



PRESENTACIÓN DEL MONOGRÁFICO

# La comunicación como mediación ambiental: entre el colapso y el cuidado

**Susana de Andrés**

Universidad de Valladolid

**María Carmen Erviti**

Universidad de Navarra

---

## Referencia de este artículo

De Andrés, Susana y Erviti, María Carmen (2026). Presentación del monográfico. La comunicación como mediación ambiental: entre el colapso y el cuidado. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº31. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 21-26. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.9390>

---

Vivimos en la era del Antropoceno (Ellis, 2022), un tiempo donde la huella humana ha dejado de ser una simple marca para convertirse en la fuerza geológica dominante. El cambio climático no es ya una amenaza remota, sino una realidad palpable que se manifiesta en la alteración de los ciclos vitales y el aumento de fenómenos extremos, como la DANA que asoló la Comunidad Valenciana en 2024. Ante este escenario, la comunicación ambiental emerge no solo como una herramienta de transmisión de datos, sino como el puente necesario entre la evidencia científica y la movilización social.

La comunicación ambiental no es solo la transmisión de datos sobre el estado de la biosfera, sino un acto de mediación cultural que busca reconectar el tejido roto entre la humanidad y la Tierra. Quienes se dedican profesionalmente a la comunicación ambiental o investigan sobre ella, se debaten entre informar, desmentir, sensibilizar, educar, orientar,... Como sostiene Fernández Beltrán (Fernández Beltrán, 2018), esta disciplina debe trascender la mera difusión técnica para convertirse en una estrategia de transparencia que devuelva el sentido de pertenencia a la ciudadanía. Iniciar esa comunicación azul (Bluecom) que dé luz y sentimiento global a nuestro planeta azul.

Solo desde la conciencia de una comunicación-mundo podemos asomarnos al abismo del ecocidio, esa fractura de la vida que Riechmann (Riechmann, 2014) describe como el choque violento de una civilización contra sus propios límites biofísicos. Ante la creciente ecoansiedad —ese frío duelo por un futuro que se desdibuja—, la comunicación tiene el reto de no sucumbir al silencio ni al ruido estéril.

Para Yayo Herrero (Herrero, et al., 2018), el desafío radica en narrar nuestra vulnerabilidad e interdependencia; comunicar para la vida significa reconocer nuestra condición de seres ecodependientes. ¿Cómo? La salida de la crisis civilizatoria requiere de una ética del cuidado extendida a la naturaleza (Puleo y Perales Blanco, 2019). En ese marco amplio de comprensión de la comunicación ambiental también la palabra y la comunicación mediática se convertirían en un puente de justicia y compasión hacia lo no humano. No es utopía. La comunicación puede ser el eje para transmutar el miedo en una esperanza crítica, y en crear la cultura que necesitamos, en la que la Tierra sea nuestro hogar cuidado.

A la luz de estas reflexiones, los artículos que engrosan este monográfico ponen de relieve una serie de tensiones recurrentes en la comunicación ambiental contemporánea: entre información y pedagogía, entre emoción y contextualización, entre responsabilidad individual y acción colectiva, entre discurso simbólico y compromiso material. Asimismo, evidencian la necesidad de avanzar hacia modelos comunicativos más complejos, inclusivos y orientados a la justicia climática, capaces de superar enfoques fragmentarios o meramente reactivos.

Los dos primeros trabajos han analizado contenidos medioambientales en televisión y prensa y el tercero estudia la comunicación del cambio climático en la red social TikTok, mientras que los dos últimos ponen el foco en la comunicación de la empresa. El reto ambiental más abordado ha sido el del cambio climático, lo cual no es una sorpresa ya que se trata de un desafío global con múltiples implicaciones.

«Cambio climático en los informativos televisivos: temáticas, fuentes, comprensibilidad y representación de causas, impactos y soluciones», de María Teresa Mercado Sáez, M<sup>a</sup> Gemma Teso Alonso y Carlos Lozano Ascencio, se centra en el análisis de la cobertura televisiva del cambio climático en España, donde la televisión tradicional sigue reuniendo a grandes audiencias, a pesar del crecimiento del consumo híbrido y digital de medios de comunicación.

A partir de un análisis de contenido de piezas informativas emitidas en 2024 por cadenas estatales, autonómicas y locales, el estudio examina los temas abordados, las fuentes utilizadas, la escala espacial y temporal de las noticias y la presencia o ausencia de causas, impactos y soluciones del cambio climático. Los resultados plantean interrogantes sobre la capacidad de la televisión para desempeñar un papel educativo y movilizador, puesto que los encuadres de la información son más técnicos que sociales y la mención de las causas antropogénicas del cambio climático y de las soluciones de mitigación y adaptación es más bien escasa.

El segundo artículo, «El calor en los medios: ¿buen tiempo o desafío climático? Análisis de contenido de televisiones y diarios españoles», de Ángel Gallardo Agudo, Manuel García Borrego y Francisco Javier Martínez-Montiel, amplía la mirada mediática al abordar la representación del calor en la prensa y la televisión españolas a lo largo de casi dos décadas. Mediante técnicas de análisis automatizado aplicadas a más de 16.000 titulares publicados entre 2007 y 2025, el estudio identifica agendas temáticas, emociones dominantes y tipologías de medios en función de su tratamiento del fenómeno.

