundo, desde un punto de vista mucho más sostenible y respetuoso con el medio ambiente, éste en ningún caso debe entenderse como

un educador, pues no cuenta con la formación necesaria para ello y en ningún caso debería tomarse como un sustituto de la educación ambiental. De hecho, el periodismo ambiental debería ser simplemente un aliciente más de una educación ambiental que debería ser obligatoria desde los niveles formativos más bajos, pues es primordial crear una conciencia ecológica desde los primeros años de vida.

En este sentido, Green Goble expone que “la educación ambiental es el mecanismo más eficaz para acabar con el deterioro ambiental y de que cada país deberá fomentarla, con el fin de conseguir comportamientos positivos de conducta respecto del medio ambiente”, una conclusión a la que se llegó en la Conferencia sobre Educación Ambiental, celebrada en Tbilisi (Georgia) en 1980. Un encuentro en el que se pidió a los gobiernos de cada país que “incluyeran en sus políticas educativas contenidos, directrices y actividades ambientales”.

Rogelio Fernández cuenta en su artículo *La función formativa o educativa en el Periodismo Ambiental*:

Es corriente que, desde entidades ajenas al mundo comunicativo, ante la crisis ambiental, se espere una función formativa o educativa del periodismo en general y de la comunicación ambiental en concreto. En ocasiones, les atribuyen un papel determinante, decisivo a la hora de retirarnos de la fase de extralimitación en la que nos encontramos la especie humana y a la hora de proponer un nuevo mundo posible. En los/as profesionales del Periodismo Ambiental hay diferencias de opiniones en torno al papel esencial, entre quienes lo reconocen y quienes lo cuestionan. (Fernández Reyes, 2011).

Sea como sea, la función del periodismo ambiental es primordial en la lucha contra el cambio climático, gracias a que los medios de comunicación tienen el poder de hacer llegar a la población su mensaje de manera mucho más rápida y eficaz que por otras vías de información existentes y, como no, tienen la capacidad de lograr un alcance mayor. Además, cabe destacar que por norma general gozan de una gran credibilidad y prestigio, lo que contribuye a que el mensaje cale mucho más fuerte en la sociedad.

La tarea informativa de los medios de comunicación y la de formación de opinión cada vez parece incidir más en la formación de ciudadanía ambiental (que el ciudadano conozca más sobre sus derechos y obligaciones socio-ambientales y que actúe en consecuencia). En los hechos, estas tareas suelen ser una especie de atajo, un camino más directo que el que recorren otras organizaciones e instituciones, como las educativas, gubernamentales, académicas y sociales. Tienen a favor la velocidad y la capacidad amplificadora de sus mensajes (Sorhuet Hernán, 2013: 143).

### **3.3. ¿Qué temas trata el Periodismo Ambiental?**

Los temas de los que se ocupa el Periodismo Ambiental son diversos, es decir, trata un amplio abanico temático que va desde denunciar los actuales problemas

medioambientales, siendo el principal el cambio climático, pero no el único. Otros grandes problemas a los que se enfrenta esta generación y las generaciones próximas son, por ejemplo, el calentamiento global, la escasez de agua, la desertización, la deforestación, el aumento del nivel del mar etc.

Por otro lado, el Periodismo Ambiental también se encarga de dar a conocer nuevas alternativas sostenibles para el planeta como las energías renovables (eólica, solar, hidráulica...), así como hábitos que promuevan un estilo de vida menos contaminante y que contribuyan a reducir la generación de residuos, sobre todo los no biodegradables que tanto daño hacen a la naturaleza y a la biodiversidad. Materiales como el plástico, están contribuyendo a la destrucción de ecosistemas y agravando los efectos del cambio climático.

Desde Greenpeace alertan:

Los plásticos han tomado la Tierra. Su creciente producción y uso amenazan con contaminar cada rincón del planeta, especialmente los mares, destino final de muchos de ellos, donde perjudican seriamente la salud de los ecosistemas acuáticos y la supervivencia de las especies que los pueblan. Los podemos encontrar en la playa, en las rocas, flotando en el agua e incluso en las zonas más profundas. Desde el Ártico hasta la Antártida, en zonas pobladas y en islas deshabitadas. Cada año, los mares y océanos son receptores de hasta 12 millones de toneladas de basura.

Y continúan añadiendo:

El uso del plástico es insostenible y es un claro ejemplo de los impactos de la cultura del usar y tirar. Por ello hay que ir al origen del problema y, en primer lugar, reducir la cantidad de plástico que se pone en circulación y después apostar por la reutilización. Ya hay un movimiento creciente de personas en todo el mundo que están apostando por un estilo de vida libre de plásticos de un solo uso.

En relación en lo expuesto anteriormente, la compañía Iberdrola enumera en su página web los principales temas que están presentes en el Periodismo Ambiental:

- La crisis global de la biodiversidad.
- Recursos hídricos: Informaciones relacionadas con la salud de las aguas, la gestión de los recursos.
- Contaminación: Las emisiones y los vertidos, los combustibles fósiles, la contaminación por plásticos, etc.
- Desastres naturales: Los incendios de Australia, el huracán Dorian o las olas de calor que recorrieron Europa en verano fueron algunas de las catástrofes que protagonizaron el 2019.

- Políticas ambientales: Las nuevas políticas ambientales aprobadas por las administraciones son analizadas con lupa
- Iniciativas y eventos: Las acciones de las ONGs, las negociaciones climáticas - por ejemplo, la COP-, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), etc.
- Energías renovables: Cualquier novedad relacionada con el auge de las energías no contaminantes capta la atención de estos profesionales.
- Desarrollo sostenible: Las noticias relacionadas con el impacto de nuestras acciones sobre el medio ambiente y la manera de minimizarlo de cara a las futuras generaciones.
- Investigación: Los estudios e informes sobre medio ambiente que elaboran las instituciones son una gran fuente de información.
- Hábitos sostenibles: Las informaciones destinadas a fomentar el reciclaje, el compostaje, la reducción del uso de plástico a través de consejos.

Otra propuesta sobre los temas que recoge esta especialización periodística es la que presenta Joaquín Fernández (2003):

1. Residuos: Urbanos, industriales, agrícolas, hospitalarios, nucleares y suelos contaminados.
2. Agua: Ríos, contaminación y plantas.
3. Bosques: Incendios.
4. Protección de la naturaleza: Fauna, flora, recursos naturales y tráfico de animales.
5. Mares: Pesca, especies, contaminación y ballenas.
6. Suelos: Contaminación y desertificación.
7. Energía: Alternativas, nucleares, eólica y solar.
8. Transporte: Actual y del futuro.
9. Atmósfera.
10. Agricultura.

11. Problemas urbanos: Ruidos, contaminación de las ciudades, zonas verdes y pérdida del patrimonio arquitectónico.
12. Turismo.
13. Impacto Ambiental.
14. Nuevas tecnologías.
15. Gestión ambiental.

### **3.4 Fuentes de información del Periodismo Ambiental**

Ya hemos expuesto las funciones y los objetivos que deben cumplir los periodistas ambientales a la hora de elaborar una información, además de repasar los temas que suelen formar parte de este tipo de noticias de carácter ambiental. Pero para que se pueda desarrollar una información, hace falta una parte esencial dentro del mundo de la comunicación que son, las fuentes informativas.

Las fuentes de información son una parte fundamental de cualquier tipo de periodismo, el manejo de unas buenas fuentes por parte de los profesionales de la comunicación son la mejor baza para presentar buenas y completas informaciones sobre cualquier tema, incluido como no, el periodismo ambiental. Se considera fuentes todos los materiales “consultados por un autor al objeto de documentarse y servirse de los contenidos obtenidos en las mismas, para la configuración de las unidades redaccionales” (Chimeno, 1997: 45). Además, es muy importante saber elegir bien las fuentes a las que acudir para conseguir la información que estamos buscando, pues de ello dependerá, en gran parte, la credibilidad que se le dé a nuestra noticia.

Estas fuentes de comunicación se pueden dividir en dos grandes grupos según su naturaleza, Chacón y García Jiménez (2001: 36) recogen esta clasificación de Esteve y Fernández del Moral (1999: 66-67):

- Fuentes oficiales o institucionales: Aquellas que se manifiestan en nombre del Gobierno o sus instituciones.
- Fuentes privadas: Aquellas fuentes informativas que no dependen directamente del Gobierno, sino de organizaciones o personas individuales.

Del mismo modo, siguiendo la clasificación anterior, también podemos distinguir según el origen documental:

- Publicaciones: Documentos que generan las fuentes oficiales y privadas.
- Centros de Información y Documentación: Unidades de información que seleccionan, tratan y difunden documentos.

Centrándonos en el Periodismo Ambiental como tema de nuestro estudio, cabe destacar que es un sector de la comunicación donde “el informador especializado en temas medioambientales no cuenta siempre con las necesarias facilidades para poder acceder a las fuentes informativas, dada la existencia de múltiples intereses políticos, económicos y sociales existentes en este sector (Esteve y Fernández del Moral, 1999: 300-301).

Chacón y García Jiménez (2001: 48-51), tomando como referencia la clasificación expuesta anteriormente, recogen en su artículo *Documentación para el periodismo especializado* todas aquellas fuentes que, bajo su punto de vista, sirven al periodista ambiental para elaborar su información, siendo las “organizaciones ecologistas, pioneras en este tipo de información, las que más información difunden y las que gozan de mayor prestigio” (Chacón y García, 2001:48):

- Fuentes oficiales:

1. Administración Central: Entre otros, el Ministerio del Medio Ambiente, el Ministerio de Sanidad y Consumo, el Ministerio de Fomento, el Ministerio de Ciencia y Tecnología, y Presidencia del Gobierno.
2. Administraciones autonómicas y municipales: Mientras que se puede encontrar información en las distintas consejerías y concejalías de Medio Ambiente, la antigua Secretaria del Estado del Medio Ambiente del MOPTMA llegó a un acuerdo con las Comunidades Autónomas para crear la Red Nacional de Intercambio de Información Ambiental (RIN(A), a través de Internet. Esta red será la extensión española de la red EIONET que promueve la Agencia Europea del Medio Ambiente. El objetivo de esta Red es desarrollar una serie de bases de datos interconectadas sobre la legislación ambiental, documentación general y seguimiento de procedimientos de evaluación de impacto ambiental.
3. Instituciones nacionales: El Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria, IDEA (Instituto para la diversificación y ahorro de la energía), SEPRONA (Patrulla de vigilancia ecológica de la Guardia Civil), AMAC (Agrupación de Municipios de Áreas de Centrales Nucleares)
4. Instituciones internacionales: La Agencia Europea del Medio Ambiente, creada en 1994 con el objetivo de ofrecer informaciones objetivas y fiables a los Estados miembros de la Unión Europea, PNUMA (Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente), la UICN (Unión Mundial para la Naturaleza) y el Consejo Mundial de Energía.

- Fuentes privadas:

1. Partidos políticos: Aunque no están muy preparados en la materia, en sus campañas electorales cada día cobra más importancia el tema de la “ecología”.



