

LA CAMPAÑA “MEDIO AMBIENTE” DEL CANAL INFANTIL CLAN (RTVE) COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN ECOSOCIAL

Lara Espinar-Medina
Paula Mora-Medina
Sara López-Gómez
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación¹ realiza un análisis de la campaña “Medio Ambiente” emitida por el canal *Clan* durante el mes de junio de 2021.

Clan es el canal infantil de la cadena pública española (RTVE) que cuenta con cinco canales de cobertura nacional: *TVE1*, el principal y de corte generalista; *24 Horas*, informativa; *La Dos*, entre lo generalista y lo cultural; *TeleDeporte*, de temática deportiva y *Clan*, la infantil. Ésta última emite programación las 24 horas del día, con series tan carismáticas como Bob Esponja, La Patrulla Canina o Peppa Pig. El público objetivo del canal es de menores entre 4 y 12 años, y es la cadena líder casi al mismo nivel que su principal competidora: *Boing*, de Mediaset².

Teniendo en cuenta que la media de tiempo que niños y niñas pasan delante de la televisión es de 86 minutos cada día³, muy probablemente viendo *Clan*, es de vital importancia que los

¹ Investigación enmarcada en el Proyecto “Estudio de cumplimiento legislativo y rentabilidad social de las cadenas de radio y televisión públicas y privadas generalistas con cobertura estatal para determinar el indicador IRSCOM”, Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía, Universidad de Málaga.

² Datos de Kantar media: <https://www.kantar.com/es>

³ Informe Anual de TV 2021 de Ymedia Wink iProspect, disponible en: <https://www.ymedia.es/canal/los-espanoles-siguen-pasando-de-media-mas-de-3-horas-al-dia-frente-a-la-television-en-abierto-aunque-un-68-ya-tiene-plataformas-de-pago/>

contenidos emitidos vayan más allá del entretenimiento. La televisión pública lleva implícita un compromiso con el educar, y también con el cuidar, cuidar que no haya contenidos violentos, machistas, ni ecocidas.

En este sentido, el presente estudio trabaja en un análisis crítico del discurso de los diez vídeos que componen la campaña “Medio Ambiente” desde la perspectiva de la comunicación ecosistémica o transición ecosocial, según dos documentos de narrativas periodísticas con perspectiva ecológica: la *Guía de Transición Ecosocial y Principios Éticos para nuestros Medios* (Chaparro, Espinar, El-Mohammadiane y Peralta, 2021); y la *Declaración de los medios de Comunicación frente al Cambio Climático* (Fundación Ecología y Desarrollo, ECODES; y grupo de investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social, MDCS, de la Universidad Complutense de Madrid, 2019).

Se trata de dos guías recientes, comprometidas, y con una perspectiva periodística orientada a aportar herramientas mediáticas para afrontar a la urgencia de la situación de crisis que el Planeta afronta. Siendo la primera de ellas mucho más extensa y detallada, ambas tienen una amplia difusión en España y también en América, en el caso de la *Guía de Transición*.

La campaña “Medio Ambiente” se compone de diez vídeos de menos de un minuto de duración y se enmarca en la iniciativa “El mes de”⁴, que trata de concienciar a la niñez sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (ODS).

El análisis de la campaña audiovisual señala tanto los aciertos que favorecen la transmisión de imaginarios ecosociales como las carencias que pueden contribuir a perpetuar conductas viciadas de un modelo de desarrollo anclado en la “sostenibilidad” como quimera inviable de un sistema de crecimiento infinito en un mundo finito (Chaparro, 2015).

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. Modelo de Desarrollo, Ecología y Transición Ecosocial

2.1.1. Colapso ecosistémico. El papel del desarrollo, el crecimiento y la sostenibilidad.

El modelo de desarrollo, capitalista o neoliberal está basado en el crecimiento económico. Un sistema que requiere de la compra y, por ende, de la producción permanente de bienes de consumo, fundamentalmente materiales, de manera incesante. Si la

⁴ <https://www.rtve.es/infantil/series/mes/>

producción y compra para o disminuye, el crecimiento se detiene, y el modelo deja de sostenerse.

Un modelo de vida basado en el crecimiento requiere una gran maquinaria de producción, distribución y consumo que está agotando los recursos naturales, emitiendo toneladas de CO₂ a la atmósfera y conduciéndonos a un colapso ecosistémico sin precedentes en la historia de las sociedades humanas. Un modelo que requiere crecimiento constante nunca va a detener su producción, independientemente de que las necesidades materiales, especialmente las de las sociedades del Norte Global, hace años que están más que satisfechas.

Sin embargo, el modelo sigue trabajando en la creación de nuevos deseos, disfrazados de “necesidades”, que llegan a las poblaciones a través de todo el entramado de márketing publicitario que la Comunicación para el Desarrollo (CpD) creó para sustentar su modelo homónimo, que fue impuesto a golpe de colonización a la mayoría de las sociedades y territorios del Planeta.

A las consecuencias ecológicas, se suman las secuelas en la salud mental que provoca un modelo que sitúa en el centro lo económico, desplazando los cuidados y la vida de tal manera que las personas han llegado a basar su felicidad en el consumo, olvidando nuestro ser natural y siendo incapaces de alcanzar felicidad y plenitud fuera de los aspectos económicos, como las relaciones sociales, la familia, los cuidados, la relación con el medio natural y la vida misma.

Un sondeo realizado por la BBC en 2005 para una consultora de mercado señalaba que sólo un 7% del bienestar subjetivo o felicidad dependía de la situación financiera, con la cual también se relaciona tener un lugar agradable para vivir con un 8% y un buen empleo con un 2%. El 83% restante señala a factores como la comunidad y los amigos (5%); la vida espiritual (6%); la salud (24%) y especialmente la pareja y relaciones familiares (47%) como factores determinantes para la felicidad. Ninguna de estas tiene relación con el crecimiento o la economía⁵.

