



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

La comunicación sobre medioambiente en las  
redes sociales: el caso del Mar Menor en Twitter

*The environmental communication in social networks:  
the case of Mar Menor on Twitter*

Autora

Silvia Robert Rubio

Director

Miguel Ángel Saz Sánchez

Unidad Predepartamental de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad

Grado en Periodismo

Facultad de Filosofía y Letras

Universidad de Zaragoza, 2020

# ÍNDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>2 -</b>
A. Justificación del tema.....	2 -
B. Objetivos .....	3 -
C. Metodología .....	4 -
<b>II. MARCO TEÓRICO: La comunicación ambiental en las redes sociales .....</b>	<b>7 -</b>
A. Periodismo ambiental pre- y post- Internet .....	7 -
a) El periodismo ambiental en España .....	8 -
b) La influencia de Internet en el periodismo ambiental .....	9 -
B. El periodismo ambiental de las redes sociales en España.....	11 -
C. Los emisores de comunicación sobre medioambiente en redes sociales .....	13 -
a) Medios de comunicación y periodistas .....	13 -
b) Organizaciones No Gubernamentales Medioambientales .....	15 -
c) Divulgador ambiental .....	16 -
d) <i>Influencer</i> ambiental.....	17 -
D. Consumidores de información sobre medioambiente .....	19 -
<b>III. ESTUDIO DE CASO: Mar Menor, crónica de un desastre.....</b>	<b>25 -</b>
A. La historia del colapso medioambiental .....	25 -
B. El Mar Menor en las redes sociales .....	26 -
<b>IV. CONCLUSIONES.....</b>	<b>30 -</b>
<b>V. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>32 -</b>
<b>VI. ANEXOS .....</b>	<b>34 -</b>
A. La aparición del periodismo ciudadano .....	34 -
B. Entrevistas realizadas a los emisores de la com. sobre medioambiente .....	35 -
a) María Cristina García de la Fuente, presidenta de la Asociación de Periodistas de Información Ambiental .....	35 -
b) Miguel Ángel Ruiz, periodista ambiental de La Verdad (Murcia) .....	40 -
c) Álvaro Rodríguez, <i>Social Media Manager</i> de WWF España.....	47 -
d) José Luis Gallego, divulgador ambiental .....	50 -
e) Jon Kareaga, <i>influencer</i> ambiental.....	57 -
C. Tablas con los datos resultados de la investigación en Twitter .....	60 -

# **I. INTRODUCCIÓN**

El conocido divulgador ambiental Félix Rodríguez de la Fuente comentó en un programa de radio que si alguna vez “los hombres, desengañados de tantas cosas [y] capacitados para comunicarse todo su saber instantáneamente, llegan a una coordinación tan perfecta de comunicación, de cultura, de niveles de conocimiento, de programa de vida [...] caminarán cada vez más deprisa” hacia un planeta mucho más sostenible. Hace más de 30 años desde que pronunciara dichas palabras, que recoge Benigno Varillas en el libro Félix Rodríguez de la Fuente: Su vida, mensaje de futuro. Intencional o accidentalmente, Rodríguez de la Fuente vislumbraba lo que sería Internet y las redes sociales (Ruiz, 2015, p. 2).

Manuel Castells afirmó que “los espacios en los que se educan y se socializan las personas ya no pueden ser sólo físicos, de la misma manera que nunca podrán ser sólo digitales” (Fernández y Ruiz, 2011). Una afirmación que explica que el 52% de los 7.700 millones de seres humanos del planeta (alrededor de 4.000 millones) utilice las redes sociales (Adame, 2019). Partiendo de esta base, resulta evidente que la presencia de los distintos comunicadores de información sobre medioambiente en el entorno *online* puede favorecer la expansión del periodismo ambiental, gracias al dinamismo e inmediatez de las redes sociales, y la interacción inherente a la Web 3.0 (Picó, 2017, p. 182).

El periodismo ambiental tiene la misión de fomentar en la ciudadanía el conocimiento de todas las extensas temáticas que lo integran; ya que está directamente relacionado con la calidad de vida de dichas personas, la promoción de su pensamiento crítico y el avance hacia sociedades sostenibles y justas (Picó, 2017, p. 182). Sin embargo, su espectacularización o banalización puede utilizarse para atraer audiencias más numerosas. La denominada “tiranía del *click*” supone un límite para el buen hacer periodístico, ya que genera riesgos indeseados como la falta de rigor y veracidad (Pérez Oliva, 2015).

## **A. Justificación del tema**

La atracción por la temática medioambiental ha sido una constante en la vida de esta estudiante hasta llegar a influir en su orientación laboral. En los últimos años empezó a utilizar las redes sociales como herramienta de búsqueda y recepción de información medioambiental. Entonces tuvo lugar la anoxia de toneladas de peces en el Mar Menor

(Murcia). Imágenes y vídeos del suceso inundaron la pantalla de su teléfono móvil a través de dichas plataformas y de la mano de todo tipo de emisores a los que seguía: medios de comunicación y periodistas ambientales, divulgadores científicos y/o ambientales, ONG e *influencers*. Cada uno de ellos con unas características diferentes. La situación se repetía con otras cuestiones y la estudiante se hizo consciente de que ello constituía un nuevo modo de comunicación y un amplio abanico de posibilidades para el periodismo ambiental y/o la información sobre medioambiente.

La asfixia de los peces en Murcia se planteó como una cuestión adecuada que someter a análisis por la dimensión del problema y el impacto que provocó en el público; lo que probablemente tenga que ver con que “la contaminación provocada por el hombre de los ríos, lagos, arroyos y aguas subterráneas” sea el problema ambiental que más preocupa a los españoles (CIS, 2016).

## **B. Objetivos**

El objetivo general de este trabajo es analizar los procesos de comunicación que en materia de medio ambiente se desarrollan en las redes sociales y los aspectos sobre la percepción social; diferenciando entre i) los medios de comunicación tradicionales y las iniciativas individuales de periodistas ambientales, ii) los divulgadores científicos y/o ambientales, iii) las organizaciones no gubernamentales (ONG) y, por último, iv) los conocidos como *influencers*.

Para conseguir este objetivo general se proponen una serie de objetivos parciales que en sí mismos constituyen distintos apartados dentro del proceso de investigación:

- a) Enunciar las ventajas y las posibilidades; y, por contraposición, los problemas y los retos que plantea la comunicación en materia de medio ambiente a través de estas plataformas.
- b) Analizar los principales emisores de esta, las técnicas que utilizan para ello y la distinta profundidad y precisión en el análisis de los temas ambientales.
- c) Estudiar cómo perciben los receptores esta información.
- d) Ofrecer propuestas a los diferentes actores para mejorar su forma de transmitir dicha información.

De dichos objetivos se desprenden una serie de hipótesis:

- a) La cuestión medioambiental ha recibido una atención insuficiente durante décadas por parte de los medios de comunicación, aunque la situación ha revertido durante los últimos años gracias a movimientos sociales nacidos de las redes sociales.
- b) La creación de Internet y las redes sociales ha abierto al periodismo ambiental un abanico de posibilidades de difusión y amplificación de sus mensajes.
- c) Como consecuencia de la anterior hipótesis, el caso del Mar Menor consiguió gran repercusión gracias a las redes sociales que de otra forma hubiera resultado prácticamente imposible.
- a) Gracias al papel del *influencer* muchas personas, que en primera instancia pudieran no estar interesadas, conocieron esta cuestión. Es decir, llegan a usuarios que no son el público objetivo de este tipo de información.

### **C. Metodología**

La catástrofe ambiental del Mar Menor está compuesta de múltiples cuestiones que encuentran su origen aproximado hace 30 años, tiempo durante el cual la situación se ha complicado cada vez más. Su estudio completo supondría un proyecto más extenso que un Trabajo de Fin de Grado, por lo que el presente análisis se centra concretamente en aquellos *tweets* que tratan la anoxia sufrida por las toneladas de peces de la mencionada laguna el día 12 de octubre de 2019.

En cuanto al marco teórico, la información utilizada para su realización ha sido obtenida de obras de referencia, como El Libro Blanco de la Educación Ambiental en España (1999), y de autores expertos en la cuestión que nos atañe como la periodista ambiental, María José Picó i Garcés (Periodismo ambiental de la lucha ecologista al entorno digital, 2017), el licenciado en Ciencias Ambientales, Roberto Ruiz Robles (Las redes sociales como herramienta para comunicar el mensaje ambiental, 2015), y la también periodista ambiental, Vanessa Ruiz Cristóbal (Redes sociales y medio ambiente: aliados para informar y educar, 2011). Para construir un retrato fiel a la realidad del complejo sistema que constituyen las redes sociales recurrimos a informes de instituciones (la Encuesta a usuarios de internet del AIMC, 2020; y el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain, 2019) y empresas (el Resumen global digital de *Hootsuite* y *We Are Social*, 2019) reconocidas en el sector. Para conocer el perfil desempeñado por cada tipo de emisor de

comunicación sobre medioambiente consideramos que la entrevista sería la mejor opción debido a que se trata de una cuestión muy concreta y prácticamente no tratada en la literatura académica. Las personas seleccionadas lo fueron por dos razones: ser los profesionales que más se ajustaban al perfil buscado y ser personas conocidas y reconocidas en el mundo de la comunicación medioambiental. Ellos son: la presidenta de la Asociación de Periodistas de Información Ambiental, María García de la Fuente; el periodista ambiental de La Verdad (Murcia), Miguel Ángel Ruiz; el divulgador ambiental, José Luis Gallego; y el *influencer* ambiental, Jon Kareaga.

El estudio de caso se ha nutrido de los mismos recursos, además de publicaciones periódicas proporcionadas y redactadas por el periodista de La Verdad (Un Mar Menor de peces muertos, 2020). En dicho apartado consideramos que la opción acertada era estudiar las publicaciones que los diferentes emisores de información medioambiental realizaron en Twitter, ya que se trata de la plataforma más asociada al periodismo y, además, sus publicaciones tienen una mayor duración en el tiempo que otras como Instagram y sus *stories* (historias). La búsqueda avanzada en Twitter se realizó bajo los siguientes parámetros: los *tweets*, en español, incluyen las palabras “Mar Menor” y fueron publicados entre el día 12 de octubre de 2019 y el 13 de octubre 2019. El marco temporal establecido se ha acotado a solo dos días debido a la ingente cantidad de material resultado de la búsqueda avanzada. Estos no han podido ser filtrados con mayor exactitud de la ofrecida por los parámetros explicados porque las cuestiones a analizar son demasiado precisas para las herramientas de análisis de redes disponibles en la Web. El filtrado por el *hashtag* #SOSMarMenor tampoco era una opción porque en el análisis preliminar se pudo constatar que muchos de los *tweets* emitidos no llevaban la etiqueta, en concreto, la mayoría de los publicados por medios de comunicación. Por lo que sería un sesgo perjudicial para la obtención de unos resultados objetivos y reveladores.

La metodología empleada para la investigación en Twitter se basa en las técnicas del análisis de contenido; que, valga la redundancia, permiten describir de manera objetiva y sistemática el propio contenido de los mensajes para formular inferencias generalizables que ayuden a su interpretación (Krippendorff, 2004). Para ello, hemos planteado una serie de preguntas que responderemos con dicho análisis:

- a) ¿Qué emisores de información sobre medioambiente fueron más activos en Twitter, es decir, publicaron mayor cantidad de *tweets*?

- b) ¿Qué patrones se pueden establecer en las publicaciones de cada emisor (formato, temática, tipo de discurso, *hashtags*)?
- c) ¿Qué emisor fue más eficaz en su comunicación en Twitter, lo cual se traduce en la difusión que tuvieron sus *tweets*?

El modelo de análisis establece cinco categorías para la identificación del tipo de contenido de los *tweets*, así como de los materiales enlazados a estos. Se trata de un modelo inspirado en el que Amparo López-Meri aplicó en su artículo *Periodismo en Twitter. La contribución de los usuarios al flujo informativo* (2016). Para el diseño de estas categorías se realizó un estudio preliminar de 100 unidades (*tweets*), que permitió detectar las principales tendencias y escoger los ítems más representativos. Estas no son categorías excluyentes, por lo que un mismo *tweet* puede contener diferentes tipos de contenido.

- a) **Información:** Datos contrastados, declaraciones de fuentes, sin opiniones formuladas por los autores.
- b) **Interpretación:** Argumentaciones que explican o interpretan hechos y datos.
- c) **Opinión:** Críticas, valoraciones personales, pensamientos o emociones.
- d) **Humor:** Contenidos con tono irónico, satírico, memes y bromas.
- e) **Otro:** *Tweets* no incluidos en ninguna categoría anterior.

Otra cuestión estudiada en el análisis es la temática tratada en dichas publicaciones, para lo cual también se establecieron una serie de categorías:

- a) Reclamación por la escasa difusión y/o atención/petición de difusión de la muerte de miles de peces en el Mar Menor.
- b) Propuesta de Ciudadanos de comisiones especiales sobre el Mar Menor en Congreso y Senado.
- c) Rueda de prensa del consejero de Agricultura, Agua y Medio Ambiente, Antonio Luengo.
- d) Amenaza con una moción de censura del PSOE al Gobierno de Murcia.
- e) Muerte de los peces por la falta de oxígeno.

- f) Indignación y/o tristeza por la muerte de miles de peces en el Mar Menor.
- g) Reclamación de que la causa de los peces muertos no fue la DANA.
- h) Reclamación de que la causa de los peces muertos fue: agricultura intensiva, minería, presión urbanística, vertidos de aguas residuales y/o basura.
- i) Atribución a la DANA de la muerte de los peces en el Mar Menor.
- j) Atribución a la corrupción y/o mala gestión política de la muerte de los peces en el Mar Menor.
- k) Comité de Ecología para evaluar el estado del Mar Menor tras la aparición de miles de peces muertos.
- l) Reclamación de acciones y soluciones.
- m) Investigación de la muerte de los peces por parte de la Fiscalía del TSJ.
- n) Llamamiento a la participación de la manifestación del 30 de oct. en Cartagena.
- o) Deseo de condena para los causantes del suceso.
- p) Posible nueva mortandad de peces por viento.
- q) Vox pide investigar un posible vertido en el Mar Menor y petición de explicaciones.
- r) Crítica hacia Teo García Egea por su aparición en La Sexta Noche.

Por último, queda añadir los últimos parámetros analizados en la investigación: el tipo de formato (texto, imagen, vídeo, enlace a una noticia y citación de un *tweet*), la difusión (*retweets*, me gusta y comentarios) y los *hashtags* incluidos en cada *tweet*.

## **II. MARCO TEÓRICO: La comunicación ambiental en las redes sociales**

### **A. Periodismo ambiental pre- y post- Internet**

Internet, como toda tecnología y como el propio periodismo, fue evolucionando en fases desde unos inicios básicos hasta constituir la versión actual. La *Web 1.0*. ofrecía un uso estático, es decir, la prensa volcaba su contenido en la versión digital, sin variaciones, tan



solo una mínima actualización diaria. El siguiente paso fue la *Web 2.0.*, que ya permitía la interactividad a través de la hipertextualidad (Picó, 2017, p. 128), la cualidad de un conjunto estructurado de textos, gráficos, etc., que están unidos entre sí por enlaces y conexiones lógicas (Real Academia Española, 2019). Y fue la *Web 3.0.*, dónde todavía nos encontramos, la que finalmente produjo la socialización de la edición informativa. Los usuarios pueden interactuar en ella con los contenidos a través de comentarios, blogs, etc., a la vez que mediante las redes sociales (Picó, 2017, p. 128). Las dos últimas fases permitieron la difusión de una mayor cantidad de contenido con un alcance internacional, lo cual fue posible gracias a la globalización mediática de las nuevas tecnologías (Picó, 2017, p. 129).

#### **a) El periodismo ambiental en España**

Los medios de comunicación tradicionales han sido claves en la aproximación de la información ambiental al gran público. Una cuestión lógica si tenemos en cuenta su extendida implantación y capacidad de influencia masiva en la población (Comisión Temática de Educación Ambiental, 1999, p. 33), para la que constituía prácticamente la única fuente de información en 1999, año de publicación del Libro Blanco de la Educación Ambiental en España. No obstante, este manual también sostiene que “en todos los medios de comunicación generalistas se detecta una atención insuficiente e inadecuada a los temas ambientales” (Comisión Temática de Educación Ambiental, 1999, p. 102).

La información medioambiental es una rama del periodismo científico, de lo que podemos deducir que son contenidos que difícilmente se podrán –o deberán– realizar con la inmediatez habitual de la profesión. Esta probablemente sea la explicación del incorrecto tratamiento del que se ha acusado a los medios. Una cuestión que está intrínsecamente relacionada con los déficits en el abordaje informativo, provocados por la recurrencia de la redacción basada en notas y ruedas de prensa en detrimento de la investigación. De igual forma sucede con la excesiva atención al suceso y a su naturaleza exótica en lugar de apostar por el seguimiento y la profundización en asuntos cotidianos y menos llamativos, pero igualmente relevantes. (Comisión Temática de Educación Ambiental, 1999, p. 103).

Este tipo de información logró afianzarse a través de revistas de distinta periodicidad a finales de los años ochenta y principios de los noventa. Una eclosión de revistas con

temática ecológica y medioambiental, a la vez que otras centradas en el turismo y los deportes en la naturaleza (Comisión Temática de Educación Ambiental, 1999, p. 104). A mediados de los años noventa, las cabeceras de los diarios empezaron a crear sus ediciones digitales, dando por inaugurado el denominado ‘ciberperiodismo’. Se trata de aquel que para realizar las labores propias de la profesión (investigar, producir y difundir contenidos) hace uso del ciberespacio (Picó, 2017, p.127).

La presidenta de la Asociación de Periodistas Ambientales (APIA), María Cristina García de la Fuente, afirma que hubo un momento de oro para el periodismo ambiental en el que todos los periódicos tenían una sección especializada en medioambiente, ya tuviera esta periodicidad semanal u ocupara una página diaria. “Cuando nació Público, por ejemplo, llevábamos seis páginas diarias de medio ambiente y ciencia, una auténtica barbaridad”, (M. C. García de la Fuente, comunicación personal, 27 de abril de 2020). Hecho que asocia a un, por entonces, mayor interés de la población por esta clase de información. Aquel sueño se acabó debido a la crisis de los medios –y económica– de 2008, desde la cual la información sobre medioambiente recibe menos cobertura tanto en medios impresos como audiovisuales (Picó, 2017, p.16).

En cuanto a los últimos años, la crisis de la prensa tradicional está provocando un descenso de los contenidos ambientales en las ediciones de papel en toda Europa (Picó, 2017, p. 132). Mientras, las ediciones digitales de algunos diarios crean secciones verdes con interesantes y llamativos recursos como galerías de imágenes, vídeos o material divulgativo (Picó, 2017, p 133).

#### **b) La influencia de Internet en el periodismo ambiental**

El nacimiento de Internet ha beneficiado al periodismo ambiental tanto en la producción como en la difusión de contenidos. En cuanto a la producción, el entorno digital facilita el acceso a múltiples fuentes, temáticas y recursos, como también el contacto directo con organizaciones y personas expertas del ámbito internacional (Picó, 2017, p. 129). Internet ofrece, además, la oportunidad de ampliar la información más allá de la rigidez de los medios convencionales. Un papel infinito constituido de hiperenlaces (Alcalde, *et al*, pg.15) que permite a los periodistas jugar con los formatos y combinarlos, no limitándose al que cada medio tiende a utilizar por inercia (M. C. García de la Fuente, comunicación personal, 27 de abril de 2020). Esta versatilidad posibilita la modificación y actualización de contenidos en caso de que haya errores o cambios que efectuar (Alcalde, *et al*, pg.15).