2. Sindicatos: Sobre todo Comisiones Obreras y la Unión General de Trabajadores, tienen áreas específicas en Medio Ambiente y tienen un alto grado de colaboración con las ONG.
  3. Organizaciones No Gubernamentales: Además de la pionera y más conocida en la defensa del Medio Ambiente, Greenpeace, existen numerosas organizaciones que proporcionan información relacionada con este tema, entre ellas se encuentra la Asociación en Defensa de la Naturaleza (ADENA/WWF), la Coordinadora de Organizaciones de Defensa Ambiental (CODA), Ecologistas en Acción, Amigos de la Tierra, la Agrupación de Municipios de Áreas Centrales Nucleares y Greenliving.
  4. Empresas e industrias: Centrales nucleares, químicas, celulosas, aceiteras, etc. Son conscientes de que defender el Medio Ambiente es una buena estrategia política a la hora de solicitar subvenciones, y una buena estrategia de marketing a la hora de aumentar los resultados comerciales.
  5. Publicaciones especializadas: Se pueden encontrar revistas como Nature, Science, Quercus Integral, Vida Sana, Seguridad Nuclear, Environment Abstracts (que presenta una selección de noticias relacionadas con la ecología y medio ambiente), así como revistas digitales, como por ejemplo Aguaonline, que se puede recibir a través del correo electrónico, y boletines de organizaciones nacionales e internacionales tales como la Agenda de la Comunicación Ambiental, y EL Ecologista.
  6. Asociaciones profesionales: Como la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA), colegios y sindicatos médicos, etc. En este caso, generan abundante información a través de boletines, seminarios y congresos.
  7. Portales de Internet especializados en Salud y Medio Ambiente: La Red médica en todo el mundo, Canal Salud. Por otra parte, Inicia tiene varios canales de Medio Ambiente y Salud, con abundantes conexiones, por ejemplo, con Greenpeace y National Geographic:
- Centros de Investigación y Documentación:
1. Centros de Investigación: Instituto Nacional de Meteorología, CSIC (Centro Superior de Investigaciones Científicas, WOOMB.España (Centro de Investigación y Promoción sobre Planificación Natural de la Fertilidad), Universidades públicas y privadas, la Secretaría de Estado de Universidades, Investigación y Desarrollo, el CSN (Consejo de Seguridad Nuclear) y el Centro de Investigaciones Energéticas, Medioambientales y Tecnológicas (CIEMAT). También se pueden destacar bases de datos especializadas en temas medioambientales tales como Pollution, Enviroline, Aqualine y Georchive.

2. Centro de Documentación: CINDOC (Centro de Documentación Científica) analiza, recopila, difunde y potencia la información científica en todas las áreas del conocimiento. Por su parte, el Centro de Estudios de Información Ambiental es una iniciativa gestionada desde el Instituto Catalán de Tecnología y está dedicada a la formación y el aprendizaje de los comunicadores ambientales y a la creación de recursos de conocimiento y documentación para facilitar la toma de decisiones en el marco de un desarrollo más sostenible. También hay que destacar, por un lado, el Centro Nacional de Educación Ambiental (CENEAM), dependiente del Ministerio del Medio Ambiente, de acceso libre y gratuito para todas aquellas personas que realicen trabajos de investigación y actividades en educación ambiental y Medio Ambiente, accesible a través de la página web del MMA y que permite realizar consultas en línea del fondo documental y bibliográfico y, por otro lado, el Centro de Documentación Ambiental, promovido por la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Junta de Castilla y León, y al que se puede acceder a través de la página web de la Junta de Castilla y León. Su motor de búsqueda permite consultar el catálogo por sección temática, asignatura, título, autor, materias, editor o dimensiones, realizando cualquier combinación entre estos puntos de acceso.

#### **4. HIPÓTESIS**

La problemática medioambiental es una de las principales preocupaciones de los jóvenes españoles de entre 18 y 24 años, por delante de otros problemas como la violencia de género o la independencia de Cataluña, como demuestra el último barómetro realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2020), logrando sus mejores datos coincidiendo con la celebración de la Cumbre del Clima (COP25) en Madrid.

El presente trabajo de investigación parte de la hipótesis de que la creciente preocupación de los jóvenes por temáticas ambientales como el cambio climático, la contaminación o la deforestación se ve reflejada en un aumento de informaciones de calidad en los medios de comunicación sobre este asunto, fundamentalmente en los diarios nativos digitales, puesto que son los que entroncan en mayor medida con los gustos informativos de la generación Millennial, los cuales han crecido rodeados de dispositivos digitales.

Un periodismo ambiental de calidad es imprescindible para concienciar y sensibilizar a la población sobre el calentamiento global y poder así, paliar los efectos adversos que de él se derivan, como la sequía, el aumento del nivel del mar o la destrucción de ecosistemas.

Tal y como señala Iberdrola, “una sociedad concienciada es la mejor arma contra el cambio climático” y para lograrlo los medios de comunicación tienen un papel crucial, gracias a su capacidad para influir en la opinión pública. De esta manera, si contamos con una sociedad concienciada se puede, además, influir en la opinión política, logrando que se pongan en marcha políticas medioambientales favorables en la lucha contra el cambio climático.

## 5. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es conocer el tipo de información que sobre el medioambiente publican los medios nativos digitales y verificar si la información sobre temática ambiental tiene como principal finalidad concienciar a la población sobre este problema.

De manera complementaria pretendemos demostrar que un periodismo ambiental de calidad es imprescindible para sensibilizar a la población acerca del cambio climático y conseguir que el poder político tome medidas favorables al respecto.

Los objetivos secundarios que se derivan son los siguientes:

- Identificar cuál es la temática medioambiental que más veces aparece reflejada en los medios de comunicación analizados.
- Comprobar si el tratamiento periodístico que los medios digitales hacen sobre la información ambiental cumple con las características para que sea considerado un periodismo de calidad.
- Identificar las fuentes informativas de las que se nutren estas informaciones, así como si las noticias son elaboradas por periodistas de las redacciones digitales o si proceden de agencia

## 6. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación hemos elegido realizar un estudio sobre dos medios nativos digitales como son *Diario Público* y *El Español*.

Ambos periódicos se encuentran entre los diez medios nativos digitales más leídos de nuestro país, según el ranking publicado por *Economía Digital*, cuyos datos fueron extraídos de la publicación que mensualmente realiza comScore (2020), el medidor de audiencias oficial de la prensa escrita digital.

*Diario Público*, es un medio digital cuya ideología es cercana a la izquierda republicana y al socialismo democrático. Por el contrario, *El Español*, es definido por su fundador como un medio “universal, independiente, innovador, combativo, plural, ecuánime e inteligente”, aunque se podría decir que su ideología es más cercana a la derecha política.

Nos parecía interesante llevar a análisis dos periódicos con contraria ideología, con el fin de examinar la incidencia que tiene en cada cabecera las publicaciones de temática ambiental.

El espacio temporal que hemos escogido para llevar a cabo el análisis es de dos semanas, concretamente entre el 15 y el 29 de julio, ya que consideramos que es un tiempo razonable para desarrollar de manera positiva nuestra investigación.

Para realizar nuestro trabajo hemos decidido optar por una metodología mixta, al considerar que es la más completa y exacta. Nos referimos a un método de análisis, en el que se combine un estudio cuantitativo y otro cualitativo. Según explica Roberto Hernández-Sampieri “los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos” (Hernández-Sampieri, 2014: 3).

Hernández, Fernández y Baptista (2003) consideran que con un método de análisis cuantitativo se busca la máxima objetividad, ya que el objeto de estudio es externo al sujeto. Sin embargo, el análisis cualitativo es mucho más subjetivo e individual, puesto que se considera una investigación interpretativa. Es por ello, que consideramos que la metodología mixta es la que nos va a dar unos resultados más exactos.

En total hemos analizado 34 noticias, 18 de ellas pertenecientes al medio *Diario Público* y otras 16 al periódico digital *El Español*, lo que se corresponde con el aspecto cuantitativo del trabajo.

Para poder llevar a cabo la parte cualitativa de nuestro estudio hemos creado una tabla de análisis que aplicaremos a todas las noticias estudiadas. En ella recogemos los puntos más significativos a tener en cuenta a la hora de obtener los resultados de nuestra investigación:

En primer lugar, diferenciaremos el tipo de género periodístico sobre el que estamos llevando a cabo el análisis, que bien puede ser una noticia, una entrevista, un reportaje,

un artículo de opinión, entre otros. Así, como su autoría, si está firmado por un periodista del propio medio de comunicación o si proviene de una agencia de noticias, algo que determinara la importancia que el medio de comunicación da a escritos que versen sobre el medio ambiente, precisando o no de profesionales especializados en la temática.

Por otro lado, identificaremos el tipo de titular ante el que nos encontramos, basándonos en este caso en la clasificación en base a las tres grandes tipologías dada por Núñez Ladevéze (1991: 221):

- Informativo: Identifica una unidad de acción el espacio tiempo.
- Apelativo: Utiliza el lenguaje para llamar la atención sobre un hecho del que no se informa porque su conocimiento se presupone.
- Expresivo: No aporta información sobre los hechos, sino que enuncia el tema de la información sin permitir identificar la noticia.

A esta triple clasificación añadimos dos más, los titulares opinativos y los de cita:

- Opinativos: Aportan una interpretación valorativa de lo dicho, de manera que se trata de un titular más próximo a la opinión que a la información, pues aporta un valor añadido (Mediavilla, 2010).
- Cita: Aquellos que “seleccionan una frase del discurso como representación del sentido del acto de habla” (Zorrilla, 2020: 145).

El siguiente punto a tener en cuenta es la temática sobre la que trata el texto analizado, el nivel de comprensión del mismo para un ciudadano medio, no especializado en temas de medioambiente y la contextualización de la información. Además, de destacar si se identifica el problema y quiénes son los responsables, si es una noticia nacional o internacional, así como las consecuencias que se derivan de dicho acontecimiento y si en el propio escrito se aportan soluciones al respecto.

Es imprescindible también conocer el nivel de implicación del medio, es decir, advertir en qué sección integra la noticia, si esta aborda o no el cambio climático y a qué fuentes acude para verificar la información. Igualmente nos interesa saber si el periódico se posiciona al respecto o no, en otras palabras, conocer si el medio de comunicación da su opinión en relación a un tema comprometido con el medioambiente.

En último lugar nos centraremos en analizar si el texto viene acompañado de una fotografía o video que complemente la información principal. En caso de que sea afirmativo, se identificará si el autor es un fotógrafo del medio o si estamos ante una foto cedida por una agencia de noticias o un organismo. Además, destacaremos si se incluye o no un pie de foto explicativo de la imagen, si esta es en color o en blanco y negro, y su importancia sobre el texto principal.

El análisis de las publicaciones de cada uno de los medios se ha llevado a cabo de manera independiente, para finalmente contrastar los resultados entre ambos periódicos, a fin de sacar unas conclusiones globales sobre el tema estudiado.

Para llevar a cabo la investigación, además de analizar las noticias de temática medioambiental de cada uno de los medios seleccionados, también hemos realizado una amplia recopilación bibliográfica, que nos ha servido como apoyo para conocer a fondo el tema sobre el que íbamos a tratar. Mayoritariamente nos hemos basado en artículos especializados que hemos encontrado en la web.