Aunque en los últimos años la preocupación por contener las consecuencias ecológicas del sistema parece haberse extendido entre las instituciones que nos gobiernan, incluso entre algunas empresas, porque no se ha planteado en ningún momento el cambio de modelo, se ha optado más bien por darle algún proceso de “chapa y pintura”, siendo el más extendido el de la sostenibilidad,

⁵ ONU (2015). Objetivos de Desarrollo del Milenio. Informe de 2015. ONU. Recuperado de: Perception of happiness survey. BBC. Disponible en: https://news.bbc.co.uk/1/hi/shared/bsp/hi/pdfs/29_03_06_happiness_gfkgpoll.pdf

que defiende que el desarrollo sí es posible siempre que sea sostenible, pero ¿es esto factible? Defiende el ecólogo Herman Daly (2011) que el desarrollo sostenible sí lo es, siempre y cuando no se haga desde un crecimiento sostenible, porque crecer sosteniblemente es una meta irrealizable.

El mayor ejemplo de esto son los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) definidos por la ONU en 2015, tras el fracaso e incumplimiento de los ODM; Objetivos de Desarrollo del Milenio. Los ODS, compuestos por 17 objetivos básicos y 169 metas para 2030, no plantean en ningún caso una sincera transición del modelo. Son sólo buenos propósitos hasta el momento imposibles de cumplir que requerirían marcos jurídicos internacionales y nacionales totalmente diferentes para su aplicación efectiva, además de una sincera voluntad de cambio por parte de las partes implicadas.

En resumen, los Objetivos de Desarrollo Sostenible no van a detener el colapso porque son, sencillamente, inviables si no se deja de lado el modelo de crecimiento y se centra el desarrollo de los pueblos humanos en lo social, respetando los límites y procesos de regeneración de los ecosistemas. En definitiva, en poner la vida y los cuidados en el centro.

Esta crisis nos obliga a recuperar y poner en marcha nuevos sistemas de vida fundamentados en modelos de pensamiento armónicos con el entorno y el resto de seres vivos, como el *Sumak Kawsay* americano o Buen Vivir, el Decrecimiento, la Soberanía Alimentaria, el *Ubuntu*, los ecofeminismos o las formas de vida de los pueblos indígenas del Planeta. Urge la transición ecosocial: cambiar socialmente hacia un modo de estar en el mundo verdaderamente ecológico donde la vida, los cuidados y lo social estén en el centro de nuestro funcionar.

2.1.2. Decolonizar los imaginarios para transicionar el modelo

Decolonizar imaginarios que impiden visibilizar la necesidad de cambiar nuestros modos de vida requiere una educación que parta del reconocimiento del ser humano como "radicalmente ecodependiente" (Herrero, 2013). ¿Y qué hacen los medios, especialmente aquellos destinados al público infantil, sino educar? Ya lo decía Masterman: "Los medios son importantes moldeadores de nuestras percepciones e ideas, son empresas de concienciación que no sólo proporcionan información acerca del mundo, sino maneras de verlo y entenderlo" (Masterman, 1993, p. 18). Los medios tienen que incorporar narrativas que confronten el antropocentrismo que hoy acontece en nuestra sociedad, que derivado de un enaltecimiento de la razón, ha terminado por desestimar la emoción, los cuerpos y a las personas. Como señala Gutiérrez (2019, p. 101) el "antropocentrismo asigna valor a los elementos de la biosfera, pero los reduce a su capacidad de

respuesta a las necesidades humanas”. En este mismo sentido, Haraway (2019) subraya la necesidad de superar esta era antropocéntrica, fundamentada en el capital, “capitaloceno”, para así construir nuevos caminos que nos induzcan a vivir y morir en convivencia con la tierra. Se trata, pues, de introducir una ética ecosocial (Gutiérrez, 2019).

Uno de los principales imaginarios que hay que derribar desde la infancia es el de la dualidad ontológica, para conseguir recuperar la consciencia de que las personas somos seres ecodependientes, base fundamental para transicionar hacia modelos ecológicos de vida. Tras el Racionalismo, el paradigma del Desarrollo trajo consigo una concepción del planeta ficticia en la que la Tierra se presenta como un medio de recursos inagotables. Todo lo que forma parte de él, incluido los seres (humanos y no humanos) que lo habitan, es susceptible de ser convertido en bienes materiales de consumo. La economía desarrollista toma de la Tierra bienes que no necesitamos, con el único objetivo del beneficio económico, produciendo en bucle hasta el agotamiento de los ecosistemas. Este modelo de pensamiento, que se ha tratado de exportar a todo el mundo, nos ha desconectado de nuestro ser natural. Arturo Escobar denomina a este fenómeno “ontología dualista” y lo desarrolla a raíz de una separación tajante entre objeto y sujeto, razón y emoción, mente y cuerpo, sentir y pensar, etc. (Escobar, 2018).

“La educación social busca la emancipación del hombre —añadimos, y de la mujer— y la reunión con lo fragmentado” (Nieves y González, 2019, p. 136). Esto conlleva reconocer aquello que durante siglos ha sido invisible: los cuidados frente a la ética de consumo, la ecodependencia, lo subjetivo frente al protagonismo de la razón, el pensar feminista y decolonial frente al heteropatriarcado y la imposición occidental, etc. En definitiva, recobrar la convivencia con el mundo. En esta línea también trabaja la antropóloga Yayo Herrero.

Quizás una buena forma de empezar sería preguntarse por qué desde los medios se habla de medio ambiente, en lugar de ecología. Medio ambiente implica algo ajeno, de lo que no se forma parte, como si las personas estuviesen fuera de él. Sin embargo, ecología es un término más cercano a los objetivos de una comunicación que pretende transformar nuestros modos de relacionarnos con los ecosistemas, pues alude a las relaciones de los seres vivos con la biosfera, literalmente: “Ciencia que estudia los seres vivos como habitantes de un medio, y las relaciones que mantienen entre sí y con el propio medio” (Real Academia de la Lengua Española, R.A.E.). Conteniendo además en su definición un concepto de alto valor añadido: “las relaciones que mantiene entre sí”, es decir, alude también al territorio de lo social, del cómo nos relacionamos los seres vivos y las personas entre nosotras.