Internet y la World Wide Web permitieron acercar lejanos rincones del planeta que de otro modo sería verdaderamente complicado. En general, los profesionales de la comunicación cambiaron su forma de entender la profesión; pero fueron los comúnmente –y despectivamente– denominados ‘periodistas de provincias’ los que experimentaron una mayor variación. “Hace veinte años si tú querías leer una noticia mía tendrías que venir a la región de Murcia, ir a un quiosco y comprar un periódico en papel”, afirmaba el periodista ambiental Miguel Ángel Ruiz en una entrevista realizada el 11 de junio de 2020. Se trataba, por lo tanto, de un trabajo desconocido más allá del ámbito local: “Las historias nacían y morían en la misma provincia o en la misma ciudad” (M. Á. Ruiz, comunicación personal, 11 de junio de 2020). Actualmente los temas son globales lo que confiere también una competencia más justa, movida por la importancia del tema, la calidad y correcta redacción de la pieza, y su capacidad de emocionar y despertar interés en la audiencia (M. Á. Ruiz, comunicación personal, 11 de junio de 2020).

La Red no solo está abriendo puertas, el escenario *online* plantea también múltiples desafíos a la comunicación sobre medioambiente. La periodista ambiental María José Picó i Garcés sostiene que la crisis de los medios convencionales y el entorno digital están provocando que la información ambiental difundida sea mayoritariamente global, es decir, realidades alejadas de la audiencia; lo cual deviene en carencias de contenidos de actualidad y proximidad que puedan implicar a la sociedad (2017, p.128).

El principal obstáculo probablemente sea el entorno hostil que constituyen la agilidad y la inmediatez reinantes, lo cual impide la garantía de calidad y rigor de los contenidos (Picó, 2017, p 129). Esta exigente rapidez entorpece labores periodísticas esenciales como la contrastación de fuentes (Picó, 2017, p 130); derivando, entre otras cuestiones, en la generación de alarmismo, catastrofismo y visiones sesgadas de temas trascendentales (Picó, 2017, p. 131). Este problema también afecta a los consumidores de la información. Los blogs, los comentarios, las publicaciones y los ‘me gusta’ pueden acabar por distorsionar o desvirtuar el propio mensaje. La rápida y diagonal lectura que propicia Internet desemboca en la conclusión por parte del usuario de que una noticia o un estudio es lo que afirman los primeros comentarios o los de aquellos comentaristas influyentes. Y, en bastantes ocasiones, sin que el usuario llegue a leer la noticia o el estudio en cuestión (Alcalde, *et al.*, pg. 16).

El último riesgo que entrañaría para el periodismo ambiental el entorno digital es la limitación de esa extraordinaria difusión ya mencionada. A pesar de las posibilidades que

ofrece la *Web*, esta podría resultar en una suerte de pajar y los contenidos en diminutas agujas. Así, la información llegaría a personas ya interesadas en esas cuestiones, mientras que el resto de la población sería incapaz de acceder a ella (Alcalde, *et al*, pg. 16-17).

## **B. El periodismo ambiental de las redes sociales en España**

El término ‘red social’ se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes. Este concepto se define, en sentido amplio, como la estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común (Ponce, 2012). El uso de las redes sociales está bastante extendido, ya que el 60% de la población española, 28 millones de personas, son usuarios activos de estas plataformas (Adame, 2019).

La inmediatez y la agilidad son los principales rasgos de las redes sociales. Un contenido se crea en estas plataformas en cuestión de minutos e incluso segundos, mientras que los medios de comunicación (tanto digitales como tradicionales) dedican un tiempo bastante mayor a la realización de sus informaciones. Este dinamismo se aplica también a la interacción con el público, ya que el *feedback* (retroalimentación) resulta fácil y rápido gracias a la posibilidad de respuesta a través de comentarios y mensajes directos.

Estas plataformas han dotado a la audiencia de capacidad selectiva en cuanto a los contenidos. Antes de la existencia de la Red, la forma de consultar una pieza informativa en un medio convencional como la prensa escrita, por ejemplo, era necesario adquirir el periódico entero. Sin embargo, ahora la propia cuenta del periódico comparte en sus redes sociales los enlaces a las piezas individuales que han sido publicadas en la versión digital de su diario.

Los usuarios interconectados que dan sentido a estas plataformas no encuentran barreras físicas, como la distancia, a la hora de establecer dichas relaciones. Por lo que se trata de redes sociales globales. Dicha característica permite que los contenidos publicados en estas plataformas sean amplificados por las mismas. Se trata de una hazaña complicada para los medios de comunicación tradicionales e incluso para los digitales, ya que parte de la difusión de sus piezas informativas se logra a través de las redes sociales. En consecuencia, estas dotan de visibilidad a un mayor rango de temáticas, como es el medioambiente y, a su vez, la multitud de subtemas que de este subyacen.

La mayor parte de los entrevistados en la última encuesta AIMC a usuarios de Internet declaró que Facebook es la red social que más utilizan (75,9%), seguido por Instagram (58,4%), Twitter (40,5%) y LinkedIn (27,6%) (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020). Sin embargo, en el informe de *Hootsuite* y *We Are Social* los datos sostienen que el primer puesto de las plataformas más activas en España es YouTube con un 89% y, tras ella, Facebook con un 82% (DataReportal, 2019).

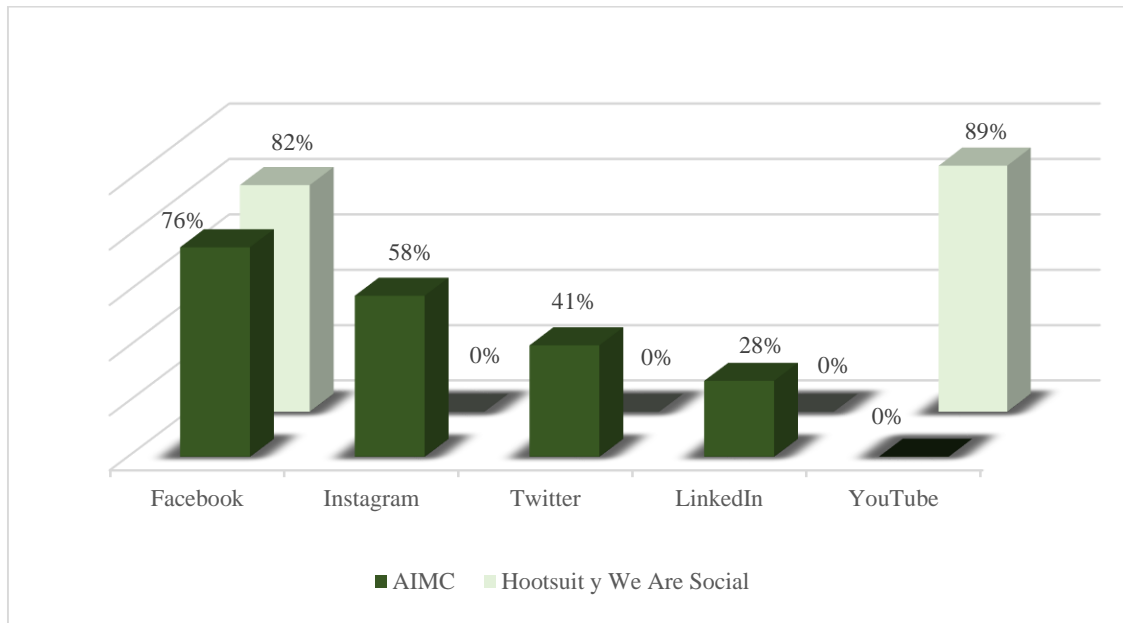


Gráfico 1. Porcentaje de usuarios de Internet que afirman usar cada plataforma. Fuente: AIMC (2020) y DataReportal (2019).

Los usuarios admiten utilizar un promedio de 2,4 redes sociales, lo cual encaja con las afirmaciones de los expertos entrevistados para el presente trabajo de que cada plataforma ofrece herramientas y opciones diversas al usuario (AIMC, 2020). Un claro ejemplo de ello son Instagram y Twitter. La primera se utiliza en muchos casos para el ocio y se basa en la imagen, formato protagonista que se puede complementar añadiendo ideas y pensamientos mediante el texto. La segunda, en cambio, está más vinculada al periodismo, a un uso profesional, y su principal materia prima es la palabra, aunque existe la posibilidad de adjuntar todo tipo de elementos (J. L. Gallego, comunicación personal, 27 de abril de 2020).

Como sucede con Internet, las redes sociales también plantean una serie de obstáculos. La principal desventaja nace precisamente de esa gran posibilidad de difusión de contenido a nivel mundial, ya que resulta difícil comunicar aquellos problemas que ocurren en lugares tan lejanos. En concreto, el cambio climático no se puede ver ni tocar,

aunque sí sentir el aumento de las temperaturas. Se trata de un concepto abstracto al que cuesta dar una forma (Á. Rodríguez, comunicación personal, 8 de junio de 2020).

Estas plataformas democratizan la difusión de información, pero también la de todo tipo de afirmaciones. Los bulos y las noticias falsas distorsionan la información y confunden al público. Aquellos que giran en torno a la comunicación ambiental responden a los intereses privados de algunos sujetos y organizaciones. El divulgador ambiental, José Luis Gallego, afirma que “invierten muchísimo dinero en redes sociales para crear polémica donde no la hay”, (J. L. Gallego, comunicación personal, 27 de abril de 2020). Por otra parte, la ‘infoxicación’ es el mal de la era digital. La ingente cantidad de información que el público recibe de forma continuada resulta abrumadora, tanto que llega a generar rechazo en el usuario (J. Kareaga, comunicación personal, 12 de junio de 2020).

Gallego considera que Internet no es más que un reflejo digital de nuestro mundo analógico: “Internet tiene todo lo bueno y todo lo malo que tiene la sociedad [...] Por lo tanto, no vayamos a culpabilizar al sistema” (J. L. Gallego, comunicación personal, 27 de abril de 2020). Una postura que también adopta el periodista ambiental Miguel Ángel Ruiz, aunque reconoce el ruido generado por los numerosos *bots* y *trolls*, y asocia dichos obstáculos a un posible problema de educación y cultura: “Se trata de aplicar un mínimo test de calidad, [...] saber a quién sigues, a quién no sigues... Cada uno es responsable de lo que consume, del uso que hace de la información, cómo le llega, cómo la procesa y cómo la interpreta” (M. Á. Ruiz, comunicación personal, 11 de junio de 2020).

## **C. Los emisores de comunicación sobre medioambiente en redes sociales**

### **a) Medios de comunicación y periodistas**

María Cristina García de la Fuente afirma con rotundidad la calidad característica de los especialistas ambientales de los medios de comunicación españoles. En parte, los periodistas son educadores ambientales de la población adulta, ya que el público se va a formar e informar gracias a lo que lea, escuche o vea (M. C. García de la Fuente, comunicación personal, 27 de abril de 2020), una necesidad que ya señalaba el Libro Blanco de la Educación Ambiental en España para la profesión periodística.

Las redes sociales son una herramienta muy útil para el periodismo ambiental, para distribuir información o para saber qué opina el público y qué demanda la ciudadanía (M. C. García de la Fuente, comunicación personal, 27 de abril de 2020). La opinión de la población no siempre va a ser recogida por un medio debido a su limitado espacio, a pesar de ser digitales. Tampoco todos los expertos pueden acudir a ellos para compartir su conocimiento (J. L. Gallego, comunicación personal, 27 de abril de 2020). Estas plataformas sustituyen a las ‘cartas al director’ que en otro tiempo se enviaban a las redacciones.

Cada vez más ciudadanos recurren a las redes sociales para informarse. Por ello, la presidenta de APIA insiste en que “no podemos olvidar que es un canal más de comunicación, no es información de por sí, [...] no tenemos que confundir el periodismo con lo que se publica en redes sociales”, (M. C. García de la Fuente, comunicación personal, 27 de abril de 2020). García de la Fuente sostiene que la información de estas plataformas debe estar elaborada por periodistas. La tarea de estos profesionales es fundamental por su contraste de fuentes y su escritura basada en el rigor y el criterio (M. C. García de la Fuente, comunicación personal, 27 de abril de 2020).

El divulgador ambiental, José Luis Gallego, es afín a esta postura; ya que defiende que las redes sociales ni pueden ni deben sustituir a los medios de comunicación: “Los medios son hacedores de la información, los que tienen la misión de adquirir conocimiento y compartirlo”, (J. L. Gallego, comunicación personal, 27 de abril de 2020). Sin embargo, Gallego reconoce que algunas de las campañas de comunicación más notables de los últimos años se han llevado a cabo gracias a dichas plataformas. Un ejemplo clarificador es la acción por el clima que envolvió a la aparición de ‘*Fridays for Future*’ y de Greta Thunberg. “Si no llega a ser por las redes sociales no hubiera tenido la notoriedad que tuvo; luego los medios recogieron esa sensibilidad, que multiplicaron y dotaron de rigor (J. L. Gallego, comunicación personal, 27 de abril de 2020).

En cuanto al uso que hacen medios y periodistas de estas redes, encontramos un ejemplo en La Verdad, el periódico regional murciano. Este diario utiliza Twitter, Instagram y Facebook para difundir tanto sus contenidos generalistas como aquellos sobre medioambiente. En Twitter comparten prácticamente todas las noticias de la página web, siguiendo un criterio aséptico. El redactor especializado en medioambiente de La Verdad, Miguel Ángel Ruiz, apunta que simplemente añaden un subtítulo, un dato complementario o un titular parecido al que ya incluye la noticia al adjuntarla en el propio

*tweet*. “Ahí pecamos un poco de ser planos y no sé si aburridos, pero lo que no queremos es ser amarillos ni ir a buscar el clic inmediato” (M. Á. Ruiz, comunicación personal, 11 de junio de 2020). En Facebook se realiza una selección más exigente de los contenidos, optando en gran parte por historias humanas, información que afecte directamente a la audiencia, que le impacte y le remueva. Los usuarios reaccionan de forma diferente, ya que tienden a comentar con mayor asiduidad. Por último, el perfil en Instagram de La Verdad cuenta con publicaciones e historias varias, aunque Ruiz considera que todavía no se invierten tantos esfuerzos en esta red social como en las antes mencionadas (M. Á. Ruiz, comunicación personal, 11 de junio de 2020).

#### **b) Organizaciones No Gubernamentales Medioambientales**

Álvaro Rodríguez es el *social media marketing* de la oficina del *World Wildlife Fund* (WWF) en España. Su labor consiste en gestionar las tres redes sociales principales en las que está presente la citada ONG (Twitter, Instagram y Facebook). Además, explora nuevas plataformas, como por ejemplo LinkedIn, para mejorar su comunicación y presencia en el marco digital. El cometido de Rodríguez también abarca la producción y edición de vídeos para sus redes sociales; así como la elaboración, creación y desarrollo de campañas digitales.

El objetivo de su trabajo y de la organización es transmitir información científica y positiva de temas medioambientales. Por ello, sus redes se nutren de la información obtenida de estudios, análisis e informes científicos. Esta es su seña de identidad frente al resto de ONG de este tipo (Á. Rodríguez, comunicación personal, 8 de junio de 2020).

Cada año el equipo de WWF España revisa la estrategia de comunicación en sus redes sociales, evalúan cuáles han sido aquellos *Key Performance Indicators* (KPI) que han cumplido o alcanzado, y valoran su aumento o ajuste (Á. Rodríguez, comunicación personal, 8 de junio de 2020). Estos KPI se podrían traducir al castellano como indicadores de gestión, unidades que miden el nivel de desempeño de unos objetivos fijados con anterioridad (Espinosa, s.f.). Aquí se evidencia el carácter impredecible de estas plataformas: “Las redes sociales son un organismo vivo” (Á. Rodríguez, comunicación personal, 8 de junio de 2020). Por otra parte, WWF España establece una serie de tácticas, tanto a nivel general de todas las redes sociales como a nivel particular. Rodríguez sostiene que cada plataforma tiene su personalidad y que es necesario ajustarse a ella para que las publicaciones tengan éxito: “Como en la naturaleza, tenemos que



adaptarnos al medio para sobrevivir”. Por ello, en Twitter mantienen un tono informativo y más serio que en Instagram, más desenfadado y juvenil, (Á. Rodríguez, comunicación personal, 8 de junio de 2020).

La gestión que cada ONG medioambiental lleve a cabo de sus redes sociales dependerá en gran medida de la importancia que le den a su uso y de su equipo; ya que no hay el mismo número de personas dedicadas a ellas en WWF como en Greenpeace o en SEO Birdlife. Además, cada organización basará su estrategia en sus valores y forma de comunicar (Á. Rodríguez, comunicación personal, 8 de junio de 2020).

### **c) Divulgador ambiental**

El divulgador ambiental, José Luis Gallego, hace gala de utilizar cualquier medio a su alcance para promover la participación de la ciudadanía en la conservación de la naturaleza. Por ello recurre a las redes sociales, que van más allá de las conferencias, los cursos universitarios y las participaciones en los diferentes medios de comunicación. Gallego reconoce una ventaja sobre el resto de canales: “Te permite el tú a tú, [...] la conexión directa con la gente” (J. L. Gallego, comunicación personal, 27 de abril de 2020).

Instagram y Twitter, sobre todo, están permitiendo que dichos expertos lleguen a un público joven. Según el divulgador ambiental, se trata de un sector de la población que está narcotizado por el uso de estas plataformas, tienen una vida prácticamente *online* y su interacción con la naturaleza es mínima. “Yo les apporto ese contacto y veo que les sorprende; [...] cuando cuelgo la foto de una flor, un pájaro, un murciélago, un bosque... veo que genera entusiasmo” (J. L. Gallego, comunicación personal, 27 de abril de 2020). Un encuentro, admite, que no sería posible si no fuera a través de su ‘idioma’, es decir, el de las redes sociales. No obstante, Gallego recalca que el hecho de difundir sus mensajes a través de las redes sociales no significa renunciar a sectores de la población de edad avanzada; ya que cada vez más personas mayores las utilizan (J. L. Gallego, comunicación personal, 27 de abril de 2020).

José Luis Gallego no emplea un lenguaje exclusivo en sus redes sociales, tampoco para dirigirse a los jóvenes. Se muestra de igual forma que lo hace en sus apariciones en los medios convencionales. Tampoco existe ninguna diferencia entre su manera de dirigirse a sus seguidores en sus cuentas de Twitter, Instagram y Facebook (J. L. Gallego, comunicación personal, 27 de abril de 2020).

#### **d) *Influencer* ambiental**

La aparición de la figura del *influencer* se suele asociar al nacimiento de las redes sociales. Sin embargo, los líderes de opinión han marcado tendencia a lo largo de la historia sin necesidad de la existencia de dichas plataformas. Para la presidenta de APIA, María Cristina García de la Fuente, el mayor *influencer* español fue Félix Rodríguez de la Fuente: “No existían redes sociales, no existía Internet, pero hace más de 50 años empezó a crear conciencia ambiental en un país que no respetaba el medioambiente” (M. C. García de la Fuente, comunicación personal, 27 de abril de 2020). Rodríguez de la Fuente utilizaba como altavoz la radio y la televisión, llegando a millones de hogares. En la actualidad, el 68% de los usuarios sigue a *influencers* mediante las redes sociales, especialmente las mujeres y los menores de 46 años. Facebook (45%) e Instagram (40%) son las plataformas donde se da esta tendencia, seguidos de YouTube (33%) y Twitter (2%) (IAB Spain, 2019).

En el sector de la comunicación sobre medioambiente encontramos dos tipos de *influencer*. Por un lado, aquella persona cuya fama viene sobrevenida por su trabajo, que en buena parte de las ocasiones corresponde al ámbito de la cultura y el espectáculo (actores/actrices, cantantes, modelos, directores/as, escritores/as, etc.). El divulgador medioambiental, José Luis Gallego, afirma que hay quien no soporta que personajes públicos como Leonardo Di Carpio, Cate Blanchett, Jon Kortajarena, Clara Lago o los hermanos Bardem traten cuestiones como el cuidado del medioambiente. Una idea con la que el propio Gallego discrepa rotundamente: “Pueden aportar lo mismo que apporto yo, adquirir conocimientos sobre la naturaleza y sobre el medioambiente está al alcance de todos” (J. L. Gallego, comunicación personal, 27 de abril de 2020). El altavoz de estas personas es muy potente y lo utilizan para acercar la información medioambiental a personas que en un principio no estarían interesadas en ella, ya que no es el contenido principal de sus cuentas en las redes.

