

CAMBIO CLIMÁTICO E INTERNET: LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN LA BLOGOSFERA HISPANOHABLANTE

MARTA ÁLVAREZ MARTÍN
Universidad Pablo de Olavide

1. INTRODUCCIÓN

El cambio climático o calentamiento global es uno de los fenómenos más importantes a los que se enfrenta y se tendrá que enfrentar la humanidad en los siglos venideros. Tras superar su duda o discusión, irreverente debido al amplio consenso científico, y más allá de todas las investigaciones sobre sus causas y consecuencias –que abundan en la literatura científica internacional–, se presenta necesario un estudio más pormenorizado de la respuesta social al fenómeno, pues de ella dependerá la resolución del conflicto. Dentro de este campo, los investigadores en ciencias de la información y la comunicación jugamos un papel muy importante. La comunicación –entendida como forma interacción social y de apropiación de conocimiento– es un factor clave en la construcción social de la realidad, y por ello, está estrechamente ligada a las prácticas sociales, y por ende, a la respuesta social de la humanidad ante el cambio climático. Pese a ello, son muy escasas las investigaciones sobre la comunicación del cambio climático publicadas en español, entre las que cabe destacar la importante labor realizada por los diversos autores que participan en este libro. Dentro de este todavía muy reducido campo de estudio, son aun menores las investigaciones sobre la comunicación del cambio climático ajenas a los *mass media* tradicionales (cine, radio, prensa y televisión). De esta forma, los estudios de la comunicación del cambio climático participan en la tendencia generalizada –aunque cada vez mas contrarrestada– de centrar los estudios sobre medios de comunicación en estudios sobre los medios de comunicación de masas tradicionales, quizás debido a la importante influencia que ejercieron y aún ejercen

el funcionalismo¹ y la teoría de la aguja hipodérmica² en las ciencias de la información. Aunque los medios de comunicación de masas tradicionales juegan un papel importante en la construcción de la opinión pública, no son exclusivamente determinantes en su construcción ni son totalmente responsables de la acción social, por lo que resulta necesaria la ampliación de los estudios de comunicación del cambio climático a otras esferas de la comunicación social. La más novedosa y creciente de estas esferas la encontramos en Internet, donde además de las redes sociales conviven otros espacios de comunicación igualmente influyentes en la Red, como es el caso del blog.

2. LOS BLOGS COMO BASE DE LA COMUNICACIÓN EN LA RED

Los blogs son portales de Internet que surgieron a mediados de los noventa, en donde uno o varios autores publican contenidos multimedia que aparecen ordenados según su fecha de publicación, de más reciente a más antiguo. La clave de su expansión³ en la Red es su facilidad de creación y uso –es posible crear un blog sin tener conocimientos sobre diseño web o programación– y su gratuidad. Actualmente, según los blogueros Emilio Márquez y Javier Pedreira, los blogs –que en primera instancia nacieron como bitácoras virtuales– además de profesionalizarse y especializarse en contenidos muy diversos, han evolucionado a un modelo más sociable, en donde más allá del contenido que se publica en ellos, adquiere una vital importancia la conversación social que sus contenidos generan incluso más allá del espacio virtual del blog, y que se construye fundamentalmente en las redes sociales. De este modo, cuando un usuario publica una información (primaria) en su blog y luego decide publicar otra información (secundaria) en las redes

1 El funcionalismo o paradigma funcionalista es una corriente teórica surgida en Inglaterra en los años treinta en las ciencias sociales, de carácter utilitarista y que tiende a explicar los fenómenos sociales a partir de la función que ejercen en la estructura social. En los estudios de comunicación, esta corriente se traduce en la teorización sobre las funciones de los medios y sus efectos.

2 La teoría de la aguja hipodérmica o teoría hipodérmica, propuesta por Harold Laswell, afirma que los medios de comunicación persiguen crear un determinado efecto sobre sus audiencias. La teoría presupone que frente al poder manipulador de los medios, existe una audiencia pasiva que responde a los mensajes recibidos según el modelo “estímulo - respuesta”. Esta teoría ha sido criticada por teóricos posteriores como John B. Thomspon, quien afirma que en la comunicación humana no existe la gratificación instantánea, pues los seres humanos somos capaces de decidir e interpretar un mensaje.

