CONCURSO FEDERAL DE CULTURA PARA LA ACCIÓN AMBIENTAL

ENSAYO

EJE TEMÁTICO: CULTURA TRANSFORMADORA PARA LA ACCIÓN CLIMÁTICA

TÍTULO: “EL DESAFÍO DE COMUNICAR EL CAMBIO CLIMÁTICO”.

AUTOR: OMAR EDUARDO VÁSQUEZ

2021

INTRODUCCIÓN

El presente ensayo tiene el propósito de esbozar la pretensión de un proyecto o diseño de una tesis, en el marco de un posgrado de maestría de comunicación, que nos encontramos actualmente realizando. Contemplando, en este sentido, mi formación profesional de comunicador e interés personal, en la línea de investigación de la comunicación para el desarrollo, específicamente el aspecto ambiental y la temática del cambio climático y su cobertura mediática en los diarios digitales de mi provincia Jujuy.

Teniendo presente el Objetivo de Desarrollo Sustentable 13 de acción por el clima, considero que el desafío de comunicar la problemática del cambio climático eficazmente en los medios de comunicación digitales, sería un gran aporte a nuestra sociedad, sobre todo en cuestión de educación y sensibilización. Dado que, se observa un escaso tratamiento noticioso e informativo, sobre el tema ambiental, se puede decir que es a nivel nacional como provincial.

Actualmente, los temas ambientales son sumamente relevantes, para nuestra realidad, prioritariamente el cambio climático, hoy ya se sienten sus consecuencias, olas de calor, incendios forestales, sequías, inundaciones, estrés hídrico, migraciones o refugiados ambientales, etc. La propia pandemia que vivimos en este tiempo es consecuencia del daño ambiental del hombre, por lo que es menester actuar de forma rápida para concientizar y comprometer a la ciudadanía al respecto.

Sin embargo, el rol de los medios de comunicación, sobre todo en Jujuy, invisibiliza la problemática o no le dedica la importancia necesaria, lo cual además va en detrimento de lo que pregona el gobierno provincial que constantemente, habla de su plan de gobierno con etiqueta o eslóganes como, un Jujuy verde, de energías renovables, del parque solar, baterías de litio, mega minería no contaminante, todo en consonancia de un modelo sostenible.

Estas etiquetas que promueven la sostenibilidad desde nuestro gobierno, en las noticias locales, solo aparecen de nombre, dando por sentado que todo el público conoce al respecto y no se profundiza más, o no se le dedica un espacio constante en la agenda mediática con fuentes de información científica adecuada, lo cual sería lo acertado, si lo que se busca es un cambio de mentalidad y cultura en nuestra sociedad, que necesita ir

por ese camino de transición de modelo de desarrollo contaminante a un modelo verde, sustentable, para mitigar y adaptar las consecuencias del cambio climático.

Todo esto en pos de un futuro mejor, que no se avizora como el más alentador, debido a que no hay un trabajo conjunto específicamente en materia comunicacional de Estado, instituciones públicas-privadas, y especialmente los medios de comunicación, que ayuden a lograr esas metas, de Objetivos de Desarrollo Sustentables que ya se han pautado internacionalmente desde la Organización de las Naciones Unidas, y sus países miembros, entre ellos Argentina, destacando como prioridad el calentamiento global y el cambio climático, fijando que para el año 2030 el aumento de la temperatura sea solo de 1.5° centígrados, porque pasar ese umbral de temperatura, ocasionará que el mundo entre en una fase de punto de no retorno con consecuencias muy graves para la vida en general en nuestro planeta.

La relevancia de comunicar eficientemente el cambio climático, para la región, implica crear conciencia, compromiso y responsabilidad con respecto a dicha problemática en acciones de adaptación y mitigación, principalmente en los grupos vulnerables, que son los sectores más afectados.

Por todo lo expuesto, pensamos que desarrollar un estudio, acerca del desafío de comunicar el cambio climático de forma eficiente en los medios digitales de comunicación jujeños, sería un gran aporte a la problemática abordada y la cultura transformadora para la acción climática en nuestra región.

DESARROLLO

Para dar cuenta de la importancia del cambio climático y de comunicar el cambio climático, a continuación, explicitamos concepciones, a nuestro parecer fundamentales, que nos servirán como posible marco teórico.

Con relación a los conceptos de las teorías sustantivas, se considerará los siguientes ejes o tópicos para la conformación del corpus de la investigación:

Comunicación para el desarrollo.

Se considera este enfoque teórico principalmente porque se observa una demanda comunicativa e informativa en países en desarrollo como el nuestro, y particularmente nuestra provincia Jujuy, de acceder a información de conocimiento local sobre el cambio climático, que ayude a examinar y tomar decisiones, acciones y compromiso en la problemática, por parte de las audiencias, que ya viven los efectos climáticos, pero necesitan darle sentido, comprender su experiencia de vida en un contexto científico para actuar en consecuencia.

