

Prácticas comunicacionales alternativas en la concienciación medioambiental: la función crítica del humor gráfico.

Miriam Suárez-Romero (España),¹ Ana María Ortega-Pérez (España).²

Resumen.

El presente artículo estudia la validez del humor gráfico como instrumento de crítica y concienciación sobre las cuestiones medioambientales. El objetivo principal de la indagación es determinar el propósito comunicativo de las viñetas y su potencial como promotoras de cambios en prácticas que afecten al medio ambiente, observando las temáticas tratadas, las valoraciones realizadas por sus autores o las relaciones con aspectos de la esfera política, económica y social. Para ello se utiliza la técnica metodológica del análisis de contenido. La aplicación de una ficha de análisis a todas las viñetas que aparecen en el diario *El País* de España durante el año 2014 nos sirve como estudio de caso. Los resultados que arroja la indagación son positivos sobre la validez de esta forma alternativa de promoción de cambios hacia la sostenibilidad. Se puede concluir que el medio ambiente tiene un lugar destacado en las viñetas publicadas en este periódico y hay una estrecha relación de las temáticas tratadas con la actualidad de sus momentos de publicación. Esto otorga un punto de vista medioambiental a acontecimientos que en el resto de géneros puede no adoptarse. Además, la función democratizadora de la imagen y el recurso al humor le otorgan una eficacia persuasiva que se ve incrementada por el hecho de que el propósito principal de la mayor parte del corpus analizado es la crítica y la denuncia.

Palabras clave.

Medio ambiente, prensa digital, humor gráfico, viñetas, periodismo ambiental.

Abstract.

This article analyzes the validity of graphic humor as a criticism and awareness instrument about environmental topics. The main objective is to determine the communicative purpose of the cartoons, as well as their potential as promoting agents of changes in practices that affect the environment. For this purpose, we observe the covered issues, the assessments made by its authors or the relations with aspects of political, economic and social sphere. For this aim, methodological content analysis technique is used. As a case study, we apply a sheet analysis to all the cartoons that appear in the Spanish newspaper El País during 2014. The results are positive about the validity of this alternative way of promoting changes towards sustainability. It can be concluded that the environment has a prominently role on the studied cartoons. There is also a close connection with the current information at the time of publication. That gives an environmental point of view that is not usually taken in the rest of journalistic genres. Moreover, the democratizing function of the image, in addition to the use of humor, gives the cartoons a persuasive effectiveness aggravated by the fact that the main purpose of the better part of the analyzed pieces is to criticize and denunciate.

Keywords.

Environment, digital press, graphic humour, cartoons, environmental journalism.

R
y
P

Introducción.

Periodismo y medio ambiente-

Los medios de comunicación tienen una labor fundamental en la concienciación y en la educación medioambiental de la sociedad. La buena recepción, implicación y participación de la ciudadanía, tanto a nivel individual como colectivo, derivan de la construcción mediática que se haga de los conflictos medioambientales actuales, que están afectando en grave medida a la sostenibilidad planetaria.

Coincidimos con Meira Cartea (2008) en que los medios de comunicación son una de las llaves para la promoción de políticas y actuaciones que favorezcan una mayor visibilidad en el impacto de las amenazas sobre el ambiente y las actividades humanas pero, sobre todo, para lograr la transformación de los hábitos y estilos de vida que posibiliten la generación de una cultura del bienestar en torno a los recursos naturales.

Un estudio de la Comisión Europea sobre medio ambiente, audiencia y medios de comunicación, reseñado por Francescutti, Tucho Fernández e Iñigo Jurado (2013), dio como resultado que las principales fuentes de información e impulso de la conciencia ambiental en España son la prensa y la televisión, siendo los informativos televisivos, con 64%, la vía más empleada para informarse sobre el tema.

No obstante, estos autores coinciden con Bienvenido León (2007) al afirmar que la temática medioambiental ocupa un espacio secundario en la agenda mediática. En sus estudios realizados sobre la televisión española, observan una priorización de las noticias relacionadas con deporte, violencia, desastres o acontecimientos políticos más que medioambientales, aspectos que no forman parte de los asuntos de “cobertura obligada por parte de la televisión” (León, 2007, p. 370) pero que, por otro lado, son de considerable interés para la sociedad.

Tal y como asegura Alcívar Cuello (2007), los medios de comunicación se han convertido, principalmente con la explosión digital, en la primera fuente de consulta del público en general e incluso de la comunidad científica. Por tanto, este autor estima necesario que los medios sean foros de negociación de los asuntos de interés público en cuestiones ambientales, como las que nos ocupan ahora, en tanto que el discurso periodístico del riesgo medioambiental tiende a hacer de las incertidumbres científicas certezas mediáticas.

No obstante, a ese discurso mediático de atención y protección planetaria se contraponen otro de consumismo ilimitado y productos favorecedores de altos impactos de contaminación (Fernández Reyes, 2012).

Un buen discurso que genere concienciación ciudadana pasa por un periodismo ambiental de calidad. A este respecto, Fernández del Moral (citado en Fernández Reyes, 2003) mantiene la idea de que la unión entre ciencia y sociedad se consigue con la especialización periodística pues, aunque se puede encuadrar en el periodismo científico, según indican Mateu y Domínguez (2011), presenta características específicas que lo convierten en una especialización con autonomía propia.

Son muchas las definiciones realizadas sobre el este tipo de periodismo. Nos quedamos con la de Ferrer (2003, p. 192):

El Periodismo Ambiental ha sido definido como una especialidad periodística que se ocupa de la actualidad relacionada con la naturaleza y el medio ambiente, especialmente de aquellos aspectos relacionados con la degradación del entorno y los riesgos a corto o mediano plazo para la humanidad, como el calentamiento climático, la destrucción de la biodiversidad, el agotamiento de los recursos hídricos, la desertificación del planeta, entre otros.