3 Según Jose Luis Orihuela, profesor de la Facultad de Comunicación de Navarra, el periodo de expansión de los blogs se inicia en el año 2000, tras la aparición del portal Blogger, y perdura hasta el año 2004. Posteriormente, en el año 2005, se inicia una nueva etapa caracterizada por una paulatina profesionalización y comercialización del medio.

sociales para difundirla, la información secundaria puede incluso llegar a propagarse más y más rápido que la información primaria, generándose de este modo múltiples discursos y conversaciones. Así pues, el blog juega un importante papel en la comunicación en la Red, no tanto por los propios contenidos que publique en su portal sino por su capacidad de generar comunicación en otros espacios, constituyéndose como uno de los pilares de la comunicación en Internet.

3. LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN LA BLOGOSFERA HISPANOHABLANTE

A continuación presento los datos principales del estudio realizado en los meses de noviembre y diciembre de 2012 sobre la comunicación del cambio climático en la blogosfera⁴ hispanohablante.

3.1. Metodología y objetivos

La metodología utilizada para llevar a cabo el estudio ha sido el análisis de contenido, tanto cuantitativo como cualitativo, de las informaciones relacionadas con el cambio climático en la muestra y el marco temporal seleccionados. Para realizar dicho análisis, he utilizado el siguiente cuestionario base:

- Datos del blog: autoría (múltiple o individual, y profesional o amateur) y carácter (comercial o personal).
- Número de publicaciones sobre el cambio climático en el periodo de tiempo seleccionado.
- Autoría de la publicación: especificada, no especificada o especificada bajo pseudónimo.
- Fuentes de la publicación: especificadas o no especificadas, cantidad y tipología.
- Carácter de la publicación: informativo, divulgativo y/o de opinión.
- Representaciones audiovisuales: cantidad, tipología (visual, auditiva o audiovisual) y aportación de información.

⁴ Blogosfera es un término popularizado por William Quick y usado por los internautas para referirse al conjunto de blogs interconectados o agrupados por comunidades en la Web, que conforman un sistema virtual. Así pues, blogosfera no es un término que se refiere al conjunto de todos los blogs que existen en la Red, sino que solamente hace referencia a aquellos blogs que están conectados a otros mediante hipervínculos o redes.

- Hipervínculos: cantidad y tipología (fuentes, noticias relacionadas, etc.).
- Cercanía o lejanía en el tratamiento informativo (información local, nacional o global) en referencia al ámbito hispanohablante.
- Lenguaje: popular o científico.
- Grado de contextualización del cambio climático: nulo, bajo, medio o alto.

El objetivo principal de esta investigación es conocer cómo se está comunicando el cambio climático en la blogosfera hispanohablante. Así pues, persigo establecer las características generales de esta comunicación para que tanto blogueros como profesionales de la comunicación, usuarios y ciudadanos en general puedan tener una noción de la calidad y fiabilidad de las mismas, así como de la importancia que los blogueros otorgan al calentamiento global. En última instancia, con esta investigación trato de aportar más datos sobre la comunicación del cambio climático, factor –la comunicación– que considero esencial para entender las acciones (o inacciones) que se están llevando a cabo frente a este fenómeno.

3.2. Muestra de estudio: los 10 blogs ambientales en español más influyentes de la Red

El objetivo general del que parto es conocer cómo se está comunicando el cambio climático en la blogosfera hispanohablante. Sin embargo, al establecer la muestra de análisis me he centrado en los blogs especializados en medio ambiente y ecología. He hecho esta elección tras considerar las propias características del medio. En Internet, a diferencia de lo que ocurre en los medios de comunicación de masas tradicionales, el usuario tiene la potencialidad de localizar las informaciones que le interesan, y en lo referente al cambio climático, son los blogs especializados los que manejan más cantidad de información y poseen una mayor influencia tanto en los motores de búsqueda como en las redes sociales. Además, los blogs con mayor número de seguidores y lectores son los blogs especializados, pues la actual tendencia en la blogosfera es la especialización temática. Los blogs especializados, tanto en temáticas como en formatos, fueron copando la Red principalmente a partir del año 2005, con la expansión de los primeros blogs comerciales sostenidos por ingresos publicitarios, es decir, con la conformación de lo que el profesor Jose Luís Orihuela denomina blogonomía⁵.