Se entiende a la comunicación para el desarrollo como,

> El saber aplicado que estudia el vínculo histórico, teórico y procedimental entre los procesos comunicativos y la mejora de las condiciones de vida humana. Más específicamente, el campo se orienta al diseño, ejecución y evaluación de estrategias de cambio social en el ámbito individual, social y medioambiental, ya sea con apoyo de una información de carácter instrumental o desde un enfoque eminentemente comunicativo (Barranquero, Sáez Baeza, 2010)

En ese sentido, la comunicación para el desarrollo, nos parece el marco más adecuado para abordar nuestro tema de estudio. Además, por lo expuesto en el acuerdo de París de 2015 sobre cambio climático, en su artículo 11 que nos dice que,

> El fomento de la capacidad en el marco del presente Acuerdo debería mejorar la capacidad y las competencias de las partes que son países en desarrollo, en particular, aquellas que tienen menos capacidad, como los países menos adelantados, y los que son particularmente vulnerables a los efectos adversos del cambio climático (…) para llevar a cabo una acción eficaz frente al cambio climático, entre otras cosas, para aplicar medidas de adaptación y mitigación, y debería facilitar el desarrollo, la difusión y el despliegue de tecnología, el acceso a financiación para el clima, los aspectos pertinentes de la educación, formación y sensibilización del público y la comunicación de información de forma transparente, oportuna y exacta" (UNFCCC, 2015).

Sobre las ideas anteriores, resulta importante la apreciación de Teresa Flores Bedregal (2002), sobre la comunicación para el desarrollo sostenible, que define las funciones de ésta en tal proceso, principalmente en estos términos:

> (1) promoverlo en sus múltiples dimensiones y a diversos niveles; (2) propiciar una nueva ética de equidad y respeto al medio ambiente, a la diversidad biológica y cultural y a los derechos humanos, especialmente en el caso de las minorías; (3) servir como vehículo de expresión y participación social y política de los ciudadanos; (4) ser instrumento para el diagnóstico y la solución de los problemas locales de comunidades: (5) potenciar el empleo de canales locales de comunicación y propiciar el uso de nuevas tecnologías por los grupos sociales más desfavorecidos; y (6) contribuir a la articulación de los procesos comunicativos en la planificación de programas de desarrollo (Bedregal, citado en Beltrán, 2005:30).

Cambio Climático

La problemática del cambio climático nos afecta hoy a todos a nivel global, y por ello es un tema de gran urgencia actual que atraviesa transversalmente todas las áreas de la sociedad y toma de decisiones de las políticas públicas en el ámbito internacional, regional, nacional, provincial y municipal.

El Cambio Climático se define, según la Convención Marco de las Naciones Unidas (CMNUCC), en su artículo 1, como "cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera global y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables" (IPCC, 2013: Glosario). La CMNUCC diferencia, pues, entre el cambio climático atribuible a las actividades humanas y la variabilidad climática atribuible a causas naturales.

Por su parte, el Ingeniero Gabriel Blanco (Director Nacional de Cambio Climático de Argentina, 2020), nos dice que,

> el cambio climático no es otra cosa que un síntoma, entre muchos, de un modelo de desarrollo basado en la extracción de recursos naturales, producción de bienes

> y servicios, consumo, y acumulación y distribución de riqueza, cuando esta ocurre, que se fue profundizando en el mundo occidental desde los inicios de la Revolución Industrial, y en la Argentina desde principios del siglo pasado, y que ahora el propio cambio climático y otras externalidades ambientales y sociales se han encargado de demostrar su inviabilidad (Blanco, 2016:12).

Asimismo, el Papa Francisco, en su segunda carta encíclica de *Laudato Si'* (24 de mayo de 2015), nos envía el mensaje de auxilio a toda la sociedad del hombre posmoderno, de cuidar nuestra casa común, nuestro planeta, y específicamente referencia al cambio climático en su apartado denominado el clima como bien común,

> El clima es un bien común, de todos y para todos. A nivel global, es un sistema complejo relacionado con muchas condiciones esenciales para la vida humana. Hay un consenso científico muy consistente que indica que nos encontramos ante un preocupante calentamiento del sistema climático (…)La humanidad está llamada a tomar conciencia de la necesidad de realizar cambios de estilos de vida, de producción y de consumo, para combatir este calentamiento o, al menos, las causas humanas que lo producen o acentúan.(…) números estudios científicos señalan que la mayor parte del calentamiento global de las últimas décadas se debe a la gran concentración de gases de efecto invernadero (anhídrido carbónico, metano, óxidos de nitrógenos y otros) emitidos sobre todo a causa de la actividad humana" (Papa Francisco, 2015).

Y prosigue el Papa Francisco, en su encíclica en cuanto al cambio climático, con la siguiente sentencia, "Si la actual tendencia continúa, este siglo podría ser testigo de cambios climáticos inauditos y de una destrucción sin precedentes de los ecosistemas, con graves consecuencias para todos nosotros" (Papa Francisco, 2015).

En igual forma, a nivel nacional, en lo que respecta al marco jurídico, es relevante para nuestro estudio, lo expuesto en la Ley N.º 27.520 Argentina de Presupuestos Mínimos de Adaptación y Mitigación al Cambio Climático Global. En su Art. 3° A los efectos de la ley se entiende por:

a) Cambio climático: variación del clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana, que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la

variabilidad climática natural observada durante períodos de tiempos comparables. b) Medidas de adaptación: Las políticas, estrategias, acciones, programas y proyectos que puedan prevenir, atenuar o minimizar los daños o impactos asociados al Cambio Climático y explorar y aprovechar las nuevas oportunidades de los eventos climáticos. C) Medidas de mitigación: Acciones orientadas a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero responsables del cambio climático, así como medidas destinadas a potenciar, mantener, crear y mejorar sumideros de carbono.

