PRESENTACIÓN

La educación mediática como estrategia para afrontar los retos ambientales

Javier Marzal-Felici
Universitat Jaume I
marzal@uji.es

Andreu Casero-Ripollés
Universitat Jaume I
casero@uji.es

Referencia de este artículo

Marzal-Felici, Javier y Casero-Ripollés, Andreu (2026). Editorial nº 31. La educación mediática como estrategia para afrontar los retos ambientales. *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, 11-18.

La educación mediática como estrategia para afrontar los retos ambientales

En un reciente informe de la Fundación BBVA publicado el 27 enero de 2026, acerca de la cultura científica de los españoles, se constata que la mayoría de los ciudadanos de nuestro país tiene un nivel alto de interés por la ciencia, un nivel medio de conocimiento científico y un rechazo mayoritario a las teorías conspirativas. No obstante, el *Estudio sobre Cultura Científica en España* también revela, entre otras muchas cosas, que para el 15% de los ciudadanos «el cambio climático en realidad no existe, es un invento de los científicos para conseguir financiación». Por otro lado, se constata que el grado de aceptación de esta creencia difiere en función del conocimiento científico de la persona. De este modo, solo un 4% de los que tienen un nivel educativo muy alto cuestiona el cambio climático, frente al 21% en ciudadanos que tienen un conocimiento científico muy bajo. Además del nivel de conocimiento, el estudio muestra la existencia de una pauta asociada directamente con la ideología: el 29% de las personas que se identifican con la derecha política da por verdadera la tesis de que el cambio climático no existe, frente a un 14% de ideología de centro y el 6% de ideología de izquierdas, lo que prueba que, incluso en gente que se declara de izquierdas, aunque con un nivel educativo bajo o muy bajo, también existe este negacionismo climático.

De este modo, destacan dos cuestiones muy relevantes. Por un lado, a mayor nivel educativo, más extendida es la creencia de que el cambio climático es una realidad. En suma, la credulidad de la ciudadanía sobre el cambio climático se reduce significativamente si el nivel educativo, cultural e informativo de la persona es más alto, lo que nos permite constatar la importancia de la educación, y más específicamente, de la educación mediática para aumentar la concienciación social sobre el cambio climático, de gran trascendencia en estos momentos. En segundo lugar, se constata que la actual agenda política está marcando, de forma bastante significativa, el negacionismo sobre el cambio climático, algo que no puede sorprendernos a estas alturas.

En efecto, en los últimos años, diferentes expertos han constatado que la amenaza del cambio climático se está librando especialmente en el espacio mediático y, de manera destacada, en las redes sociales. Una vez más, la educación mediática se erige en una de las herramientas más efectivas, a medio y largo plazo, para combatir los bulos, la desinformación y las *fake news* que inundan las redes sociales y el espacio mediático, como ha sido destacado por especialistas como Antonio López. Por un lado, el profesor López, catedrático de comunicación y *media studies* de la John Cabot University de Roma, sentó las bases para la redefinición de la educación mediática en armonía con los principios del diseño ecológico en su obra *Mediacology* (2008), que se basa en tres ideas principales: los medios de comunicación y

las tecnologías actuales como internet, las señales *wifi* o el *cloud computing* (computación en la nube) no son cosas etéreas sino que consumen numerosos recursos naturales; los medios no sólo contaminan físicamente, sino que también «contaminan nuestra forma de pensar» sobre el medio ambiente (por ejemplo, al promover el consumo de bienes y servicios sin límites); es necesario «ecologizar» la educación, para integrarla en una «alfabetización ecomediática» que requiere tomar conciencia sobre cómo las tecnologías de la comunicación forman parte y están transformando nuestro ecosistema.

Estas ideas han sido ampliadas, de forma significativa, por el propio Antonio López en otras obras suyas como *The Media Ecosystem* (2012), donde refuerza la conexión entre la alfabetización mediática, la ecocrítica y la educación medioambiental, que promueve un marco descolonial para un tecnoactivismo local con conciencia global, que anticipa el fomento de la educación en sostenibilidad aplicada al campo de los medios de comunicación. En *Greening Media Education*, Antonio López subraya que es necesario desarrollar una crítica orientada a las soluciones y una reevaluación del paradigma de la educación mediática a través de la defensa de la «alfabetización ecomediática» (López, 2014). Finalmente, en su último trabajo, *Ecomedia Literacy: Integrating Ecology into Media Education*, López profundiza en su propuesta de «ecologizar» la pedagogía de los educadores de medios, proporcionando un marco teórico claro y una guía curricular para aplicar los conceptos de «ecomedia» y «ecomediasfera», como herramientas heurísticas y métodos de análisis integradores. De este modo, sostiene que la educación mediática debe incorporar la ecoética y la responsabilidad cívica, fomentando una «eco-ciudadanía activa» y la conciencia de cómo el uso diario de los medios afecta a la sostenibilidad del planeta (López, 2021). Otros investigadores apuntan en la misma dirección cuando señalan que la introducción de intervenciones sencillas para promover el pensamiento crítico sobre la evaluación de la credibilidad de las noticias sobre el cambio climático puede contribuir a combatir la expansión de noticias falsas en redes sociales como Facebook (Lutzke y otros, 2019).