## 7. RESULTADOS

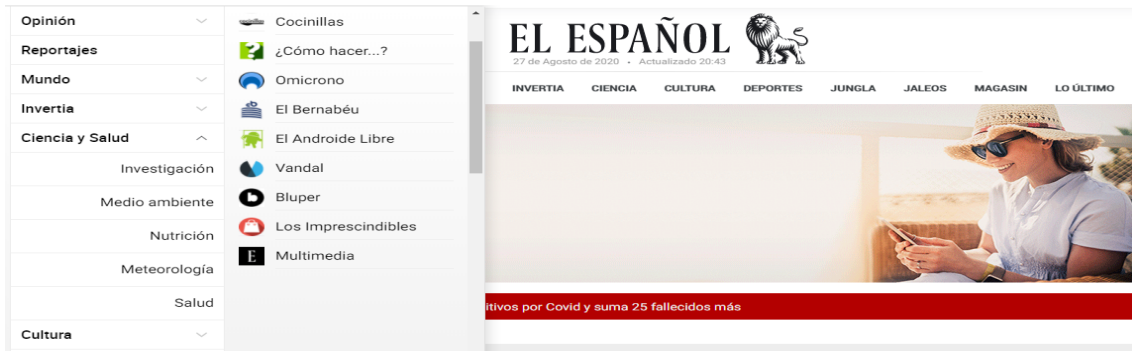
El diario *El Español* cuenta con un apartado en el menú principal que se llama “Ciencia”, que ostenta un lugar destacado junto a otras secciones al que el diario busca darles un lugar importante, como es el caso de España, El mundo, Opinión, Cultura o Deportes.

Si nos vamos a la esquina superior izquierda nos encontramos con otra clasificación más amplia, en la que tienen cabida el resto de las secciones y donde esta vez “Ciencia” aparece acompañada de la palabra “Salud”. Si pinchamos en el apartado “Ciencia y Salud” veremos un desplegable donde aparecen ordenadas por temáticas las siguientes secciones: investigación, Medio ambiente, nutrición, meteorología y salud (Ver imagen 1).

Un detalle que nos resultó llamativo al ingresar en la sección de Medio ambiente e es el hecho de que lo primero que podemos leer al entrar en el apartado es que está patrocinado por *Endesa*, es decir, por una de las empresas de electricidad más importantes y conocidas de nuestro país (Ver imagen 2).

### 7.1 Clasificación de sección de medioambiente

**Imagen 1.** Presentación de las secciones en *El Español*



Fuente: *El Español*

**Imagen 2.** Sección de Medio ambiente de *El Español*



Fuente: *El Español*



En el caso del medio digital *Diario Público* encontramos directamente en el menú principal un apartado llamado Clima, que se agrupa junto con el resto de secciones a las cuales el periódico pretende destacar como Política, Opinión, Memoria pública o Economía (Ver imagen 3).

**Imagen 1.** Sección de medio ambiente del *Diario Público*

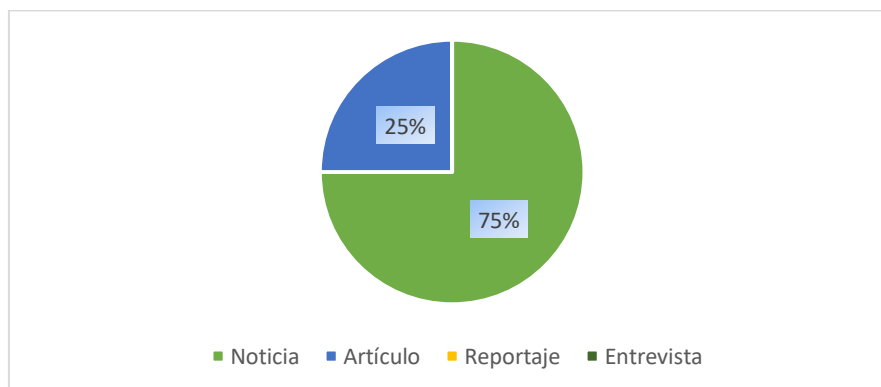


Fuente: *Diario Público*

## 7.2 Tipos de géneros presentes en la sección de medio ambiente

En la sección de medioambiente de *El Español* no hemos encontrado un amplio repertorio de géneros periodísticos diferentes, apareciendo simplemente la noticia en el 75% de los casos y el artículo en el 25% restante (Ver Gráfico 1). Cabe destacar que la noticia es el género periodístico por excelencia.

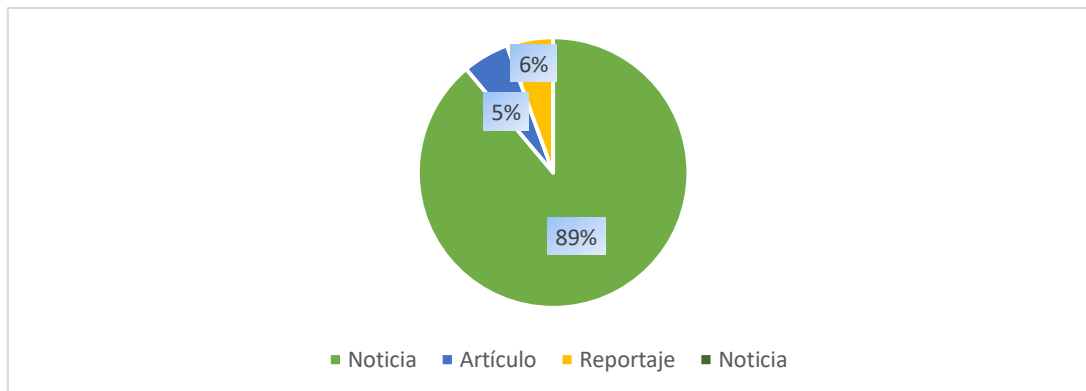
**Gráfico 1.** Tipos de géneros en la sección de medio ambiente de *El Español*



Fuente: Elaboración propia

En el *Diario Público* hemos encontrado un patrón similar, donde el género que predomina sin lugar a dudas es la noticia, aunque también se dejan ver el artículo y el reportaje (Ver Gráfico 2).

**Gráfico 2.** Tipos de géneros en la sección de medio ambiente del *Diario Público*



Fuente: Elaboración propia

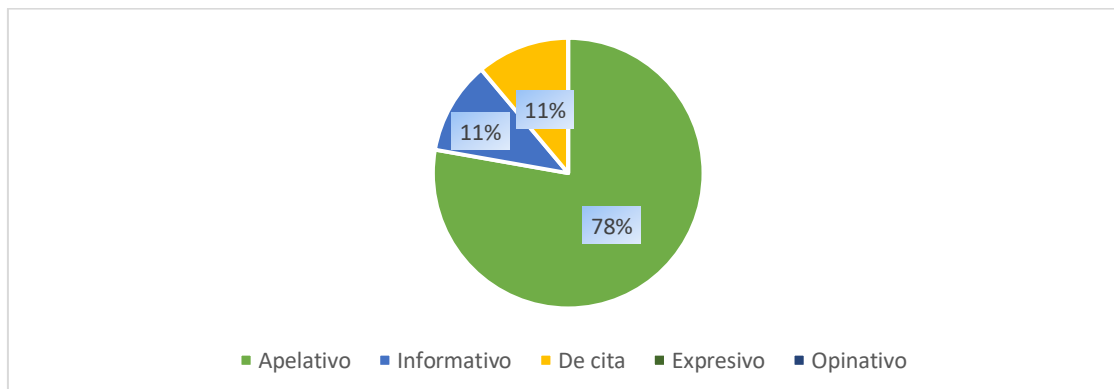
### 7.3 Tipos de titular

Mayoritariamente los titulares que hemos encontrado en las noticias de temática medioambiental de *El Español* son apelativos en 12 de los textos analizados, lo que se corresponde con el 78% de los casos, aunque también encontramos dos informativos y dos de citas (Ver Gráfico 3).

El titular apelativo busca atraer la curiosidad del lector haciendo que termine por leer la noticia, por eso, en los medios nativos digitales suele ser uno de los más presentes, ya que se relaciona con el conocido *clickbait*, que se traduce como cebo o cibercebo.

Este tipo de titulares suelen tener una parte informativa, pero, sin embargo, para comprender el mensaje en su totalidad es necesario hacer clic en la noticia. Es muy común encontrar noticias con titulares apelativos en redes sociales como *Twitter* o *Facebook*, plataformas que comúnmente están más extendidas entre los jóvenes.

**Gráfico 3.** Tipos de titulares en la sección de medio ambiente de *El Español*



Fuente: Elaboración propia

A continuación, tenemos un ejemplo de un titular apelativo de una noticia de *El Español* (Ver Imagen 3), en la que se cuenta que se ha realizado un estudio donde se ha comprobado que los ingredientes desechados en la elaboración de la cerveza pueden ser utilizados como pienso para peces. Además de explicar la segunda vida que se le puede dar a otros restos orgánicos como la lechuga o el aceite usado, el medio se centra en la parte más llamativa para conseguir crear un titular que evoque la curiosidad del lector y le incite a pinchar en la página para leer la noticia.

**Imagen 3.** Titular de una noticia de *El Español* del día 29 de julio de 2020

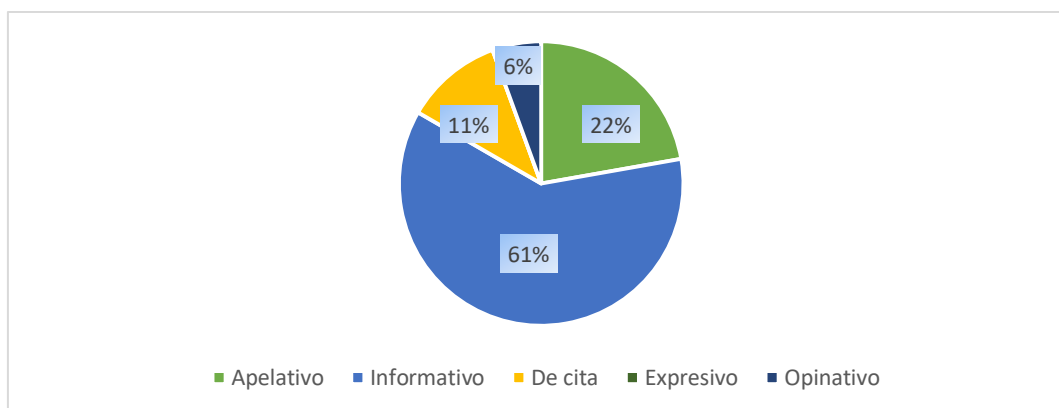


Fuente: *El Español*

Cambiando de tercio y centrándonos en los titulares de las noticias de la sección de medio ambiente del *Diario Público* nos damos cuenta de que la tendencia a rotular con titulares apelativos cae y destaca en este caso el titular informativo, estando presente el 61% de los casos, es decir, en 11 de las 18 noticias analizadas. Pero también encontramos 4 titulares apelativos, 2 de cita y 1 opinativo (Ver Gráfico 4).

Un titular informativo suele dar una sensación de mayor rigor y credibilidad ante una noticia que un titular apelativo.

