

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 4, año 2021. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-11-2

Transparencia mediática, oligopolios y democracia

¿Quién nos cuenta el cuento?

Indicadores de rentabilidad social y políticas en radio y televisión: América Latina y Europa Mediterránea

Manuel Chaparro Escudero; Victoria Gabilondo;
Lara Espinar Medina (Coordinadores)

Separata

Capítulo 3

Título del Capítulo

«Hacia un modelo mediático co-responsable con modelos de transición ecosocial: aplicación y alcance del Indicador de Transición Ecosocial»

Autoría

Lara Espinar Medina; Manuel Chaparro;
Lidia Peralta

Cómo citar este Capítulo

Espinar Medina, L.; Chaparro, M.; Peralta, L. (2019): «Hacia un modelo mediático co-responsable con modelos de transición ecosocial: aplicación y alcance del Indicador de Transición Ecosocial». En Chaparro Escudero, M.; Gabilondo, V.; Espinar Medina L. (coords.), *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento?* Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-11-2

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/cap03.emcs.4.p75>



El libro *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento?* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Nos encontramos ante un hecho incuestionable: desde hace décadas el proceso de concentración mediática es la norma en los estados contemporáneos y el poder político se ve supeditado a las líneas editoriales de los oligopolios mediáticos que tratan de conducir y representar a la opinión pública desde la opinión publicada. Así, las corporaciones de medios se han convertido en armas de propaganda de un modelo que se resiste al cambio y son el sustento del imaginario imperante en torno a la felicidad proporcionada por el consumo. La ausencia de regulaciones efectivas y la concentración mediática rompe el equilibrio de poderes que define a los sistemas democráticos.

Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento? pretende desvelar esta situación mediante la aplicación del Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM®) desarrollado por Laboratorio de Comunicación y Cultura (COMAndalucía) de la Universidad de Málaga, una herramienta que busca hacer transparente el comportamiento de los medios y permitir la introducción de mejoras mediante el reflejo de sus fortalezas y debilidades, posibilitando asimismo la implementación de políticas públicas eficaces en pos de la transparencia mediática y la rentabilidad social de la Comunicación.

La obra acomete en una primera parte el estudio de la situación del mercado de medios radifónicos y de televisión en España y, en una segunda parte, el diagnóstico de situación en buen número de países latinoamericanos y de la Europa mediterránea que permitan la aplicación de este indicador en sus respectivos países.

«Relevar los déficits democráticos, resaltar sus fallos normativos y de control, es ya iniciar el camino para la fijación de unas alternativas democráticas en políticas públicas de comunicación» (Del *Prólogo* de Enrique Bustamante.)

Prólogo, por Enrique Bustamante	9
Introducción, por Manuel Chaparro Escudero	17

PRIMERA PARTE

Marcos regulatorios, indicadores de rentabilidad y transparencia en España

1. Desafíos del audiovisual frente a la concentración y las plataformas: Un nuevo marco jurídico europeo y español	
<i>por Ángel García Castillejo; Manuel Chaparro Escudero</i>	25
<i>I. Antecedentes de la regulación audiovisual en Europa (1989-2018)</i>	26
<i>1. El acervo audiovisual europeo. De la CEE a la Unión Europea</i>	26
<i>2. La propuesta de la Comisión de modificación de la Directiva 2010/13/UE</i>	28
<i>3. Principales novedades de la nueva Directiva audiovisual de 2018</i>	31
<i>II. Y mientras tanto en España</i>	39
<i>1. Antecedentes de la regulación del audiovisual en España en el contexto de la Unión Europea</i>	39
<i>2. La Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual (LGCA)</i>	45
<i>3. Adjudicación de TDT sin concursos contrarias a la LGCA</i>	51
<i>4. Los Prestadores públicos del servicio de comunicación audiovisual. Televisiones públicas (RTVE y autonómicas)</i>	52
<i>5. La nueva Ley de RTVE</i>	54
<i>6. El Regulador Audiovisual independiente. Un grave incumplimiento de la LGCA</i>	57
<i>7. Conclusiones</i>	59
<i>Referencias</i>	60
2. Las Políticas públicas de comunicación y los Indicadores de Rentabilidad Social en la Radio Comercial	
<i>por Manuel Chaparro; Victoria Gabilondo; Amal Mohammadiane; Ángel G. Castillejo</i>	63
<i>1. Situación de partida</i>	63
<i>2. IRSCOM en los medios de proximidad públicos locales</i>	65
<i>3. Las radios comerciales privadas locales y la rentabilidad social</i>	67

4. Mapa de la radio local comercial.....	71
5. Políticas autonómicas. El fracaso de la descentralización y la desconcentración	74
6. Las fichas de análisis IRSCOM para radios comerciales locales.....	81
7. Aplicación de indicadores a las cadenas privadas comerciales generalistas... ..	85
8. Resultados de la aplicación; IRSCOM Cadenas	88
9. Resultados finales: carencias relevantes en transparencia y resultados positivos en programación	94
Conclusiones	97
Referencias.....	99
3. Hacia un modelo mediático co-responsable con modelos de transición ecosocial: aplicación y alcance del Indicador de Transición Ecosocial por Lara Espinar Medina; Manuel Chaparro; Lidia Peralta.....	103
1. Introducción	103
2. Y ante esta realidad ¿cómo median los medios?	105
3. De los indicadores de rentabilidad social en comunicación a los indicadores mediáticos de transición ecosocial.....	108
4. El Indicador Mediático de Transición Ecosocial (IMTE): concretando el camino	111
5. A modo de conclusión	115
Referencias.....	116
4. La transparencia en los medios audiovisuales: análisis y propuestas para la democratización mediática por Silvia Olmedo Salar; Carmen R. Monedero Morales; Francisco Martín Martín	119
1. Introducción	119
2. Medios de información y transparencia	121
3. Una demanda internacional: la transparencia.....	123
4. Conclusiones	126
Referencias.....	127
5. Radio comercial y rentabilidad social: estudio del grupo Prisa en Andalucía por Silvia Olmedo Salar; Paloma López Villafranca; Isabel Ruiz Mora.....	129
1. Radio comercial, desvertebración territorial y políticas públicas.....	129
2. Cadena SER y Andalucía: historia de un encuentro	131
3. Análisis del funcionamiento y de las programaciones de la Cadena SER Andalucía.....	132
4. Presencia en Internet de la Cadena SER en Andalucía	135
5. Conclusiones	136
Referencias	137