Comunicación sobre cambio climático

La relevancia de la comunicación que contemple el cambio climático se constata en la siguiente expresión del último informe del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC):

> "El cambio climático ya está provocando importantes impactos sociales y ambientales e inducirá importantes daños socioeconómicos en el futuro.
> La sociedad en general se beneficia de la información relacionada con los riesgos del cambio climático, que permite el desarrollo de opciones para proteger vidas, preservar la naturaleza, generar resiliencia y prevenir pérdidas y daños evitables" (Sexto Informe de Evaluación del Cambio Climático 2021, IPCC).

De igual manera, es necesario citar el Acuerdo de Escazú (Costa Rica, 4 de marzo de 2018), primer acuerdo regional ambiental de América Latina y el Caribe y el primero en el mundo en contener disposiciones específicas que tienen por fin garantizar la implementación plena y efectiva de los derechos de Acceso a la Información, la Participación Pública y el Acceso a la Justicia en Asuntos Ambientales, suscrito por 24 países de la región, entre ellos Argentina, que ratificó el mismo y que entró en vigencia el 22 de abril de 2021.

Asimismo, el Informe de Cambio Climático de 2020, con una mirada sobre todo desde Argentina y Latinoamérica, expresa que, "comprendiendo la complejidad del desafío que enfrentamos como humanidad, en ese sentido, la generación de información es clave en concientización de la población sobre la crisis climática, para poder construir respuestas y soluciones colectivas" (Falivene Fernández y Pugliese, 2020).

También, otro factor sustancial son los artículos expresados en la Ley 27.520 del cambio climático argentina, en su capítulo VI que versa De la Participación y la información, como el Art. 25. "Participación. Cada jurisdicción debe promover procesos de participación entre todos los involucrados y actores interesados que conduzcan a la definición de las mejores acciones de adaptación y mitigación al Cambio Climático" como ser: fomentar la sensibilización pública, aumentar las capacidades individuales, comunales y sectoriales, por ejemplo.

El Art. 26 "Información ambiental. Todos los datos y documentación relacionados con la aplicación de la presente ley es información pública ambiental en los términos de las leyes 25.831 y 25.675. En ese sentido, las autoridades competentes deben realizar acciones en el ámbito de su jurisdicción para garantizar la difusión y comunicación de la información que obre en su poder.

Asimismo, resulta relevante para el abordaje de este estudio, sobre comunicar el cambio climático en diarios digitales, interiorizarnos y reflexionar sobre la comunicación y el lenguaje digital, examinando sus principales significaciones, dado que este nuevo ecosistema mediático tiene sus propias características. Aclarando que se elegirá para realizar la investigación propuesta, los dos diarios digitales más importantes de Jujuy, "El Tribuno de Jujuy" y "Somos Jujuy", medios seleccionados por ser los que poseen mayor cantidad de visitas de usuarios y generación de tráfico web.

A continuación, desarrollamos los ejes sobre comunicación y lenguaje digital que contemplamos.

Periodismo digital

El periodismo digital o periodismo *on line* (Giacosa, 2009) en función de la información y la manera de comunicar los hechos, se divide a partir de las siguientes características:

Interactiva: permite la participación directa e inmediata de una audiencia en la que todos pueden ser a la vez emisores y receptores.

Personalizada: porque hace posible la selección activa de los contenidos por parte de los usuarios de la red.

Documentada: por medio de múltiples enlaces – el archivo del propio medio, a bases de datos, a otros artículos – abre muchas posibilidades de acceso.

Multimedia: integra todos los formatos periodísticos - texto, audio, vídeo, gráficos, fotos - en un mismo formato.

También, otra particularidad significativa del periodismo digital, es que para el periodista con acceso a fuentes digitales el problema deja de ser la cantidad de información. Hay una enorme riqueza que, bien trabajada, redunda en mejora de la calidad informativa. La dificultad radica en la selección de la información. Ello implica desarrollar disposición y capacidad metodológica para seleccionar las fuentes, para rastrear la trayectoria, para mapear los temas y encontrar aquellos voceros que ofrecen la mayor credibilidad" (Uranga, 2009:17).

Por otro lado, se observa en los medios digitales una fuerte concentración que afecta de forma determinante el ecosistema digital de medios actual. El mapa de producción de contenido en Argentina muestra que cinco distritos con mejores recursos concentran la producción. Este es uno de los problemas más grandes que tenemos. En términos de Aníbal Ford existen varias "memorias abandonadas" en provincias enteras de nuestro país que no se procesan a sí mismas (Becerra, 2009: 31).

Con relación a lo anterior, se hace visible la dificultad en la selección de información y la concentración de noticias, que se producen en las grandes urbes de Argentina, porque los diarios digitales de la provincia, en repetidas ocasiones reproducen contenidos de los grandes medios, esto es aún más notorio en temas ambientales como el cambio climático, esto se grafica muchas veces en información al respecto que se acompañan con la imagen de un oso polar en peligro de extinción por las consecuencias de la problemática climática, que si bien es una imagen fuerte y que circula a nivel global, los medios jujeños deberían aludir a imágenes locales y consultar fuentes especialistas en la materia del ámbito provincial. Además, es común ver la misma noticia reproducida el mismo día, en varios diarios digitales, dando la sensación de estar leyendo el mismo diario.