Como señala Gómez Durán (2010), también bebe de las técnicas del periodismo de investigación, como la elaboración de bases de datos, la obtención de documentos que aporten evidencias, el uso de las leyes de transparencia y acceso a la información, etc. Como

cualquier periodismo de especialización, no debe quedarse en la publicación de información o en la presentación de un problema o denuncia, sino que debe profundizar e indagar en los antecedentes que han motivado tal problemática y, especialmente, plantear alternativas y soluciones proactivas que impliquen que los ciudadanos y las autoridades se formen juicios de valor que supongan actuaciones de mejora y defensa medioambiental (Quiñonez, 2012).

Aunque el medio ambiente ha conseguido hacerse un hueco en los medios de comunicación, no es todavía protagonista. Mateu y Domínguez (2011) lo ven como un “periodismo vulnerable”. Diane Jukofsky (2000) va más allá al hablar del periodismo ambiental en Latinoamérica como una “especie en extinción”, en tanto que las noticias por lo general son de escaso interés y únicamente sorprenden cuando se produce un derrame de petróleo o productos tóxicos por su carácter escandaloso o urgente, puesto que los altos cargos de los medios no son receptivos a concederle importancia y ser periodista ambiental no es prestigioso.

La visión de Jukofsky no es tan compartida por muchos autores en España. Algunos, como Luis Guijarro (2008), ex presidente de la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA), defienden que, desde las Cumbres de la Tierra de Estocolmo de 1972 y de Río de Janeiro de 1992 centradas en cambio climático, se ha producido una proliferación de publicaciones especializadas en este ámbito.³

Fernández Reyes (2001) relaciona la cuestión del incremento del interés por el medio ambiente con la necesidad y la preocupación de los campos científicos, las instituciones y la ciudadanía. A pesar de la existencia de este panorama especializado, Guijarro (2008) sostiene que continúa siendo un periodismo de “segunda división”, figurando muy por detrás de temas económicos, políticos, culturales o científico-tecnológicos.

El género en el que el periodismo ambiental goza de mayor popularidad es el opinativo, que suele ser también el género estrella en el resto de temas. La opinión favorece que los autores

tengan un margen de libertad y, como creadores de opinión pública, pueden despertar la concienciación de sus lectores e influir en actores políticos y sociales (Mateu y Domínguez, 2011). En cuanto a su alcance informativo, el periodista Arturo Larena (2010, pp. 6 -7) aboga por el carácter *glocal*, esto es, tratar temas globales desde una perspectiva local, con historias y personajes cercanos, para lograr la efectividad de la comunicación y “la defensa de un entorno cada vez más amenazado”.

En este artículo planteamos, como veremos a continuación, la importante función crítica y de concienciación que se deriva de la combinación del periodismo ambiental con el género de opinión y la *glocalización*, mediante el análisis de las viñetas de medio ambiente⁴ del periódico de más tirada de España.

La importancia del humor gráfico como herramienta de crítica social.

Vivimos una época marcada por la necesaria evolución hacia prácticas sociales más sostenibles, respetuosas con el medio ambiente y que promuevan una transición hacia fuentes más ecológicas. El ciudadano ha de ser partícipe de este cambio y los medios, como formadores de opinión, se erigen como agentes primordiales del proceso.

Los medios de comunicación de masas han sido siempre motores de cambio social, y más aún hoy, con la introducción de nuevas formas y prácticas mediante avances tecnológicos variados. En este sentido, constituyen una obligada referencia al tratar de promover transiciones comportamentales de cualquier índole, como las medioambientales que nos ocupan.

Esta función, atribuida en el caso de la prensa a diversos géneros informativos y de opinión, ha sido menos estudiada en el caso concreto de las viñetas. Tradicionalmente olvidadas en las investigaciones académicas, e incluso en los manuales periodísticos de los propios

periódicos, su crítica es igualmente eficaz, con el añadido de que, al no ser percibida como un ataque por su formulación en tono humorístico, los límites de la opinión vertida se amplían. Chamorro Díaz (2005) destaca que su peculiar mecanismo opinativo, no convencional, le permite llegar a cuestiones que de otra forma no podrían ser tratadas.

Esta es precisamente una de sus grandes ventajas, y uno de los pilares de su efectividad. En la misma dirección apuntan Israel y Pou (2011, p. 161):

El humor periodístico -las denominadas viñetas de prensa- constituye uno de los más peculiares géneros periodísticos de opinión. Su componente gráfico, el habitual uso del humor y la apertura a la libre interpretación le proporcionan un carácter singular con un alto grado de eficacia persuasiva.

Ya Tubau (1987, p. 23) señalaba hace un cuarto de siglo que se había reconocido casi unánimemente su importancia: “Hoy un chiste no sirve para llenar un hueco en cualquier rincón del periódico, sino que ha obtenido un lugar de privilegio en las mejores páginas, junto al editorial o junto al artículo del colaborador más o menos insigne”. De hecho, “se ha llegado a convertir en un tópico el que algunos de estos chistes son verdaderos editoriales, por lo que dicen” (Carabias, 1973, p.79). Otros autores, sin embargo, defienden su equiparación con las columnas de opinión, partiendo de su papel en el análisis crítico de la realidad (Tejeiro Salgado y León Gross, 2009).

La diversidad de pareceres en torno a las viñetas comienza incluso en su misma denominación. Son de uso común las referencias a ‘editoriales gráficos’, ‘chistes’, ‘caricaturas’, ‘humor gráfico’, ‘viñetas’, etc. (en este artículo se usarán las dos últimas denominaciones). La ausencia de parámetros definitorios estrictos en la mayoría de los aspectos que rodean al humor gráfico responden a su misma naturaleza indefinida y difícil de acotar, puesto que “la percepción del lector al vislumbrar una viñeta puede captar, y de hecho lo hace, multitud de mensajes que pueden ser pretendidos o no dentro de lo que con ella se quiso plasmar” (Romero Herrera, 2009, p.32).

A pesar de las imprecisiones del término, compartimos la definición que realizan Padilla García y Gironzetti (2012, p. 94), y que contiene los elementos básicos de su caracterización:

Una viñeta cómica, una historieta o una tira humorística, pues todos estos términos se utilizan como sinónimos, es un chiste gráfico que aparece en una publicación diaria o semanal, y cuyo propósito es analizar un suceso o acontecimiento actual de forma humorística.