SEGUNDA PARTE

Diagnósticos para la aplicación de indicadores
en escenarios de concentración y regulación

6. Antenas cautivas en democracias restringidas: panorama de situación en la Argentina del presente	
<i>por Damian Loreti; Mariana Baranchuk</i>	141
1. <i>Introducción</i>	141
2. <i>Las radios frente a Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual</i>	143
3. <i>El silenciamiento comunicacional como política de Estado</i>	148
<i>Referencias</i>	154
7. Estados débiles y élites mediáticas fuertes: una amenaza a la pluralidad y la diversidad en El Salvador, Nicaragua, Honduras y Guatemala	
<i>por Andrea Cristancho</i>	155
1. <i>El Estado y el sector comercial de medios en Centroamérica</i>	156
2. <i>Los medios de información en las leyes centroamericanas</i>	159
3. <i>A manera de conclusión</i>	163
<i>Referencias</i>	164
8. Panorama de la radiodifusión en Costa Rica: entre la desregulación y la ausencia de medios comunitarios	
<i>por Andrea Alvarado Vargas</i>	167
1. <i>Una ley obsoleta, omisa e irrespetuosa con las recomendaciones internacionales sobre libertad de expresión</i>	167
2. <i>Ausencia de medios comunitarios, regionales o locales</i>	168
3. <i>Concentración de medios en pocas manos: una realidad galopante</i>	171
4. <i>Insatisfacción de sectores sociales</i>	173
<i>Referencias</i>	174
9. La concentración mediática en Colombia. Para descentralizar la mirada	
<i>por J. Ignacio «Inaki» Chaves G.; Ricardo Gordo M.</i>	177
1. <i>Introducción</i>	177
2. <i>La comunicación en la democracia más antigua del continente</i>	178
3. <i>Independencia informativa en tiempos de TIC</i>	180
4. <i>El panorama en el corto y mediano plazo</i>	182
5. <i>Algunos apuntes para el debate</i>	183
6. <i>El monitoreo de los medios</i>	186
7. <i>El Índice de Rentabilidad Social</i>	187
8. <i>Reflexiones abiertas</i>	188
<i>Referencias</i>	190

10. Apuntes sobre la concentración de los medios de información audiovisual en Chile	
por Leonel Yáñez Uribe	193
1. Introducción	193
2. Concentración transversal	194
3. Concentración en la radio y la televisión chilena.....	196
Conclusiones	201
Referencias	202
11. Orígenes, situación y mapas de la radio comunitaria en Chile	
por Juan Domingo Ramírez.....	205
Conclusiones	209
Referencias	209
12. Democracy and media transparency: systemic failures in greek radio ecosystem and the rise of alternative web radio,	
por Lambrini Papadopoulou	211
1. Introduction.....	211
2. Greek media landscape: clientelism, concentration, diaplóki and rousfeti .	211
3. A brief history of Greek radio: savage deregulation and systemic failures .	212
4. Credibility issues for greek media	214
5. The rise and the importance of alternative web radio	215
6. Discussion.....	217
References	218
13. La radio en Italia, entre pluralismo y concentración	
por Marta Perrotta.....	221
1. Los años setenta y ochenta: la explosión del fenómeno	221
2. Los años noventa: primeras señales de concentración	221
3. La década del 2000: una lenta transformación	222
4. Digitalización y expansión de canales de distribución	224
5. Un sector vital y resistente	224
6. Año 2018: una instantánea de la radio nacional hoy	225
7. Diversidad de voces, concentración y pluralismo	227
Referencias	229
Sobre los autores.....	231

Hacia un modelo mediático co-responsable con modelos de transición ecosocial: aplicación y alcance del Indicador de Transición Ecosocial

Lara Espinar Medina
[Universidad de Málaga]

Manuel Chaparro
[Universidad de Málaga]

Lidia Peralta
[Universidad de Castilla-La Mancha]

1. Introducción

Los principios civilizatorios que rigen nuestra actual sociedad han ido evolucionando desde hace un siglo en un modo de vida insostenible que nos aboca a una crisis sistémica, integral y global. Los actuales modelos de consumo y de producción, los usos energéticos no renovables, los modelos de transporte individual, el impacto de los hábitos del turismo de masas convencional sobre el medioambiente, la convivencia entre seres humanos regida por imposiciones de carácter patriarcal, la «colonización» cultural de unos modelos hegemónicos sobre otros o la proliferación de oligopolios mediáticos que inciden directamente en nuestra calidad democrática son solo algunos de los marcadores de esta crisis que no sólo ponen en riesgo el conjunto de los ecosistemas sino que cuestionan profundamente el modelo desarrollista.