Así, ecología es la relación entre seres vivos y de estos con sus ecosistemas; mientras que medio ambiente hace referencia sólo a ese ecosistema, no a los modos de interacción, por lo que el primero de los términos es mucho más completo y preciso. Esta apreciación es de gran importancia porque es necesario empezar a hablar de la naturaleza como un todo del que formamos parte, y no como algo ajeno, especialmente desde la infancia, para ir tratando de deconstruir la idea racionalista de la dualidad ontológica.

Ello debería ir de la mano de la deconstrucción de otros muchos términos, como diferenciar claramente entre desarrollo económico y humano; que ningún pueblo es pobre, sino empobrecido; desvincular decrecimiento de retroceso; derribar los mitos de la modernidad y el progreso y el de la fe en la tecnología como cura para todo mal, entre otros.

Retomando a Freire, la educación concebida como elemento de liberación permite comprender que aquella realidad que se enseña no es estática, sino que, al contrario, es susceptible de ser modificada. De esta manera, el proceso de enseñanza-aprendizaje adquiere un carácter activo-político, siendo su objetivo la humanización tanto del educando/a como de la persona educadora mediante la comprensión crítica del mundo en el que vivimos (frente al estatismo e individualidad de la educación "bancaria"). Entonces, ¿hasta qué punto los medios visibilizan la posibilidad de un cambio? ¿Qué tipo de cambios son posibles según estos? ¿inciden en aspectos individuales o permiten conformar una idea en torno al sistema que rige nuestras vidas?

2.2. Comunicación ecosistémica; comunicación para la transición ecosocial

Ante el contexto descrito: una crisis sin precedentes que pone en riesgo la vida humana y de otros muchos seres vivos que ha sido provocada por un modelo productivo y de consumo ecocida, urge un cambio en la forma de entender nuestro estar en el Planeta y nuestra relación con la vida que nos rodea y de la que formamos parte. Es necesario iniciar con urgencia una transición ecosocial en cuyo proceso los medios de comunicación e información representan un papel imprescindible.

Históricamente, los medios masivos han actuado como transmisores de los actuales modelos de relaciones, sobre todo de consumo. La Comunicación para el Desarrollo fue la estrategia que el Modelo de Mercado articuló para imponer e implantar un sistema económico que blanquea y promueve el modelo de consumo crecentista. Desde los medios debe también partir la transmisión de estos nuevos modos prácticos que nos cuidan y cuidan del planeta que habitamos. Ellos pueden ser grandes aliados a la hora de

generar un discurso que pueda ser ampliamente acogido por sectores muy diversos de la esfera pública.

Chaparro (2015, p. 171) aboga por la Comunicación para el Posdesarrollo o Comunicación para el Decrecimiento, que implica “no seguir empeñados en usar la comunicación para transferir modos, estilos de vida y hábitos de consumo que arruinan la vida”. Inspirado por estas definiciones, Barranquero apunta a un tipo de comunicación que “no sólo busca transmitir mensajes sino conformar procesos que influyan en el cambio de actitudes, valores y prácticas para mejorar la calidad de la vida humana sin comprometer el deterioro de la biosfera” (2012, p. 69).

Comunicación para la Transición Ecosocial (Chaparro, Espinar, El Mohammadiane y Peralta, 2020) es otra forma de denominar a esta forma de comunicar. Aunque para afinar más en la terminología, este trabajo apuesta por denominar a este tipo de narrativas Comunicación Ecosistémica.

Una Comunicación Ecosistémica se compone de discursos que cumplen los siguientes requisitos:

- Transmitir valores de ecoddependencia
- Deconstruir los imaginarios del desarrollo
- Denunciar los daños que provoca el modelo en sus diferentes ámbitos (energético, transporte, alimentario, agrícola-industrial...)
- Presentar alternativas ecológicas pero también socialmente justas, promoviendo la justicia social y la igualdad, pero respetando la diversidad del pluriverso que es nuestro mundo (Kothari, Salleh, Escobar *et al.*, 2019).

“Ecosistémico” significa en lengua castellana “perteneciente o relativo al ecosistema” (R.A.E.), mientras que ecosistema hace referencia a las relaciones entre seres vivos y su entorno. De la importancia de recobrar nuestra consciencia como seres ecodpendientes y naturales, piezas de un puzzle circular que es el ecosistema. Es desde esta perspectiva de dónde parte la elección de este término.

Bien sea comunicación para el decrecimiento, el posdesarrollo, la transición ecosocial o ecosistémica; los mensajes deben tener la intención de influir y provocar una reflexión crítica que genere un cambio de conducta en las personas, especialmente en sus hábitos de consumo y en la forma de relacionarse entre ellas y con el Planeta. Las soluciones propuestas estarán orientadas, preferentemente, al trabajo colectivo frente al personal e individualista. Citando a Erik Assadourian y sus principios básicos de la educación ecosocial, los mensajes transmitidos deben transmitir nuestra dependencia de la Tierra, fomentando la

ecoalfabetización y el aprendizaje activo basado en la naturaleza y conectado con el territorio.

También es importante que los medios hagan énfasis en la necesidad y urgencia del cambio, que nunca debería ser presentado como una opción ideológica, sino como una transformación imprescindible que beneficia a todos los sectores sociales.

3. METODOLOGÍA

La metodología usada en la investigación ha sido el análisis crítico del discurso. No se ha estudiado el mensaje audiovisual en su conjunto: el análisis se ha centrado de manera exclusiva en el discurso de la parte sonora, pues la parte visual poco aporta al contenido de las comunicaciones al tratarse de imágenes de archivo sin más intención que la de acompañar.

Se visionaron y transcribieron uno a uno los diez vídeos que conforman la campaña “Medio Ambiente”, tomando como referencia los dos manuales citados al final del párrafo, así como datos y recomendaciones de organismos oficiales. Finalmente, se trasladaron a una tabla de elaboración propia las siguientes variables (ver Tabla 1): título del spot; duración; definición objetiva del mensaje principal que transmite el vídeo; argumentario utilizado; alternativas presentadas; aspectos positivos; y aspectos negativos o carencias según los manuales consultados.

Con argumentario utilizado nos referimos a los motivos o razones que el spot aporta para abandonar una conducta que considera dañina para los ecosistemas: no arrojar papel al WC porque termina en el océano, respetar a otros animales porque son iguales a nosotras: los por qué. Se hizo una enumeración de alternativas presentadas con cada uno de los spots, por ejemplo, frente al no usar toallitas, ¿se presenta alguna otra opción biodegradable?