Un aspecto que sí es comúnmente aceptado desde los investigadores hasta los lectores de prensa, pasando por los profesionales del periodismo, es que no constituyen un simple chiste. Su función va más allá del acto de hacer reír – de hecho, muchas no son graciosas-.

La vertiente crítica es fundamental en gran parte de ellas, constituyéndolas como un gran medio a la hora de organizar una contracultura, como señala Vega Umaña (2013, p. 99), puesto que es capaz de “dinamizar formas de resistencia y, eventualmente, promover un cambio en la correlación de fuerzas existente”. Así, se constituyen como espacios alternativos de participación de los ciudadanos, como apunta este mismo autor, erigiéndose como medios democratizadores al permitir visualizar cuestiones complejas de forma sencilla.

En su eficacia persuasiva y su función promotora de cambio juega un papel central el contexto del cual son reflejo. Así lo cree también Segado Boj (2009, p. 493), que define el humor gráfico como un medio en el que se plasman los comentarios que hay en una sociedad, “las diferentes ópticas sobre los acontecimientos que configuran la actualidad, así como los prejuicios y las opiniones existentes en esa sociedad, en un momento determinado”. Los rasgos culturales compartidos por los receptores y la situación contextual serán pues fundamentales en el análisis que se realizará sobre las viñetas relacionadas con cuestiones medioambientales.

Además de evidenciar el contexto social del cual es parte el discurso comunicativo y su interpretación, la misma viñeta crea un nuevo contexto al que es trasladado el receptor,

formado por la recontextualización de la situación presentada por el dibujo (Chamorro Díaz, 2005).

Por todo ello, se toman en este estudio las viñetas como unidad de análisis, para indagar y profundizar en una forma poco tradicional de promoción de cambio en las prácticas medioambientales y en la concienciación ciudadana, a través de la metodología que explicamos a continuación.

Diseño metodológico.

Partiendo de estas consideraciones introductorias, se formulan los objetivos más destacados de la presente investigación:

- 1) Estudiar el propósito comunicativo principal de las viñetas y su potencialidad como promotoras del cambio en temas medioambientales.
- 2) Observar las temáticas ambientales predominantes en el humor gráfico publicado en el diario español *El País*.
- 3) Definir el posicionamiento de los autores respecto a los temas que representan.
- 4) Determinar la posible relación de las cuestiones medioambientales con aspectos políticos y económicos de la vida social.

De estos mismos objetivos se derivan una serie de hipótesis que tratarán de comprobarse:

H1. El medio ambiente tiene un lugar destacado en las viñetas de *El País*.

H2. Las temáticas tratadas en el corpus analizado tienen una relación estrecha con la actualidad.

H3. La función principal de las viñetas estudiadas es la crítica y la denuncia.

Para tratar de comprobar estas afirmaciones provisionales se recurrirá a la técnica metodológica que más se ajusta a los propósitos planteados, en este caso el análisis de contenido. Partimos de la definición que formula Bardin (2002, p. 32) del mismo:

Un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción / recepción (variables inferidas) de estos mensajes.

Mayntz, Holm y Hübner (1993, p. 198) lo definen como “una técnica de investigación que identifica y describe de una manera objetiva y sistemática las propiedades lingüísticas de un texto con la finalidad de obtener conclusiones sobre las propiedades no-lingüísticas de las personas y los agregados sociales”. Independientemente de las distintas aproximaciones que han dado los investigadores, y tomándolas como base fundamental de este estudio, la elección del análisis de contenido responde a la aptitud de la técnica para los objetivos propuestos.

El corpus al que será aplicado tiene diversas acotaciones. En primer lugar, se ha seleccionado el periódico *El País*, el diario de información general con más lectores al día en España en el último año móvil, según el Estudio General de Medios (EGM). Las piezas protagonistas del análisis son las viñetas, concretamente las relativas a temáticas medioambientales en un sentido amplio. Para su recolección se ha recurrido a la versión digital, en la cual se publican las mismas viñetas humorísticas que en el formato impreso.

La segunda acotación es temporal: se ha tomado como referencia en el estudio el año 2014 en la búsqueda de datos actualizados, al ser el año completo más cercano al presente.

Con estos lindes del corpus, se han seleccionado todas las viñetas relacionadas con el medio ambiente, publicadas en el diario *El País* durante el año 2014. Esto ha supuesto un corpus total de 195 piezas de humor gráfico a las que los codificadores han aplicado la siguiente ficha de análisis mediante el uso de un libro de códigos asociado, diseñados específicamente

para la presente investigación. La ficha cuenta con dos partes. En la primera se detallan aspectos de simple reconocimiento y descripción de la pieza analizada, y en la segunda se estudian los aspectos de contenido. Comentamos superficialmente las variables tenidas en cuenta:

- 1) Nombre del codificador: se especifica la persona que ha realizado la codificación de la viñeta.
- 2) Fecha de codificación.
- 3) Número de registro de la viñeta.
- 4) Fecha de publicación.
- 5) Autor de la viñeta: en el periodo estudiado hay cuatro viñetistas en el diario: Antonio Fraguas de Pablo (*Forges*), Bernardo Erlich (*Erlich*), Andrés Rábago García (*El Roto*) y Ramón Rodríguez (*Ramón*). Este último es, como veremos, el autor más prolífico en lo que a medio ambiente se refiere, ya que gran parte de toda su producción profesional se ha centrado en esta temática.
- 6) Composición: se diferencia si la viñeta sólo tiene imagen, sólo texto, o está compuesta por ambos elementos.
- 7) Temática principal. Se tipifican los posibles aspectos medioambientales sobre los que pueden tratar: Acuerdos, cumbres, normativas, leyes; Alimentos transgénicos; Calentamiento global; Consumo de recursos fósiles; Contaminación acústica; Defensa de los animales; Destrucción forestal; Energía eléctrica y nuclear; Medidas sostenibles/ fuentes renovables; Peligro de extinción de flora y fauna; Política, políticos, gobiernos; Prospecciones petrolíferas; Protección del medio ambiente; Reciclaje; Residuos, basura; y, finalmente, Otras (indicando cuál concretamente).
- 8) Función.⁵ Para estudiar la intencionalidad principal de la viñeta en cuestión se especifica si se trata de humor crítico (de denuncia, crítica y concienciación); humor puro (sólo entretenimiento sin intencionalidad) o si se trata de un simple recurso para otorgar información al lector sobre un aspecto concreto.