**Gráfico 4.** Tipos de titulares en la sección de medio ambiente del *Diario Público*



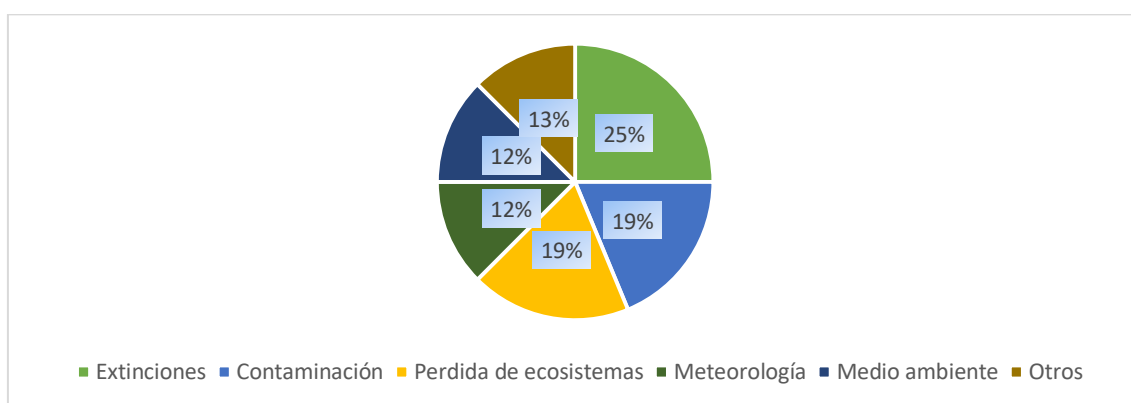
Fuente: Elaboración propia

## 7.4 Temática

En este punto hemos intentado clasificar de la mejor manera el conjunto de noticias en distintos grupos según su similitud en cuanto al tema principal de la noticia.

En el caso de *El Español* la temática que más veces aparece recogida son las extinciones de especies en un 25% de las informaciones estudiadas, seguida del problema de la contaminación y de la pérdida de ecosistemas que ostentan ambas un 19% del total. La meteorología y el medioambiente aparecen en un 12% de las informaciones cada una. Por último, encontramos dos informaciones que no hemos podido agrupar en ninguna categoría (Ver Gráfico 5).

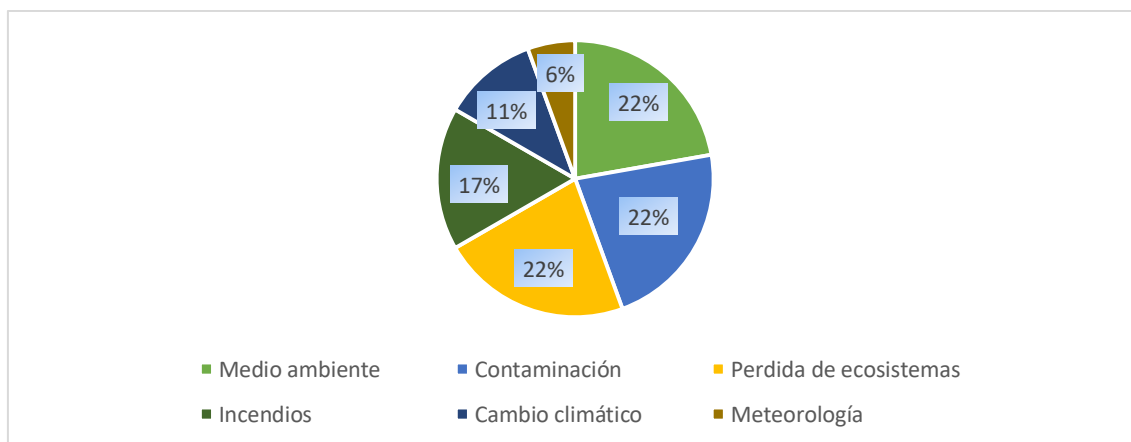
**Gráfico 5.** Temas que aparecen en la sección de medio ambiente de *El Español*



Fuente: Elaboración propia

De las 18 noticias analizadas del medio *Diario Público* encontramos que los temas que más se repiten son medioambiente, contaminación y pérdida de ecosistemas con 4 noticias cada uno, es decir, entre los tres suman un 66% del total. Incendios aparece en 3 de las informaciones, cambio climático en 2 y, por último, también recoge una noticia de meteorología (Ver Gráfico 6).

**Gráfico 6.** Temas que aparecen en la sección de medio ambiente de *El Español*

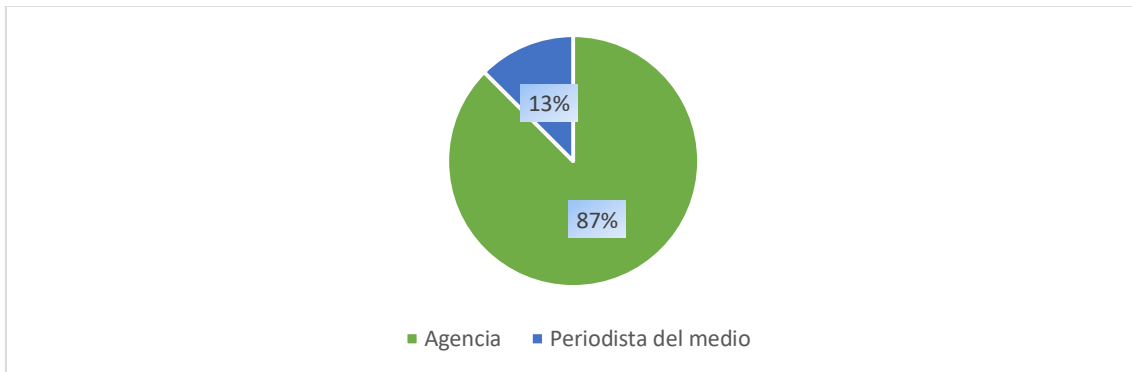


Fuente: Elaboración propia

## 7.5 Autoría de las informaciones

El 87% de las informaciones analizadas en el diario *El Español* son de agencia, entre las que destaca *Efe* y *Sinc*. Un caso curioso es que dos de estas noticias pertenecen a *The Conversation*, una fuente de noticias y análisis escritos por investigadores y científicos. Por tanto, tan solo el 13% de noticias tratadas están escritas por un periodista del propio medio de comunicación (Ver Gráfico 7).

**Gráfico 7.** Autoría de las noticias medioambientales de *El Español*



Fuente: Elaboración propia

De ese 13%, que se corresponde con dos informaciones, escritas por un periodista del medio, una de ellas ni si quiera debería formar parte a nuestro juicio de la sección de medioambiente, ya que ni en el titular ni en el cuerpo de la noticia aparece ningún elemento que la asocie con esta temática. Si bien forma parte también de la sección de mascotas, donde ahí si está bien clasificada. Por lo que nos hace pensar que el medio no posee ningún periodista especializado en la temática, por lo que tiene una plena dependencia de las agendas de comunicación si quiere presentar noticias de este tipo (Ver imagen 4).

**Imagen 4.** Titular de una noticia de *El Español* del 19 de julio de 2020

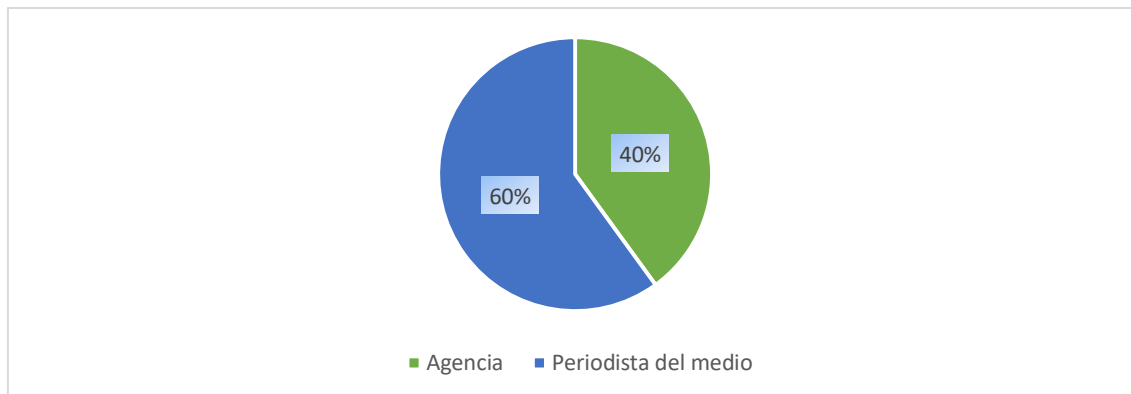


Fuente: *El Español*

En el caso del *Diario Público* encontramos algo muy distinto, pues, aunque también hay un número bastante importante de noticias procedentes de agencias (40% del total) el

número de informaciones que han sido elaborados por periodistas del propio diario es superior, el 60% del total (Ver Gráfico 8).

**Gráfico 8.** Autoría de las noticias medioambientales de *El Español*



Fuente: Elaboración propia

Además, más de la mitad de las informaciones elaboradas por periodistas del medio pertenecen a una misma persona, lo que nos ha hecho llegar a la conclusión de que el medio cuenta con, al menos, un periodista especializado en periodismo ambiental y, por tanto, puede elaborar un contenido especializado en la materia sin necesidad de depender exclusivamente de agencias de comunicación.

Es por esa necesidad que los medios tienen de las agencias informativas para tratar algunos temas como el medioambiente, que suele ser bastante común encontrar la misma noticia en varios diarios diferentes. En este caso, hemos detectado una misma noticia de la agencia *Efe* publicada en los dos medios analizados, pero eso sí, con distinto titular y fotografía, siendo el cuerpo de texto totalmente idéntico.

El *Diario Público* fue el primero en publicar la información el día 20 de julio de 2020 (Ver imagen 5), siendo publicada ocho días más tarde, concretamente el 28 de julio de 2020 por *El Español* (Ver imagen 6).

Es curioso también como en el caso de *Diario Público* si aparece claramente reflejado que es un texto firmado por la agencia de noticias *Efe*, sin embargo, *El Español* publica el nombre de una periodista de la agencia, pudiendo dar lugar a error y que el lector pueda pensar que está escrito por un trabajador del propio diario.

Imagen 5. Titular de una noticia de *Diario Público* del día 20 de julio de 2020



Fuente: *Diario Público*

Imagen 6. Titular de una noticia de *El Español* del día 28 de julio de 2020



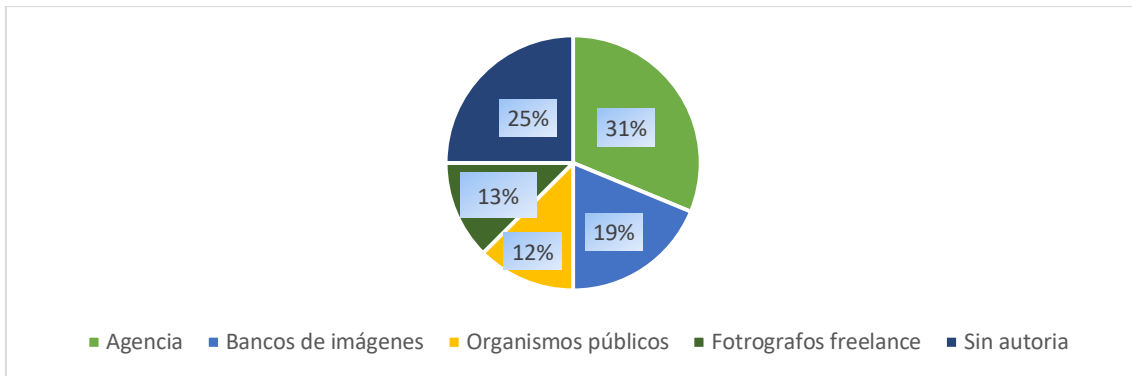
Fuente: *El Español*

## 7.6 Imagen o video

La totalidad de informaciones analizadas tanto de un medio como de otro llevan incorporadas imágenes, video o ambas. Aunque generalmente, en el 80% de los casos, lo que prima es la imagen. Esto no quiere decir que sea una imagen de importancia sobre el texto, siendo así simplemente en un porcentaje muy pequeño de los casos, generalmente es una fotografía de archivo que sirve como acompañamiento al texto principal de la noticia, pero que no contribuye en nada a su total comprensión, es decir, la imagen no tiene un gran valor informativo por si sola.