La otra clase de *influencer* se define por que su perfil y contenido giran en torno al medioambiente, los podríamos denominar ‘*influencers* ambientales’. Suele tratarse de profesionales tales como periodistas, científicos o profesionales especializados en el sector medioambiental por otras razones. El contenido que estos comparten en sus perfiles tiene mayor prestigio que el otro tipo de *influencer* expuesto. Por esta razón, aunque acumulen una menor cantidad de seguidores, esta audiencia probablemente sea más cualificada (M. Á. Ruiz, comunicación personal, 11 de junio de 2020).

El periodista ambiental, Miguel Ángel Ruiz, ratifica esta clasificación y considera que ambas son diferentes, pero igual de beneficiosas para la difusión de este tipo de contenidos (M. Á. Ruiz, comunicación personal, 11 de junio de 2020). La acción de dichos *influencer* ha ayudado al desempeño de la labor de otros emisores de información sobre medioambiente. Es el caso de ONG como WWF: “Aunque nosotros no hemos ‘utilizado’ esta opción en muchas ocasiones, sí que nos ha ayudado a expandir el mensaje a públicos a los que de otra manera no íbamos a poder llegar” (Á. Rodríguez, comunicación personal, 8 de junio de 2020). María Cristina García de la Fuente recalca la importancia de cuidar la información que compartan, que debe estar contrastada y tener base científica (M. C. García de la Fuente, comunicación personal, 27 de abril de 2020).

Jon Kareaga es *influencer* ambiental y su objetivo es transmitir realidades: “Para ser conscientes de lo que realmente está pasando tenemos que conocer y la manera de conocer es informándonos” (J. Kareaga, comunicación personal, 12 de junio de 2020). Sus primeros cuatro mil seguidores provenían de las fotografías y los vídeos que publicaba. Unas cifras que han aumentado hasta los trece mil ochocientos actuales, fruto de un cambio radical en su forma de comunicar. Su contenido se centra en la concienciación medioambiental sobre la complicada situación que viven muchos países asiáticos (en concreto Bangladesh), el veganismo, la moda sostenible, el abandono de basura en la naturaleza, la polución, y la conservación y apreciación de los espacios naturales, entre otras.

Jon Kareaga no planifica el uso de sus redes sociales, sino que las gestiona de manera espontánea. Admite que si fuera más constante podría hacer llegar sus mensajes a un mayor público, pero actualmente sus otros proyectos laborales no se lo permiten. Su máxima es comunicar la realidad de la manera más amena, creativa y visual posible. Además, Kareaga considera necesario reflexionar sobre el tipo de canal a través del que se llega al público objetivo, y qué le puede aportar a este. El *influencer* ambiental concentra sus esfuerzos en Instagram, ya que la considera una herramienta útil para conectar con dicho público. Instagram permite que sus seguidores le puedan trasladar sus opiniones y dudas mediante los comentarios en las publicaciones y los vídeos directos. Las principales ventajas que le aporta es el factor visual y la rapidez. Ante todo, en comparación con YouTube dónde el contenido es más reposado y en el que tiene planeado realizar y difundir ‘mini-documentales’. En el caso de Twitter, Kareaga aporta su opinión con un tono desenfadado; al contrario que en LinkedIn, dónde su forma de comunicar se

torna menos radical y su contenido se basa en difundir su proyecto personal en BASK, marca de moda sostenible y socialmente responsable (J. Kareaga, comunicación personal, 12 de junio de 2020).

#### **D. Consumidores de información sobre medioambiente**

Según la Encuesta de Percepción Social de la Ciencia de la Fundación para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) de 2018, el 13,0% de los participantes declararon sentirse especialmente interesados en el tema del medioambiente y la ecología. La mayoría de los encuestados, el 32,7%, se consideran “algo” interesados en “medio ambiente y ecología”; mientras que el 30,3% afirmaron que les interesaba “bastante”, el 16,4% que estaban “muy interesados”, el 14,0% “poco”, el 5,9% “muy poco”, el 0,5% “no sabe” y el 0,2% “no contesta”. Unas cifras que contrastan con el hecho de que el 38,7% se considere “poco informado” sobre medioambiente y ecología, aunque el 25,4% sienta que lo está “bastante”, el 20,5% “poco”, 7,9% “muy poco”, 7,3% “muy informado” y el 0,2% “no sabe” (Arroyo, M. et. ál, 2018).

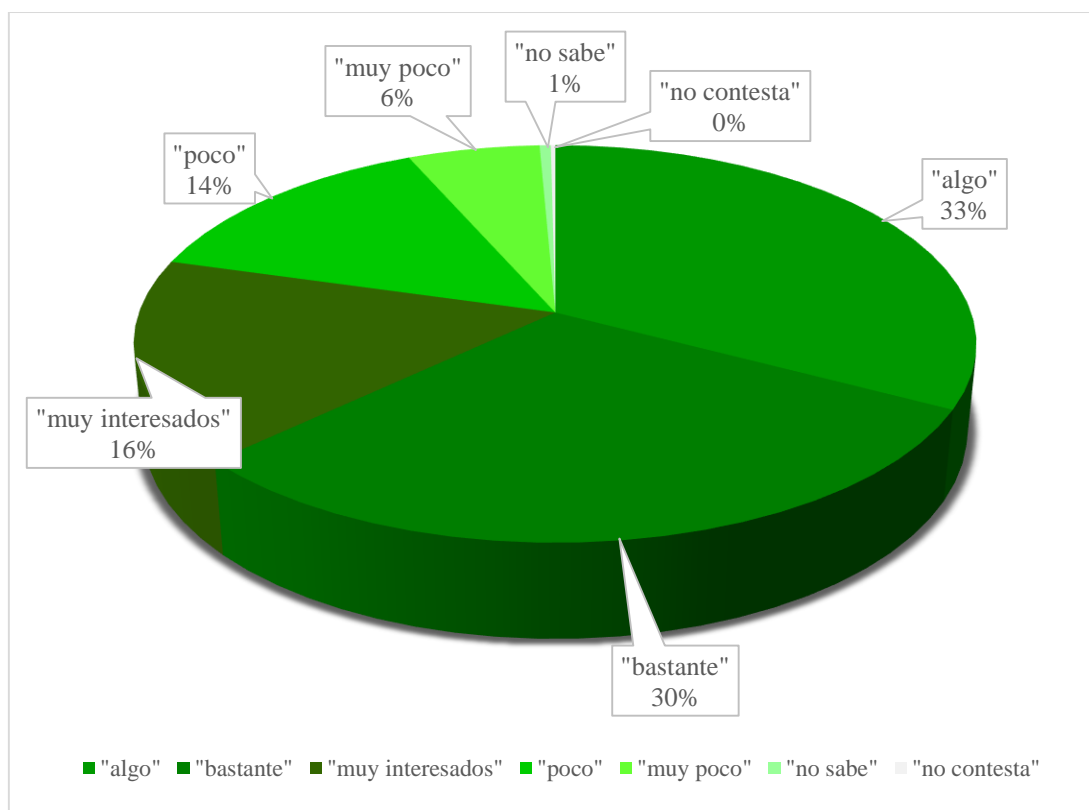


Gráfico 2. Realizado con las respuestas del enunciado: “A diario recibimos informaciones y noticias sobre temas muy diversos. Dígame, por favor, tres temas sobre los que se sienta especialmente interesado/a”. Fuente: Arroyo, M. et. al (2018).

El *social media marketing* de WWF España, Álvaro Rodríguez, sostiene que, en términos generales, la persona que se informa a través de las redes sociales sobre medioambiente lo hace porque este le preocupa (Á. Rodríguez, comunicación personal, 8 de junio de 2020). Los encuestados en el Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de noviembre de 2016 expresaron que entre los tres temas ambientales que más les preocupan están la contaminación provocada por el hombre de ríos, lagos, arroyos y aguas subterráneas (54,8%); el aumento de la temperatura de la Tierra (53,1%); el agotamiento de los recursos naturales (30,6%); el uso de pesticidas y productos químicos en la agricultura (26,4%); el aumento de residuos (24,0%); y los desastres naturales: terremotos, inundaciones, etc. (23,4%) (CIS, 2016).

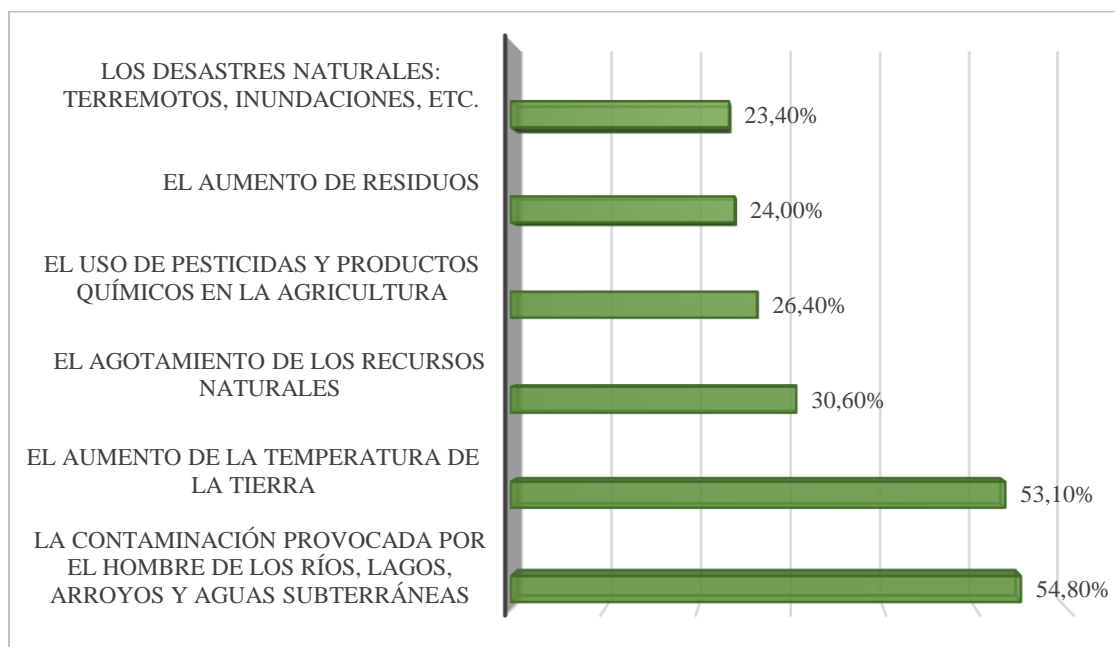
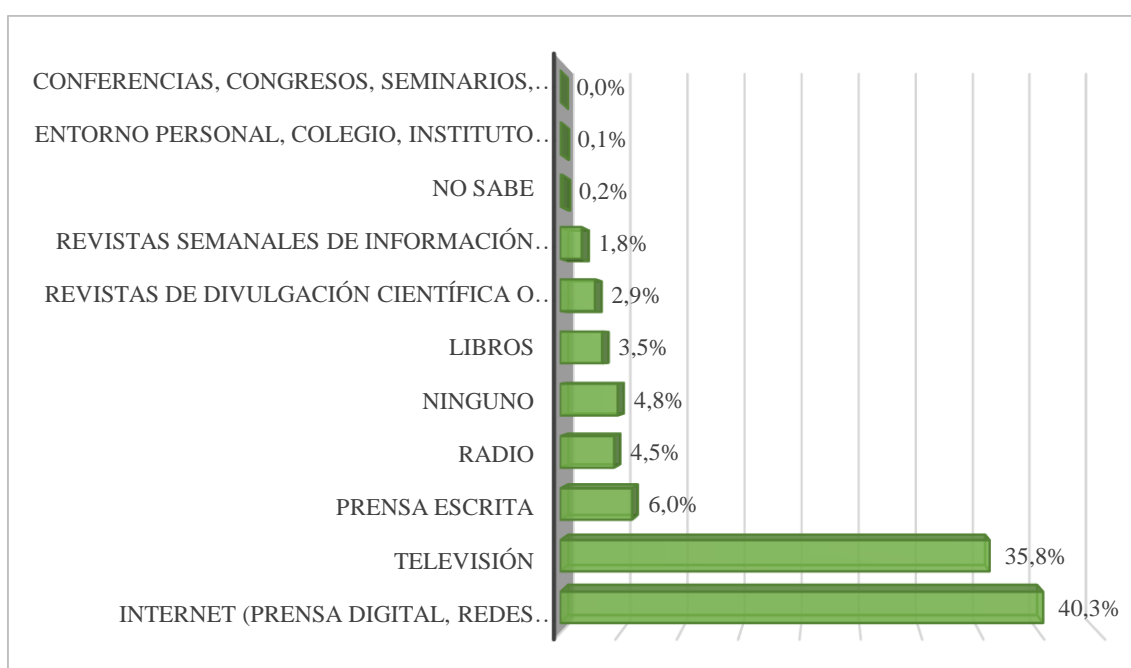


Gráfico 3. Realizado con las respuestas del enunciado: “De la siguiente lista que voy a leerle, ¿podría indicarme los tres temas ambientales que más le preocupan?”. Fuente: CIS (2016).

La presidenta de APIA no considera que el público de la información medioambiental esté especialmente definido: “Tenemos una diversidad muy amplia como para saber exactamente el perfil de personas a las que pueden interesar” (M. C. García de la Fuente, comunicación personal, 27 de abril de 2020). Por ejemplo, en los últimos años la cuestión del cambio climático ha impactado en un perfil de audiencia joven. Otros temas resultan más atractivos para sectores profesionales, como la cuestión energética o los derechos de emisión de dióxido de carbono. Por su parte, la temática del reciclaje alcanza a un perfil mucho más amplio porque atañe a toda la población (M. C. García de la Fuente, comunicación personal, 27 de abril de 2020).

Los participantes en la encuesta de la FECYT indicaron que Internet (prensa digital, redes sociales y otras webs) (40,3%) es su primera opción como fuente a través de la que se informan sobre temas de ciencia y tecnología, seguido por la televisión (35,8%). Aunque con unos porcentajes bastante menores, también se indicaron la prensa escrita en papel (6,0%); la radio (4,5%); ninguno (4,8%); los libros (3,5%); las revistas de divulgación científica o técnica (2,9%); las revistas semanales de información general (1,8%); no sabe (0,2%); el entorno personal, colegio, instituto y universidad (0,1%); y las conferencias, congresos, seminarios, entorno laboral, tiendas especializadas y otros (0,0%) (FECYT, 2018).



*Gráfico 4. Realizado con las respuestas del enunciado: "A continuación voy a leerle distintos medios de comunicación. Nos gustaría saber a través de qué medios se informa Ud. sobre temas de ciencia y tecnología". Fuente: Arroyo, M. et al. (2018).*

Por su parte, el Barómetro del CIS apunta que las principales fuentes de información consultadas por sus encuestados para informarse sobre la temática medioambiental concretamente son: los medios de comunicación (75,8%), seguidos por los blogs y foros de debate sobre medioambiente en Internet (25,4%), las organizaciones ecologistas (15,2%) y las publicaciones científicas (14,8%). Aunque es reseñable que el 44,4% de los encuestados no contestara a esta pregunta (CIS, 2016).

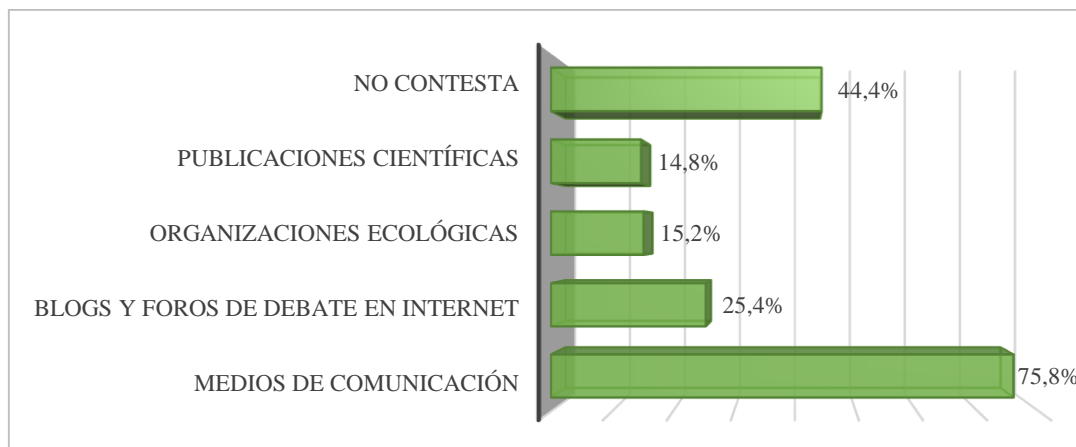


Gráfico 5. Realizado con las respuestas del enunciado: “¿Y cuáles son sus principales fuentes de información?”. Fuente: CIS. (2018).

A pesar de esta discrepancia, es reseñable mencionar que en esta segunda encuesta las opciones propuestas a los participantes no eran tan amplias ni actualizadas al panorama digital como en el caso de la primera. Del 40,3% de los participantes que declaró en la encuesta de la FECYT informarse a través de Internet: el 75,7% lo hace mediante las redes sociales (Facebook, Twitter, etcétera), 61,9% vídeos (YouTube o páginas similares), 59,6% medios digitales generalistas (El País, El Mundo, etcétera), 52,0% Wikipedia, 44,1 % medios de comunicación digitales especializados en ciencia y tecnología, 35,8% blogs/foros, 24,4% podcast/radio por Internet, y 4,0% otros (FECYT, 2018). El bajo porcentaje de blogs/foros podría explicar la discordancia entre encuestas antes mencionada.

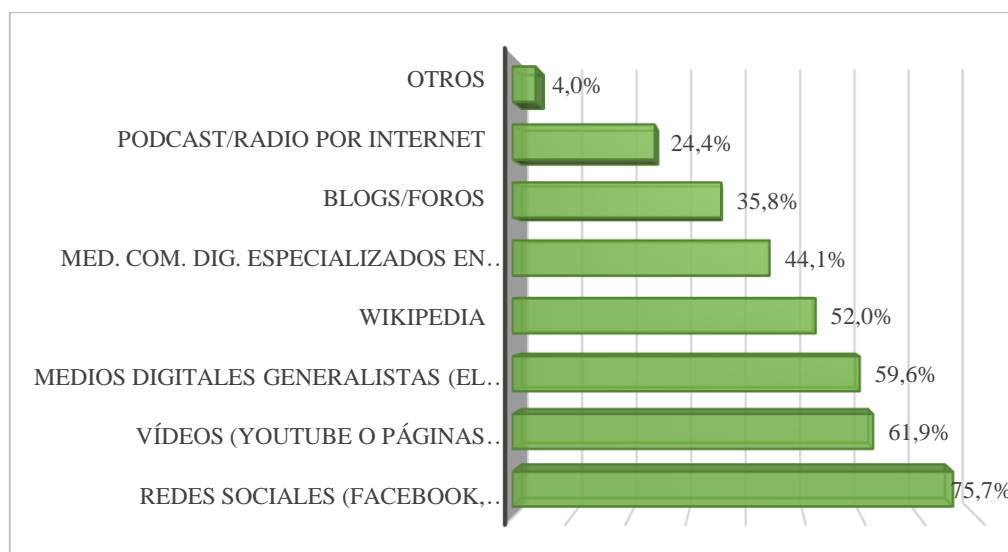


Gráfico 6. Realizado con las respuestas del enunciado: “En P.10 me ha dicho que se informa sobre ciencia y tecnología a través de internet. Dígame, por favor, a través de qué medios en concreto.”. Fuente: Arroyo, M. et al. (2018).

La Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España (IAB Spain) establece en su estudio de 2019 el perfil del usuario de redes sociales: 51% son mujeres, mientras que el 49% son hombres; el 31% con edades comprendidas entre los 16 a 30 años, 39% entre los 31 y 45 años, y el 30% entre los 46 y 65 años; los estudios del 3% de los encuestados se limita a la Educación Primaria, el 40% cuenta con la Educación Secundaria, el 46% han cursado estudios Universitarios y el 10% Post universitarios; y en gran parte son trabajadores por cuenta ajena (64%), representando tan solo un 12% aquellos trabajadores por cuenta propia, un 10% los parados, un 6% los estudiantes, un 5% los cuidadores del hogar y de los niños, y un 3% los retirados, pensionistas y jubilados (IAB Spain, 2019).

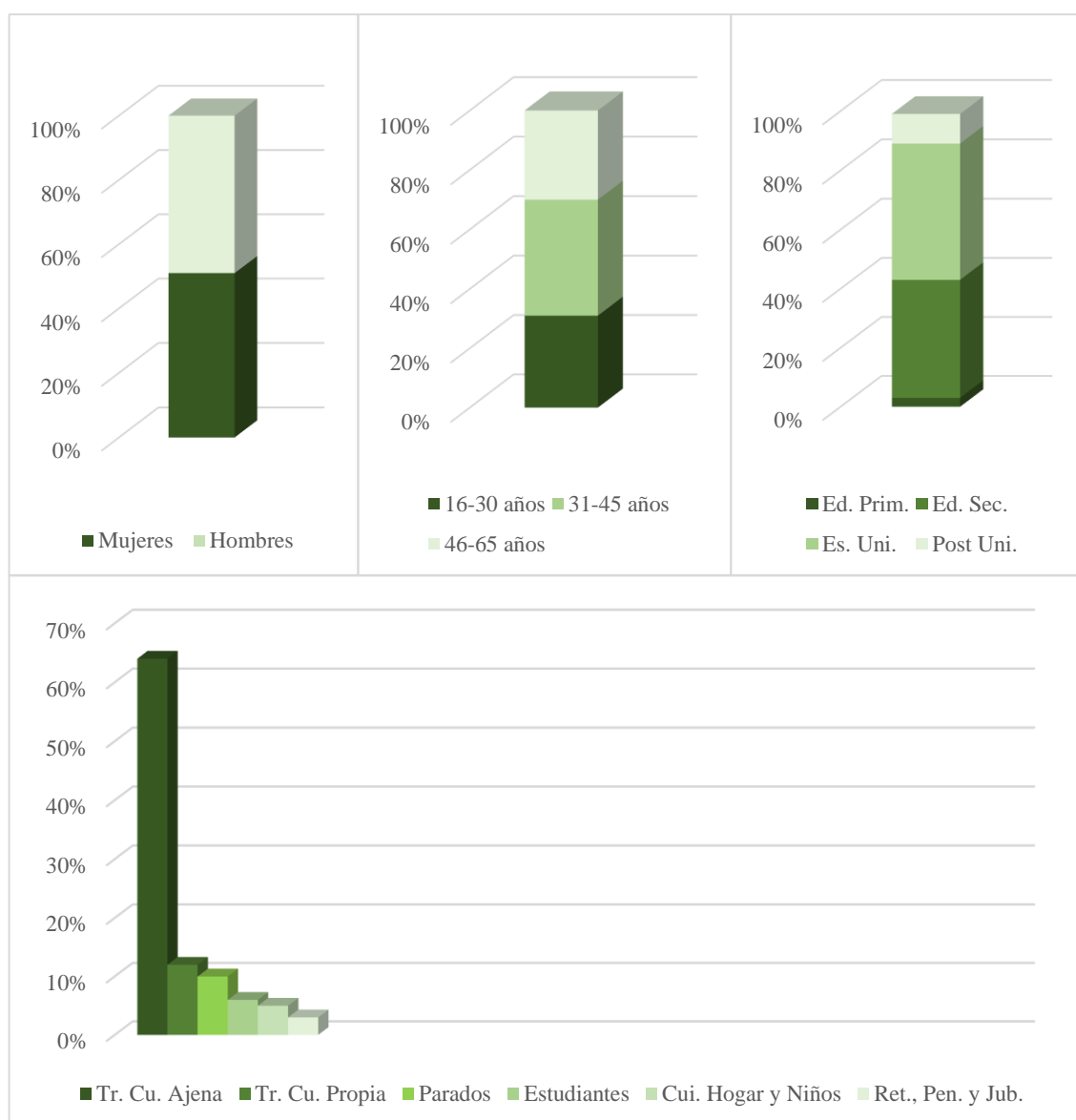


Gráfico 7. Perfil de usuario de redes sociales. Fuente: IAB Spain (2019).



Álvaro Rodríguez sostiene que el público de cada plataforma es radicalmente distinto, por ejemplo, en cuanto al rango de edad. Y, con ello, los intereses y las personalidades de los usuarios (Á. Rodríguez, comunicación personal, 8 de junio de 2020). Como datos reseñables de la encuesta realizada por IAB Spain podemos indicar que el 91% de las mujeres afirman utilizar Facebook; el 76% de los usuarios con edades comprendidas entre los 16 y los 30 años, y el 68% de los usuarios de entre 41 y 45 años son usuarios de YouTube; el 62% de las mujeres utilizan Instagram, también sostienen hacerlo el 70% de las personas con edades comprendidas entre los 16 y los 30 años, y el 65% de entre 31 y 45 años; el 28% de los hombres visitan LinkedIn y declaran visitarlo el 28% de los usuarios con edades comprendidas entre los 31 y los 45 años, y el 28% de entre 46 y 65 años (IAB Spain, 2019).

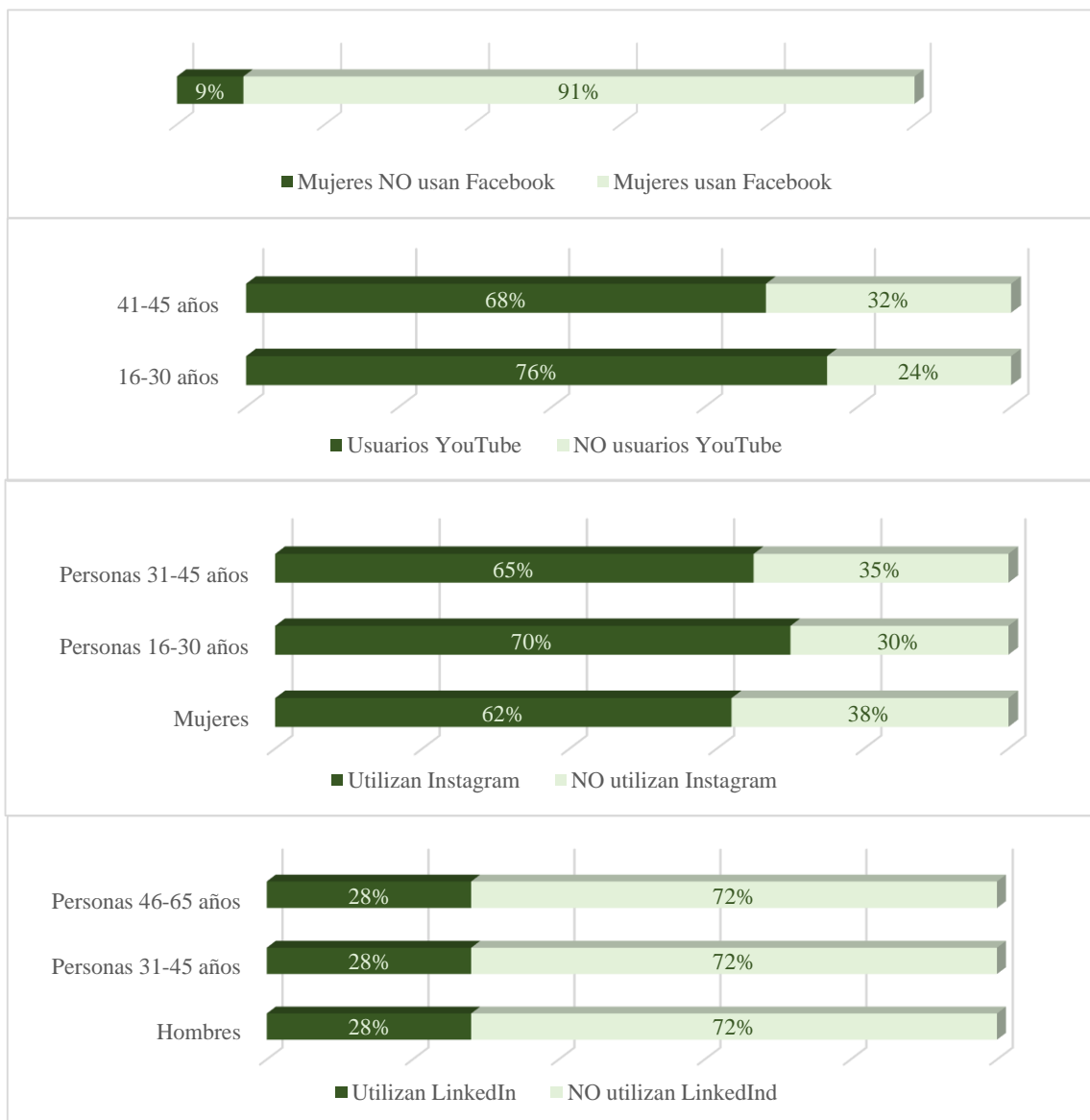


Gráfico 7. Perfil de los usuarios de las diferentes redes sociales. Fuente: IAB Spain (2019).

En el caso concreto del divulgador ambiental, gran cantidad de sus seguidores en las redes sociales tienen entre 15 y 25 años y comparten constantemente con él imágenes sobre aquello que les sorprende de la naturaleza. Aunque Gallego recalca que el uso de estas plataformas no está circunscrito únicamente a la población joven, ya que él mismo cuenta entre sus seguidores a una enorme cantidad de personas mayores (J. L. Gallego, comunicación personal, 27 de abril de 2020). Por su parte, el *influencer* ambiental, Jon Kareaga, cuenta entre sus filas a personas veganas, activistas medioambientales, personas a las que les atrae su contenido audiovisual y aquellas que buscan concienciarse respecto a la situación del medioambiente. El 62% de sus seguidores son mujeres y 38% hombres, lo cual considera aplicable a los demás *influencers* ambientales. Se trata de una tendencia que asocia a una mayor concienciación del público femenino (J. Kareaga, comunicación personal, 12 de junio de 2020). Por último, el *social media marketing* de WWF España, Álvaro Rodríguez, afirma que sus seguidores acuden a sus perfiles en redes sociales para mantenerse informados. Su público se compone por técnicos de medioambiente, conservacionistas, biólogos, etc. En general, las personas que acuden a informarse a unas y otras ONG son bastante diferentes, sin embargo, una cuestión extensible a todas ellas es la preocupación por el medioambiente (Á. Rodríguez, comunicación personal, 8 de junio de 2020).

### **III. ESTUDIO DE CASO: Mar Menor, crónica de un desastre**

#### **A. La historia del colapso medioambiental**

El 12 de octubre de 2019 será recordado como el día en el que el mundo miró por fin hacia el Mar Menor, pese a que la catástrofe ecológica de la mayor laguna salada de Europa estaba ya más que documentada. Hizo falta una imagen dramática que se hiciera viral y una etiqueta en las redes sociales (#SOSMarMenor), requisitos indispensables para que algo exista hoy día (Ruiz, 2020).

Las causas de la asfixia de más de tres toneladas de peces y crustáceos aquel día son diversas. La agricultura intensiva es la más señalada, ya que desde su despegue en los años 80 ha cometido serias infracciones: la explotación del acuífero mediante el uso ilegal

de desaladoras y el uso de abonos químicos que se acaban filtrando al acuífero y concluyen su camino en las aguas de la albufera. Una situación complicada para la supervivencia del Mar Menor que se ve agravada por los vertidos urbanos, la recepción de residuos mineros y una gestión política bastante cuestionada durante los aproximadamente 30 años de gestación de este desastre ecológico. “Ha sido una tormenta perfecta de agresiones humanas que explotaron en mayo de 2016”, (M. Á. Ruiz, comunicación personal, 11 de junio de 2020). El momento de la conocida como “sopa verde”, es decir, la tan nombrada eutrofización. La laguna tenía tanta materia orgánica en suspensión que la luz no llegaba a la pradera marina, por lo que esta no podía llevar a cabo la fotosíntesis. Así, la pradera muere y se desprende de la arena, uniéndose al resto de materia orgánica en suspensión. El resultado es el agotamiento de oxígeno en las aguas del Mar Menor (M. Á. Ruiz, comunicación personal, 11 de junio de 2020).

“[La imagen de los peces muertos] era la gota que colma el vaso. Para que llegue a una anoxia y que los peces no puedan respirar esa laguna se ha tenido que morir antes. Es un medio totalmente deteriorado y que costará mucho dinero recuperarlo y mucho esfuerzo. Si es que se llega a poder recuperar”, (M. C. García de la Fuente, comunicación personal, 27 de abril de 2020).

## **B. El Mar Menor en las redes sociales**

Las imágenes, los vídeos y los enlaces de noticias se movieron por la red a un ritmo vertiginoso el mismo día del suceso y los siguientes. Un movimiento de apoyo horizontal: vecinos de la zona, usuarios anónimos de toda España, científicos y periodistas a título personal, celebridades del mundo del arte, el espectáculo y el deporte, medios de comunicación, partidos políticos, organizaciones sindicales, ONG medioambientales, etc.

Miguel Ángel Ruiz defiende la cobertura de La Verdad por transmitir una información potente, completa, concreta y profunda. Las noticias de su medio fueron compartidas 1.483 veces en el periodo de tiempo analizado, frente a los 295 *retweets* de La Opinión de Murcia, el otro diario de referencia en la región. En cuanto al trabajo realizado por los medios nacionales, Ruiz reconoce su buen hacer en el tratamiento de esta cuestión tan compleja de explicar al público. Según el análisis realizado en Twitter, los medios de comunicación adoptaron una postura objetiva, muestra de ello es que el 99% de sus *tweets* contenían información. Un dato que encaja con el hecho de que las temáticas más

recurrentes fueran la muerte de los peces por la falta de oxígeno (50%), la atribución a la DANA de la muerte de los peces en el Mar Menor (16%) y la investigación de la muerte de los peces por parte de la Fiscalía del TSJ (16%); ya que se trata de cuestiones sin ningún tinte opinativo. De igual forma que no desentona que los formatos más utilizados fueran el texto (43%) y el enlace a una noticia (41%). Este último dato corrobora las declaraciones ya citadas de Ruiz en las que explica que su diario comparte en Twitter todas las noticias del día. Otro detalle que se ha podido comprobar es que todos los *tweets* con enlace a una noticia iban acompañados del titular o el subtítulo de la misma (Datos disponibles en el apartado Anexo [C](#)).

El resultado es un retrato homogéneo que dista bastante del construido con los datos de los periodistas. En primer lugar, el tipo de contenido más utilizado en sus *tweets* es la opinión (55%), seguido por la información (36%). Además, estos sí recurrieron a la interpretación (6%) y al humor (2%). Este tipo de contenido también es coherente con las temáticas más tratadas: la indignación y/o tristeza por la muerte de miles de peces en el Mar Menor (36%), la muerte de los peces por la falta de oxígeno (18%) y la investigación de la muerte de los peces por parte de la Fiscalía del TSJ (11%). La disparidad entre medios y periodistas está presente hasta en el formato escogido por cada uno: el uso del vídeo es mayor por parte de los periodistas (18%) que de los medios (5%), en el 41% de sus *tweets* los medios compartieron enlaces a noticias frente al 16% de los periodistas, y tan solo el 1% de los medios citaron un *tweet* mientras que el 12% de los periodistas sí lo hicieron.

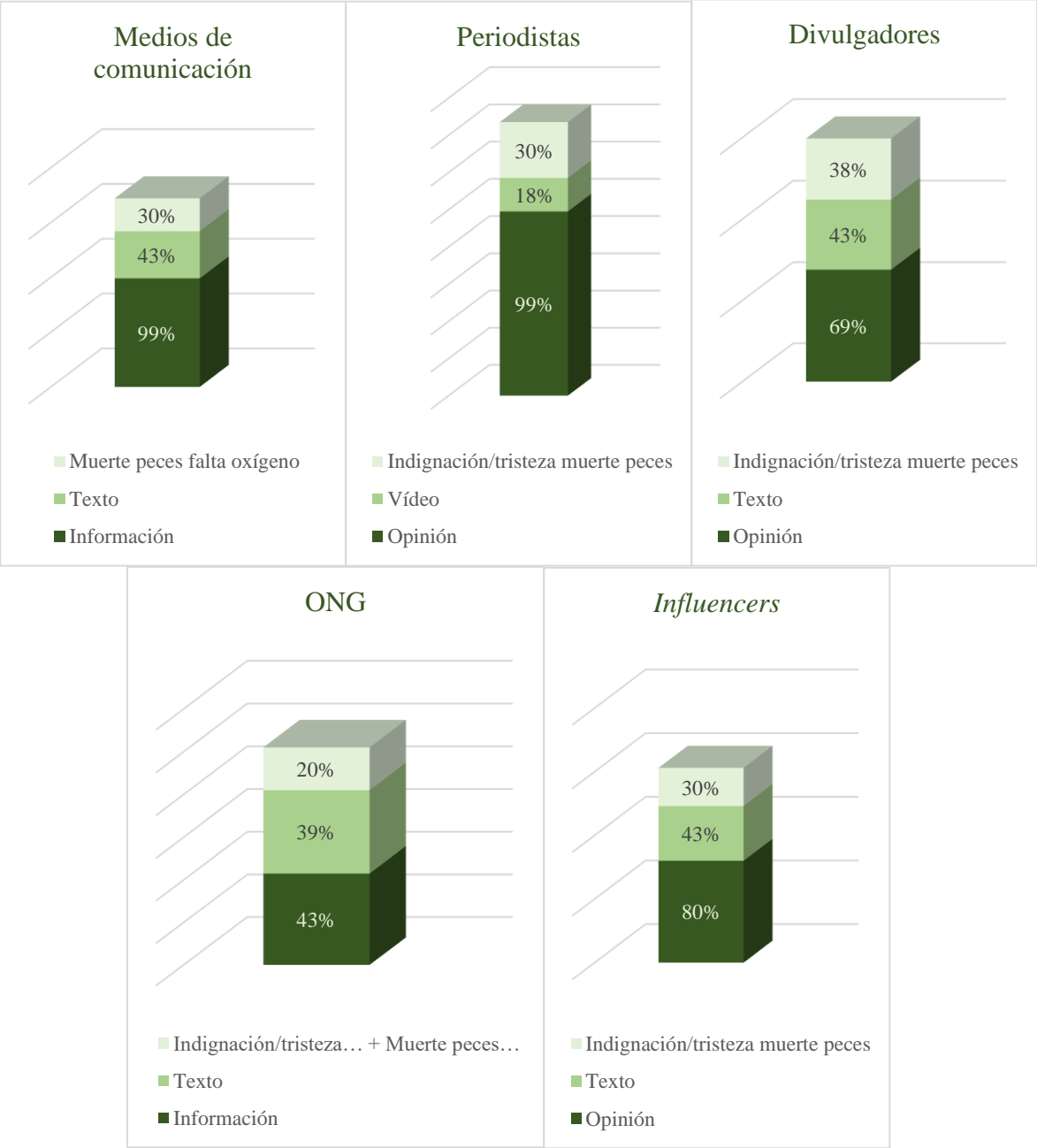
WWF es una de las organizaciones medioambientales que más denuncian la situación del Mar Menor, según afirma Álvaro Rodríguez. De hecho, esta ha colaborado en dicha causa con la Asociación de Naturalista del Sureste (ANSE), la ONG medioambiental con mayor actividad (40%) durante el periodo analizado. En cuanto al tipo de contenido, las ONG emitieron ante todo información (43%) y opinión (33%), aunque también hicieron uso de la interpretación (14%) y el humor (10%). Unos datos que encajan en parte con el rigor científico característico de WWF en sus publicaciones (Á. Rodríguez, comunicación personal, 8 de junio de 2020). Por esta combinación entre objetividad y subjetividad no sorprenden las temáticas más recurrentes en los *tweets* de dichas organizaciones: la indignación y/o tristeza por la muerte de miles de peces en el Mar Menor (20%), la muerte de los peces por la falta de oxígeno (20%), y la reclamación de que la causa de los peces muertos fue: agricultura intensiva, minería, presión urbanística, vertidos de aguas

residuales y/o basura (17%). Las ONG eligieron para la transmisión de dichos mensajes el texto (46%) y la imagen (20%). No obstante, Rodríguez defiende la apuesta que WWF hizo por el vídeo para difundir en redes sociales la cuestión del Mar Menor (Á. Rodríguez, comunicación personal, 8 de junio de 2020). Un acto que se confirma como patrón ya que el 15% de las ONG recurrieron a este formato, además de otro 15% a la citación de un *tweet*.