- 9) Posicionamiento del autor respecto al tema tratado. Mediante la categorización en positivo, negativo o neutro, se registra qué valoración hace el dibujante de la temática que refleja su viñeta.
- 10) Vinculación con aspectos políticos. Se diferencia si el tema principal de la pieza está vinculada con algún acontecimiento o personaje de la esfera política, o económica en el caso del siguiente ítem:
- 11) Vinculación con aspectos económicos.
- 12) Relación de la viñeta con algún acontecimiento de actualidad. Mediante la revisión de los sucesos más destacados del día en el que es publicada la pieza, se detalla si la temática de la viñeta es parte del debate en torno a algún tema candente en la sociedad.
- 13) Prácticas alternativas que promueve. Además de analizar la crítica o denuncia que puede realizar, en este último apartado se especifica si va más allá, promoviendo soluciones alternativas como el reciclaje, el uso de energías renovables, o el uso de medios de transporte no contaminantes, entre otros.

Pasamos a continuación a comentar los resultados del estudio aplicado.

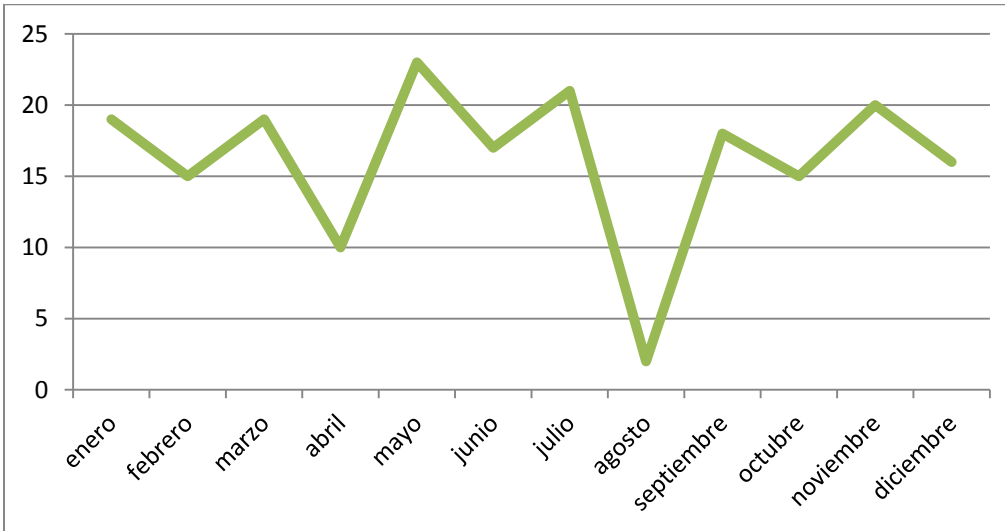
Resultados más destacados de la investigación.

Como se apuntó anteriormente, el corpus está compuesto por 195 unidades publicadas a lo largo de todo 2014 en la versión digital del periódico español *El País*.

Es importante mencionar, en primer lugar, que se han encontrado viñetas relativas a la temática ambiental en todos los meses del año y, a excepción de agosto, en el que la plantilla puede sufrir variaciones por las vacaciones estivales, se encuentran datos generosos en cuanto a la publicación de la temática. De ello se puede extraer que el periódico y sus autores conceden una atención especial al medio ambiente, como se puede ver en el siguiente gráfico:

Hacia una transición en las prácticas comunicativas ante la irreversibilidad del cambio climático, el previsible fin del petróleo fácil y la escasez de recursos
Número 91 Septiembre – noviembre 2015

Figura 1. Viñetas con contenido medioambiental publicadas por meses en *El País* en 2014.

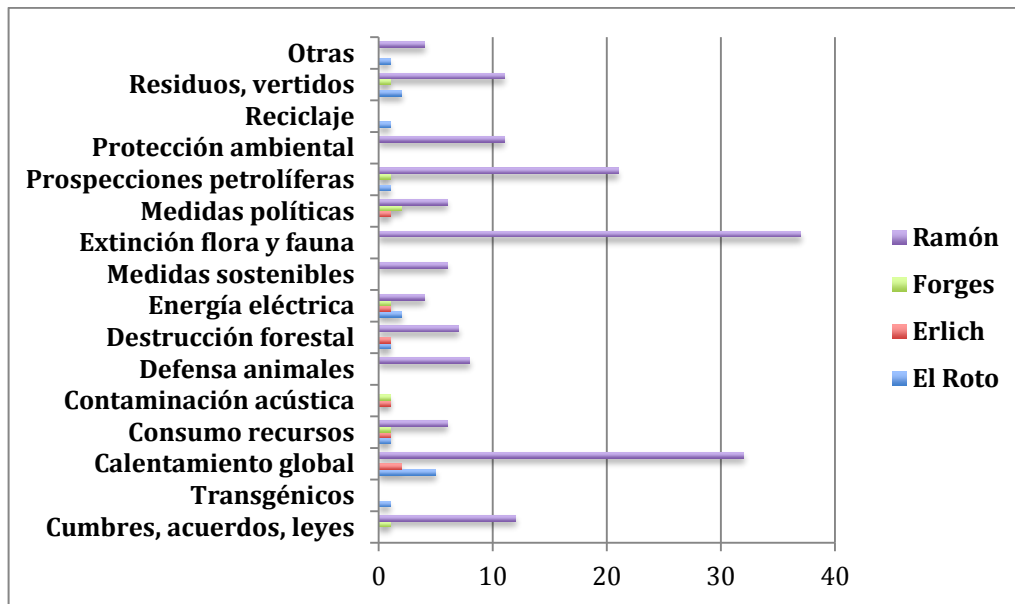


Fuente: elaboración propia.