Los resultados muestran cómo el calor ha sido frecuentemente descontextualizado de la crisis climática y presentado como un acontecimiento meteorológico puntual, incluso positivo en determinados momentos del año. Esta ambivalencia narrativa —que oscila entre la celebración del «buen tiempo» y la sorpresa o el miedo ante episodios extremos— contribuye a diluir la percepción del calentamiento global como problema estructural. La comprensión sistémica del fenómeno no es fácil para las audiencias cuando los medios no lo sitúan en el marco de las responsabilidades colectivas y políticas públicas.

Precisamente, el tercer artículo manifiesta que, frente a narrativas centradas en la acción individual, los jóvenes demandan responsabilidades institucionales y justicia social. La experiencia juvenil ocupa un lugar central en «De la ecoansiedad a la justicia climática: ¿qué piensan los jóvenes de TikTok en el Mediterráneo español sobre el cambio climático?», de Alejandra G. Nieto-Sandoval y Carme Ferré-Pavia.

A través de grupos de discusión con estudiantes de bachillerato en distintos contextos territoriales de Cataluña y Comunidad Valenciana, el estudio analiza cómo los jóvenes interpretan y evalúan contenidos climáticos en TikTok, atendiendo a sus emociones, valores y percepciones de credibilidad. Los hallazgos revelan que la vivencia directa de eventos climáticos extremos actúa como factor clave de una recepción más politizada del discurso climático. Los autores consideran que TikTok, con sus contenidos auténticos y cercanos, tiene potencial para la acción climática por su capacidad de territorializar el mensaje.

El cuarto artículo, «Comunicación ambiental digital y construcción de la sostenibilidad corporativa: el modelo verde de UX como marco analítico en el sector energético», de Cristina Gallego Gómez, Carmen Llovet y Pedro Dourado, propone repensar la comunicación ambiental corporativa para que también la transformación digital sea responsable.

La experiencia del usuario (UX) verde consiste en ofrecer productos y servicios digitales diseñados de manera sostenible. El citado trabajo introduce este modelo para analizar cómo las empresas energéticas integran valores ecológicos en sus interfaces digitales y prácticas comunicativas. La propuesta amplía el campo de la comunicación ambiental al interpretar los sitios web corporativos como dispositivos materiales y simbólicos que encarnan determinadas narrativas de sostenibilidad. El artículo subraya la importancia de una coherencia entre diseño, infraestructura digital y responsabilidad ambiental.

Finalmente, el monográfico se cierra con el trabajo de Inés Leal-Rico y Araceli Castelló-Martínez, «Respuesta del sector publicitario valenciano a la DANA: storytelling y storydoing». Analizan la reacción del sector publicitario ante un episodio extremo concreto: la DANA que afectó a la Comunidad Valenciana en octubre de 2024. A partir del análisis de miles de publicaciones en redes sociales de agencias y asociaciones sectoriales, el estudio examina el grado de implicación comunicativa y operativa del sector en el contexto de la crisis.

El *storydoing*, como evolución del *storytelling*, ya no solo pretende contar una historia, sino implicar al público. En el caso que nos ocupa, principalmente se buscó su apoyo a los comercios afectados por la DANA. Los resultados muestran una respuesta limitada y concentrada en el corto plazo, pero con iniciativas de *storydoing* que generaron un impacto real en el respaldo a los damnificados. El artículo pone de relieve las potencialidades y contradicciones del activismo de marca en contextos de desastre ambiental, así como la necesidad de integrar este tipo de compromisos en estrategias comunicativas más estables y estructurales.

Este número monográfico ha sido posible gracias al trabajo conjunto de quienes han contribuido a su desarrollo: las autoras y autores que aportan investigaciones sólidas y pertinentes; las personas revisoras, cuya lectura atenta y exigente refuerza la calidad científica de la revista; las coordinaciones de sección y el equipo de *adComunica*, así como la comunidad académica y profesional que sostiene este proyecto editorial. Gracias a todas y todos.

## Referencias

- Ellis, Erle C. (2022). *El antropoceno. Una breve introducción*. Madrid Alianza Editorial.
- Fernández- Beltrán, Francisco (2018). *Comunicación y estrategia: La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- Herrero, Yayo; Pascual, Marta; González Reyes, María y Gascó, María (2018). *La vida en el centro: Voces y relatos ecofeministas*. Madrid: Libros en Acción.
- Puleo, Alicia H. y Perales Blanco, Verónica (2019). *Claves ecofeministas: Para rebeldes que aman a la Tierra y a los animales*. Pozuelo de Alarcón: Plaza y Valdés.
- Riechmann, Jorge (2014). *Simbioética: Elementos para una ética ambiental antiespecista y ecologista en la era del Antropoceno*. Pozuelo de Alarcón: Plaza y Valdés.