Los aspectos positivos y negativos del spot se fueron deduciendo en base a los dos manuales referenciados: *Guía de Transición Ecosocial y Principios Éticos para Nuestros Medios*. Manuel Chaparro-Escudero, Lara Espinar-Medina, Ámal El Mohammadiane-Tarbift; Lidia Peralta-García. Editorial Fragua, 2020; y *Declaración de los medios de Comunicación frente al Cambio Climático*. Fundación Ecología y Desarrollo, ECODES; y grupo de investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social, MDCS, de la Universidad Complutense de Madrid, 2019.

Tabla 1. Tabla de recogida de datos

Nº	Título	Tº	Mensaje	Argumentario	Alternativas	✓	✗
1	<i>Respetar y proteger a los animales</i>	43seg.	Respetar y salvaguardar las vidas (también no humanas) que habitan el planeta	Parte de un hecho urgente: la extinción de distintas especies animales y vegetales	No se presentan	Reconoce que la salvaguarda de especies no humanas también forma parte del cuidado ecosistema, avanzando a una concepción ecologista	Finalmente, el anuncio vira hacia una acción aislada especista como es el cuidado de mascotas
2							
3							
4							

Fuente: Campaña *Medio Ambiente* Canal Clan / Elaboración propia

4. RESULTADOS

4.1. Antecedentes

La televisión infantil pública viene demostrando un interés por trabajar temas ecológicos en los últimos años. Esta es una de las líneas principales de la iniciativa “El mes de...”, que consiste en el diseño y emisión de una campaña mensual relacionada con la promoción de conductas que favorezcan el cumplimiento de los ODS. Algunos de estos vídeos están disponibles en la web⁶. Cada campaña se compone de unos diez vídeos, aunque en su web, una vez transcurrido el tiempo de emisión de un mes, sólo quedan para visionado off line los tres más destacados de cada una de ellas. Para el análisis de la campaña “Medio Ambiente” se ha contado con los diez vídeos completos.

En el momento de la investigación se encontraban publicadas online un total de 28 campañas, emitidas desde 2019, habiéndose actualizado esa cifra a noviembre de 2021 a 33. Del total de las 33 campañas, se registran siete de temática ecológica, lo que supone un 21% (Tabla 2), temática solo superada por las campañas sobre valores democráticos y de justicia social, con un 24%. Seguidas de igualdad de género y educación y hábitos culturales, con cinco cada una (15%). Otras temáticas fueron la prevención y hábitos

⁶ <https://www.rtve.es/infantil/series/mes/>

saludables, así como el uso responsable de internet, con tres cada una (9%); y otras dos sin categorizar (6%)⁷.

Tabla 2. Campañas del canal *Clan* por temáticas

Temática	Campañas	TOTAL
Ecología, relación con el Planeta y otros seres	Agua y Fondos Marinos; Medio Ambiente; Reciclaje; Ecosistemas Terrestres; Vida Submarina; El Mundo Necesita Envases con Buen Final; Ciudades Sostenibles	7
Valores democráticos y de justicia social	Espíritu Olímpico; No al Acoso; Reducción Desigualdades; Derechos del niño; Hambre Cero; Derechos de la Infancia; Integración y Solidaridad; No al Acoso Escolar	8
Igualdad de género	Día de la Niña; Igualdad; Igualdad de Género*; Día de la Niña; Igualdad de Género	5
Educación y hábitos culturales	Educación de Calidad; Fomento de la Lectura; Educación Segura y de Calidad; Fomento Cultura Española y Europea; Fomento de los Idiomas	5
Prevención y hábitos saludables	Salud y Bienestar; Salvamento Marítimo; Vida Sana	3
Uso responsable de Internet y redes	Alfabetización Digital; Uso responsable de Internet y RRSS; Uso responsable de Internet y RRSS	3
Otras	Aniversario Llegada Luna; Aniversario Museo Prado	2

*Algunas campañas son homónimas aunque distintas en contenido y fecha de emisión

Fuente: <https://www.rtve.es/infantil/series/mes/> / Elaboración propia

4.2. La campaña *Medio Ambiente* vídeo a vídeo

La campaña se compone de diez vídeos de menos de un minuto de duración, con un mensaje conciso, imágenes de archivo digital no animadas y música de fondo repetida en todos los clips.

Tabla 3. Campaña “Medio Ambiente” canal *Clan*

Nº	Título	Duración
1	Respetar y proteger a los animales	43 seg.

⁷ Porcentajes redondeados, omitiendo decimales

2	Utiliza bombillas de bajo consumo y ahorra luz	38 seg.
3	Cuidar los bosques y prevenir incendios	47 seg.
4	Evita el uso excesivo de toallitas	53 sg.
5	No tires basura en la naturaleza	50 seg.
6	Ahorra agua	45 seg.
7	Apaga los aparatos eléctricos	49 seg.
8	Consume alimentos de proximidad y temporada	44 seg.
9	Evita la contaminación de mares y océanos	1min. 2 seg.
10	En verano y en invierno, ahorra energía	44 seg.

Fuente: Canal *Clan* / Elaboración propia

4.2.1. *Respetar y proteger a los animales*

En el mundo existen casi 8 millones de especies de animales distintas, aunque apenas conocemos un 15% de ellas; es posible que muchas de esas especies desaparezcan antes de que podamos identificarlas. Debemos aprender a respetar a los seres vivos que habitan la tierra, empezando por nuestras mascotas: darles de comer, pasearlas, jugar con ellas, asearlas y llevarlas al veterinario y nunca abandonarlas. (Clan, 2021)

Con este mensaje, el vídeo recuerda la necesidad de respetar cualquier tipo de vida, yendo más allá de aquellos seres vivos que nos interpelan y nos rodean. Recuerda que el planeta está constituido por muchas y diversas especies, que aun sin ser conocidas por nosotras forman parte del ecosistema y tienen el mismo derecho a existir y ser respetadas que los humanos.