Atendiendo a los autores de humor gráfico nos encontramos, como ya se desarrollaba en la ficha de análisis, con las figuras de *Ramón*, *Forges*, *El Roto* y *Erllich*. De todos ellos, el más prolífico en publicación de viñetas de medio ambiente es *Ramón*, autor del 85% de las unidades gráficas analizadas. En orden decreciente se sitúa *El Roto*, con 15, y *Forges* y *Erllich*, con 7 piezas cada uno. Existe una mayor preocupación del primer ilustrador hacia la problemática medioambiental, abordando un amplio abanico de cuestiones. Entre las que más inciden los autores destacan la alerta sobre el peligro de extinción de la flora y la fauna (19%); el calentamiento global, atendiendo sobre todo al deshielo de la Antártida (14%); las prospecciones petrolíferas⁶ (12%) o los peligros de los vertidos y residuos sobre el planeta (7%).

En el siguiente gráfico se puede observar el nivel de atención que presta cada autor con sus viñetas a las problemáticas medioambientales tipificadas en la ficha de análisis:

Figura 2. Relación de temáticas tratadas por los autores de *El País*.



Fuente: elaboración propia.

Es destacable que la categoría “medidas sostenibles” es muy poco abordada, con seis viñetas en total. Las pocas que aparecen en el corpus corresponden a *Ramón* y se centran, por un lado, en el uso del carril bici en la ciudad de Madrid para aliviar el tráfico y mejorar la ciudad y, por otro, en las energías renovables eólica y eléctrica, como en la pieza siguiente:

Figura 3. Ilustración sobre medidas sostenibles.

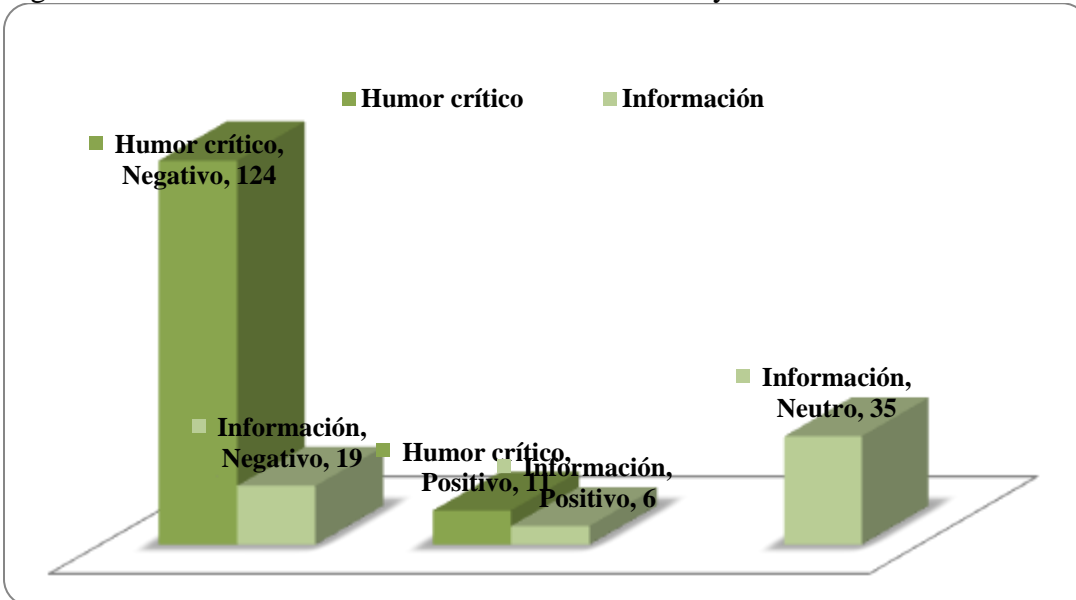


Fuente: *Ramón. El País*, 4 de marzo de 2014.

Otra cuestión que conduce a considerar la sensibilización con la problemática medioambiental se encuentra en los ítems “función de la viñeta” y “posicionamiento de los autores”. Llama la atención que no existe ninguna pieza cuya intención sea puramente lúdica en el análisis que se ha llevado a cabo. De esta forma, se puede observar que el uso del humor crítico, empleado como medio de denuncia o concienciación, aparece en 135 viñetas. En el resto del corpus (60), el mecanismo humorístico tiene como propósito principal informar sobre un asunto medioambiental concreto, esto es, desde una posición aséptica por parte del autor.

En cuanto a la valoración de los autores sobre los hechos que tratan en sus viñetas, prima el posicionamiento negativo respecto a los temas medioambientales en 143 viñetas, lo cual supone un 73,33% del total, siendo los positivos (8,71%) y neutros (17,94%) ínfimos en comparación. Se pueden poner en relación estos datos con los anteriores, y establecer que los autores emplean el humor crítico y la apreciación negativa de acontecimientos relacionados con el medio ambiente de manera predominante, como se observa en la siguiente figura:

Figura 4. Relación entre la intencionalidad de la viñeta y la valoración de sus autores.



Fuente: elaboración propia.

Otro resultado destacable de la investigación es que las piezas analizadas están vinculadas a aspectos políticos (43 viñetas) y económicos (38) en la medida en la que, a su vez, tienen clara relación con acontecimientos de la actualidad inmediata, esto es, con sucesos publicados ese mismo día o en días inmediatamente anteriores o posteriores en otras secciones del periódico. Un 46,15% del corpus aborda temas de la actualidad de las fechas en las que son publicadas. Por ejemplo, con el nombramiento de Miguel Arias Cañete como comisario de Energía y Cambio Climático, los autores aprovechan el humor de las viñetas para hacer críticas satíricas sobre tal puesto⁷; y con motivo de la celebración de la Cumbre de Lima el 9 de diciembre, se publica una pieza denunciando que las petroleras siguen haciendo caso omiso de las declaraciones de buenas intenciones acordadas⁸. También hay otras piezas que no son de tan rabiosa actualidad, si bien tratan sobre acontecimientos del año elegido para el análisis, 2014.