La reciente edición de la obra colectiva *The Routledge Handbook of Ecomedia Studies*, obra editada en abierto por Antonio López y otros investigadores (2024), da cuenta de la importancia que está adquiriendo la *ecoeducación mediática* en el panorama actual, desde cinco áreas críticas de la investigación sobre ecomedios: teoría de la ecomedia, ecomaterialidad, ecología política, ecoculturas y ecoafectos. Dentro de estas áreas, los autores seleccionados abordan una amplia gama de temas distintos, entre los que se incluyen las infraestructuras, las cadenas de suministro y fabricación, la energía, los residuos electrónicos, el trabajo, el ecofeminismo, los ecomedios africanos e indígenas, la justicia medioambiental, la gobernanza medioambiental de los medios de comunicación, la sátira ecopolítica y las ecologías

digitales, siempre desde la perspectiva de la comunicación. Estos estudios sobre los ecomedios vienen a corregir la falta de perspectivas medioambientales en el estudio de los medios de comunicación.

De este modo, la sección «Informe» del número 31 de la revista *adComunica* aborda una temática de máxima relevancia y actualidad, «La comunicación ante los retos ambientales» que, en esta ocasión, ha sido coordinada por las profesoras Susana de Andrés, de la Universidad de Valladolid, y María Carmen Erviti, de la Universidad de Navarra, a quienes agradecemos su trabajo y dedicación.

Un año de trumpismo y desinformación

En efecto, en estos días se ha cumplido un año del regreso al poder de Donald Trump que, en apenas 12 meses, ha revolucionado la agenda mediática y política a escala global, un hecho innegable a estas alturas. En realidad, cabría señalar que el actual escenario de polarización política se viene fraguando desde hace bastante tiempo, incluso antes de la llegada de Trump a la presidencia de los Estados Unidos en 2016. Y, desde luego, no es casualidad que el auge los discursos de la ultraderecha y del neoliberalismo más radical se esté cebando especialmente con los medios de comunicación públicos. En efecto, es ya un *modus operandi* de la extrema derecha la presión sobre la opinión pública a la hora de señalar que los medios públicos suponen un «despilfarro» para las arcas públicas y son «altavoces de la izquierda radical».

De este modo, la llegada al poder de Donald Trump ha hecho posible la firma de la Orden Ejecutiva 14238 en marzo de 2025, para el desmantelamiento de las funciones «no estatutarias» de la Agencia de Estados Unidos para los Medios Globales (USAGM), una agencia independiente del gobierno estadounidense que supervisa la transmisión de noticias e información a más de 350 millones de personas, a través de las redes *Radio Free Asia*, *Radio Free Europe* o *Voice of America*, y que ha tenido como consecuencia inmediata el despido de decenas de miles de trabajadores de estos medios comunicación públicos. Pocos meses después, Trump ha reducido drásticamente el presupuesto de la Corporación para la Difusión Pública (CPB), de la que dependen varios miles de emisoras locales de radio y televisión que están condenadas a cerrar sus instalaciones. No deja de ser llamativo que estas noticias apenas han trascendido en la actualidad periodística.

Así pues, el gobierno actual norteamericano marca la línea a seguir de las fuerzas políticas de extrema derecha de todo el mundo, con el desmantelamiento efectivo de muchos medios de comunicación públicos, bien con la reducción de sus presupuestos o con el sometimiento a un fuerte control político, incluso para su cierre o

desaparición, por ser considerados como altavoces de ideas izquierdistas. Se puede afirmar que se trata de una tendencia que surgió hace más de una década, y que ha ido minando la confianza en los medios públicos y, también, en muchas instituciones públicas como la educación, la sanidad o la justicia que, en el fondo, cuestiona incluso la democracia basada en la transparencia y la gobernanza, como modelo de convivencia democrática (Varela, 2026). Nos hallamos ante una ola ideológica que se está expandiendo por todo el mundo. En el Reino Unido, Nigel Farage, líder del partido político *Reform UK*, lleva años reclamando que la BBC deje de ser una «institución nacional protegida», con el fin de que los ciudadanos británicos dejen de pagar el canon, y así sea posible su privatización. En Francia, el partido *Rassemblement National*, liderado por Marine Le Pen, también reclama desde hace mucho tiempo la privatización completa de los medios públicos franceses. En Alemania, Alice Weider, líder de *Alternativa para Alemania* (AfD), también reclama una drástica reducción presupuestaria de los medios públicos alemanes –ARD, ZDF y Deutschlandradio–. En España, hemos visto cómo la formación política Vox ha propuesto en diferentes procesos electorales el cierre de medios públicos y cómo los medios de comunicación públicos están recibiendo fuertes presiones de los gobiernos regionales, también del gobierno estatal (en el caso de la Corporación RTVE), para controlar férreamente las lineas editoriales de los medios públicos.