Tras esto, la voz en off subraya que una gran parte de estas especies tienen altas posibilidades de extinguirse. La Lista Roja de UICN⁸ alerta de que 19.817 especies se encuentran en peligro de extinción. Cabe recordar que la pérdida de la biodiversidad es uno de los tres principales factores, junto con el agotamiento de los recursos naturales y el cambio climático, que ponen en riesgo la vida en la Tierra tal y como la conocemos.

El clip termina virando hacia un mensaje muy concreto y cercano: el cuidado de las mascotas: una problemática que interpela de manera diaria y continua. Aunque el cuidado y el respeto por el resto de las especies va mucho más allá de nuestras mascotas, se entiende que es un intento por acercar el cuidado de otros seres a un público infantil.

Sin embargo, centrarse en las mascotas hace que el anuncio quede reducido a una tarea muy concreta y aislada de cualquier concepción del cuidado del ecosistema en un sentido holístico. En

⁸ Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza

este sentido, sería bueno que el vídeo hubiera facilitado vías para emprender acciones o modificar hábitos que disminuyan los impactos humanos en la extinción de otros animales. Como señala la *Declaración de los Medios de comunicación frente al Cambio Climático*, “sería enriquecedor que se aborden en similar proporción las causas y las soluciones, complementando la alarma con las alternativas existentes” (ECODES y MDCS, Ap.2).

4.2.2. Utiliza bombillas de bajo consumo y ahorra luz

Todos podemos cuidar el Planeta con pequeños gestos sostenibles. En nuestro hogar ya tenemos bombillas de bajo consumo que iluminan con la misma intensidad y ayudan a ahorrar energía. Pero hay que usarlas adecuadamente, y no debemos tener luces encendidas si no es necesario, para no malgastar electricidad. Es fácil contribuir a un consumo más responsable y a reducir la demanda energética. (Clan, 2021)

El vídeo aquí transcrito trata sobre el consumo energético, trayendo a colación un mensaje fundamental e incomprensiblemente poco difundido: reducir la demanda energética es una prioridad para cuidar el Planeta.

Está claro que es necesaria una transición energética desde las energías fósiles actuales hasta un modelo de cero emisiones y de tipo renovable. Pero un modelo renovable nunca será sostenible sin una reducción drástica en los consumos energéticos, sin la maximización del ahorro y la eficiencia. No existe energía capaz de responder sin graves consecuencias a las demandas de consumo actuales, por lo que “la transición hacia las renovables debe ir acompañada obligatoriamente de un descenso del consumo y del uso de la energía que hacemos los seres humanos” (*Guía de Transición Ecosocial*, p. 56).

El vídeo contiene una alternativa: las bombillas de bajo consumo, que presenta como igualmente válidas a las convencionales. Este vídeo sería, según los manuales referenciados, un buen ejemplo de comunicación ecosistémica o transición ecosocial, en la medida en que además de exponer una problemática, incluye pautas y alternativas que incitan a modificar hábitos.

4.2.3. Cuidar los bosques y prevenir incendios

Los bosques nos proporcionan aire puro, agua potable y otros recursos que necesitamos para vivir. Por eso, debemos cuidarlos y, sobre todo, prevenir los incendios forestales: no abandones basura en el bosque, un trozo de vidrio puede hacer efecto lupa con los rayos del sol. Y no debemos hacer fogatas, por más precauciones que tengamos, una pequeña llama puede empezar un fuego. El 95% de los incendios

forestales se deben a la acción humana; podemos evitarlos. (Clan, 2021)

Según los datos del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, sólo en el año 2021 se han quemado un total de 40.213,80 hectáreas de terreno forestal en España. Un total de 5.497 incendios, de los cuales el 95% se deben a la acción humana⁹. Es este último dato el usado por el vídeo para cerrar un mensaje dedicado al cuidado de los espacios forestales.

Pero ¿por qué es necesario cuidarlos? El vídeo comienza respondiendo a esta pregunta: son los espacios que nos aportan bienes vitales como el agua o el aire limpio. El análisis de estas palabras permite, de un lado, comprender que el spot tiene como objetivo reconocer la importancia del ecosistema forestal en tanto que este es el que proporciona elementos fundamentales para la vida, y de otro lado, la pretensión de transmitir al público infantil la idea de que tienen un papel responsable en el cuidado del entorno, en este caso, de los bosques.

Asimismo, el anuncio realiza un acertado repaso por algunas medidas propias del Decálogo básico para la prevención de incendios forestales (Gobierno de España, 2016), de manera que niños y niñas tienen en sus manos recursos reales que posibilitan una acción directa de prevención y cuidado del ecosistema.

4.2.4. *Evita el uso excesivo de toallitas*

Es importante que tengamos claro que el váter no es una papelera donde tirar basura. Lo que lanzamos por ahí no desaparece, sino que acaba en nuestros ríos, mares y océanos. Un ejemplo son las toallitas húmedas que tiramos y causan problemas en nuestras tuberías y acaban ensuciando el mar. Intenta usarlas sólo lo necesario, elige opciones biodegradables y nunca las tires al váter. Mejor coloca un cubo de basura junto al inodoro y llévalas al contenedor de basura. Así evitas que acaben contaminando mares, ríos y océanos (Clan, 2021)

Solo en España, el volumen de venta de toallitas alcanzó los 12.507 millones de unidades en 2017 (Aral, 2017). Una cantidad descomunal para tratarse de un producto, tal y como lo cataloga *Ecoembes* en su web, no reciclable y que “a diferencia del papel higiénico, no es biodegradable y no se desintegra con facilidad”. Coincide en este diagnóstico con la OCU¹⁰ que certificó a través de varios estudios que las toallitas no son desechables ni biodegradables. Asimismo, se alerta sobre su contribución al

⁹ <https://www.europapress.es/sociedad/medio-ambiente-00647/noticia-fuego-quema-mas-40213-hectareas-superficie-forestal-espana-siete-primeros-meses-2021-20210809132934.html>

¹⁰ Organización de Consumidores y Usuarios de España

problema de los microplásticos en mares y océanos, por las fibras sintéticas que las componen (Residuos Profesional, 2016).