Figura 5. Ilustración relativa a la actualidad inmediata.



Fuente: *Forges. El País*, 22 de septiembre de 2014.

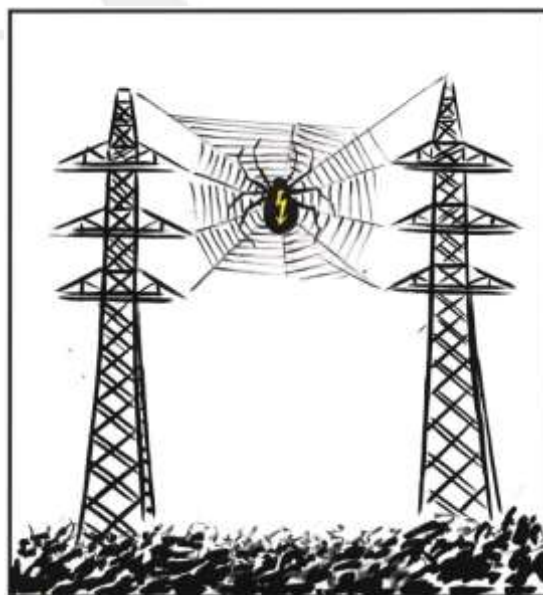
Esta viñeta sirve como ejemplo de que los autores, en este caso *Forges*, utilizan un acontecimiento de inmediata actualidad, el Día Mundial sin Coches -celebrado el 22 de septiembre de cada año-, para hacer una crítica a los residuos y basuras dejadas por los automóviles el resto de días. Otros ejemplos, esta vez sobre contenido económico y político son las que se presentan a continuación:

Figura 6. Ilustración crítica con la privatización española.



Fuente: Ramón. *El País*, 30 de junio de 2014.

Figura 7. Ilustración relativa a las subastas eléctricas



Fuente: *El Roto. El País*, 13 de enero de 2014.

Un último aspecto reseñable en lo que a los resultados más destacados de la investigación se refiere es la promoción de alternativas sostenibles para la defensa y la mejora del planeta. Para ello, se han puesto en relación los distintos autores que ilustran contenido medioambiental y las alternativas propuestas tras la revisión del corpus metodológico:

Hacia una transición en las prácticas comunicativas ante la irreversibilidad del cambio climático, el previsible fin del petróleo fácil y la escasez de recursos
Número 91 Septiembre – noviembre 2015

Tabla 1. Alternativas sostenibles propuestas por cada autor.

Alternativas	Autores				Total
	<i>El Roto</i>	<i>Erlich</i>	<i>Forges</i>	<i>Ramón</i>	
Ninguna	14	7	8	154	183
Transportes	-	-	-	2	2
Reciclaje	1	-	-	-	1
Energías renovables	-	-	-	4	4
Otras	-	-	-	5	5
Total general	15	7	8	165	195

Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse, es muy poca la dedicación de los autores a la promoción de soluciones y alternativas a la emergencia planetaria actual para la concienciación de la ciudadanía, a pesar de la postura activa del medio en el tratamiento periodístico del medio ambiente, como ya se ha ido comprobando a lo largo de todo este estudio.

Si analizamos la tabla vemos que, de las 195 piezas de las que consta el corpus, 183 no promueven ninguna alternativa medioambiental o sostenible. Las doce restantes apenas representan una cantidad significativa para confirmar que el periódico y sus ilustradores ofrecen medios de protección del entorno natural que supongan alternativas claras a las formas tradicionales de consumo de recursos y a los hábitos poco sostenibles mantenidos actualmente. De hecho, los dibujos humorísticos de *Forges* y *Erlich* no presentan componentes de promoción de alternativas, mientras que *El Roto* ofrece tan sólo una mediante el reciclaje y la crítica al abandono de residuos, como la presentada a continuación:

Figura 8. Viñeta sobre el reciclaje.



Fuente: *El Roto. El País*, 18 de mayo de 2014.

Ramón, por su parte, muestra una actitud proactiva en transportes, energías renovables y otras como la defensa de los animales, el cuidado de la naturaleza y la protección de tierras en las que sobreviven tribus. La siguiente es un ejemplo de ello:

Figura 9. Viñeta que promueve el uso de energías renovables.



Fuente: *Ramón. El País*, 5 de enero de 2014.

Figura 10. Viñeta en defensa de los animales.



Fuente: Ramón. *El País*, 17 de diciembre de 2014.

Tras destacar los datos más relevantes del estudio exploratorio realizado, podemos afirmar que el periódico y los ilustradores que figuran en su plantilla están sensibilizados con la protección del medio ambiente, y transmiten esta inquietud a los ciudadanos, como se ha podido ver en las distintas viñetas que figuran en este análisis.

Conclusiones.

En las consideraciones introductorias del artículo se planteaban una serie de objetivos fijados con la investigación, como estudiar el propósito comunicativo principal de las viñetas, su potencial como promotoras de cambios medioambientales, las temáticas más tratadas, el posicionamiento de sus autores y la relación que pudieran mantener con los aspectos políticos y económicos del contexto social de 2014. El estudio de un caso concreto, en este caso un periódico español, ha servido de experimento para alcanzarlos y, una vez cumplidos, podemos comprobar las hipótesis de partida.