Periodismo transmedia

El periodismo transmedia se expresa como "una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios" (Porto Renó & Flores Vivar, 2012:82). Son utilizados recursos audiovisuales, de comunicación móvil y de interactividad en la difusión del contenido. En este sentido podemos observar que los diarios digitales de la provincia adoptan el lenguaje de periodismo transmedia, que se concreta en el uso de videos en algunas de sus secciones noticiosas, infografías, encuestas online sobre un tema relevante, posibilidad de comentar las notas o expresar la reacción a la noticia a través de emojis, y poder también compartir las mismas en diferentes redes sociales, como *Facebook, Twitter, YouTube, Instagram,* etc. que también poseen estos diarios digitales y que amplían la circulación de contenidos, plataformas estas donde la interactividad entre usuarios es mucho más asidua y se prioriza la instantaneidad.

Así pues, según José Orihuela (2003) el periodismo transmedia tiene las siguientes 10 características:

1. El usuario es parte del proceso, y no solo una audiencia pasiva;
2. Los medios venden contenido y no soporte;
3. El lenguaje es multimediático, con numerosos canales;
4. El contenido es producido en tiempo real y no diario o semanal;
5. El espacio de datos es ilimitado, sin limitación de tiempo o espacio;
6. El medio es autónomo y dispensa el *gatekeeper* y la agenda *setting*;
7. El proceso comunicacional es de muchos para uno y de muchos para muchos y no de uno para muchos;
8. Utiliza el hipertexto y no el lenguaje lineal;
9. Ofrece interactividad al usuario (antes receptor) en la organización y obtención de información;
10. Ofrece información sobre la información.

Periodismo ciudadano o periodismo 3.0.

El periodismo ciudadano o periodismo 3.0, significa “la socialización de la información de actualidad por la irrupción de ciudadanos y fuentes en un foro público, donde sé comunican directamente empleando medios digitales que generan un criterio social que sobrepasa la objetividad y la mediación de los medios tradicionales” (Varela citado en Giacosa, 2009: 47-48).

De esta manera, los ciudadanos irrumpen en el espacio público para informar directamente o comentar informaciones. Reducen la intermediación de los medios, ya que entran en contacto directo con las fuentes y con los hechos a través de testimonios y documentos que recogen con elementos tecnológicos de uso doméstico (teléfonos celulares, cámaras digitales, grabadores de audio, videocámaras).

Sobre las consideraciones anteriores, en los diarios digitales locales, se constata espacios o segmentos de periodismo ciudadano, tal es el caso más conocido de “Vecinos en Acción” de Canal 7 de Jujuy, que conforma un multimedio denominado RVN Jujuy, y que posee su diario online Somos Jujuy donde suben también los videos noticiosos.

> Vecinos en Acción nació a mediados de marzo de 2018 con el objetivo de generar más contenido e incluir la participación de los ciudadanos en el noticiero de Segunda Edición de Canal 7 de Jujuy. En el segmento se utilizan los mensajes que envían los ciudadanos jujeños al WhatsApp. Llegan videos y/o fotos con reclamos barriales, actividades solidarias o trabajos de los centros vecinales (Paset, 2021).

Actualmente, este segmento se difunde en todas las ediciones de Canal 7 de Jujuy, que junto al diario digital Somos Jujuy, son propiedad del multimedio.

Además, con respecto al periodismo transmedia, se constata la impronta de la convergencia que “es un proceso que tiene que ver más con lo cultural y lo transmediático que con lo tecnológico “(Igarza), en donde la circulación informativa trasciende los medios. “Para disfrutar plenamente de una historia, el usuario ve la película, debate en foros y blogs, juega con los videojuegos y lee los cómics. Recepciona los contenidos y se involucra en intercambios comunicativos utilizando,

alternativamente, diversos dispositivos polifuncionales en los que se integran textos, imágenes y audios" (Igarza, 2008 citado en Irigaray, Manna y Ceballos, 2009: 23).

De ahí que, en los diarios digitales provinciales, hacen uso actualmente de la convergencia para transmitir la noticia, adaptándose a la nueva configuración de medios y necesidades de los usuarios. Así tenemos, por ejemplo, al diario digital Somos Jujuy, cuyo inicio fue el 3 de julio de 2015, que integra el sistema de medios de Radio Visión Jujuy.

> Se trata de un portal de noticias locales con sus correlatos en las redes sociales. Se autodefine como un nuevo espacio digital creado para difundir y dar a conocer todas las noticias y novedades que acontecen en la provincia de Jujuy. Un diario objetivo con información al instante, de índole local, nacional e internacional (Brunet, 2018: 209).

Este diario digital integra en su portal *web*, noticias, imágenes, videos, redes sociales, radios A.M. y F.M. y canal de televisión que los usuarios pueden optar para ver o escuchar su contenido.

También, el diario digital de El Tribuno de Jujuy, ha sumado a su portal web una sección denominada El Tribuno Plus, que trata de un *magazine* informativo audiovisual, que se realiza de lunes a viernes de 10 a 12 hs. El mismo se sube y se visualiza en el sitio *online* o también directamente en el canal que el medio posee en *YouTube*.