El vídeo sobre toallitas de *Clan* sitúa en el debate infantil la problemática del uso de las toallitas con dos mensajes imprescindibles. El primero es que el váter no es una papelera, que lo que tiramos por ahí, siempre y cuando no sea biodegradable, no desaparece, termina en los mares. El segundo mensaje fundamental es que el uso de toallitas húmedas no reabsorbibles es negativo para el Planeta y, por ende, para las personas. Expone una conexión directa entre una acción individual (tirar basura al wc) y el deterioro de un bien común (mares y océanos).

El spot contribuye a tomar conciencia de que el hecho de que un residuo no esté cerca o no moleste, no significa que se haya esfumado, sólo se ha trasladado a otro lugar, pero sus consecuencias no desaparecen; afectarán a otras personas, otros seres u otros ecosistemas lejos del hogar, en este caso, mares, ríos y océanos, parte de la Casa Común que requiere ser cuidada tanto o más que la propia.

El spot también habla de los problemas que el uso de este producto causa en las tuberías, una acertada decisión estratégica si atendemos a estudios como los de Rebeca Ibáñez (2020), que señalan que la población modifica sus conductas principalmente en base a problemáticas que les afectan en su casa o edificio, pero son mucho más reacias a hacerlo si la problemática les queda lejos.

Sin embargo, el spot presenta una carencia que viene del hecho de fomentar una reducción en lugar de una eliminación del consumo de toallitas al recomendar, literalmente, “usarlas sólo lo necesario”. Esto minimiza el problema, pero no lo soluciona, además, ¿cuándo es sólo lo necesario? Seguramente, quienes hacen uso de este producto, consideran “necesarios” todos los usos que de ellas hacen.

En este sentido, el mensaje debería ser tajante y cambiar el “intenta usarlas solo lo necesario” por un “no uses toallitas higiénicas, reemplázalas por alternativas biodegradables”. A lo que habría que añadir al menos una pequeña reseña sobre cuáles son estas alternativas: papel higiénico, humedecer toallas de baño, lavado con agua, toallitas húmedas fabricadas con tejidos 100% reabsorbibles y empapadas en bálsamos respetuosos con el entorno, etc. Se trata de productos prescindibles pues existen alternativas suficientes respetuosas con el planeta.

4.2.5. No tires basura en la naturaleza

Ayudar a conservar nuestro medio ambiente puede ser tan sencillo como realizar un simple gesto: no tires nada al suelo, ni dejes basura abandonada. Aún hoy es increíble la cantidad de gente que sigue tirando basura a la naturaleza o en plena calle. Tú no lo hagas. Si vas de paseo o excursión y tienes basura que tirar busca un contenedor o papelera, para eso están. Y si no ves ninguna, guarda en el bolsillo o la

mochila lo que quieres tirar, hasta que llegues a casa o encuentres una papelería. (Clan, 2021)

El spot invita a niños y niñas a participar de una mejora social: evitar dejar basura en los espacios. Sin embargo, vale la pena recordar que la problemática de fondo es el consumo excesivo de productos envasados con materiales no degradables.

Nuestro mundo está invadido por la basura, especialmente por el plástico, que envuelve casi todos los productos que consumimos, pese a tratarse de un material que tarda hasta mil años en biodegradarse. Como indican Chaparro, Espinar et al. (2020), enfocar la solución a arrojar la basura en el contenedor correcto o en el reciclaje es un pequeño paso, la solución recae en no comprar ni producir ningún tipo de basura no biodegradable, por lo que es preciso que los medios desvíen el foco, poniendo el énfasis en esta vía.

4.2.6. Ahorra agua

El agua es un bien imprescindible y cada vez, más escaso. Por eso, hay que hacer un uso responsable y no malgastarla: cierra el grifo mientras te enjabonas las manos o te cepillas los dientes; reduce el consumo de agua duchándote en lugar de bañarte, o lavando frutas y verduras en un recipiente, en vez de hacerlo con el grifo abierto. Además, luego podrás aprovechar esa agua para regar tus plantas. Ellas y el planeta te lo agradecerán. (Clan, 2021)

Como así recogen Chaparro et al. (2020), las medidas cuyo objetivo es el ahorro y cuidado de la energía y agua forman parte de aquellas buenas prácticas para la transición ecosocial. Este es el elemento vector del presente vídeo, que presenta acciones para un uso adecuado y consciente de los recursos hídricos. Es necesario recordar que unos 2.000 millones de personas viven en situación de escasez hídrica, mientras que en torno a 4.000 millones de personas sufren, un mes al año mínimo, escasez de agua (Informe Mundial de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo de los Recursos Hídricos, 2019).

Cerrar el grifo en casa o cambiar el baño por una ducha, son acciones importantes y al alcance de niñas y niños. Sin embargo, y teniendo en cuenta que las campañas emitidas también pueden influir en un público adulto, de manera directa o indirectamente a través de sus hijos e hijas, podrían añadirse recomendaciones de ahorro de agua relacionadas con los consumos.

Tales como comprar menos ropa (incentivar el vivir con menos, la reutilización, reparación, alquiler de prendas y compra de segunda mano) pues la producción de un solo pantalón requiere 10.000 litros de agua; reducir el consumo de carne, una industria que necesita 15.000 litros de agua para la producción de un solo kilo, apostando por dietas ricas en productos de origen vegetal; evitar los refrescos, cuyas fábricas llegan a consumir 1.500.00 litros

de agua al día; y a apostar por el consumo de agua del grifo, contribuyendo así, además, a la reducción de residuos plásticos (Chaparro, Espinar *et al.*, 2020).

Sin menospreciar las medidas presentadas en el vídeo, que son importantes, cabe sumar algunas de las propuestas anteriores, ya que perfectamente pueden trasladarse a un lenguaje infantil para crear conciencia en las personas que serán las consumidoras del futuro.