En el caso de *El Español*, la autoría de estas imágenes pertenece un 31% de las informaciones a agencias de comunicación, seguido de bancos de imágenes en un 25%. En el resto de las imágenes son de organismos públicos o fotógrafos freelance. Aunque también hemos encontrado 4 imágenes cuyo autor no está explícito (Ver Gráfico 9).

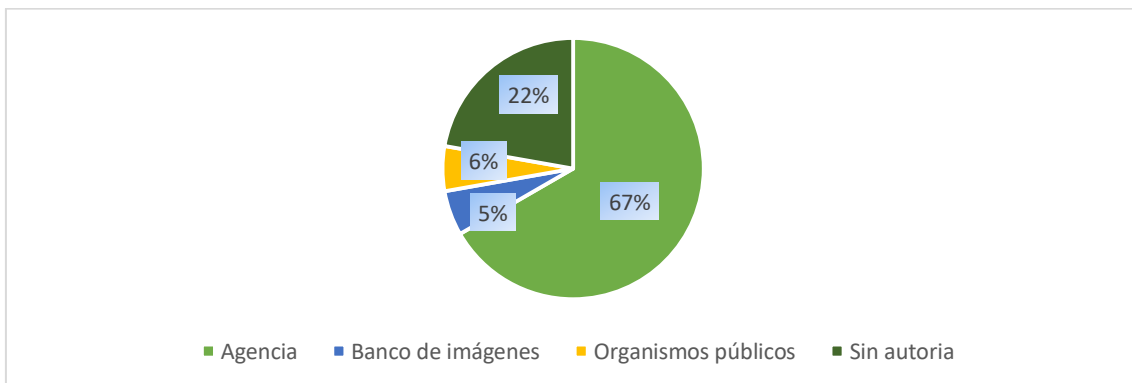
**Gráfico 9.** Autoría de las imágenes de información medioambiental de *El Español*



Fuente: Elaboración propia

El 67% de las informaciones medioambientales analizadas del medio *Diario Público* están acompañadas por una imagen cuya autoría es de una agencia de comunicación. El 22% o lo que es lo mismo 4 de ellas son anónimas. El porcentaje restante corresponde a una noticia de un organismo público y a otra que pertenece a un banco de imágenes (Ver Gráfico 10).

**Gráfico 10.** Autoría de las imágenes de información medioambiental de *Diario Público*



Fuente: Elaboración propia

### 7.7 Comprensión del texto

En líneas generales la comprensión de las informaciones es media en ambos diarios. Hemos podido observar que cuando se trata de una noticia, por ejemplo, de un hecho actualidad como puede ser un incendio, la comprensión suele ser alta, ya que contiene un vocabulario simple y coloquial, lo que la hace accesible para todo el mundo.

Sin embargo, a medida que la información se va haciendo más especializada se puede hacer más difícil de comprender para un lector con un nivel medio. Un hecho, que bien puede deberse a que las informaciones provengan de una agencia de comunicación, ya que ésta no redacta los textos para ninguna audiencia en concreto, siendo el propio diario quien debería encargarse de adaptar las noticias a sus lectores.

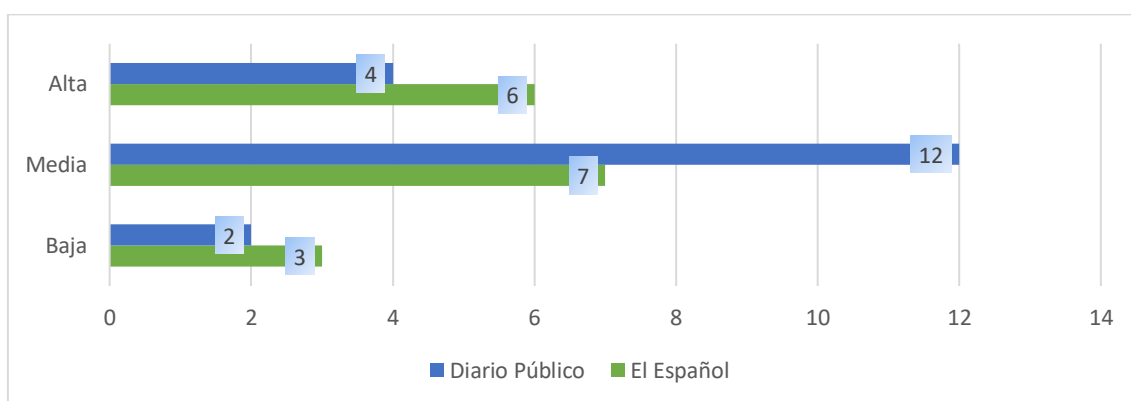


Pero, por otro lado, los periodistas del medio en ocasiones, también cuentan dificultades a la hora de exponer una información medioambiental de manera simplificada, sencilla y directa, lo que hace que muchas veces incluyan tecnicismos o se elabore una información de manera rocambolesca.

En cuanto al diario *El Español*, encontramos que de las 16 noticias analizadas 6 tienen un alto nivel de comprensión, 7 de ellas ostentan un nivel medio y, por último, 3 de ellas tienen un nivel de comprensión bajo.

*Diario Público* presenta un patrón de comprensión similar, de las 18 informaciones examinadas 4 son fácilmente comprensibles, 12 tienen un nivel medio y 2 de ellas un nivel bajo (Ver Gráfico 11).

**Gráfico 11.** Comparativa de comprensión del texto entre *El Español* y *Diario Público*



Fuente: Elaboración propia.

## 7.8 Contextualización de la información

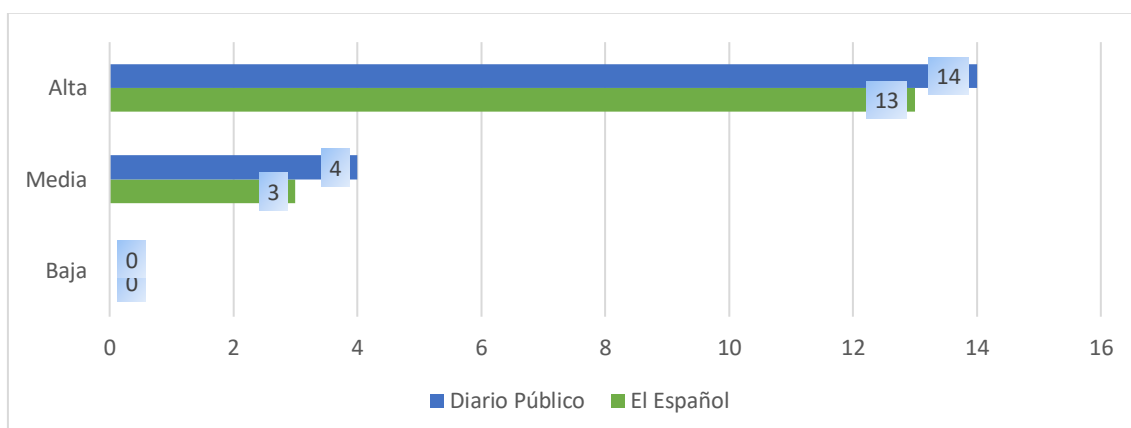
La contextualización de la información o lo que es lo mismo, encuadrar los hechos de manera correcta en un contexto geográfico o temporal determinado, es una tarea imprescindible del periodista al redactar una información que sea fácilmente comprensible.

Como podemos observar, en este caso, los dos medios analizados tienen en general, un alto nivel de contextualización.

En periódico *El Español*, encontramos que de 16 informaciones 13 están contextualizadas de manera correcta, es decir, con un nivel alto. Por otro lado, 3 de ellas tienen un nivel medio.

En la misma línea se encuentra *Diario Público*, de un total de 18 textos 14 tienen un buen nivel de contextualización y 4 un nivel medio (Ver Gráfico 12).

**Gráfico 12.** Comparativa de la contextualización de la información entre *El Español* y *Diario Público*



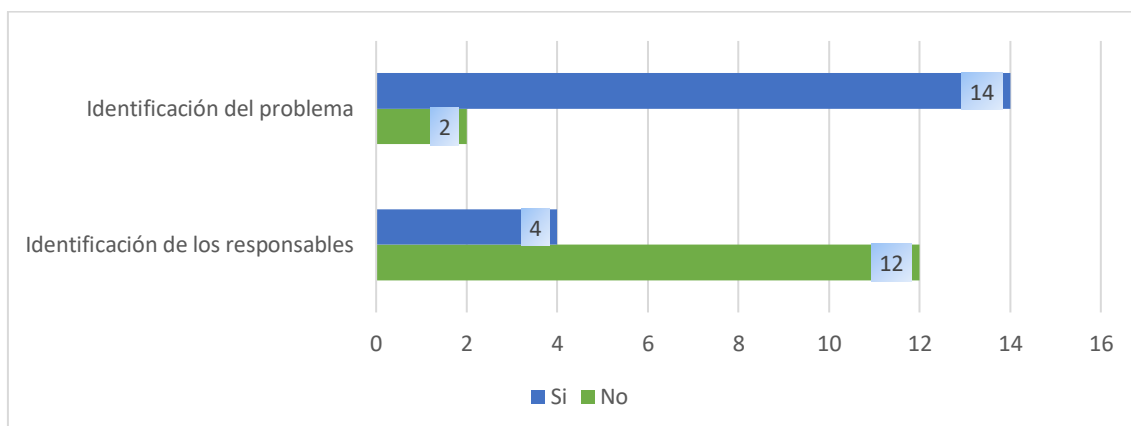
Fuente: Elaboración propia.

### 7.9 Identificación del problema y de los responsables

En este punto encontramos que si comparamos la identificación del problema con la identificación de los responsables se podría decir que el resultado es inversamente proporcional.

En el caso de *El Español* encontramos que se identifica el problema en 14 de las 16 noticias analizadas, sin embargo, la identificación de los responsables solo ocurre en 4 de las informaciones (Ver Gráfico 13).

**Gráfico 13.** Identificación del problema y de los responsables en textos de *El Español*

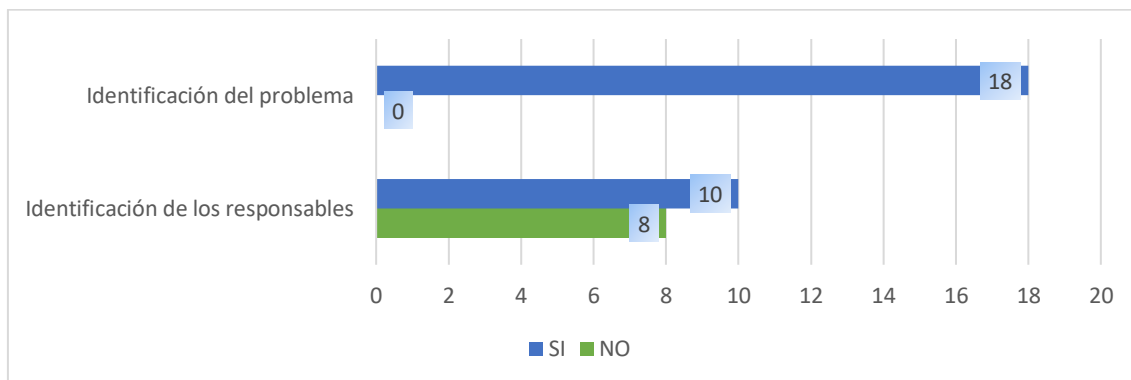


Fuente: Elaboración propia

En el *Diario Público* hemos encontrado que ha habido una identificación del problema en el 100% de los textos que hemos llevado a análisis, disminuyendo casi a la mitad en comparación con el número de veces que se han identificado a los responsables, aunque

aun así continúa siendo un número muy elevado, en 10 de las 18 informaciones (Ver Gráfico 14).