⁵ Blogonomía es un término acuñado por Jose Luís Orihuela que hace referencia al modo de rentabilización económica de los blogs y al estudio del impacto de los mismos en la economía y en la producción y difusión de conocimiento.

La elección del ámbito hispanohablante también tiene justificación. En Internet las barreras geográficas se rompen, y cualquier ciudadano de cualquier parte del mundo puede acceder a priori (si en su país no existe la censura en la Red) a los contenidos que se crean, por ejemplo, en España, por lo que no tendría mucho sentido hacer un estudio donde aparecieran únicamente los blogs escritos en un determinado país. Por el contrario, las barreras geográficas se sustituyen por las barreras lingüísticas, de tal modo que las comunidades virtuales se establecen según la lengua que el usuario utilice. Por este motivo, voy a centrarme en el ámbito hispanohablante al considerarlo como una comunidad virtual diferenciada⁶. Por último, me gustaría señalar que en la muestra de blogs que he seleccionado se incluyen tanto blogs profesionales como amateurs, y tanto comerciales como personales, pues como demuestran los diversos rankings de blogs⁷, estas características no influyen en la capacidad de difusión de los mismos.

3.2.1. El ranking Ebuzzing de blogs de medio ambiente

Como muestra para mi análisis, he escogido los 10 blogs de medio ambiente más influyentes en el ámbito hispanohablante según el ranking realizado por la empresa Ebuzzing para el mes de noviembre de 2012. He escogido este ranking porque, a diferencia de otros que se basan en el número de visitas, analiza la influencia que tienen los blogs añadiendo otros criterios como la difusión en las redes sociales o la red de links que posee el blog en otros blogs. Además, se centra en el ámbito hispanohablante y su ranking se actualiza todos los meses, por lo

⁶ Según el portal <http://historiadelosblogs.com>, la blogosfera hispanohablante nace en el año 2000 de la mano de Eduarco Arcos, ecuatoriano con residencia en Méjico y fundador del primer directorio de blogs en español, <http://bitacoras.net>.

⁷ Los rankings de blogs son clasificaciones realizadas por empresas privadas –fundamentalmente de marketing– para medir determinados valores. Los blogs se someten a estos ranking para determinar su valor ante los anunciantes o ante sus propia audiencia. Si en un principio fueron los ranking de visitas los más consultados, en los últimos años y debido a la eclosión de las redes sociales, los rankings de influencia son los más consultados y valorados a la hora de establecer cuotas publicitarias. En este tipo de rankings no hay distinción entre la comercialidad o no de los blogs ni entre su grado de profesionalidad: simplemente se mide la capacidad de difusión que tienen los blogs Si observamos los resultados de los principales rankings de la Red, podemos comprobar que entre los primeros puestos se encuentran blogs de las más diversas índoles. Esto demuestra que el usuario, a la hora de elegir una fuente de información en Internet, se guía por otros parámetros que van más allá de la profesionalización o la comercialización. El parámetro general suele ser la reputación del blog en Internet, que es otorgada por los propios usuarios. Esta reputación se construye de una manera lenta, pues los blogueros están sometidos a una constante revisión de sus contenidos por parte de los usuarios en las redes sociales y los comentarios, pero una vez alcanzada suele ser bastante estable.

que se ajusta al marco temporal que he seleccionado para realizar mi muestra. El mes escogido es noviembre de 2012, último mes en el que se ha publicado el ranking en el momento de realización del estudio. Hay que tener en cuenta que en este mes ha ocurrido un evento puntual relacionado con el cambio climático: el comienzo de la 18ª Cumbre de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático el 26 de noviembre, dato que hay que tener en cuenta a la hora de considerar la asiduidad de contenidos relacionados con el cambio climático.