Discursos digitales

Es menester también para este trabajo sobre diarios digitales, considerar también los discursos digitales, fundamentalmente en las redes sociales que emplean para informar también las noticias que desarrollan. En este sentido, la comunicación se concibe como un problema retórico, en el que cada interlocutor, en cada situación de comunicación concreta, y a partir de su conocimiento del contexto cognitivo mutuo, elige de entre las opciones que son las distintas plataformas, aquellas que mejor se adaptan para conseguir sus propósitos cognitivos (Cantamutto y Delfa, 2016).

En el caso de los diarios digitales, seleccionados para este estudio, por su relevancia de poseer el mayor tráfico *web* en la provincia, son El Tribuno de Jujuy y Somos Jujuy,

ambos medios utilizan en las redes sociales, para conseguir sus propósitos de informar al público, preferentemente la plataforma de Facebook. El tribuno de Jujuy, un 34,41% de su tráfico se visibiliza en esta red social, mientras que Somos Jujuy tiene un tráfico social media de 94,88% también en la misma red social.

La página de Facebook de El Tribuno de Jujuy, tiene 276.277 seguidores, y la página de Facebook de Somos Jujuy, 384.884 seguidores.

El uso de las redes sociales como complemento informativo de los diarios digitales, son un escenario significativo para realizar etnografía virtual, con respecto a los discursos que realizan los usuarios, con relación a las noticias que se publican, porque las redes sociales son los medios preferidos para opinar y comentar por el lector acerca de los temas de actualidad que desarrolla el periodismo online.

Ciberdiscurso

Además, consideramos para este abordaje investigativo, el ciberdiscurso donde "Lo digital permite someter los textos a múltiples operaciones (…) el lector se convierte en uno de los actores de una escritura a varias manos o, al menos, se halla en posición de constituir un texto nuevo a partir de fragmentos libremente recortados y ensamblados. Lo digital permite intervenir en los textos, modificarlos, reescribirlos, hacerlos suyos" (Grabosky, s.f.:9).

Así, en los periódicos digitales, se advierte el ciberdiscurso en interacciones como, el uso de hipertextos, encuestas online, emoticones o emojis como uso para calificar las noticias en sus portales. Con relación a la presencia en los diarios *online*, de los emoticones y emojis, damos cuenta que se corrobora lo expresado por Scolari, que los diarios incorporan elementos de cultura *snack* representado por los contenidos breves y multialfabetismo en la cultura digital, para adaptarse al nuevo sistema mediático (Facultad de Comunicación UNC, 2021).

También, se contempla el lector o usuario como productor de noticias, con secciones disponibles en los medios de contacto de *WhatsApp* o correo electrónico, para enviar la noticia a los diarios online.

Otra característica que se destaca en el ciberdiscurso es la Instantaneidad en la difusión de noticias. En las redes sociales, se presenta esta distinción, con noticias en desarrollo, donde solo sé pública una imagen con un epígrafe, destacando sólo el título principal.

Hipertexto o hipermedia

Igualmente, otra de las características principales del texto digital o ciberdiscurso, que consideramos significativo, es el uso de hipertexto o hipervínculo. Esta expresión fue acuñada por Theodor H. Nelson (1960) y hace referencia a un tipo de texto electrónico, el cual explica como "una escritura no secuencial, a un texto que se bifurca, que permite que el lector elija y que lea mejor en una pantalla interactiva (…) se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por enlaces que forman diferentes itinerarios para el usuario" (Landow, 2009:25). Asimismo, este autor usa los términos hipertexto o hipermedia indistintamente, considerando que la noción hipermedia simplemente extiende lo hipertextual al incluir información visual y sonora, animación y otras formas de información.

Con relación a lo expuesto, los diarios digitales, hace uso del recurso hipertexto o hipermedia de forma relevante, dado que es la forma en el entorno virtual de presentar las noticias acompañadas de una imagen o video o sonido, así el usuario, si desea leer de forma completa la información debe acceder al contenido noticioso a través de estos enlaces, cuya navegación no es lineal ni secuencial sino como decida el lector, que además puede ampliar la información consultando otras fuentes o noticias relacionadas con determinado hecho o acontecimiento en múltiples formatos muchas veces.

Redes sociales

Otro eje preponderante para el desarrollo de la investigación que pretendemos, son las redes sociales. Las redes sociales "son espacios donde el usuario puede subir sus contenidos textuales, crear el diseño del espacio o publicar temas personales, como fotografías, videos, textos (…). Y dentro de este espacio, también poder recibir personas, visitantes, amigos y encontrar nuevos amigos" (Porto Renó & Flores Vivar, 2012: 54). Estas simulan y reproducen la relación humana en la red, por las redes sociales se establece mayor cercanía con las relaciones que tenemos, tanto personales, profesionales como comunicacionales. Por este motivo, son relevantes para el

periodismo digital, porque se aprovechan para promover la circulación de la noticia con mayor intensidad. Además, hoy se considera que tener una cuenta en la red social es necesario para mantener las fuentes conectadas todo el tiempo.

Con relación a lo anterior, Castells afirma que, las personas o usuarios de las redes sociales, pasan a ser productores mediáticos, adquieren el rol de un nuevo ente emisor con el status de medio. Es una actividad en estos espacios, que tiene un importante crecimiento en la comunicación informativa, dado que esta característica fundamental del periodismo, en las redes, se presenta no necesariamente hecha por periodistas. Así, en medios jujeños, se validan espacios de periodismo hecho por ciudadanos, que informan en las redes sociales sobre acontecimientos, noticias o hechos de la comunidad, en por ejemplo un caso concreto el segmento del multimedio más grande de la provincia, RVN Canal 7 de Jujuy "Vecinos en acción" por citar un espacio informativo, que muchos otros medios digitales locales, también están adoptando.