En primer lugar, planteábamos que el medio ambiente tiene un lugar destacado en las viñetas de *El País*. Efectivamente, 195 tienen como temática protagonista el medio ambiente en sus diversas temáticas. Es una cifra elevada, teniendo en consideración que la temática tratada

apenas ocupa portadas, y ni siquiera se le otorga relevancia informativa a no ser que ocurra una catástrofe. Si tenemos en cuenta que cada autor publica de media una viñeta de cualquier tema al día, extrapolando los resultados obtenidos al año entero obtendríamos que el 13,4% del humor gráfico publicado en el periódico en 2014 tiene como protagonista el medio ambiente, una atención que puede considerarse, por las mismas características del tema, como destacada.⁹

Otra de las afirmaciones provisionales que realizábamos señalaba la estrecha relación de las temáticas tratadas en el corpus con la actualidad del momento. En general, hay un conjunto significativo de viñetas (46,15%) que abordan temas de la actualidad de las fechas en las que son publicadas. Esto, además de confirmar su inclusión en los géneros opinativos, otorga el punto de vista medioambiental a las problemáticas, normativas, proyectos y acciones humanas que se tratan, una perspectiva quizás no resaltada por otros textos del periódico. Además, como vimos en la introducción, esta visión llega más al ciudadano, primero, por el uso del componente gráfico democratizador de la imagen, y, segundo, por el recurso al humor, cuya percepción como inofensivo e inerte es directamente proporcional a la eficacia persuasiva que tiene.

Por último, señalamos que la función principal de las viñetas estudiadas era la crítica o la denuncia. Podemos confirmar ahora claramente esta hipótesis, puesto que, como se ha visto, casi el 70% de las piezas estudiadas presentaba como función principal la crítica, la denuncia o la concienciación, frente al 30% cuyo propósito era otorgar información sobre aspectos variados del medio ambiente y la nula representatividad que tenía el humor puro o el simple entretenimiento. No obstante, la dedicación de los autores a la promoción de soluciones y alternativas para mejorar la situación de deterioro medioambiental es escasa tanto en número de viñetas como en variedad de ilustradores.

Se ha estudiado en este artículo un caso concreto, el de un periódico español, para comprobar si es posible la promoción del cambio en las prácticas contemporáneas que afectan al medio

ambiente a través de canales no convencionales. Si bien el periódico al que pertenecen es un medio tradicional, las viñetas otorgan unas ventajas en la lucha y la concienciación sobre el medio ambiente dignas de tener en consideración. Las prácticas de transición que consideramos necesarias, desde la actividad periodística con sus rutinas profesionales hasta los ciudadanos con sus hábitos sostenibles, requieren de compromiso por parte de los medios de comunicación y herramientas que impulsen el cambio cultural necesario para preservar el medio ambiente. Y el humor gráfico, como hemos visto, es una de ellas.

Referencias.

Alcíbar Cuello, M. (2007). Ciencia, política y comunicación: Una aproximación a la construcción social del cambio climático en "an inconvenient truth". *Cultura verde: ecología, cultura y comunicación*, 261-284.

Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. (3ªed). Madrid, España: Akal.

Carabias, J. (1973). *El humor en la prensa española*. Madrid, España: Autor

Chamorro Díaz, M.C. (2005). El humor gráfico desde una perspectiva retórica. *Icono 14*, 3 (1). Recuperado el 6 de mayo de 2015, de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/441/316>.

Del Castillo, F. (coord.) (2007). *Medio ambiente con humor: una visión del medio ambiente a través de los humoristas gráficos*. Madrid: Fundación Biodiversidad.

Fernández Reyes, R. (2001). *Periodismo ambiental y ecologismo: tratamiento informativo del vertido de Aznalcóllar en El País, edición Andalucía (1998-1999)*. Disertación doctoral no publicada, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

Fernández Reyes, R. (2003). En torno al debate sobre la definición del periodismo ambiental. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 9, 143-151. Recuperado el 28 de abril de 2015, de <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos09-10/rogelio.pdf>>.

Fernández Reyes, R. (2012). La ola de calor de 2003 en España, entre la realidad biofísica y el reconocimiento mediático. *Razón y palabra*, 79, 2-28. Recuperado el 9 de mayo de 2015, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/M79/02_Fernandez_M79.pdf> [Acceso el 9 de mayo de 2015].

Ferrer, A. (2003). *Periodismo Científico y Desarrollo. Una mirada desde América Latina*. Mérida: Ediciones del Rectorado. ULA.

Fraguas, A. y Araújo, J. (2006). *El ambiente siempre está en medio*. Madrid: Caja Madrid, Obra Social.

Francescutti, L. P., Fernández Tucho F. e Iñigo Jurado, A. I. (2013). El medio ambiente en la televisión española: Análisis de un año de informativos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (2), 683-701. Recuperado el 2 de mayo de 2015 de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/43492/41140>.

Gómez Durán, T. (2010). Temas verdes, historias negras. La importancia de investigar temas ambientales. En Trotti, R.; González Rodríguez, S. (coords.), *Periodismo Ambiental. Riesgos y oportunidades en la cobertura Informativa*, 19-27. San José: Smashwords Edition.

Guijarro, L. (2008). Periodismo ambiental: una realidad en alza. *Ambienta: la revista del Ministerio de Medio Ambiente*, 74, 71-77.

Israel Garzón, E., y Pou Américo, M.J. (2011). Indagaciones interculturales sobre orígenes y religiones en el humor periodístico. *Cuadernos de Información*, 29, 161-172.

Jukofsky, D. (2000). Periodismo ambiental, una especie en extinción. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 70, 24-29.

Larena, A. (2010). Periodismo Ambiental, piensa globalmente e informa localmente. En Trotti, R.; González Rodríguez, S. (coords.), *Periodismo Ambiental. Riesgos y oportunidades en la cobertura Informativa* (pp. 6-19). San José: Smashwords Edition.

León, B. (2007). El medio ambiente en las televisiones españolas. Un análisis de contenido de los informativos nacionales. En Contreras, F.R. (dir.), *Cultura verde: ecología, cultura y comunicación* (pp. 361-373). Sevilla: Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía, Dirección General de Participación e Información Ambiental.

Mateu, A.; Domínguez, M. (2011). Inicios del columnismo ambiental en la prensa española: La campaña de Las Provincias sobre la urbanización de El Saler (Valencia, España). *Revista de estudios de comunicación ZER*, 16 (30), 171-187. Recuperado el 15 de abril de 2015, de <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/Inicios-del-columnismo-ambiental-en-la-prensa-espanola-La-campana-de-Las-Provincias-sobre-la-urbanizacin-de-El-Saler-Valencia-Espana/453>.