De este modo, según el ranking Ebuzzing los diez blogs ambientales más influyentes, ordenados de más o menos influencia, son los siguientes:

1. Ecología Verde (<http://www.ecologiaverde.com>). Se trata de un blog comercial de temática ecológica y ambiental. Pertenece a la empresa Bloogs Networks SL, empresa de comunicación y medios online con sede en Barcelona (España) y fundada en el año 2007. En sus blogs publica bajo pseudónimo personal contratado, siendo la empresa propietaria y responsable del todo contenido que se publica.
2. EcoCosas (<http://ecocosas.com>). Eco Cosas es un blog amateur y no comercial (sólo contiene pequeñas publicidades de Google para mantener su dominio) realizado por un grupo de usuarios que se conocieron a través de la comunidad virtual Taringa (<http://www.taringa.net>). Nació en el año 2011 con la vocación de comunicar asuntos relacionados con la ecología. Su autoría es múltiple y en él publican siempre bajo pseudónimo.
3. ALLPE Medio Ambiente (<http://www.medioambiente.org>). Se trata de un blog sobre ecología, sostenibilidad y medio ambiente realizado por la empresa ALLPE. ALLPE es una consultoría ambiental española especializada en medio ambiente, acústica e ingeniería. La autoría de sus publicaciones no está especificada, siendo la propia empresa responsable y propietaria del contenido de las mismas
4. Conciencia Eco (<http://www.concienciaeco.com>). Es un blog sobre cultura ecológica. Tiene vocación comercial y su autoría es múltiple y anónima. El objetivo del blog es –según sus publicaciones– concienciar a los usuarios sobre la importancia que tienen de los valores de la ecología.
5. Natura-Medioambiental (<http://natura-medioambiental.com>). Natura-Medioambiental es un blog personal de autoría única (excepto eventuales colaboraciones) y sin vocación comercial (excepto pequeñas publicidades de Google) que trata sobre cuestiones relacionadas con el medio ambiente. Se publica desde Argentina y su audiencia se extiende a todo el ámbito hispanohablante.

6. El blog verde (<http://elblogverde.com>). Se trata de un blog comercial sobre temática ecológica y ambiental perteneciente a la empresa de comunicación BlogsFarm Networks SL. La empresa se dedica a la publicación de contenido digital y creación de aplicaciones web. Fue creada en el año 2007 y tiene su sede en Madrid, España. La autoría de sus publicaciones es múltiple y está especificada, siendo en el caso de El blog verde personal cualificado.
7. Ison 21 (<http://www.ison21.es>). El blog Ison 21 pertenece a la empresa Ison21 SL, con sede en Valencia, España. Se trata de un empresa que, además del blog, posee una tienda online de productos relacionados con las energías renovables (instalaciones eléctricas, lámparas, compostadoras, etc.). El blog es de carácter comercial y está especializado en ingeniería y sostenibilidad. Su autoría es única y está protegida bajo pseudónimo, siendo la mayoría de las informaciones copias de las publicadas en otros blogs.
8. Crónica Verde (<http://blogs.20minutos.es/cronicaverde>). Crónica Verde es un blog comercial de 20minutos.es, medio de comunicación que pertenece a la empresa 20 Minutos Online SL, que a su vez pertenece al Grupo 20 Minutos, fundado en Madrid (España) en el año 1999 y cuyo accionista mayoritario es Schibsted Media Group, un grupo de comunicación de origen noruego. Además de la versión online del periódico, cuenta con 15 ediciones impresas en las principales ciudades de España. El blog está escrito por el geógrafo y periodista Cesar Javier Palacios.
9. Cambio Climático (<http://climaticocambio.com>). Es un blog comercial especializado en informaciones relacionadas con el cambio climático. Perteneciente a la empresa Bloogs Networks SL, empresa de comunicación y medios online con sede en Barcelona (España) fundada en el año 2007. En sus blogs publica bajo pseudónimo personal contratado, siendo la empresa propietaria y responsable del todo contenido que se publica.
10. Ecología Microservos (<http://eco.microservos.com>). Se trata de un blog comercial de información sobre ecología y medio ambiente de lainformación.com, medio de comunicación español online y profesional perteneciente a la empresa Dixmedia Digital SA, con domicilio en Burgos, España. Su autoría es múltiple y está protegida bajo pseudónimo, siendo la mayoría de las informaciones copias de las publicadas en otros blogs.