**Gráfico 14.** Identificación del problema y de los responsables en textos de *Diario Público*

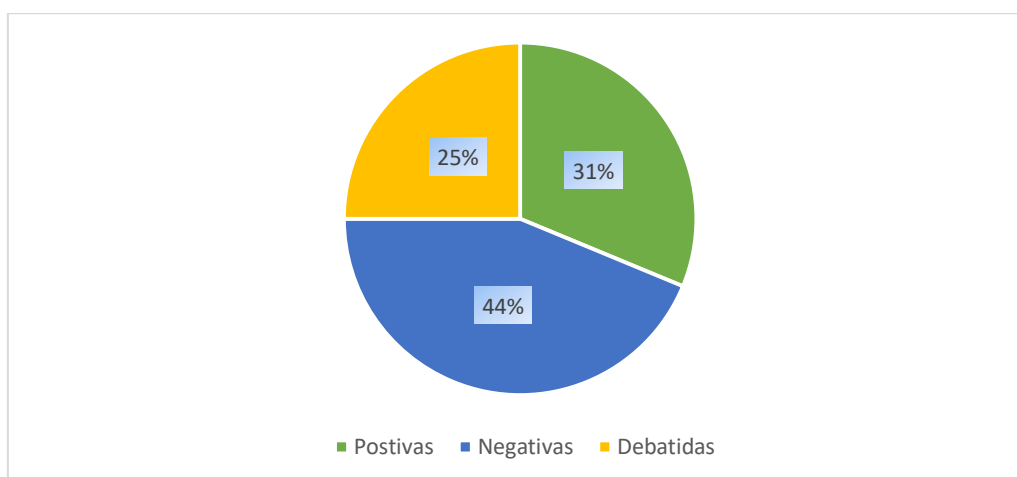


Fuente: Elaboración propia

### 7.10 ¿Qué consecuencias tiene la información publicada?

Las consecuencias que se derivan de las informaciones publicadas en el medio digital *El Español* se pueden considerar en un 31% positivas, lo que equivaldría a 5 de las 16 noticias analizadas, en un 44% negativas y en un 25% del total daría lugar a debate (Ver Gráfico 15).

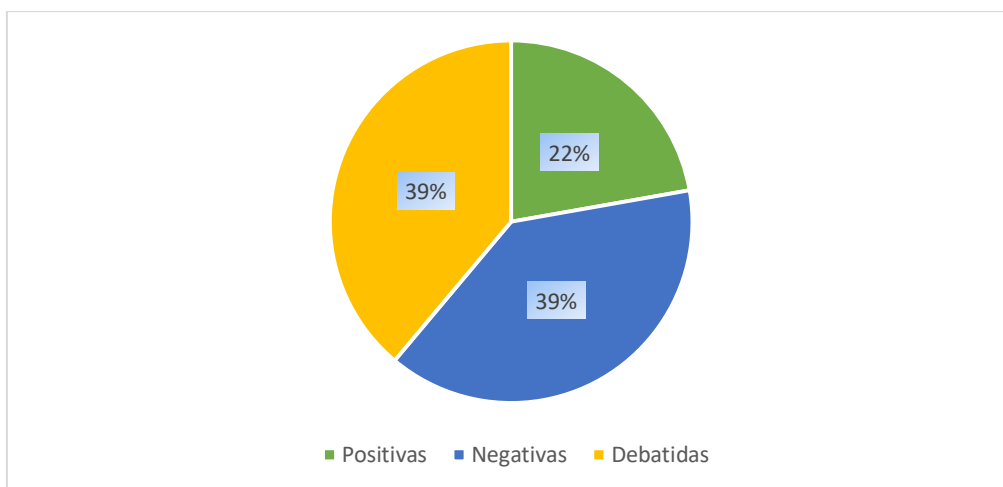
**Gráfico 15.** Consecuencias que se derivan de los textos de *El Español*



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, encontramos que en el *Diario Público* tan solo 4 de las noticias tendrían consecuencias positivas, frente a 7 (39% del total) que tendrían impacto negativo, al igual que debatidas otras 7 (Ver Gráfico 16).

**Gráfico 16.** Consecuencias que se derivan de los textos de *El Español*



Fuente: Elaboración propia

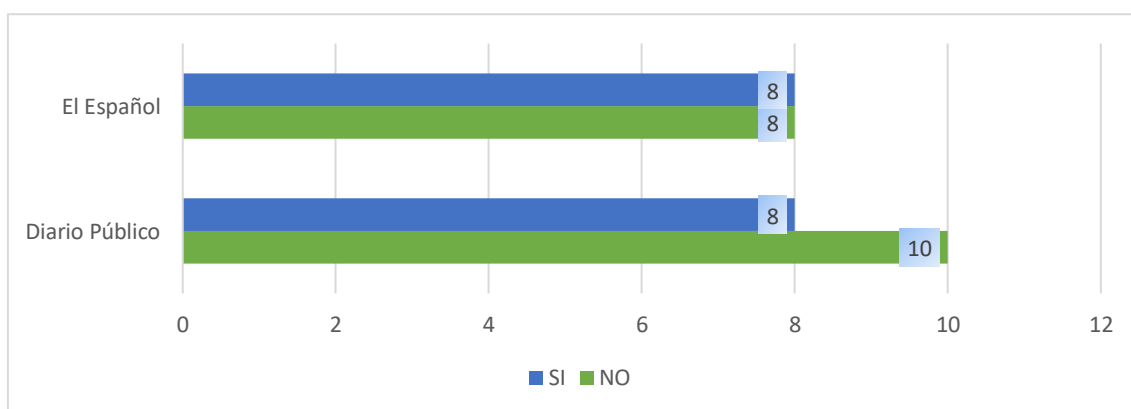
### 7.11 ¿Se dan soluciones?

Una vez analizados ambos medios no hemos encontrado una gran diferencia en este punto, puesto que se aportan soluciones al problema aproximadamente en la mitad de las informaciones estudiadas.

Concretamente, en *El Español* encontramos un empate a 8 en cuanto a noticias que aportan soluciones y aquellas que no lo hacen.

Por su parte, en *Diario Público* diferenciamos entre 8 informaciones que si dan soluciones al problema que detallan, frente a otras 10 que, por el contrario, no aportan ninguna solución (Ver Gráfico 17)

**Gráfico 17.** Soluciones a los problemas planteados en los textos. Comparativa entre *El Español* y *Diario Público*



Fuente: Elaboración propia

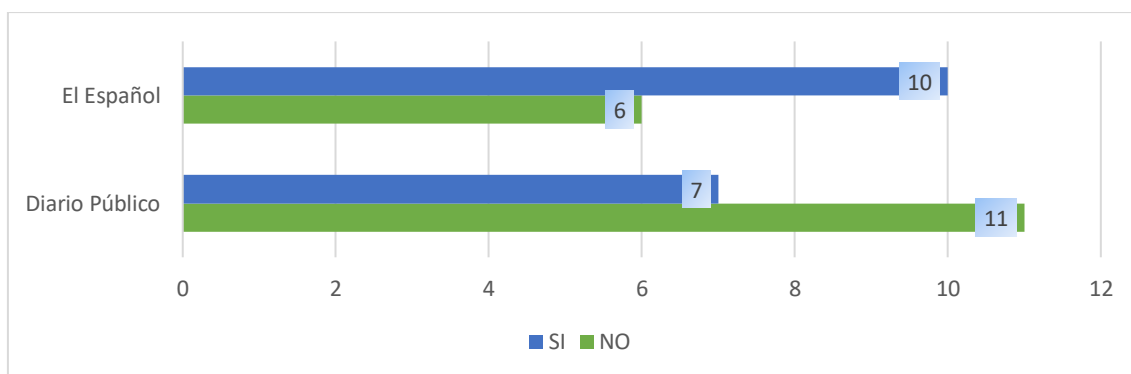
## 7. 12 ¿Abordan el cambio climático?

Llegados a este punto cabe hacer una aclaración, no todas las informaciones abordan directamente el cambio climático, pero sí muchas de las consecuencias que de él se derivan como puede ser la deforestación, la pérdida de la biodiversidad o la subida de las temperaturas. Por lo que esas informaciones las hemos incluido dentro del apartado de “Si” abordan el cambio climático, aunque no sea de una manera directa.

En el caso de *El Español* la problemática del cambio climático aparece en 10 de las 16 informaciones analizadas.

Por el contrario, en el medio *Diario Público* tan solo aparece reflejado el cambio climático en 7 de los textos estudiados (Ver Gráfico 18).

**Gráfico 18.** Informaciones que abordan el cambio climático en *El Español* y *Diario Público*



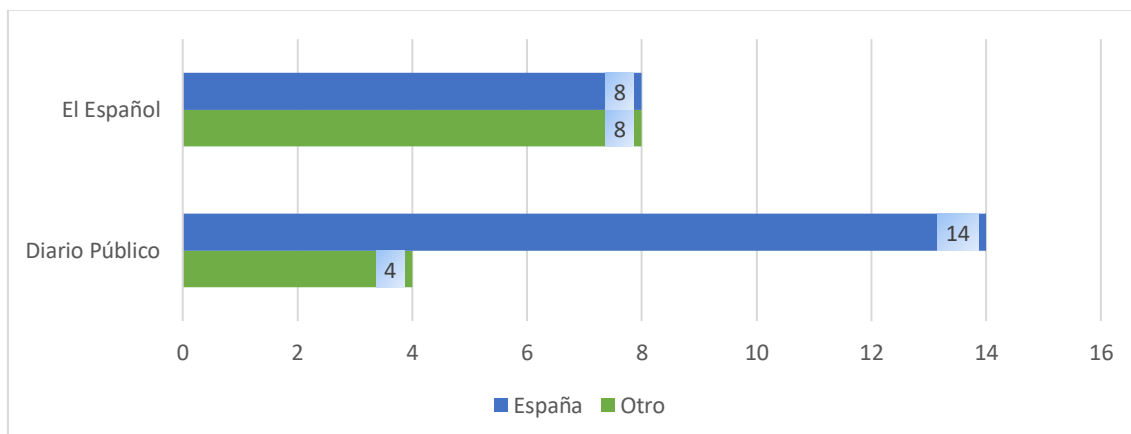
Fuente: Elaboración propia

## 7. 13 Ubicación de la información

En el caso de *El Español* encontramos que hay un 50% de noticias de carácter nacional frente al otro 50% restante que pertenece al ámbito internacional.

No obstante, 14 de las 18 noticias analizadas del medio digital *Diario Público* corresponden a informaciones de España (Ver Gráfico 19).