Aproximaciones teórico-conceptuales como la decolonialidad (Escobar, 2007; Escobar y Mignolo, 2009), el decrecimiento (Latouche, 2008; 2009; 2012), las epistemologías de las resistencias (De Sousa y Meneses, 2014, Walter Mignolo, 2010), el posdesarrollo (Latouche, 2009; Ziai, 2007; Paus, 2013; Leiva, 2013; Gordillo; Carrasco; Biscay *et al.*, 2015; Chaparro, 2015), el Buen Vivir (Kumar; Reddy, 2007) o los ecofeminismos (Warren, 1997; Mies; Shiva, 1998; Pérez, 2006; Shiva, 2006; Herrero; Cembranos; Pascual, 2011; Puleo, 2011; Castoriadis, 2013) llevan décadas poniendo de manifiesto la insolidaridad que representa un modelo económico ajeno a los límites de los ecosistemas y a la variedad y variabilidad de las configuraciones sociales. Como adelanta Boaventura de Sousa (2014: 438): «vivimos un tiempo de preguntas fuertes y de respuestas débiles», una situación que no atenúa la «perplejidad» sino que la aumenta, un serio inconveniente en estos momentos de «crisis final de la hegemonía del paradigma sociocultural de la modernidad occidental», que nos sitúa ante la necesidad de transitar hacia otros modelos.

De acuerdo con Castro-Gómez y Grosfoguel (2007:17), la transición requiere de la modificación de ideas preconcebidas para la inclusión de otras nuevas. En el *Giro Decolonial*, los autores hablan de un proceso de descolonización a escala mundial (siglos XIX y XX) que consideran incompleto y al que debe seguir un segundo proceso decolonial que no se ha producido. Un proceso que no será de naturaleza jurídico-política, sino de «resignificación a largo plazo, el cual tendrá que dirigirse a la heterarquía de las múltiples relaciones raciales, étnicas, sexuales, epistémicas, económicas y de género que la primera descolonización dejó intactas» (*Ibid.*). Así, los procesos de descolonización se apoyan en el reconocimiento de «los otros» saberes y epistemologías generados evolutivamente, sin excluir las relacionadas con la sobrevivencia, las precapitalistas y las comunitarias, en definitiva, todas aquellas surgidas de la diversidad de conocimientos construidos por las diferentes culturas en sinergia y empatía con la naturaleza (Chaparro, 2018).

En paralelo a las reflexiones teóricas, la ciudadanía lleva también décadas asumiendo un papel activo ante la inacción, lentitud de respuesta y falta de compromiso de los gobiernos y poniendo en marcha iniciativas que implican nuevas formas de relacionarse con la sociedad y con el entorno. Muchas de ellas se han convertido en auténticas alternativas al modelo imperante, siendo exploradas y replicadas a escala mundial, desde las acciones movilizadoras de Greenpeace a la expansión del concepto de eco-aldea como alternativa al turismo de masas o el revulsivo internacional del movimiento *Me too*, que ha desbloqueado miles de relatos de sexo-abusos de poder que permanecían silenciados e invisibilizados.

Las nuevas generaciones, además, como la llamada «Generación Z» o «Posmilenial», compuesta por nativos digitales que se relacionan en redes *online*, está empezando a articular discursos y promover movimientos éticos ante la consciencia de lo incierto de su futuro por problemáticas derivadas del modelo de desarrollo, con el cambio climático como uno de los buques insignias de sus nefastas consecuencias. Greta Thunberg, la adolescente sueca de 15 años que agitó el movimiento estudiantil al decidir declararse en huelga todos los viernes y manifestarse ante el Parlamento de Estocolmo, en protesta por la falta de compromiso con las medidas del Acuerdo Climático de París (2015), representa un caso emblemático.¹ En la última Cumbre del Clima celebrada en Katowice (2018), Thunberg expresó las ideas compartidas por toda una generación:

Nuestra civilización está siendo sacrificada para que sólo unos pocos puedan seguir enriqueciéndose. Nuestra biosfera está siendo sacrificada para que los ricos de países como el mío, puedan vivir lujosamente. El sufrimiento de muchos paga el lujo de pocos.²

¹ La «huelga escolar por el clima» iniciada en Suecia, no tardó en extenderse a otros países, creando una red de liderazgos femeninos como los de Anuna Wever, Kyra Gantois y Adèlaïde Charlier (Bélgica) y Luisa Neubauer (Alemania).

² Fragmento del discurso presentado por Greta Thunberg en la Cumbre del Clima el 14/12/2018, disponible en: <https://edition.cnn.com/2018/12/16/world/greta-thunberg-cop24/index.html>

Greta Thunberg, como el movimiento «Me too» o las campañas de Greenpeace, representan iconos mediáticos de trascendencia y viralidad mundial. Pero junto a ellos, nuestras geografías nacionales están pobladas de multitud de iniciativas y reivindicaciones que constatan lo que ya es una realidad innegable: la existencia de un tejido organizativo importante encaminado a la expansión y consolidación de modelos socio-económicos y relacionales alternativos al hegemónico. Asociaciones como la Transicionera, con sede en Sevilla, se dedican a realizar consultorías, formaciones, proyectos y acciones que contribuyen a facilitar la transición a sociedades más justas y sostenibles, indicando la existencia de un nicho empresarial y asociativo que cubre nuevas necesidades. Tal y como expresan en su página web: «Entendemos que hay cambios culturales, sociales y económicos que son necesarios abordar desde una visión integradora, abierta y complementaria, y desde propuestas auto gestionadas y no violentas nutridas de corrientes como el Decrecimiento, el Buen Vivir y el Ecofeminismo, entre otras».³