En el caso de los divulgadores ambientales, los datos obtenidos del análisis contrastan con lo expuesto por José Luis Gallego. Este sostiene que la mayor parte del contenido que comparte en Twitter es información (J. L. Gallego, comunicación personal, 27 de abril de 2020), sin embargo, los resultados apuntan que la mayor parte era opinión (69%), seguida de lejos por la información (15,5%) y las interpretaciones (15,5%). Estos son acordes a las cuestiones en las que se centraron, como la indignación y/o tristeza por la muerte de miles de peces en el Mar Menor (37,5%), la atribución a la corrupción y/o mala gestión política de la muerte de los peces en el Mar Menor (34,5) y la muerte de los peces por la falta de oxígeno (12,5%). La situación se repite con los formatos utilizados: si bien Gallego sostiene que Twitter se presta al uso del texto, corroborado por los datos con un 43% de uso; este completa su declaración apostando por su uso exclusivo (J. L. Gallego, comunicación personal, 27 de abril de 2020), por lo que dejaría al margen al vídeo (30%).

Los *influencers* fueron los emisores que menos *twittearon* (6% del total de *tweets* emitidos) durante el 12 y 13 de octubre de 2019. La mayor parte de ellos (61%) pertenecían al mundo de la cultura y el espectáculo (tres *disk jockeys*, uno de ellos también locutor de radio) un cantante, un futbolista, un actor, un director y guionista, y una escritora). Por otro lado, había dos *youtubers* (15%) (un profesor de matemáticas y un *gamer*, su actividad gira en torno a la temática de los videojuegos), una sexóloga y filósofa (8%), una exeurodiputada (8%), y una *influencer* ambiental (8%) (doctora en físicas). La mayor parte de sus publicaciones expresaban opinión (80%), aunque también información (20%) sobre el suceso del Mar Menor, tendencia que ratifica lo afirmado por el *influencer* ambiental Jon Kareaga en referencia al uso que hace de Twitter. El tipo de contenido también es coherente con las temáticas más tratadas: la indignación y/o tristeza por la muerte de miles de peces en el Mar Menor (40%), la atribución a la corrupción y/o mala gestión política de la muerte de los peces en el Mar Menor (25%), y la muerte de los peces por la falta de oxígeno (15%). Una vez más el formato por excelencia para dicha comunicación en redes sociales fue el texto (43%), seguido por el vídeo (23%). Este

último dato hace referencia a uno de los objetivos de Kareaga como comunicador: su contenido debe ser lo más visual posible. Un uso menor, pero también representativo, hicieron estos emisores de la citación de un *tweet* (15%).



Gráfica 8. Comparativa de las categorías destacadas de los resultados. Fuente: Análisis de Elaboración Propia.

## IV. CONCLUSIONES

El análisis llevado a cabo en el apartado anterior tiene como objetivo ayudarnos a comprender cuál es la ‘fórmula estrella’ de la comunicación sobre medioambiente en las redes sociales.

El éxito en estas plataformas se mide en Me gustas, *Retweets* y Comentarios, es decir, el *feedback*. El método que ha resultado más efectivo es el de los divulgadores científicos y/o ambientales porque consiguieron el 95% de los *Retweets*, el 94% de los Me gustas y el 27% de los Comentarios. Lo destacable de este hecho es que hayan obtenido tanta difusión teniendo en cuenta la baja cantidad de *tweets* publicados (7% del total de *tweets*); en comparación con los emisores que más han publicado, los periodistas (42%), y que estos tan solo hayan conseguido el 1% de los *Retweets*, el 1% de los Me gustas y el 25% de los Comentarios. Por todo ello podríamos concluir que la ‘fórmula estrella’ combina la opinión, aunque también haciendo uso de la información e interpretación en menor medida; con el uso del texto y el vídeo; y tratando principalmente tres temas: la indignación y/o tristeza por la muerte de miles de peces en el Mar Menor, la atribución a la corrupción y/o mala gestión política de la muerte de los peces en el Mar Menor y la muerte de los peces por la falta de oxígeno.

Si, en cambio, medimos el éxito de un parámetro según las veces que aparece en un *tweet*, la fórmula varía: la información (58%) como tipo de contenido por excelencia, seguido por la opinión (35%); un contenido que trataría, en primer lugar, la muerte de los peces por la falta de oxígeno (28%), además de la indignación y/o tristeza por la muerte de miles de peces en el Mar Menor (24%), la atribución a la corrupción y/o mala gestión política de la muerte de los peces en el Mar Menor 35 (10%) y la investigación de la muerte de los peces por parte de la Fiscalía del TSJ 35 (10%); todo ello mediante el uso del texto (46%) y el enlace a una noticia 137 (23%) como formatos principales.

En cuanto a la opinión de quién redacta estas líneas, esta es resultado de la combinación de varias ideas ya mencionadas y otras tantas que cosecha propia. En primer lugar, el tipo de contenido que consideramos óptimo es la información, pudiendo llegar a hacer uso de la interpretación. José Luis Gallego considera que la campaña que realizaron Miguel Ángel Ruiz y los miembros de ANSE a través de las redes sociales fue realmente eficaz en dar a conocer los problemas de conservación que tiene el Mar Menor (J. L. Gallego, comunicación personal, 27 de abril de 2020). Una apreciación con la que coincidimos,

dado que gracias a dicha campaña el usuario descubrió qué había sucedido y por qué, quiénes eran los culpables y cuáles serían las consecuencias. Así, la base de la comunicación sobre medioambiente en las redes sociales debe ser la transmisión de la realidad objetiva de aquello que se pretende mostrar al usuario, para que pueda sacar sus conclusiones. En caso contrario, este puede sentirse objetivo de alguna clase de ‘adocctrinamiento’ o simplemente sentirse presionado para decantarse por una postura determinada. Además, las redes sociales nacieron para proporcionar a los ciudadanos un lugar donde expresar su opinión libremente, por lo que la objetividad que proporciona la información funcionaría como distintivo en dichas plataformas.

Tal y como afirma Álvaro Rodríguez: “La clave es encontrar esa historia que te haga mover el mundo” (Á. Rodríguez, comunicación personal, 8 de junio de 2020). Los temas que consideramos más susceptibles de conectar con los usuarios son aquellos que les emocionen, inspiren y remueven su interior y sus conciencias. Un objetivo que se consigue con mayor frecuencia con la narración de la crudeza y devastación de las catástrofes medioambientales, que mostrando las mejoras y oportunidades que ofrecen los avances en la conservación de la naturaleza.

El formato elegido para emitir dichas historias es determinante. Resulta evidente que la base del contenido es el texto, no obstante, coincidimos con Jon Kareaga al apuntar como prioridad el uso de formatos audiovisuales, ganando así atractivo. La cuestión del Mar Menor es un claro ejemplo de ello; ya que esta no hubiera causado el mismo impacto en la sociedad sin aquellas imágenes de las toneladas de peces muertos o agonizantes que cubrían la orilla de la albufera, ni las de aquellas personas que rompían a llorar mientras sostenían algún pez en sus manos.

Hasta el momento no se había hecho gran referencia al uso del *hashtag*, sin embargo, no queríamos dejar de mencionar la utilidad de esta herramienta como método de difusión de nuestro contenido. En el caso analizado los más utilizados fueron #MarMenor (87 *tweets*) y #SOSMarMenor (26 *tweets*). Si se trata de un *Trending Topic* (Tema que es Tendencia) las posibilidades de que un usuario lo visionase se multiplican, tal y como ocurrió con #SOSMarMenor.

En el presente trabajo queda patente la importancia que tuvo el suceso del Mar Menor en el contexto de la comunicación medioambiental en las redes sociales. Una relevancia que, al ubicarse este estudio de caso en Internet, queda medida por la repercusión que tuvo en



dichas plataformas. Como acabamos de indicar, los *hashtags* y, en concreto, los *Trending Topics* aseguran la máxima difusión. Por ello, la hazaña comunicativa del suceso del Mar Menor es mayor si tenemos en cuenta que tan solo el 2,33% de los *tweets* analizados incluían un *hashtag* entre sus líneas. Esta es la prueba de que su éxito fue mérito propio, por desgracia, de una tremenda catástrofe medioambiental.

## V. BIBLIOGRAFÍA

- a) Adame, A. (2019, 25 de abril). *Redes sociales más usadas en el mundo hispano: tips para crecer tu presencia y alcance social*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>
- b) Alcalde, J., Almendral, G., Asensi, F., Casino, G., de Semir, M., de Semir, V., Fernández de Lis, P., Ferrando, L., García, E., Jáuregui, P., Montserrat, A., Seara, M., Sola, L., y Tígeras, P. (2013). *El científico ante los medios de comunicación Retos y herramientas para una cooperación fructífera*. (CUADERNOS DE LA FUNDACIÓN DR. ANTONIO ESTEVE N °28). Fundación Dr. Antonio Esteve. [http://www.ragcyt.org.ar/descargas/7366\\_doc.pdf](http://www.ragcyt.org.ar/descargas/7366_doc.pdf)
- c) Arroyo, M., Boudet, H., Cárdenas, J., De Marco, S., Díaz, C., Escobar, M., Fernández, M., Finkel, L., García, A., Gordo, A., J. Hables, C., Hornsey, M., Laspra, B., Lobera, J., López, J. A., Miller, J. D., (Mayoko) Ortega, E., Quintanilla, M. A., Robles, J. M., Sánchez, M. I., Santos, L. y Torres, C. (2019). *PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA 2018*. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT). [https://icono.fecyt.es/sites/default/files/filepublicaciones/20/percepcion\\_social\\_de\\_la\\_ciencia\\_y\\_la\\_tecnologia\\_2018\\_completo\\_0.pdf](https://icono.fecyt.es/sites/default/files/filepublicaciones/20/percepcion_social_de_la_ciencia_y_la_tecnologia_2018_completo_0.pdf)
- d) Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2020, marzo). *22º navegantes en la red ENCUESTA AIMC A USUARIOS DE INTERNET*. (Edición 22). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. <http://download.aimc.es/aimc/Rub9aYt/macro2019/#page=1>

- e) Centro de Investigaciones Sociológicas. (2016, 1 de noviembre). *BARÓMETRO DE NOVIEMBRE 2016*. (Nº Estudio 3159). Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3140\\_3159/3159/Es3159mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3140_3159/3159/Es3159mar.pdf)
- f) Comisión Temática de Educación Ambiental. (1999). *LIBRO BLANCO DE LA EDUCACION AMBIENTAL EN ESPAÑA*. Ministerio de Medio Ambiente Secretaría General de Medio Ambiente. [https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/documentos/blanco\\_tcm30-77431.pdf](https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/documentos/blanco_tcm30-77431.pdf)
- g) DataReportal. (2019, 16 de febrero). *Digital 2019 Espana (ES) (January 2019) v03* [presentación de diapositivas]. Slideshare. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-espana-es-january-2019-v03>
- h) Espinosa, R. (s.f.). *Indicadores de gestion: ¿Que es un KPI?*. Roberto Espinosa. <https://robertoespinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi>
- i) Fernández, J. C. y Ruiz. V. (2011, noviembre). Redes sociales y medio ambiente: aliados para informar y educar. *Páginas de Información Ambiental*, (34), 24-29. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4891358.pdf>
- j) IAB Spain. (2019, febrero). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019* [presentación de diapositivas]. Power Point. [https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf)
- k) Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. SAGE Publications. [https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1232&context=asc\\_papers](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1232&context=asc_papers)
- l) López-Meri, A. (2016). Periodismo en Twitter. La contribución de los usuarios al flujo informativo. *Cuadernos.info*, (39), 241-257. doi: 10.7764/cdi.39.825

- m) Picó, M. J. (2017). *PERIODISMO AMBIENTAL DE LA LUCHA ECOLÓGICA AL ENTORNO DIGITAL*. Universitat Oberta de Catalunya, Editorial UOC. <https://elibro-net.cuarzo.unizar.es:9443/es/ereader/unizar/58646>
  
- n) Ponce, I. (2012, 17 de abril). *MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Definición de redes sociales*. OBSERVATORIO TECNOLÓGICO. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>
  
- o) Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la lengua española (edición del tricentenario)*. <https://dle.rae.es/hipertexto>
  
- p) Robles, R. (2015, diciembre). *LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA COMUNICAR EL MENSAJE AMBIENTAL*. Centro Nacional de Educación Ambiental. [https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2015-12-robertoruiz\\_tcm30-163442.pdf](https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2015-12-robertoruiz_tcm30-163442.pdf)
  
- q) Ruiz, M. A. (2020, 6 de enero). *Un Mar Menor de peces muertos*. La Verdad. <https://www.laverdad.es/lospiesenlatierra/blog/menor-peces-muertos-20200106175634-nt.html#vca=modulos&vso=laverdad&vmc=lo-mas-leido&vli=lospiesenlatierra%2Fblog>
  
- r) Suárez, J. C. (2017, 27 de abril). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. *CONVERGENCIA REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES*. (74), 2-3. <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4383>

## VI. ANEXOS

### A. La aparición del periodismo ciudadano

El entorno digital y sus herramientas ofrecen nuevas posibilidades para el desarrollo del periodismo ambiental y el diálogo ciudadano (Picó, 2017, p. 132), ya que estos nuevos canales abren vías de *feedback* (Picó, 2017, p. 129). Esta situación se traduce en una audiencia activa que interactúa con los emisores de la información a través de los comentarios y demás interacciones en las redes sociales. Y es posible que, incluso, tenga

más conocimientos que los propios emisores (Alcalde, *et al*, 2013, p.15). La confluencia de dichos factores ha favorecido el surgimiento del llamado ‘periodismo ciudadano’.

Se trata de una modalidad *amateur* del periodismo que alcanzó su mayor popularidad durante la primera década del siglo XXI, y cuyo objetivo era dar respuesta a la desconfianza generada por los medios de comunicación en la sociedad (Suárez, 2017, p. 2). Las redes sociales y el periodismo ciudadano han alterado los roles tradicionales del periodismo (Picó, 2017, p. 128). Así cualquier ciudadano con un teléfono móvil que sea testigo de un hecho noticioso puede difundir ese material para el consumo del resto de la sociedad. Vídeos y fotografías, pero también relatos que podrían suplir a los cronistas profesionales (Suárez, 2017, p. 2).

La inclusión de la ciudadanía como emisor de información ha dinamitado la mediación de los periodistas y los medios de comunicación, ya que ha alterado la configuración de la agenda mediática (*agenda setting*) y, por tanto, la jerarquización de la actualidad (*gatekeeping*) (Picó, 2017, p. 128).

Aunque esta modalidad se presente como una alternativa a los medios convencionales, estos también hacen uso del periodismo ciudadano en su propio beneficio. En bastantes ocasiones, les resulta más factible publicar un vídeo, una fotografía y una información remitida por un testigo que enviar a un equipo de profesionales al lugar del suceso (Suárez, 2017, p. 2-3). Sobre todo, desde el punto de vista económico.

## **B. Entrevistas realizadas a los emisores de la com. sobre medioambiente**

### **a) María Cristina García de la Fuente, presidenta de la Asociación de Periodistas de Información Ambiental**

- ¿Qué ofrecen las redes a la información ambiental?

Hay una parte de la información que está llegando a los ciudadanos a través de las redes sociales, pero tiene que ser información elaborada por periodistas. No tenemos que confundir el periodismo con lo que se publica en redes sociales. Es importante diferenciar que la labor del periodista es fundamental para contrastar, para saber las fuentes que puede contrastar, para escribir con rigor y con criterio. Dar una información de calidad. No todo lo que se publica en redes sociales es información. Hay mucha opinión, hay muchas

mentiras, hay muchos bulos. Lo primero que debemos cuestionarnos al consultar información en las redes sociales es de dónde viene.

Las redes sociales nos pueden servir al periodismo ambiental, y de hecho es muy útil. Es un canal más de comunicación, bien para distribuir información y bien para saber lo que les puede interesar a nuestros lectores. Porque cuando estamos dando información de medioambiente no sabemos bien cuál es la contraparte y que opina el público, si le interesa ese enfoque o prefieren otros. Sí nos sirve también para pulsar un poco cual es la opinión y qué es lo que la ciudadanía está demandando.

Pero no podemos olvidar que es un canal más de comunicación, no es información de por sí.

- ¿Cuál es el perfil del receptor de este tipo de información?

Es un perfil muy variado porque el medioambiente no es un tema único, sino que tratamos una diversidad increíble de temas. A lo mejor los temas de agua interesan más a un ciudadano de una ciudad, y a lo mejor los temas de alimentación o los temas de ganadería, de agricultura, del medio rural interesan más a otras zonas. Yo no definiría un tipo concreto de público, sino que dependiendo del tema va a interesar más a unas personas que a otras. Tenemos una diversidad muy amplia como para saber exactamente el perfil de personas a las que pueden interesar. Depende del tema que tratemos. Por ejemplo, el cambio climático, lo hemos visto desde el año pasado a ahora, son más jóvenes. Obviamente por el movimiento 'Fridays for Future' una movilización entre la población más joven muy potente. Luego hay otros temas que igual interesan más a otro sector más profesional. En los temas de energía igual están más interesados personas que trabajan en empresas relacionadas con energía o que trabajan en temas de cambio climático, de derechos de carbono... En los temas de reciclaje, pues ahí tenemos un perfil mucho más amplio porque puede interesar desde amas de casa o la población más mayor. Depende de los temas que tratemos; pero, efectivamente, yo creo que en las redes sociales el perfil de población joven seguramente es mayoritario.

- ¿Qué cambios supuso el nacimiento de Internet para el periodismo ambiental?

Antes los periódicos tenían una agenda muy marcada. Entrabas a trabajar a las 11 de la mañana, hacías la información a lo largo del día y a las ocho o nueve de la tarde cerrabas

edición y te olvidabas hasta el día siguiente. Sí que tenías que estar al tanto, pero no tenías que actualizar. No vivías la inmediatez que se vive ahora con las redes sociales. Eso supuso un cambio a la hora de trabajar. Primero, hubo periódicos que doblaron plantilla, una para el papel y otra para las redes. Igual que en televisión y en radio. En las redes hay que adelantarse a la edición en papel y hay que tener mucho cuidado con contrastar antes. Tiene que ser coherente lo que estés publicando en papel con la edición digital. De hecho, se ve que las ediciones digitales se leen entre las ocho y las diez de la mañana, dos horas fundamentales porque es cuando la gente se quiere informar. Claro, tú has cerrado el periódico a la edición de las nueve o las diez, hasta las diez de la mañana, son doce horas en las que da mucho tiempo para actualizar datos o para que pasen cosas nuevas. Entonces, ¿qué pasa? ¿se tendrían que poner a trabajar los redactores a las seis de la mañana para tener información actualizada? Pues es una cuestión...

- ¿Considera que las redes sociales han podido aumentar el público del periodismo ambiental?

Hubo un momento de oro porque todos los periódicos tenían sección especializada en medio ambiente, ya fuera semanal, una página diaria... Cuando nació Público, por ejemplo, llevábamos seis páginas diarias de medio ambiente y ciencia, que es una auténtica barbaridad. Se veía que eran temas que a la población y a la ciudadanía le interesaban. Ha habido distintas etapas. Luego la crisis de los medios acabó con ese sueño.