3.3 La comunicación del cambio climático: presencia y tratamiento

El análisis se ha centrado dos aspectos de la comunicación: la presencia que el cambio climático tiene en los blogs ambientales y el tratamiento a grandes rasgos del contenido publicado. En cuanto a la presencia, se trata de establecer una aproximación a la asiduidad que tiene esta temática en los blogs, tanto a nivel general –la presencia que tiene en el conjunto de blogs seleccionados –como específico– la presencia que tiene en cada blog concreto. Para el tratamiento he definido una serie de parámetros a observar, que son las fuentes utilizadas, los hipervínculos, el análisis de las representaciones visuales y audiovisuales incluidas, el grado de contextualización que se realiza sobre el cambio climático, el carácter de la información, el lenguaje utilizado y la cercanía.

3.3.1. Presencia del cambio climático

La presencia del cambio climático en los blogs analizados es bastante dispar, con resultados muy diversos según el blog. Los datos se encuentran recogidos en la siguiente tabla:

Tabla 1. Presencia del cambio climático en la blogosfera hispanohablante. Noviembre de 2012.

Blog	Entradas sobre cambio climático	Número total de entradas	Porcentaje de aparición
http://www.ecologiaverde.com	4	62	6,45%
http://ecocosas.com	0	9	0%
http://www.medioambiente.org	2	33	6,06%
http://www.concienciaeco.com	5	78	6,41%
http://natura-medioambiental.com	6	49	12,24%
http://elblogverde.com	0	14	0%
http://www.ison21.es	2	19	1,05%
http://blogs.20minutos.es/cronicaverde	0	9	0%
http://climaticocambio.com	55	55	100%
http://eco.microsiervos.com	2	6	33,33%

Fuente: elaboración propia, 2012

Según los datos presentados, un 70 por ciento de los blogs ha publicado en el mes de noviembre de 2012 una o más entradas relacionadas con el cambio climático, frente al 30 por ciento que no ha publicado ninguna. El porcentaje medio de publicación de este tipo de información es del 16,55 por ciento. Si descontamos de la media el blog Cambio Climático –pues se trata de una excepción, ya que está especializado en esa temática– sería del 7,28 por ciento. Si contamos ahora únicamente los blogs que sí han publicado entradas sobre el calentamiento global, la media de publicación es del 23,64 por ciento. Descontando a Cambio Climático, sería del 10,92 por ciento.

3.3.2. Tratamiento de los contenidos

A continuación, se presentan los datos recabados sobre el tratamiento informativo de las entradas sobre el cambio climático de la muestra seleccionada. Se han analizado todas las entradas sobre cambio climático publicadas en el mes de noviembre de 2012, a excepción de las del blog Cambio Climático, de las que se ha escogido una muestra representativa de 5 entradas aleatorias.

3.3.2.1. Fuentes

Las fuentes de las que se obtiene la información son un elemento fundamental a la hora de aportar credibilidad a los contenidos. En el mundo periodístico, se suele recomendar utilizar un mínimo de tres fuentes para poder contrastar la información. Esto es así porque a más fuentes de información, mayor preparación tiene el texto y por tanto mayor rigurosidad. Puesto que todas las fuentes no son fiables en sí mismas, también es importante contar con un número amplio de variabilidad de las mismas (informes científicos, organizaciones internaciones, etc.). En la tabla que viene a continuación se presentan los datos recabados en el análisis de la tabla 2.

Podemos comprobar que, en rasgos generales, el número de fuentes usadas es escaso. La media total de fuentes por entrada es de 0,9, es decir, inferior a uno. Esto no quiere decir que haya noticias en las que no se hayan usado fuentes, sino que hay noticias en las que las fuentes no han sido mencionadas y por tanto la información no se puede comprobar la veracidad de la información. En cuanto a la tipología de las fuentes, sólo en dos de los siete medios analizados son variadas. Las fuentes de información que más abundan son las organizaciones internacionales.

3.3.2.2. Hipervínculos

Además de la citación de fuentes, en los blogs existe la posibilidad de crear enlaces a contenidos relacionados, que es lo que en el lenguaje de Internet se denomina

Tabla 2. Uso de fuentes de información en las entradas sobre cambio climático de la blogosfera hispanohablante. Noviembre de 2012.