El dinamismo del sector se manifiesta en la propia existencia de una Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria (REAS) que funciona a escala nacional. Pero también en la actividad de unas setenta comunidades autofinanciadas (CAFs) agrupadas en torno a ACAF, una organización sin ánimo de lucro especializada en el desarrollo de grupos de apoyo mutuo. La red Ecoarxas extendida por toda Catalunya trata por su parte de crear un nuevo sistema económico y social que funcione independientemente de la economía formal y con su propia moneda. Monedas locales como el Zoquito (Jerez de la Frontera) o la Ossetana (San Juan de Aznalfarache), ambas en Andalucía, son cada vez más comunes. El catálogo del mercado social en Madrid del mes de octubre de 2018, cuyo funcionamiento en red se basa en criterios éticos, democráticos, ecológicos y solidarios, agrupaba a sesenta y ocho empresas y entidades de sectores tan variados como la alimentación saludable, la papelería e imprenta o las TICs. En una comunidad con serios problemas de despoblación como Castilla-La Mancha, la Cooperativa Agroalimentaria CLM agrupa ya a 447 entidades que tratan de impulsar el desarrollo rural y en muchos casos la producción ecológica.⁴ Los bancos del tiempo, las redes de trueque, las eco-aldeas... La lista de iniciativas de ecotransición es ya imparable.

2. Y ante esta realidad ¿cómo median los medios?

La crisis ecológica, social y humana en la que estamos insertos requiere acciones colectivas capaces de impulsar cambios institucionales en forma de iniciativas políticas. En este sentido y ante los nuevos desafíos que afrontamos, se torna fundamental la atención de los medios de comunicación e información para dar visibilidad y coadyuvar a los procesos de transición. Siguiendo a Len Masterman

³ <https://latransicionera.net/>

⁴ <https://www.agroalimentariasclm.coop/cooperativas>

(1993: 18): «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». Se presentan además como grandes aliados a la hora de generar un discurso que pueda ser ampliamente acogido por sectores muy diversos de la opinión pública y como agentes de presión para conseguir que se produzcan cambios a gran escala. De acuerdo con Raymond Williams (1977: 155), ayudan por otro lado a conformar la estructura de sentimientos, algo de vital importancia en temas que se arraigan en la controversia social.

Históricamente, el desarrollo ha otorgado a la comunicación un papel instrumental destinado a crear y fomentar el concepto de modernidad mediante la transmisión de creencias y hábitos de una sociedad autodefinida como superior. La comunicación para el desarrollo se apoya en la estrategia de las teorías difusionistas para exportar e implantar un modelo económico que imite el de producción y consumo occidental, basado en el crecimiento económico como único vector garante de bienestar. Una quimera que no plantea distribución equitativa de recursos, ni establece límites a una ambición desmedida e innecesaria en nuestra existencia.

El Informe MacBride (1980), al tiempo que planteaba el reequilibrio de flujos informativos, desarrolló un fuerte movimiento que renegaba de la comunicación como simple promotora de ideas comerciales y de consumo, así como de la imposición de teorías y métodos de investigación importados de Occidente (Torrico, 2013). Las corrientes críticas planteaban la necesidad de tener en cuenta las relaciones de poder, de adecuar la comunicación a cada contexto, de considerar alternativas a la comunicación de masas como igual o mayormente válidas y la inclusión de factores culturales propios y ambientales en los procesos de comunicación. Un viraje fundamental en la forma de entender la comunicación que tiene que empezar a difundir comportamientos alternativos y alterativos a los promovidos por la comunicación difusionista —al servicio del modelo de desarrollo occidental— y reconocer la importancia de asumir la decolonialidad como parte de un discurso que enriquece y permite comprender y compartir aprendizajes (Waisbord, 2015).

Badillo Mendoza y Martínez Rosa (2014) señalaron también como indispensable para la superación de la crisis ecológica la unión de comunicación, educación y medio ambiente, al considerarlos como «ámbitos de gran incidencia estratégica para el logro de cambios vitales en la sociedad contemporánea». Pese a ello, algunos autores denuncian la falta de atención por parte de los estudios de comunicación a una cuestión tan «crucial en nuestros días» como es la medioambiental (Tucho *et al.*, 2014), y señalan la necesidad de integrar esta cuestión en la disciplina de la alfabetización mediática.

Cada vez es más necesario asumir que los medios, y fundamentalmente aquellos que ocupan el espectro radioeléctrico, propiedad del conjunto de la sociedad, deben incorporar en sus agendas discursos que impliquen la apertura de debates responsables sobre los grandes problemas que nuestros principios civilizatorios afrontan. Ciertamente, de forma paralela a los retos ecosociales, una

comunicación de transición debe plantear soluciones orientadas a ser aplicadas por y en la parte enriquecida del planeta, lo que implica una redistribución de las riquezas ya generadas. En definitiva, una comunicación que no sea utilizada para transferir modos, estilos de vida y hábitos de consumo que arruinan los ecosistemas (Chaparro, 2015).

Trabajar por un nuevo modelo de sociedad pasa por un cambio no ya del rol de los medios, que nunca debió de alejarse de la centralidad del bien común, pero sí del discurso de los medios, que necesitan generar una nueva narrativa basada en mensajes destinados a repensar nuestra forma de vida que «publiciten» modelos igualitarios, justos y de verdadero equilibrio con la naturaleza. Una alternativa comunicacional que, dado el punto en que nos encontramos, debe configurarse como un cambio radical en la transmisión de modelos de relación con el entorno; un cambio en el discurso mediático que difunda con claridad que el crecimiento requiere márgenes, a través de la promoción de procesos alternativos derivados de paradigmas emergentes como el Buen Vivir o el Decrecimiento (Pérez y Domínguez, 2014).