Pero creo que las redes sociales sí que nos han abierto una puerta muy grande. Sobre todo, yo creo que, para atraer público joven, al que las revistas a lo mejor no aportaban el valor o la información que ellos buscaban, pero en redes sí que te permite seleccionar una serie de contenidos. A lo mejor no te tienes que comprar todas las revistas, pero sí seleccionar al periodista o a la persona que te está dando esa información que tú estás buscando. Es un buen canal para acercarnos a otro tipo de público, y porque además se pueden hacer contenidos diferenciados. Si por ejemplo en las revistas Quercus, que es la decana de biodiversidad que lleva 30 años hacen un reportaje sobre el águila imperial, en redes pueden dar unos contenidos extra porque en redes lo puedes vincular a un vídeo. Puedes jugar con otros formatos que a lo mejor no te lo permite tu soporte de papel. Igual que a lo mejor el canto de unas aves. Eso enriquece.

- ¿Cuál considera que es la principal vía por la que se emite este tipo de información?

Hay un poco de todo. Tenemos muy buenos especialistas ambientales en medios de comunicación tradicionales. Tanto de Televisión Española, la Cadena SER, el diario El País... Cada uno de ellos es muy buen periodista ambiental y ofrecen un tipo de información ambiental. También hay muchas organizaciones ahora que están dando mucha información ambiental, desde las ONG o fundaciones también. Y luego hay otra parte que es la información de empresas. Tiene que venir identificada, quién está dando la información, y qué proyecto está comunicando. Ahí también es importante saber que hay empresas que están dando información ambiental y que además se están posicionando en ese tema. Antes no se atrevían y, además, muchas pasaban y no les parecía importante. Pero ahora hay bastantes empresas que se están posicionando e intentando presumir. Entonces, yo sí seguiría tanto a empresas, periodistas como medios de comunicación, pero siempre identificando la fuente.

Nosotros por formación profesional seguimos a los compañeros, porque sé que lo que me va a contar el compañero del País o el compañero de La Verdad de Murcia está bien trabajado, bien contrastada, es información rigurosa y me la voy a leer. Yo en redes lo que busco es primero identificar la fuente y luego analizar lo que está diciendo, porque hay bastante ruido también.

- ¿Y por cuál prefieren informarse sus receptores?

En temas de medioambiente, hay gente que le gusta la biodiversidad. Vemos que la gente sale al campo, fotografían lo que ven y les encanta colgarlo. Hay otra parte que es más divulgativa y más científica. Desde Instituciones que se dedican, a lo mejor, a promover el conocimiento ya sea tanto de aves como de reptiles, de árboles... A lo mejor a otra serie de personas les encanta el tema del reciclaje y saber dónde tienen que tirar un residuo, dónde se tiene que tirar, lo que se va a hacer con él... Yo creo que ahora tenemos un perfil muy variado de empresas y de periodistas que están dando información de muchas cosas. También está los compañeros del movimiento Educación Ambiental, que hacen una labor importante. Nosotros tuvimos una educación ambiental en la escuela, pero una vez que sales cada uno se tiene que formar. Yo cuando fui al colegio no se hablaba de cambio climático porque entonces ni se tenía conocimiento. Entonces hay una parte que los periodistas somos educadores ambientales de la población adulta. Y mucha gente se va a formar y se va a informar gracias a lo que lee.

- ¿Qué opina del papel de los llamados *influencers*?

Lo que les pediría es que fueran rigurosos a la hora de dar información. Tienen una capacidad de movilización muy fuerte y es importante que lo que digan esté contrastado y tenga una base científica detrás. Porque corremos el riesgo de mal informar y hacer daño, no solo a poblaciones animales o vegetales, sino porque además va en perjuicio nuestro.

Nuestro mayor *influencer* fue Félix Rodríguez de la Fuente. No existían redes sociales, no existía Internet, pero hace más de 50 años empezó a crear conciencia ambiental en un país que no respetaba el medioambiente. Lo veía simplemente como una zona de caza o una zona para extraer recursos. Pero no el disfrute y no la conservación ni el cuidado. Darle el valor a la biodiversidad que tiene persé. De ahí han venido y hemos venido muchos de los que luego nos enganchó el medioambiente.

Ahora las redes sociales son un altavoz a lo que entonces eran la radio y la televisión. Televisión Española no tenía competencia, Radio Nacional, y llegó a millones de hogares. Cosa que ahora ningún *influencer* va a conseguir por mucho que tengas seguidores.

La ventaja que nos dan ahora las redes sociales es el altavoz, pero tiene que ser con rigor. Por ejemplo, no puedo decir que me estoy haciendo una foto en un paraíso natural cuando es un espacio protegido, estoy poniendo en peligro a unos polluelos de un águila o halcón por yo querer hacerme una foto. Hay que ir con cuidado. Y yo les pediría que, al revés, que se unieran y que gracias a que ellos pueden ser *influencers* en algún aspecto ambiental que nos ayuden a conservar mejor el medioambiente.

- ¿Qué puede contarnos sobre la catástrofe medioambiental del Mar Menor?

El Mar Menor tuvo un colapso el año pasado, pero por un cúmulo de un montón de infracciones y de un montón de malversaciones y de delitos contra el medioambiente. No ha sido solo un caso, sino que ha ido acumulando una serie de degradación ambiental. Es muy lamentable que teniendo una laguna que es una maravilla y que podríamos presumir de tener un espacio tan emblemático en España, pues se haya convertido en una charca y en un vertedero. A lo largo de 30 años ha habido una dejación y una serie de decisiones políticas que han llevado a que el Mar Menor esté donde esté. Ahora... pues intentar paliar un poco los daños, pero hay cosas que no sé si es que va a costar más revertirlas que el daño que han hecho. Porque toda la urbanización que ha habido a lo largo del litoral, la construcción de puentes, de diques, la contaminación que hay en los acuíferos... Es que hay muchas cosas que serán irreversibles. Vamos a poner tiritas donde hay una



herida que no deja de sangrar. Entonces es muy lamentable que, además sabiendo lo que puede pasar y lo que estaba pasando, sigan tomando decisiones para favorecer no sé muy bien a quién. Porque al final tu puedes tener tu casa en primera línea de playa, pero es que lo que estás viendo es un vertedero, el agua que estás bebiendo la tienes que dejar de beber, los cultivos... llega un momento que en que ese suelo está tan deteriorado que es imposible comerse lo que va a salir de ahí. Con lo cual, bueno, es una crónica de un desastre.

- ¿Cómo fue la cobertura del caso del Mar Menor por parte de los medios de comunicación y/o los periodistas?

La cobertura informativa por parte de La Verdad yo creo que ha sido buenísima, sobre todo teniendo en cuenta que es un medio local que muchos de los anunciantes son empresas de allí que te amenazan, que los políticos al final por campañas electorales y por todo ponen publicidad en el medio... con lo cual el medio también se tiene que enfrentar a la propia realidad. Murcia no es muy grande, se conoce todo el mundo, con lo cual enfrentarse a informar sobre eso no es fácil porque puedes llegar a recibir amenazas personales. El medio y el periodista tienen que valorar cuán importante es una información y si deciden apostar por ella. Y La Verdad ha decidido apostar por ella y que se conozca lo que hay detrás.

[Las imágenes de los peces muertos] eso ya era la gota que colma el vaso. Para que llegue a una anoxia y que los peces no puedan respirar esa laguna se ha tenido que morir antes. Es un medio totalmente deteriorado y que costará mucho dinero recuperarlo y mucho esfuerzo. Si es que se llega a poder recuperar. Todo eso salta porque es muy llamativo. No deja de ser la anécdota que aparecieran peces muriéndose, peor porque ya estaba tan deteriorado que era imposible vivir ahí.

[Las redes sociales] ayudan a darle visibilidad y seguramente a sacarle los colores a los políticos de allí. De hecho, hasta que no saltó desde el Gobierno central tampoco se le dio la importancia, no se actuó... Las competencias son de la Comunidad Autónoma, pero hay una Confederación Hidrográfica que sí que tiene las competencias el Ministerio. Entonces, gracias a ese salto en redes sociales y a esa visibilidad pues sí que lograron que saltara de Murcia, que se conociera fuera.

**b) Miguel Ángel Ruiz, periodista ambiental de La Verdad (Murcia)**

- ¿Qué cambios supuso el nacimiento de Internet para el periodismo ambiental?

Internet supuso un cambio total en la forma de entender la profesión y yo creo que fue sobre todo muy importante para los periodistas que normalmente, despectivamente, se los ha calificado ‘de provincias’. Los que no estábamos en los grandes medios de Madrid o de Barcelona. Los que no estábamos en las grandes ciudades que hacíamos además un trabajo, yo creo, importante en algunos campos, pero que no se nos conocía. Internet el despegue yo creo que fue el 98 o el 99. En el 99 yo creo que ya casi todos los periódicos teníamos ediciones digitales. Hace veinte años si tú querías leer una noticia mía del periodista ambiental Miguel Ángel Ruiz tendrías que venir a la región de Murcia, ir a un quiosco y comprar un periódico en papel. Con lo cual, el trabajo de periodistas de provincia era muy desconocido. Yo siempre digo cuando voy a dar charlas, a foros y congresos a hablar de periodismo ambiental yo siempre digo que antes de Internet yo era un periodista de Murcia y que después de Internet soy un periodista, a secas. Porque a partir de Internet y sobre todo con el boom de las redes sociales, hacia el 2010 aproximadamente, mi trabajo llega a todo el mundo. Yo he conseguido que problemas medioambientales de la región de Murcia se conozcan en todo el mundo.

El desastre del Mar Menor no se habría amplificado sin Internet, sin las redes sociales y sin la posibilidad de trasladar este mensaje. Ha habido grandes sinergias entre periodistas ambientales, entre organizaciones dedicadas a proteger el medioambiente. Ahora gracias a que los mensajes ya salen de Murcia, salen de Teruel, salen de Zaragoza, salen de Bilbao... Antes digamos que las historias nacían y morían en la misma provincia o en la misma ciudad. Pero, obviamente, ahora gracias a Internet todos los temas son globales. Entonces, digamos que nuestros temas compiten con los que hace el New York Times o con lo que hace El País o con lo que hace El Eco del Guadalete. Ahora todas las historias compiten por su calidad, por su importancia, por que estén bien escritas, bien contadas. Y yo ahí he descubierto que un tema local excesivamente local puede ser interesantísima y puede llegar mucho a una audiencia global si está bien contada y si logra tocar unos resortes que emocionan a la audiencia y que despiertan su interés.

El desastre del Mar Menor es uno de los desastres ambientales más importantes seguramente de la historia reciente de España y del Mediterráneo. Y el mundo lo ha sabido gracias a Internet y las redes sociales.

- ¿Internet y las redes sociales presentan alguna desventaja para el desempeño de su profesión?

Yo no le veo ningún problema ni ningún obstáculo a las redes sociales. Yo creo que ya somos mayorcitos y que ya tenemos la capacidad suficiente para distinguir que una información es de calidad o que es una *fake news*. Es cierto que hay mucho ruido mediático en las redes sociales, hay mucho *troll*, hay mucho *bot*, y quizá un exceso, sobre información. Nos llega tantísima información, tantísimo dato y en ocasiones tan contradictorio que nos puede confundir. No te digo yo que no. Y, a lo mejor, mi discurso está mediatizado porque yo soy un consumidor de información cualificado. Quizá aquí tengamos un problema de educación y de cultura. Se trata de aplicar un mínimo test de calidad. Y en las redes sociales tienes que saber a quién sigues, a quién no sigues y eso ya cada uno es responsable de lo que consume, del uso que hace de la información, cómo le llega, cómo la procesa, cómo la interpreta.

Pero a mí como periodista las redes sociales me han ayudado y me están ayudando muchísimo. Amplían mi trabajo, me apoyan... Las redes sociales están ayudando a visibilizar y a que se conozcan que sin estas pequeñas olas que de repente mueven un tema y llegan a millones de personas, es magia de Twitter que se dice, pues seguramente su alcance sería mucho más pequeño. Yo la verdad es que no le veo ningún problema

- ¿Podría explicar cómo se gestionan las redes sociales de La Verdad?

En Twitter, prácticamente se cuelgan todas las noticias relevantes del periódico, que son casi todas las que están en la *Web*. Y se cuelgan de una forma muy aséptica. Nosotros no ponemos un cebo interpretativo ni llamativo para que la gente pinche en el enlace. Sino que, como al arrastrar la noticia a Twitter este ya incluye el titular, para no repetirlo ponemos el subtítulo, un dato complementario o un titular muy parecido. Ahí pecamos un poco de ser planos y no sé si aburridos, pero lo que no queremos es ser amarillos ni ir a buscar el clic inmediato. Sino que simplemente colgamos las noticias de una forma lineal. No todo se cuelga en Facebook, porque la audiencia reacciona de otra manera y tienden a comentar más. En Facebook se hace una selección un poco más exigente, sobre todo con historias humanas o cosas que te lleguen, información que afectan muy directamente a la audiencia, que te remueven un poco. Y la cuenta de Instagram se usa y se van subiendo cosas e historias. Pero yo creo que no estamos muy volcados en Instagram todavía. No estamos en YouTube.

Ahí [el uso de titulares para el clic inmediato] hay un arma de doble filo. En las redes sociales si cometes un error es muy complicado... En esas guerras de que te ponen a parir en Twitter por un titular desafortunado o no demasiado ajustado a la realidad te pueden liar una... Y son guerras en las que siempre tienes las de perder. Tú vas a cara descubierta, eres el diario La Verdad, un diario que tiene 117 años, muy serio, muy riguroso, muy lo que tú quieras. Pero te montan un lío cuatro *trolls* en Twitter, te lo amplifican y con las ganas que nos tienen aquí siempre y te forman un lío... Entonces ahí pecamos un poco de conservadores y de prudentes. Pero no hacemos preguntas trampa, no vamos con un titular cebo. Entonces también es nuestra marca. Y si miras las cuentas de El País, El Mundo, La Vanguardia y el ABC, medios potentes, van en la misma línea. Información pura y dura; sujeto, verbo y predicado.

- ¿Qué ha sucedido en el Mar Menor?

El Mar Menor es una albufera, lo que se conoce como una laguna litoral, es un pequeño mar cerrado que solo tiene un par de conexiones con el Mediterráneo. Está separada del Mediterráneo por una barra de arena de 21 kilómetros. Pese a que está pegada al Mediterráneo, el ecosistema y las condiciones físico-químicas del agua del Mar Menor son muy diferentes a las del Mediterráneo. Esto hace que sea un espacio natural único en Europa, singularísimo. Eso que hace que lleguen unas comunidades de biodiversidad diferentes. Por ponerte un ejemplo, en el Mar Menor no hay pulpos, sepias ni meros. Y, sin embargo, tiene especies de flora y fauna que no tiene el Mediterráneo.

Tenía una característica que la hacía diferente de otras lagunas litorales que hay en otras partes de Europa y el mundo. Y es que siempre ha tenido unas aguas clarísimas. Las albuferas suelen tener el agua turbia porque al ser mares un poco confinados tienden a cuando reciben escorrentías de la lluvia, hay mucho lodo, material en suspensión. El Mar Menor siempre ha tenido un agua súper transparente, uno de los motivos es el altísimo nivel de salinidad. Si el nivel de salinidad del Mediterráneo son 38 gramos de sal por litro, el Mar Menor siempre ha tenido entre 45 y 52 gramos de sal por litro.

Hace 40 años, en los ochenta, se pone en marcha el trasvase Tajo-Segura. Hay muchísima agua para regar. Antes la cuenta que vertía al Mar Menor eran secanos tradicionales, ahí no se regaba. Era una agricultura muy pobre, muy rica en biodiversidad, pero muy pobre económicamente. Y, entonces, todo eso se convierte en regadío: lechuga, pimiento, tomates, etc. Y nos convertimos de repente en la huerta de Europa. Se le dio la vuelta

socioeconómicamente al entorno del Mar Menor porque donde había rentas familiares muy escasas ahora la gente empezaba a ganar mucho dinero. Pero, claro, era una agricultura intensiva con un riego continuo, con unos abonos químicos muy agresivos con el medioambiente. Todo eso se fue filtrando al acuífero, también llegaban todos esos restos de abonos químicos en superficie al Mar Menor. Y, después de cuarenta años de regadío intensivo y de que todos esos nutrientes, básicamente nitratos, llegaran al Mar Menor la laguna entró en un proceso de eutrofización hace cuatro años, en primavera de 2016. Un proceso de eutrofización significa que tiene tanta materia orgánica en suspensión que agota el oxígeno del agua. Hay tanta materia en suspensión que la luz no llega a la pradera marina, con lo cual no puede hacer la fotosíntesis, con lo cual muere, se desprende de la arena, y hay más materia todavía en suspensión, con lo cual agrava el problema. Es la causa principal de contaminación del Mar Menor. Que vino a dar la puntilla porque también recibía residuos mineros, vertidos urbanos... No hubo una depuración integral de aguas urbanas hasta los años noventa, con lo cual todo el saneamiento urbano se vertía al Mar Menor. La Manga está súper poblada urbanísticamente, también la zona del Mar Menor. Ha sido una tormenta perfecta de agresiones humanas que explotaron en mayo de 2016.

¿Qué ha ocurrido en estos cuatro años? Pues no se ha hecho nada prácticamente. Ha habido una sobreactuación política, se han aprobado normas, se han aprobado leyes... En teoría se han tomado iniciativas, pero el Mar Menor a 11 de julio de 2020 su estado es peor que hace cuatro años. Va a peor. Y los científicos son cada vez más pesimistas acerca de su recuperación. Hay un problema y es que para recuperar el Mar Menor hay que levantar gran parte de las zonas de cultivo. No se puede seguir cultivando ni abonando con químicos tan cerca del Mar Menor. Políticamente, aquí eso es impopular, nadie se atreve a hacerlo. Se están restituyendo a su estado anterior sobre todo regadíos ilegales, que hay muchos que lo son. Peor meterse con la agroindustria aquí es muy impopular. Todos temen que eso lo paguen en votos. Además, la agricultura intensiva ha salido muy reforzada después de esta pandemia porque ha sido una actividad económica esencial que ha ayudado a sostener económicamente a muchas familias en la región de Murcia. Con lo cual el Mar Menor lo tiene bastante mal.

Hay un gran movimiento en defensa del Mar Menor en redes sociales, hay un hashtag que ha sido *Trending Topic* muchísimas veces, el #SOSMARMENOR Es un hashtag que está

todos los días en Twitter, en redes sociales hay muchísimas cuentas que están continuamente machacando con el tema.

El 12 de octubre de 2019 con el episodio de anoxia que mató a millones de peces, eso fueron dos o tres días de muchísima actividad en redes sociales y eso la verdad es que sacudió e hizo llegar esto a todo el mundo. Si antes de ese momento todos los medios nacionales, algunos internacionales, estaban muy pendientes, pues a partir de ahí National Geographic y cadenas de televisión europeas vinieron aquí a ver qué estaba pasando. Fue muy espectacular, las imágenes y los vídeos de peces muertos fueron tremendas.

Todo tipo de gente. Las imágenes, los vídeos, los enlaces de noticias publicadas en medios. Ahí el movimiento de apoyo al Mar Menor era muy horizontal: desde vecinos de a pie, asociaciones de vecinos, partidos políticos, organizaciones sindicales, científicos a título individual, muchos periodistas, incluso artistas. Actores murcianos, cantantes como M-Clan, por ejemplo, o Funambulista. El Mar Menor no es solo un espacio natural, el Mar Menor es algo así como un espacio sentimental, forma parte del patrimonio humano y sentimental de muchas generaciones de murcianos. Yo creo que al Mar Menor nunca se le ha apreciado nunca como espacio natural. Es un espacio natural protegido, hay varias figuras de protección, nacional e internacionales. Es un humedal de gran importancia, es Zona ZEPA (zona de especial importancia para aves), el convenio RAMSAR, que es el convenio mundial de protección de humedales. Pero eso la gente no lo sabía.