En efecto, "las redes sociales son, actualmente, ejemplos de espacios para transferir contenidos informativos, o por lo menos, para buscar y desarrollar contenidos que pueden transformarse en noticia" (Porto Renó & Flores Vivar, 2012).

Las plataformas como *Facebook, Twitter, YouTube, Instagram,* etc. son importantes para la expansión de contenidos digitales, sobre todo cuando los medios digitales necesitan brindar noticias actualizadas, en ese sentido "Las redes sociales son capaces de difundir con agilidad y destreza de potencialidad viral, las informaciones publicadas por los periodistas, creando de esta forma, una audiencia mediática de interesantes niveles de alcance y expresividad" (Porto Renó & Flores Vivar, 2012: 105). Así se constata que diarios provinciales, muchas veces suben noticias actuales en sus redes como primicia, que por su condición de urgentes solo poseen los títulos acompañados de imágenes con la leyenda en desarrollo o ampliaremos, que horas posteriores se terminan de realizar en el medio digital.

A continuación, definimos los aspectos principales de las redes sociales más usadas por los diarios digitales de la provincia, además de ser las más populares a nivel global, estos son *Facebook, Twitter, Youtube*

Facebook

La red social online *Facebook*, se lanzó en 2004, y su fin principal es promover la construcción de una red social, además motiva a los usuarios a que agreguen producciones creativas, como ser fotos o vídeos breves.

También incita acciones a los usuarios como sumarse a listas, grupos y *fan pages*, buscando que se comparta información con la mayor cantidad de gente posible.

Igualmente, *Facebook* está en constante innovación y rediseño, con el objetivo de promover una experiencia total y sin interrupciones para el usuario, por lo cual se asocia o integra nuevas aplicaciones a su plataforma (*Spotify, Skype*), asociaciones que por supuesto aseguran mayor rentabilidad de ganancias por la base de datos de todas estas empresas.

Además, *Facebook* tiene como valores fundamentales, desde su génesis, la apertura y conexión, que confluyen en las palabras y acciones de compartir, me gusta, hacer amigos. En este sentido es que la "principal ventaja que ofrece a los usuarios (..), en primer lugar, entrar y permanecer en contacto y, en segundo lugar, estar (bien) conectados" (Van-Dijk, 2016). Si bien el contacto humano a través de los sitios de internet no ha llegado a reemplazar la socialidad *offline*, los sitios de red social han desplazado al correo electrónico y al teléfono como los medios de interacción favoritos por las nuevas generaciones. (Raynes-Goldie, 2010 citado en Van-Dijck, 2016:54).

Por otro lado, es relevante en cuanto a *Facebook* y su tecnología (Van Dijck, 2016), los dos grandes significados de "compartir" con relación a los dos tipos de codificación. El primero es la conexión, que impulsa a los usuarios a compartir información a través de interfaces diseñadas para tal fin. Esta permite crear perfiles con fotos, listas de libros, películas, músicas, autos, etc. de preferencia e información de contacto; los usuarios también pueden unirse a grupos y comunicarse con sus contactos amigos a través de funciones de *chat* y video. La interacción social también se da por herramientas de "notificaciones" que ofrece novedades de los amigos y páginas, el "muro" de anuncios públicos, los "toques" de atención para informar en que está uno o para visualizar cambios en el propio perfil o estado (de relación o profesional). Otras funciones son "personas que quizá conozcas" para encontrar amigos, sugerencias de otras personas en

las que el usuario podría estar interesado para contactar basadas en algoritmos. El etiquetado de personas en las fotos ayuda a identificar amigos. El segundo tipo de codificación, es la conectividad, que se contempla en el propósito de compartir los datos de los usuarios con terceros, como se constata en el botón "me gusta" o *like*.

Twitter

La red social *Twitter* hizo su aparición en 2006, fue denominada el SMS de Internet, tecnología que permitía a los usuarios intercambiar mensajes de texto con un límite de 140 caracteres conocidos como *tuits,* fue descrita como

> Algo a mitad de camino entre un servicio de mensajes breves, una llamada telefónica, un correo electrónico y un *blog* menos engorroso de mantener que un *blog,* menos exclusivo que hablar con alguien por teléfono, menos formal que un correo electrónico y menos elaborado que la mayoría de los sitios de red social (Van Dijck, 2016:75).

La compatibilidad técnica de *Twitter* en la limitación de sus mensajes fue elegida para adaptarse a los teléfonos móviles, así como a otros dispositivos, *tablets, laptops* y computadoras de escritorio. Esto le otorgó un gran éxito a *Twitter*, porque su fortaleza está en la versatilidad de su *hardware*, para adaptarse a múltiples entornos online.

YouTube

La red social de *YouTube* se concibió en 2005 como "una plataforma para compartir videos amateurs alternativa a la televisión" (Van Dijck, 2016). El término alternativa se expresaba en varios sentidos: ofrecía una tecnología diferente, un cambio en los hábitos del usuario, novedades en contenido y una transformación en la industria del entretenimiento.