Blog	Número de entradas	Número total de fuentes	Media de fuentes por entrada	Tipos de fuentes
http://www.ecologiaverde.com	4	0	0	Sin especificar
http://www.medioambiente.org	2	2	1	Organismos privados
http://www.concienciaeco.com	5	10	2	Asociaciones, declaraciones, informes científicos, organismos privados y organismos internacionales
http://natura-medioambiental.com	6	6	1	Medios de comunicación y organismos internacionales
http://www.ison21.es	2	2	1	Medios de comunicación
http://climaticocambio.com	5	2	0,4	Organizaciones internacionales
http://eco.microsiervos.com	2	2	1	Organizaciones internacionales

Fuente: elaboración propia, 2012

hipervínculo. Los hipervínculos que se suelen utilizar mayoritariamente en las entradas de blogs son a fuentes y a noticias relacionadas, aunque pueden existir otros tipos como hipervínculos a diccionarios de referencia o enciclopedias virtuales. Al hablar de hipervínculos a fuentes de información, no estamos hablando únicamente de enlaces desde donde el autor del blog ha sacado la información, sino también de los enlaces donde podemos encontrar más información complementaria sobre un determinado asunto.

Si observamos los datos, podemos comprobar que existe un número de hipervínculos elevado en comparación con el número de fuentes de información. La media total de hipervínculos por entrada es de 3,4, aunque la distribución es bastante desigual. En número de hipervínculos destaca el blog ALLPE Medio Ambiente, mientras que en los blogs Cambio Climático y Ecología Verde –ambos pertenecientes a Bloogs Networks y por tanto con un modelo parecido– es prácticamente nulo este uso. En el resto de blogs la media se sitúa en 3 hipervínculos por entrada. En cuanto al tipo de hipervínculos, es más frecuente la vinculación a fuentes.

Tabla 3. Uso de hipervínculos en las entradas sobre cambio climático de la blogosfera hispanohablante. Noviembre de 2012.

Blog	Número de entradas	Número total de hipervínculos	Media de hipervínculos por entrada	Hipervínculos a fuentes	Hipervínculos a noticias relacionadas
http://www.ecologiaverde.com	4	1	0,2	0	1
http://www.medioambiente.org	2	23	11,5	2	0
http://www.concienciaeco.com	5	19	3,8	9	10
http://natura-medioambiental.com	6	15	2,5	9	6
http://www.ison21.es	2	7	3,5	7	0
http://climaticocambio.com	5	0	0	0	0
http://eco.microsiervos.com	2	5	2,5	5	0

Fuente: elaboración propia, 2012

3.3.2.3. Elementos visuales y audiovisuales

Al igual que ocurre en prensa, los elementos visuales aportan más atractivo a los contenidos de los blogs, además de poder servir como apoyo o complemento a la información escrita. En ocasiones en la Red estas representaciones suponen el eje principal del contenido. En la tabla 4 se muestran los resultados del análisis de los elementos visuales y audiovisuales:

El uso de elementos visuales y audiovisuales es bastante desigual. El blog ALLPE Medio Ambiente destaca en la cantidad de su uso y la calidad, ya que la mayoría de los elementos que incorpora en sus entradas aportan más información. Por el contrario, los blogs Ecología Verde, Conciencia Eco y Cambio Climático han usado estos elementos en un sentido meramente decorativo. La media total de elementos por entrada es de 1,7 elementos. Predomina la información visual frente a los vídeos, que sólo suponen un 5,1 por ciento frente al 79,4 por ciento que supone la información visual. Por su parte, la información meramente auditiva es inexistente. Respecto al uso de los elementos visuales y audiovisuales, un 43,5 por ciento de estos elementos aporta información.

Tabla 4. Uso de elementos visuales y audiovisuales en las entradas sobre cambio climático de la blogosfera hispanohablante. Noviembre de 2012.

Blog	Número de entradas	Número total de elementos	Media de elementos por entrada	Elementos visuales	Videos	Elementos que aportan información
http://www.ecologiaverde.com	4	4	1	4	0	0
http://www.medioambiente.org	2	12	6	5	1	9
http://www.concienciaeco.com	5	4	0,8	4	0	0
http://natura-medioambiental.com	6	9	1,5	8	1	4
http://www.ison21.es	2	2	1	2	0	2
http://climaticocambio.com	5	6	1,2	6	0	0
http://eco.microsiervos.com	2	2	1	2	0	2