4.2.7. Apaga los aparatos eléctricos

¿Sabes que un televisor sigue consumiendo energía cuando lo dejamos en reposo? Ocurre con muchos aparatos electrónicos. Por eso, es muy importante que los apaguemos completamente cuando no los estemos utilizando. Para ahorrar energía y preservar el medio ambiente es mejor desconectar todos los aparatos eléctricos hasta que los vuelvas a usar. También puedes comprobar que la lavadora o el lavavajillas estén llenos antes de utilizarlos. Así evitamos desperdiciar electricidad, detergente o agua. (Clan, 2021)

Muchos de los dispositivos electrónicos continúan consumiendo energía estando apagados. Este consumo pasivo de electricidad se conoce como “stand by” o “fantasma”. Un consumo silencioso que no es banal, se ha calculado que el gasto de electricidad que hacen los aparatos no apagados correctamente supone hasta el 15% del recibo eléctrico (Sales y Silbeira, 2014). 24 horas de estos aparatos enchufados en “stand by” puede equiparar al gasto de energía implicado en su uso durante unas pocas horas. Teniendo en cuenta que cada hogar cuenta con varios de estos aparatos, estamos hablando de un incremento del consumo de energía altísimo para ser absolutamente innecesario. La solución es simple y el spot lo deja claro: apagar siempre los aparatos cuando no estemos haciendo uso de ellos, en caso de que no tengan un botón de “apagado total” como suelen tener las televisiones, desenchufar de la corriente.

Otra recomendación que hace el vídeo para la eficiencia energética es la de aprovechar al máximo la capacidad de los aparatos. Esperar a llenar la lavadora o el lavavajillas antes de ponerlos en marcha es fundamental para minimizar los gastos energéticos.

Sin duda este spot trabaja la eficiencia energética de manera muy oportuna al situar en el imaginario infantil la responsabilidad de apagar por completo y aprovechar al máximo las posibilidades de los aparatos eléctricos. Una necesidad que es muy probable que no se hubieran planteado hasta ese momento y que seguro trasladarán a las personas adultas que las rodean.

4.2.8. Consume alimentos de proximidad y temporada

Comer frutas y verduras cultivadas en nuestra región te ayuda a cuidar el medioambiente. Los alimentos traídos desde muy lejos, a veces desde otro lado del mundo; requieren gran cantidad de recursos y energía. En cambio, las frutas y verduras de proximidad y de temporada no requieren tanta energía, tanto en su cultivo como en su transporte. Además, son más sabrosas porque pasan menos tiempo viajando y no pierden sus propiedades. (Clan, 2021)

Esta campaña alude a la importancia que tiene nuestra alimentación en la esfera ecológica, desarrollando una propuesta holística en torno al problema de la industria alimentaria, impulsando una reflexión que agrupa componentes sociales y económicos. La campaña aboga claramente por un consumo local-regional, de kilómetro cero y de temporada. La carencia es la recomendación de que ese alimento, además, sea cultivado en base a los principios de la agroecología.

Esta campaña conecta, tal y como recomienda la *Declaración de los Medios frente al Cambio Climático* (2018, Ap.4), la problemática climática con “realidades cercanas en el espacio y tiempo”, vinculando acciones individuales, locales y cotidianas. Haciéndolo, además, desde una visión positiva, “mostrando los beneficios de la reducción de emisiones en actos tan cotidianos como la cesta de la compra”.

4.2.9. Evita la contaminación de mares y océanos

Tenemos que cuidar el planeta, evitemos la contaminación de nuestros mares y océanos con plásticos. Estos acaban descomponiéndose y liberando sustancias tóxicas durante largos periodos, y muchos animales marinos mueren por quedarse atrapados o comerse estos trozos de plástico que confunden con comida. Cuando vayas a la playa lleva toallas, sombrilla, crema solar, gafas de buceo y juguetes para jugar en la arena. Y no olvides una bolsa para recoger los residuos que pudieras generar. Con este simple gesto, podremos disfrutar de mares y océanos más limpios, y también estarás salvando la vida a peces, tortugas y otros animales marinos. (Clan, 2021)

Este vídeo va en la línea del cuidado del entorno, especialmente mares y océanos, haciendo hincapié en la necesidad de evitar que ningún residuo llegue a ellos por el impacto que causaría en su flora, fauna y en el ecosistema en general. De hecho, realiza una mención expresa al uso de plásticos y sus nefastas consecuencias para el ecosistema marino.

Por destacar una carencia, como en anteriores vídeos relacionados con residuos, sería conveniente añadir una reseña, que, además de pedir que esa basura vaya a contenedores y al sitio que le corresponde, sería bueno intentar reducir el plástico y otros

envoltorios no biodegradables en la comida y productos que llevan cuando van de excursión o en el día a día, sustituyéndolos por cajitas, envoltorios de tela y reutilizables.

De otro modo, se estaría presentando al contenedor de basura como “salvador”, suprimiendo un posible análisis en torno a los modos de consumo y producción, que en este caso pudieran ir enfocados hacia la reducción de productos no biodegradables, siempre adecuando las narrativas a un público infantil.

4.2.10. En verano y en invierno, ahorra energía

En invierno si hace frío, o en verano, si hace calor; a veces necesitamos poner la calefacción o el aire acondicionado en casa. Pero debemos hacer un buen uso de ellos, ajustándolos a una temperatura razonable: entre 21 y 25°. Un solo grado de diferencia representa un 5% más de consumo energético, por lo que poner la temperatura óptima beneficia al medio ambiente. ¿A qué vale la pena ponerse o quitarse el jersey?”. (Clan, 2021)

Con este mensaje, el anuncio señala específicamente entre qué parámetros (de temperatura) el uso de calefacción y aire acondicionado es adecuado. Da pautas específicas que facilitan a niños y niñas un uso adecuado de los aparatos de calefacción y aire acondicionado. Quedaría corto pedir poner una temperatura razonable, sin especificar cuántos grados son “razonables”. Una campaña práctica que seguramente derivará en un uso más adecuado de estos aparatos en los hogares, dada las pautas específicas aportadas y la influencia que niños y niñas tienen también sobre las personas adultas de su entorno.

5. CONCLUSIONES

Los resultados denotan alto interés de la cadena por transmitir mensajes ecológicos en aspectos como respeto y protección de otros animales, cuidado de bosques y prevención de incendios, uso excesivo de productos plásticos, basura en la naturaleza, ahorro de agua y energía, alimentación de proximidad y temporada y contaminación de mares y océanos.