En este sentido, el papel de los medios en la transición no puede ceñirse a la transmisión de nuevos modelos, sino que requieren participar de un trabajo previo de decolonización del imaginario generado por la modernidad occidental, es decir, trabajar en la desmitificación del desarrollo y los impostados valores que lo sostienen: la panacea tecnológica, la felicidad basada en el consumo ilimitado y la idea de trabajo productivo entendido en términos puramente monetarios, entre otros.

Una tarea ardua, sin duda. En primer lugar porque la promoción de un discurso que contenga nuevos conceptos e imaginarios colectivos requiere responsabilidad, códigos de regulación y autorregulación que permitan la instauración de una conciencia y un comportamiento verdaderamente responsable en los medios sobre asuntos trascendentales para la humanidad y el planeta que habita. En segundo lugar porque no resulta fácil que los medios masivos apuesten por un discurso que enfrente el modelo de «desarrollo», puesto que esto entra en colisión con sus fines mercantiles que se han convertido en dominantes dentro de sus objetivos, por encima de las prioridades éticas.

Ante estas circunstancias no son pocos los medios que limitan su actuación a señalar las consecuencias y los problemas derivados de un sistema que no funciona, como la «pobreza», los procesos de migración masivos, las catástrofes «naturales», las nuevas enfermedades o las guerras, pero en muy escasas ocasiones se detienen a analizar las causas sistémicas que los provocan, como tampoco hacen ver que detrás de esos dramas se esconden los intereses de las multinacionales que se anuncian y publicitan en sus espacios.

De acuerdo con Noble (2009), las empresas persiguen el objetivo de controlar la opinión pública respecto de estos asuntos, consiguiendo incluso la negación por parte de determinados sectores mediáticos de problemas tan graves y evidentes como el cambio climático. Plantear una nueva mirada es repensar una Nueva Ética en los términos planteados por Hans Küng (2006). Algo que requiere, ante todo, superar presunciones morales así como las perspectivas antropocéntricas,

androcéntricas y etnocéntricas, hasta ahora dominantes. Pero, ¿se está dando ese cambio en los discursos? ¿Qué medios están cumpliendo con su papel de transmisor de modelos que hagan frente a la crisis ecológica y civilizatoria global? Urge la puesta en práctica de una comunicación que reconozca que los bienes del planeta son finitos, heredados y no apropiables; que deben ser preservados para futuras generaciones; y que es necesario establecer márgenes al crecimiento. Inevitablemente, si los procesos de transición de nuestro actual modelo no se emprenden, la humanidad está abocada a catástrofes de dimensiones desconocidas, muchas de ellas posiblemente ya no se puedan evitar.

3. De los indicadores de rentabilidad social en comunicación a los indicadores mediáticos de transición ecosocial

El cumplimiento de normativas y leyes que afectan a los medios, tanto a sus derechos como obligaciones, es una exigencia que se constituye en garantía democrática. Como hemos dejado constancia en capítulos precedentes, entendemos que el diseño propio del Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM), aplicado sobre la base de criterios de transparencia empresarial, rendición pública de cuentas y programación, contribuye de manera decisiva a la corrección de déficit democráticos.

Hasta ahora, la aplicación de indicadores de rentabilidad social a los medios de comunicación e información ha demostrado el impulso de cambios en tres ámbitos diferenciados:

- En el propio medio evaluado, que adopta medidas para un mejor rendimiento social del mismo.
- En los organismos públicos que, en su papel de regulación y custodia del espacio radioeléctrico, adoptan medidas correctoras en función de los resultados derivados de la aplicación del indicador.
- En la ciudadanía, que incrementa su conciencia crítica; conocer los resultados de la evaluación contribuye a orientar a la sociedad en la elección de los medios y contenidos informativos que consume.

En una línea de continuidad con el trabajo de desarrollo de herramientas de medición y control encaminadas a la mejora de la salud mediática, y en respuesta al contexto de crisis sistémica ya descrito, se hace necesario incorporar aspectos que valoren el esfuerzo por informar y generar debate en torno a los desafíos que afronta la humanidad en su relación de «codependencia», como señala la antropóloga Yayo Herrero (2013: 300).

En ese marco de acción, los indicadores de rentabilidad social aplicados a la transición ecosocial se configuran como una forma de interpretar y sugerir aspectos mejorables para una información con incidencia que genere pensamiento crítico a través de contenidos comprometidos. Los indicadores son también un espejo en el que los medios pueden mirarse y reflexionar sobre hasta qué punto están prestando atención y dando la cobertura informativa que el contexto ac-

tual requiere. Se trata de una forma de cambiar la realidad por la capacidad del indicador para señalar aquellos aspectos mejorables para una comunicación con incidencia real.

Los indicadores, que llamaremos «de transición», pretenden determinar si estos ejes fundamentales de transformación social a los que nos hemos referido anteriormente, obtienen atención periodística, definiendo características evaluables que permitan la elaboración de discursos que consigan poner en valor propuestas y acciones que orienten la conciencia en torno a la necesidad de modificar el modelo, reseñando buenas prácticas, compromisos, medidas y proyectos.

Como paso previo o en paralelo a la aplicación de indicadores mediáticos de transición ecosocial se torna necesario el censo, mapeo y visibilización de los distintos proyectos o iniciativas personales, colectivas, comunitarias, asociativas o empresariales que en alguna medida podríamos considerar posdesarrollistas, en tanto que buscan modelos económicos respetuosos con los ecosistemas y no necesariamente fundamentados en prácticas consumistas.