Fuente: elaboración propia, 2012

3.3.2.4. Grado de contextualización del cambio climático

Un elemento importante a la hora de establecer la calidad de las informaciones sobre cambio climático publicadas en la blogosfera hispanohablante es el nivel de contextualización sobre el cambio climático que posee la información publicada. He clasificado los grados de contextualización en nulo, bajo, medio y alto, siendo nulo el menor y alto el mayor. El grado nulo implica que el cambio climático sólo se menciona (o ni siquiera se hace), el grado bajo que se menciona alguna característica o implicación del mismo, el grado medio que se mencionan varias de sus características y/o implicaciones y el grado alto que se establece una noción bastante completa de la problemática. Los datos se recogen en la siguiente tabla 5:

Los resultados son bastante variados, aunque se puede considerar que la contextualización en general es bastante baja. Las entradas con contextualización nula suponen un 46,1 por ciento de total, las de contextualización baja un 23 por ciento,

Tabla 5. Grado de contextualización del cambio climático en las entradas sobre cambio climático de la blogosfera hispanohablante. Noviembre de 2012.

Blog	Número de entradas	Entradas con contextualización nula	Entradas con contextualización baja	Entradas con contextualización media	Entradas con contextualización alta
http://www.ecologiaverde.com	4	1	2	1	0
http://www.medioambiente.org	2	1	0	1	0
http://www.concienciaeco.com	5	4	0	0	1
http://natura-medioambiental.com	6	1	2	3	0
http://www.ison21.es	2	2	0	0	0
http://climaticocambio.com	5	1	2	2	0
http://eco.microsiervos.com	2	2	0	0	0

Fuente: elaboración propia, 2012

las de contextualización media un 26,9 por ciento y las contextualización alta un 3,8 por ciento. Los blogs Ison 21 y Ecología Microsiervos son los que menos contextualizan, mientras que el blog Natura-medioambiental es el que más lo hace.

3.3.2.5. *Carácter de la información*

Otro de los aspectos que he analizado en mi estudio ha sido el carácter que adquiere la información, distinguiendo entre informativo, divulgativo y de opinión. Por carácter informativo entiendo una información presentada de forma ilustrativa, mientras que la divulgación tiene un carácter más pedagógico. No obstante, la diferencia entre ambos no siempre es clara y en última instancia resulta subjetiva. La opinión es cuando el autor incluye juicios de valor personales, y sí se puede apreciar de forma clara la diferencia con respecto a las otras formas. He contabi-

Tabla 6. Carácter de la información de las entradas sobre cambio climático de la blogosfera hispanohablante. Noviembre de 2012.

Blog	Número de entradas	Entradas con carácter informativo	Entradas con carácter divulgativo	Entradas con carácter de opinión
http://www.ecologiaverde.com	4	3	1	4
http://www.medioambiente.org	2	2	1	0
http://www.concienciaeco.com	5	5	2	1
http://natura-medioambiental.com	6	6	2	1
http://www.ison21.es	2	2	1	0
http://climaticocambio.com	5	5	2	1
http://eco.microsiervos.com	2	2	1	0

Fuente: elaboración propia, 2012

lizado el tipo de carácter que existe en cada noticia, pudiendo tener una misma noticia los tres tipos. Los resultados del análisis se muestran en la tabla 6.

Por los resultados, podemos deducir que el carácter que predomina es el informativo, copando un 96,1 por ciento del total de publicaciones. Le sigue el divulgativo con un 38,4 por ciento y por último el de opinión con un 26,9 por ciento. Un aspecto a destacar es que la opinión, en caso de existir, siempre está junto con la información o la divulgación y no se distingue o separa de la misma.

3.3.2.6. Lenguaje

Otro aspecto que he tratado en el estudio es el tipo de lenguaje utilizado en las informaciones. Los resultados son bastante claros: en todos los artículos analizados el lenguaje usado ha sido el lenguaje popular, bastante claro y explicativo, estando por tanto el lenguaje científico totalmente ausente.

3.3.2.7. Cercanía de la información

El último de los aspectos analizados ha sido la cercanía con la que se trata el tema, usando como referencia el ámbito hispanohablante. He distinguido entre los temas

de carácter global –que son los que tratan del mundo en su conjunto–, internacional –cuando localizan la información fuera del ámbito hispanohablante– y local –cuando se localiza el tema dentro de algún país hispanohablante. Los resultados del análisis se muestran en la tabla 7

Tabla 7. Cercanía de la información de las entradas sobre cambio climático de la blogosfera hispanohablante. Noviembre de 2012.