Yo creo que mucha gente no sabía la singularidad del Mar Menor, la importancia que tiene a nivel internacional como humedal singular, su importancia para la cría de numerosas especies de aves acuáticas, sus comunidades de peces tan singulares. Y todo esto la gente lo está sabiendo porque a raíz de la crisis ecológica estamos contando mucho mejor y más que antes qué es el Mar Menor, qué estamos perdiendo, qué nos estamos jugando.

Para mucha gente el Mar Menor siempre ha sido un lugar de vacaciones, un lugar donde bañarse, donde pasear al atardecer... Un sitio más turístico y sentimental, de matrimonio sentimental. Y es ahora cuando nos estamos dando cuenta de que es posible que estemos perdiendo el Mar Menor, cuando la gente está conociendo, está apreciando y está ayudando a divulgar sus valores naturales. El Mar Menor ha sido un gran desconocido incluso para la gente de Murcia. Y precisamente su estado caótico y de degradación ha ayudado a que la gente lo conozca.

- ¿Cómo fue la cobertura del suceso del Mar Menor por parte de los medios de comunicación y/o los periodistas?

Defiendo la cobertura de mi medio y creo que fue muy buena, muy potente, muy completa. Porque nosotros siempre vamos más allá del suceso concreto, vamos más allá de la imagen. Sino que vamos a saber qué ha pasado, por qué, qué va a ocurrir. Y somos un equipo, yo soy un poco la referencia en la información medioambiental, pero el Mar Menor genera tanta información que no me puedo ocupar yo solo. Entonces, somos varios compañeros los que estamos siguiendo y pendientes de cualquier asunto relacionado con el Mar Menor. Tuvimos que hacer mucha información, mucha información. Tuvimos que recoger, no solo gráficamente, sino explicar muy bien en qué consistía el fenómeno de la anoxia, que no es fácil de explicar, no se puede explicar en medio minuto. Ahí nos apoyábamos en infografía. Hubo que recurrir a la Fiscalía porque en seguida la Fiscalía decidió poner una denuncia por investigar esto. Lo que decían las versiones oficiales, la administración...

¿Cómo lo cubrió el periódico de la competencia? Pues peor porque quizá no tienen los profesionales tan formados ni tan cualificados ni tan especializados en estos temas. Y es cierto que el Mar Menor es un problema complejo de explicar, los fenómenos que han colocado al Mar Menor en la situación en la que está son complicados de explicar. Y cuando los medios no son tan profesionales tienden a simplificar el mensaje y a que llegue un poco distorsionado.

- ¿Y a nivel nacional?

Creo que los medios nacionales han tratado muy bien el tema. Me he leído casi todo lo que han publicado que tiene periodistas dedicados casi en exclusiva al medioambiente y hacen bien su trabajo y lo han cubierto muy bien. Y han tenido gente aquí durante varios días. El Mar Menor puede estar contento con como lo ha tratado la prensa nacional.

- ¿Tuvieron algún tipo de presión u obstáculo?

Hay presiones. Pero, en mi caso concreto y en el de mi periódico, somos una excepción. Y tengo la suerte de trabajar en un medio muy sólido y de tener un director que está muy concienciado con el tema ambiental, con el problema en concreto del Mar Menor y que me protege mucho y protege a toda la redacción. Él tiene claro que esto es un asunto clave, muy importante para el futuro de la región. Y ha querido informar muy

ampliamente, con profundidad, con detalle... Ahí la clave está en dar voz a todos los interesados. Los agricultores se sienten criminalizados, señalados de forma injusta. Ellos se defienden y también les damos voz y contamos su opinión. Recogemos todas las versiones. Tampoco hay una presión muy directa. Yo hablo con los agricultores, hablo con organizaciones empresariales, con el gobierno regional... Lógicamente, no están contentos cuando haces un reportaje y cuentas cómo está el Mar Menor o cuentas que no se ha hecho nada en los últimos cuatro años. Y no les gusta y les molesta. Pero también te debo decir que se encaja bastante bien porque el problema del Mar Menor es tan gordo y de una evidencia tan grande que quién te va a decir que ese problema no existe. Hay formas de verlo y los agricultores dicen que no tienen toda la culpa, que ya no contaminan tanto, que la contaminación viene de malas prácticas agrarias de muchos años atrás pero que los nitratos se han almacenado durante años en el acuífero y ahora están entrando vía subterránea al subir el nivel del acuífero... En fin, nosotros damos voz a todo el mundo, contamos todas las versiones, pero eso sí, somos muy rigurosos con los informes científicos, los análisis, con los informes de los investigadores. Y eso no tiene vuelta de hoja.

- Nosotros hemos establecido dos tipos: aquel que aprovecha la fama sobrevenida por su trabajo para apoyar la causa medioambiental, y aquellos cuya actividad en redes está enteramente dedicada a la naturaleza, a los que denominamos ‘influencers ambientales’.

Son dos ayudas diferentes y las dos vienen muy bien. Está el artista o lo que sea que tiene un montón de seguidores y amplifica el mensaje. Normalmente los *influencers* de este tipo, el primer perfil que has comentado, tienen una audiencia muy horizontal. Y es bueno que este tipo de noticias llegue a gente que, en principio, podía no estar interesada en el tema medioambiental. Y está bien que hagan valer su influencia y su capacidad de difusión para hacer llegar estos mensajes. Luego están los perfiles más cualificados, tipo más periodista, científico y tal que, quizá tengan menos seguidores, pero tiene más prestigio lo que hacen y llegan a una audiencia menor pero quizá más cualificada. Todo lo que sea ayudar a difundir estos temas ayuda.

c) **Álvaro Rodríguez**, *Social Media Manager* de WWF España



- ¿Qué pueden ofrecer las redes sociales a la comunicación sobre medioambiente? ¿Y qué desventajas u obstáculos pueden plantear?

La primera ventaja está clara. En muchas ocasiones estamos tratando problemas medioambientales a miles de kilómetros de España, con especies que no vas a ver nunca y que solo has visto en la televisión. Gracias a las redes sociales, la naturaleza está más cerca. Y más en un mundo cada vez más digital, en el que vivimos en grandes ciudades; las redes nos ayudan a traer algo de conciencia verde. Además, no solo esto, la participación ciudadana es mucho más sencilla a través de las redes porque, como he dicho, muchos problemas ocurren muy lejos de ti y la única forma que tienes de participar es simplemente con un clic.

La principal desventaja nace del mismo lugar, es muy difícil comunicar los problemas que ocurren a tanta distancia y sin ningún tipo de vinculación geográfica con el usuario. El cambio climático, por ejemplo, no se puede ver ni tocar –que sí sentir, por el aumento de las temperaturas–, pero es un problema demasiado abstracto que cuesta mucho darle una forma. Sí que es cierto que las redes nos ayudan a democratizar mucho este tipo de problemática, pero también democratiza todas las opiniones al respecto, por lo que puede haber mucho ruido alrededor.

- ¿En qué consiste tu labor en WWF?

Soy *Social Media Manager* de la oficina de WWF en España. Me dedico a la gestión de las tres redes sociales principales que llevamos en la organización: Twitter, Instagram y Facebook. Además, de incorporar redes nuevas, como puede ser LinkedIn, para mejorar nuestra comunicación y presencia en el marco digital.

Además de eso, me encargo de la producción y edición de vídeos, puesto que mi especialidad es la edición de vídeo para redes sociales; y la elaboración, creación y desarrollo de campañas digitales.

- ¿Cómo planificáis y ejecutáis en WWF la comunicación a través de redes sociales? ¿Es la forma de proceder general de las ONG ecologistas o existen diferencias notables?

La planificación se realiza anualmente. Cada año, revisamos la estrategia de comunicación en redes sociales, evaluamos cuáles han sido aquellos KPI [Key

*Performance Indicator*] que hemos cumplido o alcanzado y valoramos su aumento o ajuste. Además, establecemos una serie de tácticas, tanto a nivel general de todas las redes sociales, como a nivel particular de cada una.

A la hora de ejecutar dicha estrategia, intentamos adoptarla desde el primer momento y, a mitad de año, solemos revisar su situación por si hubiera que hacer algún ajuste de última hora. También, las redes sociales son un organismo vivo, por lo que intentamos estar al tanto de cómo se van desarrollando por su hubiera que adaptarlo.

No puedo saber a ciencia cierta si el resto de ONG utilizan la misma táctica a la hora de planificarse. Puedo deducir que dependerá mucho del equipo que tengan para ello y la importancia que le den al uso de las redes sociales. Es decir, no hay el mismo número de personas dedicadas a las redes en Greenpeace o en SEO Birdlife, como en WWF. Creo que cada una hace su estrategia en base a los valores y formas de comunicar de cada organización.

- ¿Qué tipo de información busca difundir WWF a través de sus redes sociales?

Principalmente, buscamos transmitir información científica y positiva de temas de medio ambiente. Nos caracterizamos por ser una organización que utiliza la ciencia para seguir conservando nuestro planeta, por lo que toda aquella información sobre estudios, análisis o informes es de lo que se va a nutrir nuestras redes sociales.

- ¿Se comunica de forma diferente según la red social a través de la que se comunique (Twitter, Instagram, YouTube, Facebook)? ¿Por qué?

Por supuesto. Antes he comparado las redes sociales como un organismo vivo, y lo son. Por ello, también tienen personalidad y te debes ajustar a ella para que tus publicaciones tengan éxito. No publicamos lo mismo en Twitter que en Instagram, por ejemplo. Mantenemos un tono más serio e informativo por la red social del pájaro, mientras que intentamos tener un tono más desenfadado y juvenil en Instagram. Como en la naturaleza, tenemos que adaptarnos al medio para sobrevivir.

- ¿Cuál es el perfil de aquellas personas que acuden a las redes sociales de WWF para informarse sobre medioambiente? ¿Este también varía

dependiendo de la plataforma? Y, una vez más, ¿sería extensible al general de las ONG ecologistas?

En términos muy generales, la persona que va a informarse a través de las redes de temática medioambiental es porque le preocupa. No puedo asegurar que vaya a hacer algo para remediarlo, pero, por lo menos, le interesa el tema y sabe quiénes son las que toman las decisiones para solucionarlo. Hablando del público que acude a WWF concretamente para mantenerse informado, sabemos que es un público técnico; es decir, técnicos de medioambiente, conservacionistas, biólogos, etc.; es por ello por lo que nuestros contenidos son de carácter científico.

El público cambia completamente dependiendo de la plataforma. Como he dicho, cada una tiene su carácter, por lo que las personas tienden a quedarse con la que más a gusto estén. Por ejemplo, el rango de edad que utiliza Instagram es completamente diferente al que usa Facebook. Y, con esto, los intereses y las personalidades, cambian.

Sí que me atrevería a afirmar en que mi primera tesis, sí que sería extensible al resto de organizaciones: personas preocupadas por el medio ambiente; pero estoy seguro de que un gran grueso de nuestro público no sigue al resto de organizaciones, puesto que somos bastante diferentes entre nosotros, aunque tengamos un objetivo en común. Es muy difícil generalizar en el universo del medioambiente, porque engloba a tantísimos temas, que cada uno tiene una opinión sobre cada uno.

- ¿Cómo ha repercutido la figura de los *influencers*; que, de hecho, suelen participar en vuestras campañas en redes sociales?

Aunque nosotros no hemos “utilizado” esta opción en muchas ocasiones, sí que nos ha ayudado a expandir el mensaje a públicos a los que de otra manera no íbamos a poder llegar. Los *influencers* ayudan precisamente a eso, llegar a otras personas a las que no llegaríamos de otra manera.

**d) José Luis Gallego, divulgador ambiental**

- ¿Qué le pueden ofrecer las redes sociales a la comunicación ambiental?

Como divulgador ambiental, utilizo cualquier medio que está a mi alcance para promover la participación ciudadana en el cuidado del medio ambiente y en la conservación de la naturaleza.

Una labor que está diferenciada de la figura del periodista ambiental. Nosotros actuamos no desde la noticia sino desde la crónica, el apunte, el comentario, la valoración. La labor del periodista es informa y la labor del divulgador ambiental es genera conciencia a través de esa información que ha ido adquiriendo.

Las redes sociales son una plataforma más que va más allá de las conferencias, las mesas redondas, los cursos universitarios, y mis participaciones en la radio, en la televisión, y en la prensa escrita. Sí que es cierto que las redes sociales tienen una aportación superior al resto de medios y es que te permite el tú a tú, el vis a vis. La conexión directa con la gente que tiene a bien seguirte o atender a tus mensajes. Es el principal aporte que nos dan las redes sociales a los divulgadores ambientales.

Los bulos y las *fake news* lo que hacen es distorsionar esa posibilidad de comunicación que ofrecen las redes sociales. Son un cáncer que hay que tratar y hay que intentar combatir a través del rigor y a través de la seriedad y del respeto. Los bulos no hacen sino que entorpecer una posibilidad muy interesante que tenían las redes que es la de estar todos en contacto y compartir toda la información que nos ofrecen los medios de comunicación.

Las redes sociales, en ningún caso, ni pueden ni deben sustituir a los medios de comunicación. Desde las redes sociales no se hace periodismo, el periodismo se hace desde los medios de comunicación. Las redes sociales son unas plataformas excelentes para multiplicar y para dar a conocer la labor que hacen los periodistas o, en mi caso, los divulgadores. Pero está muy entorpecida por los bulos.

Los bulos que tienen que ver con la comunicación ambiental están enraizados con los intereses que algunos sujetos y algunas organizaciones tienen, intereses privados, para que esos bulos trasciendan. Mucha gente se dedica a difamar y a negar evidencias científicas incontestables, y realidades sociales incontestables mediante el lanzamiento de bulos. Uno de los casos más clásicos sería el del calentamiento global, el de la crisis climática, que los grupos negacionistas que durante años han estado acaparando los medios de comunicación, pagando a periodistas que se han dejado corromper e incluso a científicos. Ellos ahora han descubierto un nuevo filón que son las redes sociales. Pero no solo estamos hablando de cambio climático. Por ejemplo, la gestión de los residuos muy presionada por los bulos, las mentiras y las difamaciones. Que está propiciada y promovida por organizaciones que intentan implantar un sistema paralelo para ganar

dinero exclusivamente. Invierten muchísimo dinero en redes sociales para crear figuras, polémica donde no la hay.

- ¿Qué cambios supuso el nacimiento de Internet para la comunicación sobre medioambiente?

Toda mi generación no somos nativos digitales por lo tanto he tenido que ir accediendo a través del conocimiento y la experiencia que uno ha ido cogiendo. Descubrí las posibilidades de la comunicación online muy rápidamente. Internet tiene todo lo bueno y todo lo malo que tiene la sociedad; todos los vicios y todos los defectos que vemos en Internet son todos los vicios y todos los defectos que hay en la sociedad. Hay maldad, hay ruindad, hay malas intenciones. Por lo tanto, no vayamos a culpabilizar al sistema, que es reflejo de la actividad humana, eso me parece muy ruin. Creo que hay una necesidad de que los que nos dedicamos a la divulgación ambiental hagamos uso de esta herramienta, pero hagamos buen uso. Sin abuso y, sobre todo, sin en las trampas y en los vicios y en las corrupciones que nos ofrece este universo al que llamamos Internet.

Internet nos permite, por ejemplo en mi caso, tener un montón de gente que te sigue desde todos los puntos del mundo. Veo mi mapa de seguidores y me quedo perplejo. La globalización tiene aspectos positivos. Evidentemente, tiene otros que hay que corregir, pero Internet te ofrece la posibilidad de llegar a rincones del planeta que de otro modo es cierto que se podría, pero sería muy difícil de hacer.

- ¿Cuál es el perfil de sus seguidores?

Tengo la suerte y el privilegio de tener muchísimos seguidores jóvenes. A veces me quedo perplejo a pensar en cómo he llegado a contactar con gente tan interesante y tan joven, y que hace cosas tan distintas y tan distantes a las que yo hago. Y eso me lo han ofrecido las redes sociales.

Instagram y Twitter sobre todo están permitiendo llegar a un universo de población que me es muy interesante y a la que yo admiro mucho, y, sobre todo, respeto muchísimo porque son los que van a dirigir el planeta, si no lo están haciendo ya. Y con los que es urgente conectar porque buena parte de esa gente también ha vivido un poco al margen de la naturaleza. Está narcotizada por el uso de las redes sociales, tienen una vida prácticamente online y su contacto con la naturaleza es mínimo. Yo les apunto ese contacto y veo que les sorprende. De manera que cuando cuelgo la foto de una flor, un

pájaro, un murciélago, un bosque... veo que genera entusiasmo e incluso situaciones de goce. Lo importante es decirle a la gente joven que la naturaleza está ahí y que la naturaleza les necesita y les reclama. Y esto no lo podría conseguir si no es a través de su lenguaje, que es el lenguaje de las redes sociales.

Cuando quiero lanzar un mensaje que tengo mucho interés que llegue a la gente joven utilizo las redes y veo que me copian, recibo. Porque ellos lo que sí que tienen es que como dominan tanto ese lenguaje, no se cortan en contestar y en establecer contacto. Tengo un montón de seguidores entre los 15 y los 25 años que están constantemente compartiendo conmigo imágenes que ven cuando salen o cosas que les sorprenden de la naturaleza. Si no hubiese sido por las redes no hubiera llegado a ellos de ninguna de las maneras.

El uso de las redes sociales no está circunscrito a las personas jóvenes. Yo tengo a muchísimas personas mayores que usan las redes sociales. No con la misma destreza, pero les sirve para estar en contacto. Eso se ha descubierto a raíz de la epidemia del COVID, si no llega a ser por las redes sociales muchas personas se hubieran quedado desconectadas del mundo. Yo eso lo tengo muy en cuanto. De manera que cuando me dirijo por las redes sociales no empleo un lenguaje exclusivo para la gente joven. Yo me muestro igual en las redes sociales que me muestro en la radio, que la televisión, en los diarios. Lo que me genera tantísimas esperanzas es ver que llego a unos y a otros por igual. El hecho de dirigirte a la gente a través de las redes sociales no significa que renuncies a la gente mayor. No, falso. Y cada vez hay más gente que las está usando, y cada vez es más notorio que las redes sociales se han convertido en una oportunidad de generar comunicación y conciencia cuando haces un buen uso de ellas.

Yo no creo que la gente que uses redes sociales esté más especialmente sensible a la protección del medioambiente, la observación de la naturaleza o a los derechos de los animales. Creo que las redes sociales son universales tanto como lo son los medios de comunicación. No entiendo que por el hecho de usar redes sociales estés más informado y mejor formado y por eso estés más sensible al medioambiente. Hay gente que está muy formada y muy sensible y que es absolutamente hostil con el medioambiente. Y hay gente que es profundamente analfabeta y que, por desgracia no ha tenido acceso a la cultura, que son grandes defensores y amantes de la naturaleza y del planeta.

La prueba evidente [de que no hay diferencia entre las personas que suele consumir este tipo de información a través de los medios convencionales que los que lo buscan en las redes sociales] es que la mayoría de las veces lo que hacen las redes sociales es *retwittear*, en el caso de Twitter, o compartir, en el caso de Instagram, artículos que yo he publicado en la prensa. Eso significa que aquí hay una comunicación entre ambas plataformas, los medios de comunicación y las redes sociales. En mi experiencia diría que no diferencio entre cuando me dirijo a los lectores de cuando me dirijo a los twittereros, a la gente que me sigue en Instagram o en Facebook.

- ¿Qué le ofrece cada red social como divulgador ambiental?

Desde mi opinión como divulgador ambiental, aunque parezcan iguales hay algunos matices que diferencian a Instagram de Twitter. Instagram es una plataforma, desde mi punto de vista, mucho más basada en la imagen. La fotografía es la protagonista del mensaje y en torno a esa fotografía tú puedes añadir o sustanciar algunas ideas o algunos pensamientos que tú quieres compartir. En Twitter no es tanto así. Yo no siempre pongo imágenes en Twitter. A veces simplemente *retwitteo* frases o textos en exclusiva. Creo que Twitter está más vinculada al periodismo en sí que Instagram. Instagram está más vinculada a las antiguas postales que uno enviaba, cuando la imagen que iba en la postal era la que atraía a la lectura. Uno recibía una postal y lo primero que miraba era la fotografía y se dejaba seducir, luego la giraba y leía lo que ponía ahí, pero lo importante es la imagen. Twitter es más informativo, más de compartir información y comunicación. Y luego Facebook que quizá ya es más personal.