Desde la comunidad andaluza, entre las diversas acciones que tratan de bucear en la descripción e identificación de este tipo de prácticas de transición cabe destacar la emprendida por la Asociación de Emisoras Municipales y Ciudadanas de Andalucía (EMA-RTV) en colaboración con el colectivo por la transición socioeconómica La Transicionera, que ha permitido la elaboración del *Indicador de Transición Ecosocial* (ITE), que evalúa proyectos de transición, y la elaboración de un mapa online interactivo de iniciativas en curso en Andalucía, con informaciones sobre el perfil, la geolocalización y otros datos identificativos.⁵ Este mapeo censal facilita el conocimiento de su existencia a las personas comunicadoras, algo fundamental en un contexto en el que los medios se configuran como conectores para la formación de redes de acción colectiva y movilización social.

En este contexto, la investigación «La transición ecosocial en prensa online» (Espinar, 2018), que analizó el tratamiento informativo de los distintos procesos que contribuyen a la transición ecosocial en las agendas mediáticas de los digitales *Público*, *Infolibre* y *Eldiario.es*, también resulta reveladora. La selección de estos diarios responde a que en los tres casos se presentan denominadores comunes, como son sus compromisos éticos y de transparencia, así como el hecho de contar con un modelo de financiación mixto (suscripciones y publicidad) que favorecería cierta independencia en la elección de los temas que configuran sus agendas. El propio diario *Público* recibía en 2014 el Premio Enfocados, concedido por la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España) por un periodismo en relación con la comunicación para el cambio social, los derechos humanos y la justicia social, de género y ambiental.

Conviene recordar que desde una perspectiva crítica la noción de cambio social acuñada por la Fundación Rockefeller es contradictoria y engañosa, pues no deja de seguir fiel a los postulados del crecimiento económico permanente, incluso

⁵ Proyecto «Mundo Finito» de EMA-RTV, donde se integra el *Indicador de Transición* y el mapa de iniciativas citado. Disponible en: <https://mundofinito.emartv.es/mapa-de-iniciativas/>

para quienes ya han superado los límites de su huella ecológica. A nuestro entender, sería más adecuado hablar de medios comprometidos con una comunicación para el posdesarrollo, el decrecimiento o la transición ecosocial: «Comunicación e información ecosocial es el nuevo paradigma que se mueve en un fractal de equilibrio económico, ecológico y equitativo. Economía frente a economicismo, economía capaz de comportarse como la naturaleza y equidad como principio de justicia social en el reparto de los beneficios» (Chaparro, 2015: 284).

Durante cinco semanas, el estudio citado cuantificó la incidencia de aparición de contenidos sobre procesos de transformación ecosocial mediante la herramienta de análisis de contenido de carácter cuantitativo. Los resultados dilucidaron una escasa presencia de iniciativas concretas de transición en las agendas de los medios analizados, pese a sus compromisos de periodismo ético, es decir, aun considerando la magnitud del problema y la necesidad urgente de una transformación en nuestros modos de vida, estas temáticas no se tratan lo suficiente.

El estudio también sirvió para determinar la existencia de una serie de temáticas que acaparan el foco mediático mientras otras quedan totalmente invisibilizadas. En este sentido, identificó, entre los temas que con más asiduidad son tratados por los medios, los debates en torno a las restricciones al diésel y otros contaminantes que influyen en la calidad del aire en las ciudades o la necesidad de reducir el consumo de residuos innecesarios como plásticos y cápsulas de aluminio. Eso sí, todo desde una perspectiva individualista centrada en cómo esto afecta a la calidad de vida y la salud individual de las personas y su entorno más inmediato (su ciudad) y no en sus consecuencias a nivel ambiental o global.

Resulta coherente proponer la necesidad de la ampliación del marco de análisis a todo tipo de medios escritos, tanto de carácter local, como autonómico, nacional e internacional. Junto a ello, dado que vivimos en un contexto impregnado de lenguaje audiovisual basado en la espectacularidad inherente de la imagen y la oralidad de sus mensajes, conviene incluir los medios audiovisuales y especialmente a los que usan el espacio radioeléctrico, que no pueden obviar los intereses generales derivados de este uso de un bien común, así como cualquier otro medio que tenga incidencia sobre la ciudadanía.

Cuando los indicadores de transición se apliquen a medios audiovisuales son varias las particularidades que se requiere tener en cuenta en relación con la prensa escrita. En el medio audiovisual conviene acotar qué parte de la programación va a ser analizada, teniendo en cuenta que las líneas entre información y entretenimiento cada vez están más difuminadas; pero además, en el audiovisual no prima una selección de los contenidos en base a intereses personales, sino que el consumo de estos es lineal (al menos en sus formatos tradicionales), lo que hace que factores como el orden de aparición, duración y ubicación de los contenidos adquiera una mayor relevancia. De acuerdo con Pérez y Domínguez (2014), la escasa y anecdótica presencia de mensajes de transición en los medios, implica la necesidad de incentivar nuevas narrativas que introduzcan la promoción de conductas y procesos alternativos a la hegemonía económica y productivista del modelo de desarrollo.

4. *El Indicador Mediático de Transición Ecosocial (IMTE): concretando el camino*

Presentamos a continuación nuestra propuesta concreta para la aplicación de marcadores de transición que nos permitirán evaluar y cuantificar las acciones de los medios de comunicación e información en el campo de las transformaciones ecosociales. Como ya se ha indicado, el diseño y conceptualización de estos marcadores es fruto de las investigaciones previas del Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía, con el precedente de la investigación «La transición ecosocial en prensa online» (Espinar, 2018), y la colaboración de EMA-RTV. El IMTE se integrará en el ecosistema del Indicador de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM), y contribuirá a expandir nuestro actual marco de investigación, reflejado en el anterior capítulo de este libro.