Blog	Número de entradas	Entradas con localización global	Entradas con localización internacional	Entradas con localización local
http://www.ecologiaverde.com	4	3	1	0
http://www.medioambiente.org	2	0	2	0
http://www.concienciaeco.com	5	2	0	3
http://natura-medioambiental.com	6	3	3	0
http://www.ison21.es	2	2	0	0
http://climaticocambio.com	55	4	1	0
http://eco.microsiervos.com	2	2	0	0

Fuente: elaboración propia, 2012

Según los resultados, predomina de forma clara la información global, suponiendo un 61,5 por ciento del total. Le sigue la información internacional con un 26,9 por ciento, y por último se sitúa la información local, siendo sólo un 11,5 por ciento del total de publicaciones.

3.4. Conclusiones del estudio

Según los datos que hemos ido viendo, podemos concluir con las siguientes afirmaciones sobre la comunicación del cambio climático en la blogosfera hispanohablante:

- La presencia del cambio climático en los blogosfera ambiental hispanohablante es notoria si consideramos que un 70 por ciento de los blogs

analizados han tratado en el mes analizado esta temática. La media de aparición es de un 16,5 por ciento, una cifra razonable si tomamos en consideración la amplitud de la temática ambiental.

- El número de fuentes usadas por los blogueros es escaso, siendo la media de uso por entrada inferior a uno. Es relevante destacar que uno de los siete blogs con informaciones ambientales analizadas ni siquiera menciona sus fuentes.
- Por su parte, los hipervínculos sí tienen un uso relevante, sustituyendo en algunos casos la citación de fuentes tradicional. En su mayoría suponen un acceso directo a la información primaria, aunque también destacan los hipervínculos que enlazan otras noticias relacionadas, aumentando de esta forma la contextualización general de la información.
- Los elementos complementarios al texto suelen ser en su amplia mayoría elementos visuales, siendo el video un elemento muy poco utilizado. En ninguno de los casos analizados se ha utilizado elementos meramente auditivos. Por otra parte, una cantidad importante de estos elementos –43,5 por ciento– aporta información.
- El grado de contextualización del cambio climático es bastante bajo, siendo el porcentaje de contextualización nula muy elevado (46,1 por ciento).
- Las informaciones suelen tener un carácter predominantemente informativo, conjugándose en ocasiones con la divulgación y con menos frecuencia con la opinión. En ninguno de los casos la opinión está identificada como tal, mezclándose con la información y la divulgación.
- El lenguaje usado para comunicar el cambio climático es en su totalidad un lenguaje cercano y explicativo, estando el lenguaje científico prácticamente ausente.
- El cambio climático se trata como una problemática lejana, en la mayoría de los casos global, y en menor medida como algo que afecta a otros países. Sólo un 11,5 por ciento de publicaciones trata el tema con un carácter local.

BIBLIOGRAFÍA

CERVERA, J. (coord.) (2005): *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, Fundación France Telecom España.

- DÍAZ NOSTY, B. (2009): "Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad" en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp 99 a 119.
- EDO BOLOW, C. (2009): *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros*, Comunicación Social, Sevilla.
- LÓPEZ, M. (2007): *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*, Ediciones Paidós, Barcelona.
- ORIHUELA, J.L. (2006): *La revolución de los blogs*, La esfera de los libros, Madrid.
- RODRIGO ALSINA, M. (1996): *La construcción de la noticia*, Ediciones Paidós, Barcelona.
- THOMPSON, J. (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Ediciones Paidós, Buenos Aires.
- WOLF, M. (1987): *La investigación en comunicación de masas. Críticas y perspectivas*, Ediciones Paidós, Buenos Aires.
- <http://eventoblog.com/2012/12/video-mesa-el-blog-sociable-con-emilio-marquez-y-wicho/>
- <http://www.infonomia.com/img/pdf/blognomia.pdf>
- <http://www.enriquedans.com/2004/09/la-historia-de-los-blogs-este-vdeo.html>
- http://elpais.com/diario/2007/01/18/ciberpais/1169089343_850215.html