Yo por tendencia natural siempre acudo a Twitter, porque es una plataforma que yo considero más informativa. En la que buena parte de la gente que me sigue y a la que sigo están vinculadas a la divulgación, periodismo, a los medios de comunicación en general. Twitter te da la posibilidad de mantener el contacto con gente de tu propia profesión. En el caso de Instagram, estoy viendo que poco a poco va ganando fuerza, así como Twitter me da la sensación de que ya han pasado sus mejores días. Es una percepción propia que no está basada en datos. En el caso de Instagram lo que estoy descubriendo es que cada vez más se está generando un interés por la naturaleza, por el contacto con el aire limpio, por lo animales.

- ¿Cuál es la vía mediante la que se informan los receptores?

Yo creo que el público que se quiere informar sigue acudiendo a los medios de comunicación. Eso va a ser así y espero que sea así siempre. Las redes sociales son unas excelentes plataformas para compartir las noticias y las comunicaciones que uno recibe y uno comparte en los medios de comunicación. Los medios de comunicación nunca van a perder su labor de comunicar. Pero sí que es cierto que las redes sociales en los últimos años están generando también debate. Y algunas de las campañas más notables que se han hecho en torno a acontecimientos políticos y, sobre todo, sociales se han hecho a través de las redes sociales. Por ejemplo, toda la acción por el clima que envolvió a la aparición de *'Fridays for Future'* y de Greta Thunberg. Si no llega a ser por las redes sociales no hubiera tenido el resueno y la notoriedad que tuvo. Luego los medios recogieron esa sensibilidad que multiplicaron y la dotaron de rigor, que es lo que aportan los medios de comunicación.

Yo creo que es importante diferenciar la labor que hacen los medios de comunicación de la labor que hacen las redes sociales. Insisto en que los medios de comunicación son hacedores de la información, los que tienen la misión de adquirir conocimiento y compartirlo y divulgarlo. Y las redes sociales son una excelente plataforma para reforzar a los medios de comunicación y a las opiniones personales. Es decir, tú opinión personal no siempre va a ser recogida por un medio de comunicación porque, evidentemente, los medios de comunicación tienen un espacio limitado, aunque sean digitales. Y no todos, por desgracia, podemos acudir a los medios de comunicación a compartir nuestro conocimiento.

Antes en los diarios de papel originales existía una sección que hoy en día sigue existiendo, pero ya menos gracias a las posibilidades que nos ofrecen las redes sociales. Eran las cartas al director, te ofrecían la posibilidad de compartir y dar tu opinión a título personal. De manera que un lector de un diario podría dirigirse al resto de lectores. En algunos aspectos, las redes sociales son esa sección de las cartas al director. Si tú quieres opinar y compartir conocimientos o pensamientos personales sobre situaciones políticas o sociales pues lo puedes hacer a través de las redes sociales, dirigiéndote incluso a los propios periodistas. Y si es acertado y tiene sentido y es conveniente los propios periodistas y los medios de comunicación recogen muy a menudo esas opiniones. De manera que casi todos los diarios tienen una sección dedicada a los *tweets* del día o al mejor tweet de la semana. Es un ejemplo de hasta qué punto se pueden complementar los medios con las redes.



- ¿Qué opina del papel de los *influencers* en la cuestión que nos atañe?

A mí me parece maravilloso. Los *influencer* siempre han existido lo que pasa es que a los periodistas que quieren ser *influencers* les da muchísima rabia que existan. Que una persona tenga el gracejo o que tenga cierto ingenio y sea capaz de mostrarlo y conseguir que le sigan millones de personas a mí no me parece que tenga nada de negativo. Al contrario. Eso ocurre en los medios de comunicación. La gente dice: “¿cómo es posible que esta persona tenga tantos seguidores si en realidad es un friki?”. ¿Pero tú sabes la cantidad de frikis que corren por los programas de televisión y que generan millones de audiencia y, a su vez, millones de ganancias? Yo conozco a varios de los que se llaman *influencers* y he tenido la oportunidad de hablar y compartir con ellos. Y me parecía una gente distinta a mí, claro, pero totalmente respetuosa. Las redes sociales están abiertas a todos, son un producto democrático y yo puedo seguir a quien me da la gana.

Hay mucha gente que no soporta que personajes como Leo Di Caprio, Mark Ruffalo, Robert Redford o los hermanos Bardem estén hablando de la conservación del medioambiente y de la naturaleza cuando ellos en teoría son cómicos. Entonces para criticarlos dicen “bueno, y tú qué puedes aportar”. Pues, caramba, pueden aportar lo mismo que apporto yo, exactamente lo mismo. Adquirir conocimientos sobre la naturaleza y sobre el medioambiente está al alcance de todos. Luego está la capacidad que tienes de llegar a la gente y ellos tienen una capacidad infinitamente superior a la que tenemos el resto porque en su trabajo han demostrado que son muy buenos y son seguidos por muchísima gente. Y por eso hay que aplaudir que haya gente así que esté aportando su opinión al cuidado de la naturaleza y a la defensa del medioambiente. Yo lo celebro de manera categórica.

- ¿Qué puede contarnos sobre lo sucedido en el Mar Menor?

El Mar Menor fue un ejemplo de hasta qué punto las campañas bien coordinadas y bien dirigidas desde las redes sociales pueden generar interés social. No ha servido para nada tampoco porque los políticos no han hecho ni caso. Pero sí que se ha generado una campaña nacional de manera que un lugar tan remoto como el Mar Menor al que nadie venía prestando atención porque no tiene ni la fama internacional ni nacional que tiene por ejemplo Doñana, Picos de Europa o las islas Cíes. La campaña que montó mi compañero Miguel Ángel Ruiz del diario La Verdad y los compañeros de la Asociación de Naturaleza del Sur Este (ANSE) a través de las redes sociales fue espectacular para

dar a conocer los problemas de conservación que tiene el Mar Menor. Ahí descubrimos quiénes son los culpables, cuáles son las causas, cuáles son los daños, vimos imágenes de gente llorando a pie de orilla con peces muertos en las manos, vimos imágenes absolutamente espeluznantes de peces barriga arriba cubriendo todo el perímetro de la laguna. Eso de ninguna manera se podría haber hecho desde los medios de comunicación, de ninguna manera. Porque fue en todas las direcciones y llegó a todo el mundo. Yo recuerdo perfectamente que recibí *tweets* de seguidores latinoamericanos que estaban absolutamente espantados de lo que estaba pasando allí. Eso fue un ejemplo de cómo se puede viralizar una acción en positivo, en tanto que pudimos llegar a un montón de gente que de otra manera no hubiésemos podido.

**e) Jon Kareaga, *influencer* ambiental**

- ¿Qué pueden ofrecer las redes sociales a la comunicación ambiental?

Las redes sociales son una herramienta súper potente para concienciar y replantear las cosas, transmitir las realidades que nos podemos encontrar en este planeta y actuar en base a ello. Y creo que es súper potente. Y ahora mismo se están visibilizando problemas que antes no eran tan visibles, como puede ser el racismo, que está pasando en Estados Unidos o, bueno, tampoco hay que ir tan lejos.

- ¿Y qué obstáculos plantea?

Se plantean muchos obstáculos porque tenemos un montón de información y estamos ‘infectados’, es decir, de tanta información ya no prestamos atención y creamos rechazo hacia todos los mensajes que se nos lanzan cada día en nuestras redes sociales. Tenemos que utilizar nuestras redes sociales y lanzar nuestros mensajes de una manera creativa, visual para que a la gente le llegue. Y empecemos a ser conscientes del sistema en el que estamos viviendo hoy en día.

- ¿Cómo cree que han repercutido los *influencers* ambientales en este paradigma de la com. medioambiental?

Yo no sé si considerarme uno de ellos [*influencer* medioambiental] pero está claro que tienen un papel importantísimo. A mí ya me han llegado un montón de mensajes diciendo que la gente ha cambiado su manera de pensar, su manera de consumir... Y para mí es el mejor mensaje que me puede llegar, ver que mi trabajo tiene frutos. Entonces, creo que tiene muchísima importancia. Que utilicemos la herramienta tan potente que tenemos para

dejar de un lado todo el paradigma actual que conocemos y empezar a ser conscientes y sinceros con nosotras y nosotros mismos en qué sociedad vivimos y cómo nos estamos comportando.

Mi mayor fuente de inspiración ha sido Instagram para hacer esta transición hacia el veganismo, hacia una vida mucho más consciente. También decidimos nosotros a quién apoyamos, a quién seguimos y de quién queremos conseguir esa inspiración. Está en nuestras manos, podemos apoyar *influencers* que realmente estén transmitiendo sus valores.

- ¿Cómo planifica y ejecuta la comunicación en sus redes sociales?

Yo no me planifico. Soy bastante espontáneo y si me apetece hacer algo para este día pues lo subo. Los primeros cuatro mil seguidores que conseguí provenían de las fotos que sacaba y los vídeos que hacía. Entonces, de repente ha cambiado y he cambiado yo también. He empezado a comunicar de una manera totalmente diferente. Y a la gente le ha gustado y es por eso que me han empezado a seguir.

Yo no soy nada constante en mis redes sociales, que si lo fuera llegaría a muchísimas más personas y conseguiría que más gente me escuchara y me siguiera. Pero veo que ahora mismo no puedo estar centrado en ello ahora mismo y no planeo que es lo que quiero publicar, por ejemplo, de aquí a dos semanas. No tengo ni idea de lo que voy a hacer, ahora mismo.

- ¿Qué tipo de información busca transmitir?

¿Qué me gustaría transmitir? Realidades, así de claro. Para ser conscientes de lo que realmente está pasando tenemos que conocer, y la manera de conocer es informándonos. Y yo quiero transmitir esa realidad de la manera más amena, más creativa y más visual posible.

- ¿Su forma de comunicar varía según la red social que utilice?

Sí que utilizo diferentes canales. Facebook no utilizo porque no me gusta cómo está diseñado. Tengo Instagram, LinkedIn, YouTube y Twitter. Solo utilizo Instagram con constancia y lo veo como una herramienta para conectar con la gente a la que me estoy dirigiendo. Es decir, que la gente me pueda preguntar mediante directos, que pueda comentar mi publicación, que pueda compartir... Eso es lo que me aporta Instagram, la

cercanía. Mi contenido en Instagram es mucho más visual, más rápido. No es como YouTube que un vídeo como mini-documentales, que me gustaría hacer y todavía no he hecho. Luego está LinkedIn que ahí, no cambio el discurso, pero sí la manera de comunicar. Es decir, ya no soy tan radical en ese sentido y hablo sobre todo de mi proyecto. Por otro lado está Twitter, que ahí sí que doy mi opinión y me suelto. Muchas veces luego comparto una captura en Instagram. Y Facebook no utilizo. Hay diferentes canales y tenemos que pensar y replantear con qué tipo de canal queremos llegar al público objetivo al que nos estamos dirigiendo y qué les puede aportar a ellos.

- ¿Cuál es el perfil de sus seguidores?

A mucha gente le gusta mi contenido y simplemente me sigue, y otras personas quieren informarse. Hay muchos veganos, me siguen cada vez más veganos, porque también cada vez hay más. Luego activistas medioambientales, gente a la que simplemente le gustan mis vídeos, también hay gente que dice bueno, me voy a concienciar, voy a seguir a este porque me gusta cómo comunica. El 38% [de mis seguidores] son chicos y la mayoría, la otra mitad, son chicas. Está claro a quién le importa mucho más el medioambiente y quién tiene esa capacidad de empatizar. Eso hay estudios que lo demuestran. Y sí, creo que respecto a todos los *influencers* medioambientales, hay una tendencia en que tenemos más seguidores chicas que chicos.

- ¿Cómo considera que influyeron las redes en el suceso del Mar Menor?

Si no tuviéramos redes sociales no nos enteraríamos. Es verdad que lo pusieron en la televisión. Yo lo compartí y me flipó toda la gente que salió por todos los animales que murieron. La cuestión es que también me fastidió ver a toda esa gente que dice pobres peces y luego se los come. Entonces, me pareció brutal, pero también me pareció... es que es una consecuencia que nos afecta directamente a esa zona. Es una consecuencia que nos está afectando directamente y es por eso por lo que nos hemos movido. Y publiqué el contenido y lo aplaudí públicamente, pero luego en mi interior había un algo que decía que bueno... ojalá hacer con todos los problemas lo mismo cuando no nos afectan a nosotros. Entonces, obviamente fue brutal, pero ojalá que con todo fuera lo mismo.

Lo positivo fue la cantidad de gente a la que llegó y que vieron que parece que es verdad. Que lo seres humanos estamos destruyendo todo lo que nos rodea y la gente creo que se lo replanteó mucho. Pero también que había bastante hipocresía en ese sentido. Me parece genial y nunca voy a criticar que la gente salga a la calle porque creo que es súper

necesario, pero que seamos conscientes de que esto está pasando en otros sitios del mundo y que solo salimos a la calle cuando a nosotros nos pasa. Y eso pasa siempre y no estoy culpabilizando a nadie. Es solo que sentía eso y no lo hice público porque creo que no era el momento porque estaba pasando algo muy malo y la sociedad se estaba levantando, cosa que es súper positiva.

- ¿Cuáles considera que son las claves para comunicar sobre medioambiente en las redes sociales?

Las claves yo creo que son la persona, lo que transmite, yo creo que hace mucho. Depende de cómo transmites. No puedes escribir un texto de un párrafo enorme hablando sobre sostenibilidad porque nadie lo va a leer, no funciona así. Entonces, tenemos crear contenido bueno, que inspire a las personas, sabiendo a qué público objetivo queremos dirigirnos y crear contenido para ese tipo de público.

### C. Tablas con los datos resultados de la investigación en Twitter

<b>TIPO CONTENIDO (99)</b>	<b>Información 98 (99%)</b>	<b>Opinión 0</b>	<b>Interpretación 1 (1%)</b>	<b>Humor 0</b>	
<b>TEMÁTICA (112)</b>	<b>E.</b> 56 (50%) <b>I.</b> 18 (16%) <b>M.</b> 18 (16%)	<b>D.</b> 8 (7%) <b>F.</b> 3 (3%) <b>B.</b> 2 (2%)	<b>Q.</b> 2 (2%) <b>G.</b> 1 (1%) <b>H.</b> 1 (1%)	<b>J.</b> 1 (1%) <b>K.</b> 1 (1%) <b>L.</b> 1 (1%)	
<b>FORMATO (226)</b>	<b>Texto</b> 98 (43%)	<b>Imagen</b> 23 (10%)	<b>Vídeo</b> 12 (5%)	<b>Enlace a una noticia</b> 92 (41%)	<b>Citación de un tweet</b> 1 (1%)
<b>DIFUSIÓN</b>	<b>Retweets</b> 3.313	<b>Me gustas</b> 2.449	<b>Comentarios</b> 332		
<b>USO HASHTAG</b>	24 <i>Tweets</i>				

Tabla 1. Resultados del análisis de los tweets emitidos por medios de comunicación.

<b>TIPO CONTENIDO (116)</b>	<b>Información</b> 42 (36%)	<b>Opinión</b> 64 (55%)	<b>Interpretación</b> 7 (6%)	<b>Humor</b> 3 (3%)	
<b>TEMÁTICA (136)</b>	<b>F.</b> 49 (36%) <b>E.</b> 24 (18%) <b>M.</b> 15 (11%)	<b>J.</b> 13 (10%) <b>A.</b> 8 (6%) <b>G.</b> 7 (5%)	<b>H.</b> 6 (4%) <b>I.</b> 5 (4%) <b>D.</b> 3 (2%)	<b>L.</b> 3 (2%) <b>P.</b> 2 (1%) <b>C.</b> 1 (1%)	
<b>FORMATO (236)</b>	<b>Texto</b> 114 (48%)	<b>Imagen</b> 14 (6%)	<b>Vídeo</b> 43 (18%)	<b>Enlace a una noticia</b> 37 (16%)	<b>Citación de un tweet</b> 28 (12%)
<b>DIFUSIÓN</b>	<b>Retweets</b> 2.544	<b>Me gustas</b> 3.198	<b>Comentarios</b> 356		
<b>USO HASHTAG</b>	45 <i>Tweets</i>				

Tabla 2. Resultados del análisis de los tweets emitidos por periodistas.

<b>TIPO CONTENIDO (21)</b>	<b>Información</b> 9 (43%)	<b>Opinión</b> 7 (33%)	<b>Interpretación</b> 3 (14%)	<b>Humor</b> 2 (10%)	
<b>TEMÁTICA (35)</b>	<b>F.</b> 7 (20%) <b>E.</b> 7 (20%) <b>H.</b> 6 (17%)	<b>J.</b> 5 (14%) <b>G.</b> 3 (8,5%) <b>L.</b> 3 (8,5%)	<b>I.</b> 2 (6%) <b>N.</b> 2 (6%)		
<b>FORMATO (46)</b>	<b>Texto</b> 21 (46%)	<b>Imagen</b> 9 (20%)	<b>Vídeo</b> 7 (15%)	<b>Enlace a una noticia</b> 2 (4%)	<b>Citación de un tweet</b> 7 (15%)
<b>DIFUSIÓN</b>	<b>Retweets</b> 2.755	<b>Me gustas</b> 2.225	<b>Comentarios</b> 173		
<b>USO HASHTAG</b>	19 <i>Tweets</i>				

Tabla 3. Resultados del análisis de los tweets emitidos por ONG.

<b>TIPO CONTENIDO (13)</b>	<b>Información</b> 2 (15,5%)	<b>Opinión</b> 9 (69%)	<b>Interpretación</b> 2 (15,5%)	<b>Humor</b> 0 (%)	
<b>TEMÁTICA (32)</b>	<b>F.</b> 12 (37,5%) <b>J.</b> 11 (34,5%) <b>E.</b> 4 (12,5%)	<b>M.</b> 2 (6,5%) <b>H.</b> 1 (3%) <b>O.</b> 1 (3%)	<b>R.</b> 1 (3%)		
<b>FORMATO (37)</b>	<b>Texto</b> 16 (43%)	<b>Imagen</b> 3 (8%)	<b>Vídeo</b> 11 (30%)	<b>Enlace a una noticia</b> 2 (5%)	<b>Citación de un tweet</b> 5 (14%)
<b>DIFUSIÓN</b>	<b>Retweets</b> 223.183	<b>Me gustas</b> 184.875	<b>Comentarios</b> 387		
<b>USO HASHTAG</b>	11 <i>Tweets</i>				

Tabla 4. Resultados del análisis de los tweets emitidos por divulgadores.

<b>TIPO CONTENIDO (15)</b>	<b>Información</b> 3 (20%)	<b>Opinión</b> 12 (80%)	<b>Interpretación</b> (0%)	<b>Humor</b> (0%)	
<b>TEMÁTICA (20)</b>	<b>F.</b> 8 (40%) <b>J.</b> 5 (25%) <b>E.</b> 3 (15%)	<b>L.</b> 2 (10%) <b>G.</b> 1 (5%) <b>O.</b> 1 (5%)			
<b>FORMATO (39)</b>	<b>Texto</b> 17 (43%)	<b>Imagen</b> 3 (9%)	<b>Vídeo</b> 9 (23%)	<b>Enlace a una noticia</b> 4 (10%)	<b>Citación de un <i>tweet</i></b> 6 (15%)
<b>DIFUSIÓN</b>	<b>Retweets</b> 2.585	<b>Me gustas</b> 4.127	<b>Comentarios</b> 201		
<b>USO HASHTAG</b>	11 <i>Tweets</i>				

Tabla 5. Resultados del análisis de los tweets emitidos por influencers.