Esta plataforma fue pensada para disfrutar de contenido audiovisual, presentando como novedad la introducción del contenido en *streaming*, la posibilidad de subir videos y las funciones de red social. Permitiendo compartir videos, además de ser un sitio de almacenamiento y red social. Es un híbrido entre la difusión tradicional de la televisión

y el video hogareño, también denominado *homecasting* por contracción de *home* video y *broadcasting.*

En cuanto al tráfico de sus videos, está regulado por los principios de éxito y popularidad que influyen en los contenidos y arquitectura de la plataforma.

Con relación a los usuarios de *YouTube*, se distinguen entre productores y seguidores, estrellas y seguidores, con características de amateurs y profesionales. Asimismo, muchos medios de comunicación e instituciones poseen su canal donde comparten su contenido que puede ser visto en cualquier momento por los espectadores.

Las redes sociales y la noticia

Finalmente, resulta esclarecedor también en el uso de las redes sociales en cuanto a la producción de la noticia en la actualidad, en la siguiente expresión

> El periodismo ya no monopoliza la producción y distribución de noticias y opiniones. En la actualidad, un conjunto de plataformas permite a la ciudadanía cumplir funciones similares (…). El periodismo ya no es la única institución que distribuye información, conecta lectores, da visibilidad a hechos y fuentes, determina el acceso a lo público y masivo (Waisbord, 2017 citado en Calvo & Aruguete, 2020).

En efecto, se visibiliza que los medios digitales ya no son los únicos productores de noticias, sino que en las redes sociales y sus plataformas, se hace patente también la producción de noticias de parte de los ciudadanos, que inclusive algunos medios se valen de estos contenidos para también poder cubrir o desarrollar su información, un claro ejemplo se da cuando se producen desastres naturales, tal es el caso de una inundación o temporal, donde los pobladores de la comunidad afectada actúan de informantes o fuentes de los medios relatando los hechos, enviando en conjunto fotos y videos de la zona afectada. Asimismo, con esta proliferación de noticias difundidas por estas plataformas y por ciudadanos, también se presenta una gran cantidad de noticias falsas o *fake news* donde inclusive los mismos usuarios actúan de trolls[1] sin saberlo

[1] En el ámbito de la informática, un troll es un usuario que se dedica a publicar contenidos ofensivos o falaces en internet, con la intención de generar un clima negativo en una comunidad virtual o de

debido al sistema de algoritmos[2] que componen el diseño de las redes sociales que priorizan el tráfico *web* (cantidad de *likes* o me gusta), antes que la calidad y veracidad informativa (Calvo & Aruguete, 2020) , por lo que se debe tener especial cuidado cuándo se leen las noticias en estas plataformas que reconfiguran el sistema de medios.

CONCLUSIÓN

La investigación es conveniente porque la temática ambiental y la problemática del cambio climático, está invisibilizada como noticia e información en medios de comunicación, tanto a nivel nacional como provincial, solo aparecen como efemérides o cuando acontecen desastres naturales, con un tratamiento superficial sin recurrir a fuentes expertas o especializadas. Y en nuestra carrera comunicación, como en otras escuelas de comunicación, son escasas las investigaciones al respecto.

Sirve para generar conocimiento respecto a la realidad local territorial sobre el compromiso y responsabilidad con relación a reflexiones y acciones de adaptación y mitigación sobre el cambio climático. Problemática esta, que urge proponer soluciones, proyectos y programas con el fin de ayudar a cumplir los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS) de la nueva agenda de desarrollo 2030, de la ONU, celebrada en el acuerdo de París, por todos sus estados miembros, entre ellos nuestro país, en pos de lograr que la temperatura global que ya nos muestra sus efectos, ocasionados por los Gases de Efectos Invernaderos (GEI), no sobrepase el umbral de los 1.5° centígrados, dado que de no cumplirse esto, se avizoran consecuencias nefastas llegando a los puntos de no retorno o *tipping point*, con riesgos de extinción para toda la vida en el planeta y la humanidad en su defecto.

La relevancia para la sociedad, es crear conciencia, compromiso y responsabilidad con respecto al cambio climático, principalmente en los sectores vulnerables, en este caso,

---

distorsionar la realidad. El concepto se utiliza también para nombrar a las identidades falsas que se emplean en la red para difundir información errónea de manera anónima.

[2] En informática, un algoritmo es una secuencia de instrucciones secuenciales, gracias al cual pueden llevarse a cabo ciertos procesos y darse respuestas a determinadas necesidades o decisiones. Se trata de conjuntos ordenados y finitos de pasos, que nos permiten resolver un problema o tomar una decisión.

como son las comunidades rurales. Además, el estudio serviría de referencia para otros casos donde priman los actores en contextos de vulnerabilidad. Se favorecerían con los resultados de la investigación otras comunidades de características similares de la región.

Asimismo, el modo en que se beneficiarían sería con relación al diagnóstico comunicacional que se logre a partir de conocer los usos y percepciones de la información y noticias sobre cambio climático en los diarios digitales y sus redes sociales, evaluando fortalezas y debilidades que servirán para mejorar la calidad de sus servicios y contenidos comunicativos que sumarán a la hora de considerar las cuestiones ambientales de acciones sobre el cambio climático, inherentes a la promoción del desarrollo sostenible que se apunta con los ODS de la agenda internacional 2030.

Como implicaciones prácticas, ayudará a desarrollar estrategias comunicacionales eficientes frente a los desafíos de comunicar adecuadamente el cambio climático y la problemática de mitigación y adaptación, en la región.