Mayntz, R., Holm, K., & Hübner, P. (1993). El análisis de contenido. En *Introducción a los métodos de la sociología empírica* (pp. 197-218). Madrid, España: Alianza.

Meira Cartea, P. A. (2008). *Comunicar el cambio climático. Escenario social y líneas de actuación*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

Padilla García, X.A., y Gironzetti, E. (2012). Humor e ironía en las viñetas cómicas periodísticas en español e italiano: un estudio pragmático y sociocultural. *Foro hispánico: Revista Hispánica de Flandes y Holanda*, 44, 93-133.

Quiñónez, H. (2012). Periodismo ambiental: Un análisis a los medios digitales venezolanos Noticias 24 y Reporte 360. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 5 (1), 184-208. Recuperado el 9 de mayo de 2015, de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/3525>.

Romero Herrera, M.J. (2009). Dónde está el límite del humor gráfico. *CDC Cuadernos de Comunicación*, 3, 31-38.

Segado Boj, F. (2009). El brazo informativo del gobierno: TVE en el humor gráfico de la prensa diaria de la transición (1974-1977). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 491-501.

Tejeiro Salguero, R., y León Gross, T. (2009). Las viñetas de prensa como expresión del periodismo de opinión. *Diálogos de la comunicación*, 78. Recuperado el 28 de abril de 2015, de <http://www.dialogosfelafacs.net/las-vinetas-de-prensa-como-expresion-del-periodismo-de-opinion/>.

Tubau, I. (1987). *El humor gráfico en la prensa del franquismo*. Barcelona, España: Mitre.

Vega Umaña, L. (2013). Humor político: análisis de la caricatura política en el referéndum 2007. *Anuario del Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP)*, 4, 86-103. Recuperado el 3 de mayo de 2015, de <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/ciep/article/view/17372>.

¹ Universidad de Sevilla, España. mirsuarom@gmail.com Doctoranda en Comunicación y miembro del grupo de investigación DEMOC-MEDIA (Medios, Políticas de Comunicación y Democracia en la Unión Europea). Es periodista y Máster en Comunicación Institucional y Política.

² Universidad de Sevilla, España. anaortper@gmail.com Doctoranda en Comunicación, periodista y Máster Oficial en Relaciones Internacionales. Miembro del grupo de investigación Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación.

³ Por ejemplo, periódicos como *El Mundo* y *La Razón* tienen suplementos mensuales dedicados a medio ambiente; *El País* y *Público* poseen secciones específicas de ciencia y medio ambiente; y existen revistas especializadas en esta temática, como *Ambienta*, *RETEMA* o *Ecosistemas*. En televisión, programas como *Agrosfera* de TVE, *Tierra y Mar* o *Espacio Protegido* de Canal Sur TV son algunas apuestas de las televisiones españolas, además de constantes documentales y reportajes que tienen como finalidad la demostración del impacto negativo de la actividad humana en el planeta y la importancia de comprenderlo y cuidar de él.

⁴ Ha habido iniciativas muy interesantes, como la obra divulgativa para niños *El ambiente siempre está en medio*, ilustrada por Antonio Fraguas, *Forges*, y escrita por Joaquín Araújo (2006), que busca la relación consciente del ser humano y el entorno natural en clave de humor gráfico. Otra acción realizada para hacer del medio ambiente un tema de reflexión es *Medio ambiente con humor* (2007), una recopilación de trabajos de humoristas gráficos como *El Roto*, *Forges*, *Caín*, *Mingote*, *Gallego* y *Rey* y otros, que utilizan el dibujo desde una mirada crítica lúdica de la realidad ambiental desde todas sus vertientes.

⁵ La clasificación de la función de la viñeta ha sido realizada basándonos en Tubau (1987, p. 99), quien divide el humor “en dos grandes grupos, en función de sus propósitos: humor puro y humor crítico. El humor puro sería el que toma como base la <<invención>> humorística desvinculada (absoluta o parcialmente) de la observación de la realidad; el humor crítico sería el que constituye en mayor o menor medida una radiografía subjetiva e intencionada de la vida del país (o del mundo).

⁶ Aunque las demás categorías son más generales, la de “prospecciones petrolíferas” es más concreta y concurrida que las demás. Esto se debe al protagonismo mediático que tuvo en el año 2014 el anuncio de prospecciones en las Islas Canarias, al sur de España. Se realizaron numerosas protestas pero finalmente se realizaron las primeras exploraciones, si bien no hallaron suficiente petróleo y gas, y se abandonó el proyecto tras el fracaso.

⁷ Véase la viñeta del 3 de octubre de 2014 de *Ramón* en la versión digital de *El País*. Puede consultarse en la siguiente dirección web: http://elpais.com/elpais/2014/10/02/vinetas/1412268575_630583.html

⁸ Véase la viñeta del 9 de diciembre de 2014 de *Ramón* en la versión digital de *El País*. Puede consultarse en la siguiente dirección web: http://elpais.com/elpais/2014/12/08/vinetas/1418067360_119430.html

⁹ Esta proporción contrasta con la de otros estudios realizados en el panorama mediático español (si bien no son de prensa, sino de la televisión) a los que ya se ha aludido en los epígrafes anteriores. El trabajo de Francescutti, Tucho Fernández e Iñigo Jurado (2013) destaca que de las 32.592 noticias de los telediarios emitidas desde el 1 de abril de 2007 al 31 de marzo de 2008, sólo 1.124 son sobre información medioambiental, lo cual supone un escueto 3,45%. La otra investigación mediática española, de Bienvenido León (2007) recoge una proporción aún menor: el 1,88% de las informaciones analizadas entre julio de 2005 y el mismo mes de 2006 son de medio ambiente (concretamente, 248 de 15.120 informaciones examinadas). El presente artículo estudia el humor gráfico en *El País* durante 2014, por lo que no comparte ningún parámetro de medida y no es directamente comparable con los anteriores, si bien nos aportan una visión de conjunto sobre el tratamiento de la temática ambiental en este país en diferentes medios y contextos.