La campaña presenta una serie de acciones que en su totalidad pueden ser comprendidas y realizadas por menores. Lo hace a través de la propuesta de vías y alternativas factibles y cercanas que niños y niñas pueden poner en práctica en su día a día para una vida más acorde con el cuidado del Planeta, algo fundamental para la efectividad de los mensajes transmitidos, puesto que “las propuestas de cambio deben ir acompañadas de alternativas a las que poder acogerse” (Espinar, Chaparro y Peralta, 2019, p. 12).

Esta campaña es, sin duda, una iniciativa necesaria y un inicio en una educación ecosocial de la niñez, que, además de favorecer

una consciencia ecológica, aporta pautas de conducta para un cuidado del entorno. Todo un acierto el trabajo que realiza *Clan*, viendo además en el histórico de los últimos tres años la gran presencia que la temática medioambiental tiene en sus contenidos. Iniciativas que, tristemente, se echan ampliamente en falta en las cadenas generalistas de televisión no infantiles, especialmente en la pública.

En cuanto a las carencias, la investigación detecta que en ocasiones los vídeos de la campaña hacen sugerencias donde podían transmitir con claridad imposibilidades, o proponen reducir conductas dañinas con los ecosistemas en lugar de eliminarlas. Por ejemplo, una de las campañas recomienda disminuir el uso de toallitas higiénicas, cuando perfectamente podría transmitir el mensaje de “no usarlas”. No debería ser problema cambiar la recomendación por un mensaje imperativo, si se trata de hábitos que dañan al Planeta.

También hay gran hincapié en el contenedor y el reciclaje como elementos centrales del tratamiento de residuos, obviando en parte la vía que proponen Chaparro *et al.* (2020) de hablar más de reducir envoltorios, plásticos, etc. y no tanto del lugar dónde depositarlos.

Es posible que dichas deficiencias deriven de la limitación en el formato narrativo: spots de menos de un minuto, sin conexión clara entre sí; hacen casi imposible abordar un fenómeno tan complejo y multicausal como es la crisis climática y la devastación ecosistémica, en un lenguaje adaptado al público más joven. En este orden de ideas, la campaña “Medio ambiente” del canal *Clan*, es una propuesta interesante, pero incompleta, que debería verse nutrida de una estrategia educocomunicativa adicional, sustentada en el aprendizaje exhaustivo del mundo natural, los peligros que afronta, sus causantes y las posibles soluciones, incluyendo hábitos de consumo para una postura más activa en la transición ecosocial.

La comunicación en este aspecto ha sido poco explorada, mientras se hace cada vez más necesaria, en especial en lo que concierne a contenidos para niños y niñas, un campo prácticamente olvidado en la comunicación ecológica, desconociendo su rol clave en la construcción desde temprana edad de una ciudadanía más crítica y activista.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aral (11/09/2017). Los productos de celulosa mantienen su tradicional estabilidad. *Revista Aral*.
https://www.revistaaral.com/estudios-de-mercado/los-productos-de-celulosas-mantienen-su-tradicional-estabilidad_378782_102.html

- Assadourian, E. (2017). Educación ecosocial: cómo educar frente a la crisis ecológica. *La situación del mundo: informe anual del Worldwatch Institute*, 25-47
- Barranquero, A. (2012). De la comunicación para el desarrollo a la justicia ecosocial y el buen vivir. *Cuadernos de información y comunicación*, 17, 63-78.
- Canal Clan (2021). *Campaña El Mes del... Medio Ambiente*. RTVE. <https://www.rtve.es/infantil/series/mes/>
- Chaparro, M., Espinar, L., El-Mohammadiane, Á., y Peralta, L. (2020). *Guía de Transición Ecosocial y Principios Éticos para Nuestros Medios*. Fragua.
- Chaparro, M. (2015). *La distopía del desarrollo*. Ediciones Desde Abajo.
- Daly, H. (2011). Prólogo. En Jackson, T. *Prosperidad sin crecimiento*. Icaria.
- Espinar, L.; Chaparro, M.; Peralta, L. (2019). "Hacia un modelo mediático co-responsable con modelos de transición ecosocial: el Indicador de Transición Ecosocial". En Chaparro, M.; Gabilondo, V.; Espinar, L. *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿quién nos cuenta el cuento?* Comunicación Social (103-106).
- Gobierno de España (2016). *Decálogo básico para la prevención de incendios forestales*. <https://www.mapa.gob.es/es/prensa/historico/-decálogo-básico-para-la-prevención-de-incendios-forestales-/tcm:30-219863>
- Gutiérrez, J. (2019). Antropoceno: tiempo para la ética ecosocial y la ética ecociudadana. *Educación Social, medioambiente y sostenibilidad*, 28, 99-113.
- Haraway, D. (2019). *Seguir con el problema. Parentesco en el Chthuluceno*. Consonni.
- Herrero, Y. (2013). Miradas ecofeministas para transitar a un mundo justo y sostenible. *Revista de Economía Crítica*, 16, 278-307.
- Ibáñez Martín, R. (2020). El "monstruo de las toallitas": racionalidad material en el Antropoceno. *Revista Política y Sociedad*, 57(2), 375-393.
- Kothari, A., Salleh, A., Escobar, A. et al. (2019). *Pluriverso. Un diccionario del posdesarrollo*. Icaria.
- Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. De la Torre
- Nieves, M., y González, S. (2019). Educación ambiental y formación docente. *Educación Social, medioambiente y sostenibilidad*, 28, 134-148.
- Residuos Profesional (31/10/2016). La OCU certifica que las toallitas húmedas no son desechables ni biodegradables.

<https://www.residuosprofesional.com/ocu-toallitas-humedas-desechables>

Sales, J. H. y Silbeira, D. (2014). Sistema para reduzir o consumo em stand by - ecoenergy. *Revista Geintec: Gestao, Inovação e Tecnologias*, 4(4), 1434-1441.

UICN (2019). *Lista Roja de Especies en Peligro de Extinción*. Lista Roja de UICN.

VV.AA. (2019). *Declaración de los medios de Comunicación frente al Cambio Climático*. Fundación Ecología y Desarrollo, ECODES; y grupo de investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social, MDCS, de la Universidad Complutense de Madrid.