**Gráfico 19.** Ubicación geográfica de las noticias medioambientales de *El Español* y *Diario Público*



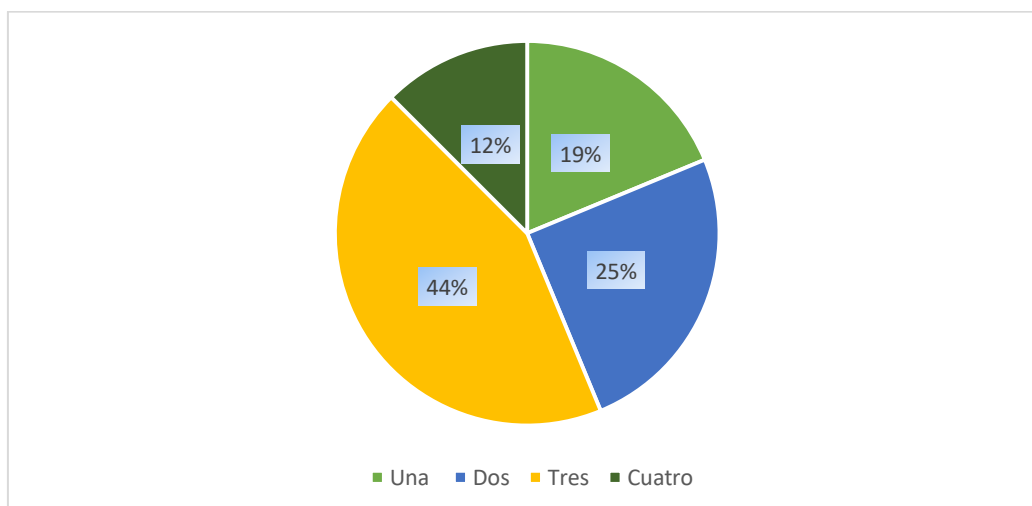
Fuente: Elaboración propia

### 7. 14 Número de fuentes de información

El número de fuentes que aparece en una información es muy importante, pues a mayor contrastación la noticia será más rica, ya que encontraremos más puntos de vista acerca de un mismo hecho, lo que hará que tenga mayor credibilidad, aunque también debemos tener en cuenta la calidad de esas fuentes.

En el caso del *El Español*, encontramos como máximo 4 fuentes informativas, presentes en 2 de los textos analizados. Por otro lado, 7 noticias contienen 3 fuentes de información, lo que equivale al 44% del total. Por último, hay 3 noticias que solo tienen una fuente de información y 4 que solo cuentan con dos (Ver Gráfico 20).

**Gráfico 20.** Número de fuentes informativas en las noticias de *El Español*

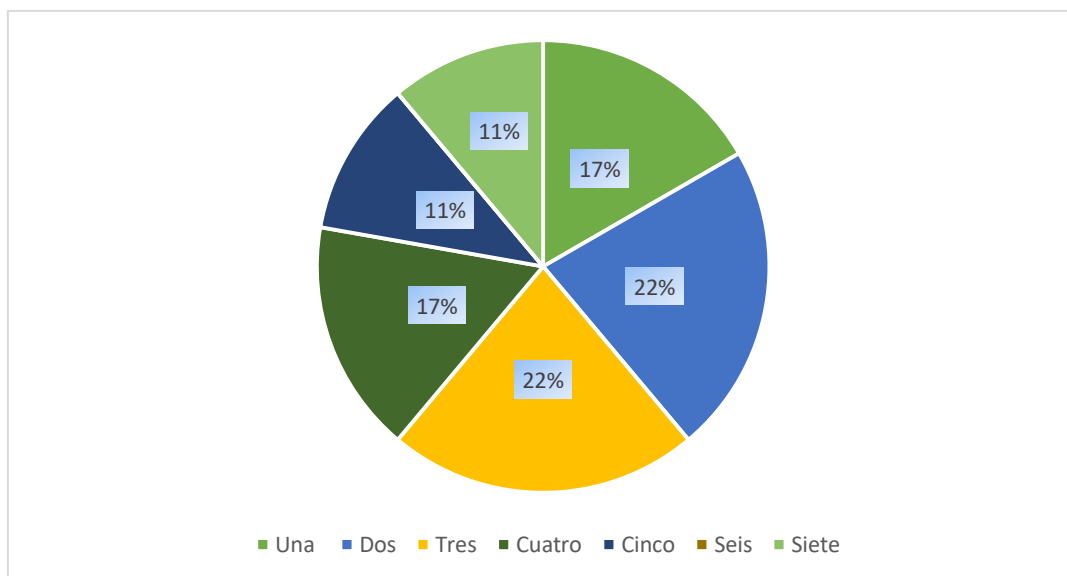


Fuente: Elaboración propia

Por su parte, en las 18 informaciones analizadas de *Diario Público* encontramos desde textos que solo tienen una fuente (3 de ellos) hasta noticias que cuentan con 7 fuentes informativas (en 2 de los casos). Casi la mitad del total cuenta con 2 o 3 fuentes de

información (44% del total). El restante se divide entre 3 de las informaciones que tienen 4 fuentes informativas y 2 de ellas que cuentan con 5 fuentes (Ver gráfico 20)

**Gráfico 20.** Número de fuentes informativas en las noticias de *Diario Público*



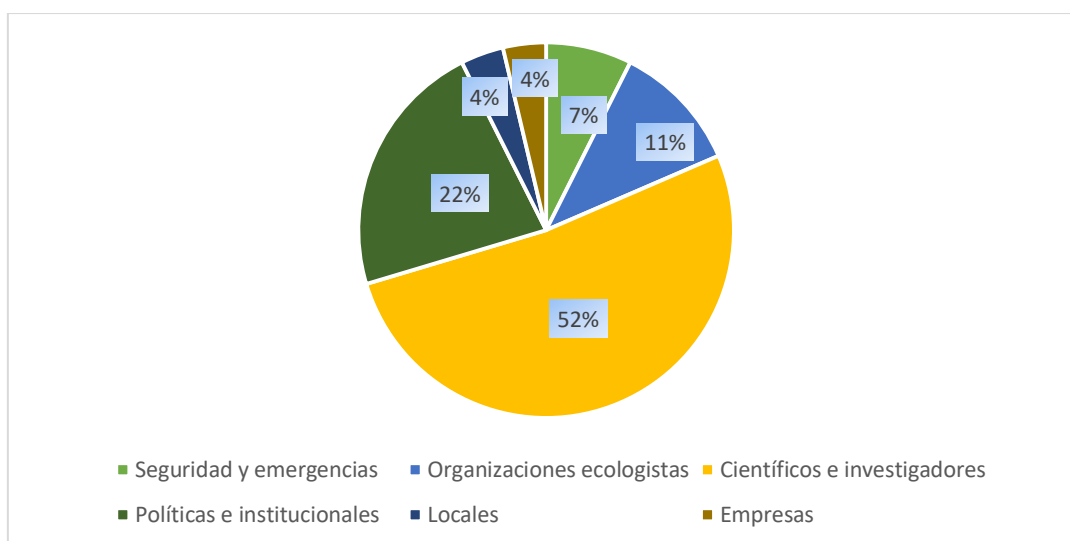
Fuente: Elaboración propia

## 7. 15 Tipos de fuentes de información

En cuanto al tipo de fuentes que hemos encontrado en las distintas noticias analizadas hemos intentado agruparlas de la manera más concreta posible, para que nos sirva como muestra sobre cuáles son las fuentes de información más recurrentes a las que más suelen acudir los medios de comunicación elegidos.

Más de la mitad de las fuentes que recogen las informaciones de *El Español* se corresponden con científicos e investigadores (52%), el 22% son fuentes políticas e institucionales y el porcentaje restante se divide entre organizaciones ecologistas (11%), seguridad y emergencias (7%), locales (4%) y empresas (4%) (Ver Gráfico 21).

**Gráfico 21.** Tipos de fuentes informativas en las noticias de *El Español*



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al *Diario Público* encontramos que el tipo de fuente que más veces aparece reflejada es política e institucional (35%), seguida de científicos e institucionales (30%). Las organizaciones ecologistas también es una fuente de información muy recurrente (19%), al igual que seguridad y emergencias (11%). Por último, encontramos fuentes locales (5%) (Ver Gráfico 22).

**Gráfico 22.** Tipos de fuentes informativas en las noticias de *Diario Público*



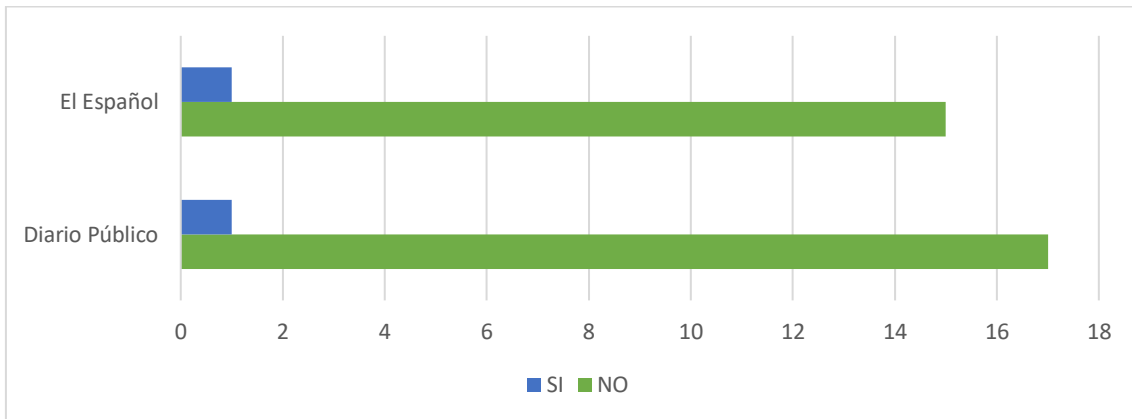
Fuente: Elaboración propia



## 7.16 Sensacionalismo

Tras haber analizado las noticias medioambientales de ambos medios, tanto en el caso del *El Español* como en el de *Diario Público* solamente hemos encontrado una noticia en cada uno, donde se pueda hablar de que el medio busca apelar al sensacionalismo. Aunque como ya hemos dicho, sí que aparecen bastantes titulares apelativos, que persiguen el *clickbait* (Ver Gráfico 23).

**Gráfico 23.** Sensacionalismo en noticias medioambientales de *El Español* y *Diario Público*

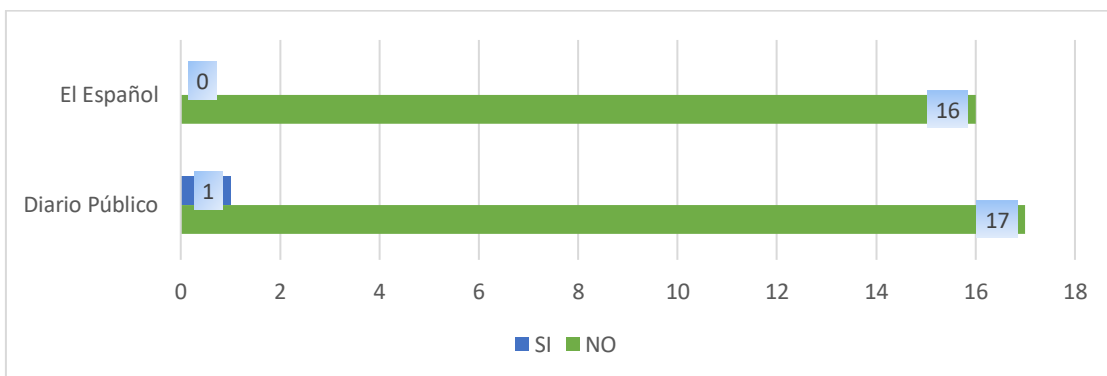


Fuente: Elaboración propia

## 7.17 Posicionamiento del medio

En cuanto al posicionamiento del medio del total de noticias analizadas, solo hemos encontrado una noticia en *Público* donde el diario de su opinión sobre el hecho que se trata en la información. Por contra, en *El Español* no hemos encontrado ninguna noticia donde el medio de su opinión. Es muy complicado encontrar noticias medioambientales donde el medio se posicione (Ver Gráfico 24)

**Gráfico 24.** Posicionamiento del medio en noticias medioambientales de *El Español* y *Diario Público*



Fuente: Elaboración propia

## 8. CONCLUSIONES

El análisis de noticias medioambientales que hemos realizado evidencia que aún queda un largo camino por delante hasta que podamos decir que el periodismo ambiental que se está llevando a cabo en nuestro país cumple con esa función sensibilizadora, que hemos explicado en la introducción y que es tan importante en nuestra sociedad.