También, el estudio servirá para aportar información a la Red Federal de Cambio Climático, promovido por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la Nación, cuyo objetivo es articular conocimientos, experiencias y actividades entre los diversos actores que quieran sumarse, para construir este espacio con una perspectiva de formación y acción por el clima, con base en principios de responsabilidad, solidaridad, justicia y fraternidad intergeneracional, con sus políticas públicas, para contribuir a poner al país en un sendero de desarrollo sostenible.

Referencias bibliográficas

Barranquero, A., Sáez Baeza, Ch. (2010). *Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación.* Congreso Internacional Comunicación y desarrollo en la era digital. Congreso llevado a cabo en: AE-IC, Málaga. Recuperado de: http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/453.pdf

Becerra, M. (2009). Periodismo digital: Nuevas preguntas para viejos dilemas. En 1° Foro de Periodismo Digital de Rosario. Irigaray, F.; Ceballos, D. y Manna, M. (Eds.). *El periodismo digital necesita nuevas narraciones (*29-33). 1ª ed. Rosario: Laborde Libros Editor.

Beltrán, L. R. (2006). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, vol. 4, núm.8, enero-junio, 2006, pp. 53-76. URL: https://www.redalyc.org/pdf/4915/491549031003.pdf

Blanco, G. (2016). *Oportunidades para la Argentina en el marco del Acuerdo de Paris. Centro de Tecnologías Ambientales y Energía.* Facultad de Ingeniería. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. URL: https://farn.org.ar/wp-content/uploads/2020/04/Oportunidades-para-la-Argentina-en-el-marco-del-Acuerdo-de-Paris-sobre-cambio-climatico.pdf

Brunet, M. (2018). *Historia de la comunicación en Jujuy. Acercamiento a las primeras experiencias mediáticas, a partir del modelo de propaladora.* San Salvador de Jujuy: EDIUNJU.

Calvo, E., y Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos cómo funcionan (para bien o para mal) las redes sociales.* Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

Cantamutto, L. y Delfa, V.C. (2016). El discurso digital como objeto de estudio: de la descripción de interfaces a la definición de propiedades. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 69, pp. 296-323, 2016.

Facultad de Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba. (14 de octubre de 2021). Conversatorio con el Dr. Carlso Scolari [video]. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=RgF1COKAH0g

Falivene Fernández, M.L. y Pugliese, N. (Coords). (2020). *Informe de cambio climático 2020: dónde estamos y cómo seguimos.* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Fundación Sustentabilidad Sin Fronteras.

Giacosa, V. (2009). Periodismo digital: Nuevas preguntas para viejos dilemas. En 1° Foro de Periodismo Digital de Rosario. Irigaray, F.; Ceballos, D. y Manna, M. (Eds.). *Periodismo en red: el ciudadano es el mensaje* (37-49). 1ª ed. Rosario: Laborde Libros Editor.

Grabosky, S., (s.f.). De los discursos multimodales a las producciones digitales. Curso de posgrado: Lenguajes en la era digital. Maestría en Problemáticas Contemporáneas de la Comunicación, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Jujuy.

HONORABLE CONGRESO DE LA NACIÓN ARGENTINA (2019). *Ley de Presupuestos Mínimos de Adaptación y Mitigación al Cambio Climático Global.* URL: https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-27520-333515/texto

IPCC (2013). Glosario. En: *Cambio climático 2013. Bases físicas. Contribución del Grupo de trabajo I al Quinto Informe de Evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático* [Sotcker, T.F., D. Qin, G.-K. Planttner, M. Tignor, S.K, Allen, J. Boschung, A. Nauels, Y. Xia, V. Bex y P.M. Midgley (eds)]. Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido y Nueva York, NY, Estados Unidos de América.

Irigaray, F; Ceballos, D y Manna, M. (2009). Periodismo digital: Nuevas preguntas para viejos dilemas. En 1° Foro de Periodismo Digital de Rosario. Irigaray, F.; Ceballos, D. y Manna, M. (Eds.). *Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes* (21-28). 1a. ed. Rosario: Laborde Libros Editor.

Landow, P. G. (2009). *Hipertexto 3.0. La teoría crítica y los nuevos medios en una época de globalización.* Barcelona: Paidos.

Paset, C. (2021). Origen e impacto del segmento Vecinos en Acción y el rol de los ciudadanos jujeños. *(Tesis de Licenciatura).* Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy, San Salvador de Jujuy, Argentina.

Papa Francisco (2015). *Laudato Si'. Sobre el cuidado de la casa común.* URL: https://www.vatican.va/content/francesco/es/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html

Porto Renó, D., & Flores Vivar, J. M. (2012). *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista de los laboratorios de medios interactivos.* Madrid: Fragua.

UNFCC (2015). *El Acuerdo de París.* URL: https://unfccc.int/process-and-meetings/the-parisagreement/the-paris-agreement

Uranga, W. (2009). Periodismo digital: Nuevas preguntas para viejos dilemas. En 1° Foro de Periodismo Digital de Rosario. Irigaray, F.; Ceballos, D. y Manna, M. (Eds.). *Nuevas preguntas para viejos dilemas* (11-19). 1ª ed. Rosario: Laborde Libros Editor.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales.* Buenos Aires: Siglo Veintiuno.