La aprobación en el Parlamento Europeo, hace poco más de un año y medio (en mayo de 2024), del Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación, conocido como EMFA (*European Media Freedom Act*), representa una esperanza, ya que tiene como principal objetivo reforzar la independencia editorial, la transparencia y el pluralismo informativo de los medios públicos, lo que choca frontalmente con las pretensiones de las fuerzas ultraderechistas, una ley de obligada aplicación para los 27 países de la Unión Europea. No deja de ser paradójico que la EMFA haya sido aprobada con una amplia mayoría de votos (464 votos a favor, 92 en contra, 65 abstenciones), gracias al apoyo del Partido Popular Europeo (PPE), del grupo Socialistas y Demócratas (S&D), del grupo Renovar Europa (RE) y del Grupo Verdes /ALE. Nos hallamos, pues, ante un escenario mediático que puede sufrir cambios muy profundos en los próximos tiempos, a lo que debemos estar muy atentos.

Novedades de la edición de la revista *adComunica* en 2026

La publicación del número 31 de la revista *adComunica* coincide con el anuncio de la renovación para 2026 del sello de calidad FECYT, de la Fundación Española de Ciencia y Tecnología del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Sin duda, se trata de una buena noticia en el contexto actual.

En estos momentos, estamos trabajando en la edición en inglés del número 30 de la revista *adComunica*, que esperamos publicar en pocas semanas, y dentro de unos meses, se publicará en inglés el número 31 que ahora ve la luz. De este modo, cumplimos un viejo sueño, a saber, la posibilidad de publicar el número de la revista *adComunica* en inglés, sin coste alguno para los autores, como parte de una estrategia para la internacionalización de *adComunica* que consideramos esencial en la actualidad, gracias al apoyo de la Cátedra de Análisis y Prospectiva del Audiovisual de la Universitat Jaume I, que financia el Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana, a quien queremos expresar nuestro agradecimiento. En cierto modo, el hecho de que la revista adComunica sea de la «ruta diamante», es decir, que se publique en abierto y sea gratuita, sin tasas de ningún tipo para los autores y para la comunidad científica, y ahora además en versión bilingüe, constituye un aliciente añadido que nos empuja a seguir trabajando en este difícil campo de la edición de revistas científicas.

No podemos olvidar que esta publicación es posible gracias al trabajo desinteresado de los autores, los revisores, los coordinadores de las secciones y los editores de la revista, sin cuyo compromiso y dedicación no sería posible la aparición de un nuevo número de *adComunica*. Agradecemos, pues, a todos los participantes en el proceso editorial, el esfuerzo altruista que vienen realizando durante más de 15 años y, también, a los lectores de *adComunica* que forman parte de la comunidad científica y profesional, a cuyo campo de la comunicación nos proponemos servir desde la universidad pública.

Referencias

Fundación BBVA (2026). *Estudio sobre Cultura Científica en España*. Madrid: Fundación BBVA. Recuperado el 28 de enero de 2026 de https://www.fbbva.es/noticias/estudio-opinion-publica-cultura-cientifica-interes-conocimiento-ciencia/

López, Antonio (2008). *Mediacology. A Multicultural Approach to Media Literacy in the Twenty-First Century*. Londres: Peter Lang Publishing.

López, Antonio (2012). *The Media Ecosystem. What Ecology Can Teach Us About Responsible Media Practice*. Berkeley, California: Evolver Editions & North Atlantic Books.

López, Antonio (2014). *Greening Media Education. Bridging Media Literacy with Green Cultural Citizenship*. Nueva York: Peter Lang Publishing. DOI: https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1350-5

López, Antonio (2021). *Ecomedia Literacy. Integrating Ecology into Media Education*. Nueva York y Londres: Routledge, Taylor & Francis Group. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203731109

López, Antonio; Ivakhiv, Adrian; Rust, Stephen; Tola, Miriam; Chang, Alenda Y. y Chu Kiu-wai (eds.) (2024). *The Routledge Handbook of Ecomedia Studies*. Oxon y Nueva York: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9781003176497

Lutzke, Lauren; Drummond, Caitlin; Slovic, Paul y Árvai, Joseph (2019). Priming critical thinking: simple interventions limit the influence of fake news about climate change on Facebook. En: *Global Environmental Change*, Vol. 58, 101964. DOI: https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2019.101964

Varela, Fernando (2026). No es solo España: los ultras quieren acabar con los medios públicos en Francia, Alemania y Reino Unido. *infoLibre*, 4 de enero de 2026. Recuperado el 28 de enero de 2026 de https://www.infolibre.es/medios/no-espana-ultras-quieren-acabar-medios-publicos-francia-alemania-reino-unido_1_2122002.html