Este tipo de periodismo es una herramienta imprescindible en la lucha contra el cambio climático, pues es clave a la hora de crear una conciencia ambiental en la población. Solo con una sociedad concienciada con la problemática medioambiental se puede influir en la clase política para que se tomen medidas que puedan frenar las consecuencias del calentamiento global y del cambio climático.

Faltan, en primer lugar, periodistas ambientales en los medios de comunicación. Es decir, los diarios o no disponen o, en el caso de que sí, cuentan con un número muy reducido de profesionales que sean expertos en la materia. Por lo que hemos podido observar, la gran mayoría de informaciones que se publican en los diarios nativos digitales sobre el medioambiente provienen de agencias de información nacionales e internacionales como son *Efe*, *Sinc* o *Reuters*.

A simple vista parece que los dos medios que hemos tratado en nuestra investigación tienen interés en la temática medioambiental, pues estas informaciones forman parte de su *agenda setting* e, incluso, la sección de medioambiente aparece como destacada en su página principal. Pero si profundizamos en el análisis de las informaciones publicadas nos damos cuenta de que simplemente buscan aparentar que les interesa la temática, pues es una información cada vez más demandada por la sociedad en general y, concretamente, por los jóvenes, pero la realidad es que no están cumpliendo con la función primordial de este tipo de periodismo especializado.

Por ejemplo, muchas de las noticias que estos medios incluyen en la sección de medioambiente no tratan problemas como el cambio climático o sus consecuencias, son noticias de relleno, generalmente de estudios que han sido publicados por investigadores, pero que no tienen un gran valor informativo. Algunas, incluso, bajo nuestro punto de vista ni si quiera deberían de formar parte de esta sección.

Por otro lado, hemos evidenciado que esas informaciones que sí tratan temas de interés sobre el medioambiente, en muchos de los casos, cuentan con tecnicismos que no la hacen totalmente comprensibles para un lector medio del diario. Por lo que si no es una información que cualquier persona pueda entender con facilidad, se demuestra que no se está cumpliendo la función educativa que, según muchos de los expertos, este tipo de periodismo debe cumplir.

En general, las informaciones que hemos encontrado han sido o de forzosa actualidad como incendios forestales o, noticias banales y de poca transcendencia informativa. En casos muy limitados se ha visto ese interés del medio por buscar informaciones que interesen a la sociedad y que cumplan con esa función educativa que acabamos de

nombrar. Y, muchísimo menos hemos encontrado informaciones que busquen destapar algún tipo de información oculta o escándalo que pueda interesar a la opinión pública. El medio nunca da su opinión ni se posiciona, un hecho que puede ser porque tenga detrás intereses económicos que podrían verse perjudicados si sus informaciones ambientales fueran más combativas.

En conclusión, podemos decir que el periodismo ambiental que actualmente encontramos en los diarios nativos digitales de ambas ideologías es un periodismo muy superficial, donde no se profundiza en temas de trascendencia y que no cumple con la función educativa ni sensibilizadora.

Como ya hemos dicho, el periodismo ambiental puede ser un elemento clave en la lucha contra el cambio climático o el calentamiento global, si se lleva a cabo de la manera correcta. Es por ello que los medios de comunicación deben comprometerse con la sociedad si de verdad quieren contribuir con sus informaciones a frenar la problemática medioambiental, siendo con lo cual imprescindible que en sus redacciones haya más periodistas especializados en la materia y que el tema del medio ambiente deje de ser tratado como un tema banal, y se le dé la importancia que realmente tiene.

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACH, M., ALTÉS, E., GALLEGO, J., PLUJA, C., PUIG, M. (2000): *El sexo de la noticia*. Barcelona, Icaria Editorial.

BACCHETTA, V. (2000): *Ciudadanía Planetaria. Temas y Desafíos del periodismo ambiental*. Argentina. Federación Internacional de Periodistas Ambientales. Fundación Friedrich Ebert. Disponible en [https://pmb.parlamento.gub.uy/pmb/opac\\_css/index.php?lvl=notice\\_display&id=31554](https://pmb.parlamento.gub.uy/pmb/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=31554)

BLAZQUEZ, S. (2020): “La moda rápida y su impacto ambiental”. Disponible en <https://opcions.org/es/consumo/la-moda-rapida-y-su-impacto-ambiental/>

CALVO, M. (1997): *El nuevo periodismo de la ciencia*. Quito: Ediciones Ciespal.

CAMINOS, J. (1997): *Periodismo de investigación: teoría y práctica*. Disponible en <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/43093.pdf>

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2020): Barómetro de enero 2020. Estudio nº 3271. Disponible en [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260\\_3279/3271/es3271mar.pdf%20\(](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3271/es3271mar.pdf%20()

CHACÓN, I. y GARCIA, J. (2001). Documentación para el periodismo especializado, en *Revista General de Información y Documentación*, Vol, 11, nº 2. Disponible en <file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/11093-Texto%20del%20art%C3%ADculo-11174-1-10-20110601.PDF>

ECONOMIA DIGITAL (2019): “Los diez periódicos digitales españoles más importantes por audiencia”. Disponible en [https://www.economiadigital.es/politica-y-sociedad/los-diez-periodicos-digitales-espanoles-mas-importantes-por-audiencia\\_570932\\_102.html](https://www.economiadigital.es/politica-y-sociedad/los-diez-periodicos-digitales-espanoles-mas-importantes-por-audiencia_570932_102.html)

ESTEVE, F. (1997): *Estudios sobre información periodística especializada*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.

ESTEVE Y FERNÁNDEZ DEL MORAL (1998): *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua.

EWALD, F. (1996): *El peritaje, una ilusión necesaria. La tierra ultrajada los expertos son formales*. Compilador Jackes Theys y Bernard Kalaora. Fondo de Cultura Económica México.

FERNANDEZ, J (1995): *Periodismo Ambiental en España*. Madrid: MOPTMA.. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=63520>

FERNANDEZ, J (2001): *Dos siglos de Periodismo Ambiental*. Madrid: Caja de Ahorros del Mediterráneo.

FERNANDEZ, R. (2003): En torno al debate sobre la definición de periodismo ambiental, en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. Número Especial 9-10, pp.143-151. Disponible en

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52292/En%20torno%20al%20debate%20sobre%20la%20definici%C3%B3n%20de%20periodismo%20ambiental.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

FERNANDEZ, R. (2011): La función formativa o educativa en el Periodismo Ambiental, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Disponible en [file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/Felicitaci%C3%B3n/Lafuncinformativaeducativadelperiodismoambiental%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/Felicitaci%C3%B3n/Lafuncinformativaeducativadelperiodismoambiental%20(1).pdf)

FUCATEL (2008): Repasando las funciones elementales del periodismo. Disponible en <https://www.observatoriofucatel.cl/repasando-las-funciones-elementales-del-periodismo-richard-rodriguez-revollar/>

GÓMEZ, B. (2017): La función educadora de la prensa como mass media en la era digital, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 23 (1), pp. 45-60. Disponible en <file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/55581-Texto%20del%20art%C3%ADculo-109016-2-10-20170619.pdf>

GRAIN (2018): Big meat and dairy companies are heating up the planet. Disponible en <https://www.grain.org/article/entries/5999-big-meat-and-dairy-companies-are-heating-up-the-planet>

GREENPEACE (2017): El plástico ha inundado nuestra vida diaria: podemos encontrarlo en envases de productos, ingredientes de cosméticos, el textil de la ropa, materiales de construcción y todo tipo de usos. Disponible en <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/>

GREEN GOBLE (2014): La Educación Ambiental. El caso de España. Disponible en <https://www.greenglobe.es/la-educacion-ambiental-el-caso-de-espana/#:~:text=La%20educaci%C3%B3n%20ambiental%20ha%20sido,una%20crisis%20de%20dimensiones%20globales.&text=Su%20meta%20es%20procurar%20cambios.ambiental%20y%20un%20desarrollo%20sostenible.>

HERNANDEZ-SAMPIERI, R. (2014): Metodología de la investigación. Los enfoques cualitativo y cuantitativo de la investigación científica”. Disponible en [https://forosocialdelnea.com/wp-content/uploads/2019/05/2\\_Metodologia-de-la-investigacion\\_HernSampieri34-54.pdf](https://forosocialdelnea.com/wp-content/uploads/2019/05/2_Metodologia-de-la-investigacion_HernSampieri34-54.pdf)

HERNANDEZ-SAMPIERI, R., BAPTISTA, P. y FERNANDEZ-COLLADO, C. (2010): *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

IBERDROLA (2020): El periodismo ambiental: la mejor forma de concienciar sobre el cambio climático. Disponible en <https://www.iberdrola.com/cultura/periodismo-ambiental/#:~:text=El%20periodismo%20ambiental%3A%20la%20mejor%20forma%20de%20concienciar%20sobre%20el%20cambio%20clim%C3%A1tico,->

[%23sostenibilidad%20medioambiental%20%23ocio&text=Una%20sociedad%20concienciada%20es%20la%20mejor%20arma%20contra%20el%20cambio%20clim%C3%A1tico.-](#)

[Y%20aqu%C3%AD%20es&text=Uno%20de%20los%20objetivos%20del,conciencia%20ecol%C3%B3gica%20entre%20la%20poblaci%C3%B3n.](#)

IGUALDAD ANIMAL (2018): La industria cárnica y láctea sobrepasan a las petroleras como las mayores contaminantes. Disponible en <https://igualdadanimal.org/noticia/2018/07/19/empresas-carnicas-y-lacteas-sobrepasan-la-industria-petrolera-como-las-mayores/>

LASSWELL, H. (1948): “The Structure and Functions of Communication in Society”, en Lyman Brysson, (ed.): *The Communication of Ideas*. New York: Harper.

MASTERMAN, L. (2001): *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.

McCOMBS, M. (2006): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

MONTAÑO, M. (1999): *La información ambiental en Andalucía: El programa “Tierra y Mar” de Canal Sur Andalucía*. Tesis doctoral de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

NUÑEZ, L. (1991): *La construcción del texto*, Madrid: Ed. Eudema.

ORIVE, P. y FAGOAGA, C. (1974): *La especialización en el periodismo*. Madrid: Dossat.

QUIÑÓNEZ, H. (2012). Periodismo Ambiental: un análisis a los medios digitales venezolanos Noticias 24 y Reporte 360. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 5 (1), Artículo 9. Disponible en <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

SORHUET, H. (2013): Periodismo ambiental, una de las claves para afrontar el cambio climático. Disponible en <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/36885/Pages%20from%20ActasJornadasMedi%20deComunicacion-9.pdf?sequence=1>

TRIANDIS, H. C. & SUH, E. M. (2002). Cultural influences on personality, en *Annual Review of Psychology*, nº 53, pp.133-160.

WOLF, M. (2000): *La investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.