Las acciones concretas por parte de los medios con respecto a estas temáticas que pueden ser cuantificadas son las siguientes: la transmisión o visibilización de alternativas concretas puestas en marcha, las actividades y campañas de concienciación y de divulgación de conductas alternativas y alterativas, la participación de agentes de transición ecosocial en los espacios mediáticos y la presencia de criterios medioambientales y de justicia social en sus principios éticos y normas de estilo.

Los marcadores que se han considerado como fundamentales para la transición en materia de comunicación se integran en tres áreas de análisis (Tabla 1) relacionadas con: la gestión; la programación; y la participación de agentes, actoras-actores, personas proponentes y/o modelos de transición.

1. *Gestión*. Este área pretende conocer si los criterios medioambientales y de transición están presentes en las actividades de gestión empresarial del medio. Para este propósito el análisis se centra en dilucidar la presencia o no de criterios de justicia ambiental en los principios editoriales y la existencia de un área de medioambiente o transición en el consejo asesor del medio a través de asesorías propias o externas. Una instancia encargada de asesorar y vigilar para que los contenidos emitidos, con especial incidencia sobre aquellos dirigidos al público infantil y juvenil, no promuevan o ensalcen conductas dañinas con los ecosistemas y contradigan la acción formativa reglada cuando ésta vaya dirigida a reflexionar sobre los modelos de transición.

Asimismo, analiza la puesta en marcha de actividades formativas para las personas que son parte del medio. La formación de estas personas, y especialmente con aquellas que son responsables de la producción de contenidos, es de vital importancia pues no siempre son conocedoras de la crisis sistémica, sus causas, consecuencias y, especialmente, de sus alternativas.

2. *Programación*. La identificación temática de los programas, contenidos y campañas motivo de análisis resulta fundamental para poder extraer posteriormente conclusiones acerca de los niveles de visibilidad informativa de los distintos campos del ecosistema de transiciones.

El análisis de este área definirá cómo se incluyen los contenidos de transición en la programación del medio y en su agenda informativa, mediante la identificación de los programas o secciones protagonizados por narrativas alternativas que emite

el medio y la presencia de estos contenidos en los espacios informativos, el espacio que de manera clara tiene más incidencia en la ciudadanía.

Otra categoría fundamental que denota implicación por parte del medio evaluado es la puesta en marcha de campañas sobre asuntos específicos, ya sean para desmitificar los falsos mitos del desarrollo o para promover conductas y modelos alternativos al primero. La emisión de campañas de sensibilización que puedan generar rechazo en la sociedad a ciertas prácticas como es la compra de productos plastificados, se configura como una poderosa herramienta en mano de los medios, especialmente de los audiovisuales.

3. *Participación de agentes de transición.* El área de participación de agentes evalúa el grado de aparición de los llamados «agentes de transición», es decir, aquellas personas o entidades, ya sean académicas o comunicadoras de otro orden, provenientes de asociaciones o de la propia ciudadanía, denominadas así por su conocimiento experto específico.

En un primer ámbito se evalúa la presencia de agentes en los programas y secciones seleccionados en el primer área de análisis, es decir, hasta qué punto las personas comunicadoras que dirigen estos espacios tienen un conocimiento relevante sobre los temas que tratan. En segundo lugar, se evalúa la presencia de fuentes especializadas en los contenidos informativos analizados.

Por último, se pasaría a analizar la presencia de iniciativas de transición concretas en los contenidos analizados, como puede ser la banca solidaria, las cooperativas de producción o las iniciativas colectivas que inciden en la economía circular y el kilómetro cero en el consumo de bienes. Aspectos de vital importancia para generar una incidencia social efectiva; las propuestas de cambio deben ir acompañadas de alternativas a las que poder acogerse.

Tabla 1. Áreas y categorías Indicador de Transición.

Áreas de Análisis	Categorías Básicas
Gestión	Criterios de justicia ambiental en los principios editoriales
	Consejo asesor en materia de transición
	Formación en transición con las personas que integran el medio
Programación	Secciones/programas específicos de transición
	Presencia en agenda mediática (informativos)
	Campañas de concienciación/divulgación de conductas alternativas
Participación agentes de transición	Participación agentes de transición en programas/secciones
	Nivel testimonios y fuentes expertas (informativos)
	Visibilización alternativas (informativos y programas seleccionados)

Fuente: COMandalucía/Elaboración propia.

Uno de los primeros pasos en la aplicación de estos marcadores consiste en identificar aquellas temáticas que se consideran de transición a un modelo de posdesarrollo, es decir, los campos de actuación que pueden ser identificados y en los que los medios deberían contribuir para generar incidencia. Insistimos en la importancia de cuantificar estas temáticas de cara a poder señalar qué carencias concretas existen en cuanto a la atención prestada a cada ámbito de transformación social por parte de los medios. Junto a la identificación de los contenidos resulta, además, fundamental medir hasta qué punto la articulación de los mismos contribuye a despertar conciencias y generar discursos críticos. El papel de los medios para transmitir ideas que modifiquen los imaginarios de modernidad y desarrollismo imperantes es fundamental especialmente en un contexto en el que la sociedad, en general, recibe una información débil y parcial que no induce la necesidad de cambiar de comportamientos, de manera que se vaya mutando hacia un nuevo modelo de producción y consumo. Las principales áreas de incidencia, que hemos denominado marcadores temáticos, son las siguientes:

—*Transición de modelo económico*: Este marcador temático ha de analizar hasta qué punto los medios escritos y audiovisuales proponen narrativas y formatos que contribuyan a superar el actual modelo de «desarrollo». La superación de este modelo requiere situar en el centro aquello que realmente necesitamos para la vida y nos hace felices, considerando aspectos vitales como la alimentación, la salud, la existencia de un entorno sano y la calidad de las relaciones sociales. Entendemos que las mediaciones comprometidas y responsables han de transmitir de manera clara que articular la vida en torno a un sistema basado en la producción y, por tanto, en el consumo ilimitado, superfluo e innecesario, nos aboca a un colapso ecológico a nivel planetario derivado de una crisis civilizatoria resultado de intentar «construir la vida y la sociedad de espaldas a lo que nos mantiene vivos, que es la naturaleza y las relaciones con el resto de la gente» (Herrero, 2017).⁶

—*Transición de modelo de producción y consumo*: En línea con el primer marcador temático, este segundo mediría hasta qué punto los medios hacen saber que el actual modelo de consumo es insostenible e incompatible con el mantenimiento de los ecosistemas y, por tanto, de la propia vida. Y hacen saber que se trata además de un modelo sin lógica en el que no se consume aquello que se necesita para vivir sino aquello que las empresas necesitan vender para enriquecerse. Entendemos que es responsabilidad del espacio mediático abrir debate e invitar a la ciudadanía a preguntarse cuáles son nuestras necesidades reales, qué bienes son realmente necesarios de producir y qué trabajos son socialmente necesarios, de manera que el foco se coloque sobre aquellas tareas verdaderamente fundamentales para la vida.

—*Transición de modelo de «empleo»*: Unos medios comprometidos pondrían de manifiesto que es necesario abogar por un modelo de trabajo que deje más espacio a la vida, que otorgue valor y dignifique a las personas que trabajan en el

⁶ Fragmento de entrevista a Yayo Herrero: «Una revisión crítica de la Modernidad», disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=mnBlzXzIGOO>

sector de la extracción de alimentos, materias primas y, especialmente, de los cuidados. La robotización y las innovaciones tecnológicas deben favorecer el reparto del empleo y enfrentar que la exclusión a la obtención de un salario para primar el beneficio empresarial ataca al conjunto social.

—*Transición de modelo energético*: Existe la necesidad de dar a conocer alternativas energéticas a las que la ciudadanía puede acogerse —cooperativas de energía limpia o renovable, por ejemplo— en detrimento de las grandes corporaciones que copan el sector. En este sentido es también importante incentivar el decrecimiento energético para la necesaria transición a una vida con menor «dependencia» de la energía. Una gran parte de la energía producida es usada de manera innecesaria, pero al igual que otros bienes forma parte del escaparate del consumismo.

—*Transición de modelo de transporte*: Este marcador se nutre de aquellas iniciativas que proponen la sustitución del modelo de transporte individual por uno colectivo y basado en energías limpias, entre otras acciones. La promoción del modelo de transporte público tiene calado social ya que no sólo fomenta su uso por parte de la población, sino que además se convierte en un método de presión política para la construcción de líneas de transporte colectivo más eficientes que permitan la movilidad de las personas dentro de unos límites razonables.

—*Transición de modelo científico-tecnológico y educativo*: Este marcador mide en qué medida los medios reflejan la idea de que la ciencia es una herramienta de resolución de nuestros errores y de que los avances científicos solventarán problemas como el cambio climático. Este hecho tendría una incidencia negativa sobre nuestro nivel de concienciación, ya que contribuye a generar la percepción de que no es necesario cambiar nuestros modos de hacer para evitar la crisis. Asimismo, es de vital importancia una transformación del sistema educativo hacia un modelo circular, no competencial y que promueva los lazos con la realidad natural y la competencia relacional en detrimento de la productiva-economicista. Un modelo que recupere la biofilia, el amor a la vida en conexión con la naturaleza (Wilson, 2012) y nos permita restablecer el «contrato natural» como nos dice Leonardo Boff (2013).

—*Transición de modelo alimentario*: Los contenidos comprometidos con nuestro entorno recogen en su *agenda setting* iniciativas que fomentan el consumo de productos alimenticios a granel, de proximidad, de comercio justo y cultivo agroecológico, con campañas e iniciativas que muestren lo innecesario y dañino de los químicos, los plásticos, y los alimentos viajeros que recorren miles de kilómetros, a la par que señalan lo positivo de un modelo alimentario basado en los principios de la soberanía alimentaria.

—*Transición de modelo habitacional, turístico y de ocio*: Dar visibilidad mediática a alternativas de hogar como son las iniciativas de gestión pública de la vivienda y modelos como ecoaldeas, corralas y otras unidades de convivencia comunitaria es otra manera de aumentar la escala de valores en este tipo de marcadores temáticos. Asimismo, se trataría de promover desde el ecosistema mediático la transición hacia un modelo de turismo que revierta de manera positiva en lo local, con un impacto ambiental mínimo y que no favorezca el fenómeno de la gentrificación en las ciudades.

—*Transición a un modelo feminista o fundamentado en la matrística*: En el marco de los discursos feministas que promueven relaciones sociales igualitarias, los medios están llamados a hacerse eco de un modelo fundamentado en los principios de la matrística en detrimento del modelo patriarcal, es decir, basado en relaciones que den primacía a los cuidados, el afecto, el respeto mutuo y la colaboración solidaria, sin jerarquías. Conviene recordar que estos principios son los que marcaron la convivencia de los primeros humanos así como la relación materno-filial durante nuestra infancia. Trasladada a las relaciones socioeconómicas y políticas, la cultura «neomatrística» intensifica la cooperación, el compartir y la distribución participativa, incluyendo estos preceptos en las relaciones con la naturaleza. Retornar a una cultura matrística requiere «una praxis educativa que promueva el despertar en las personas y comunidad de sus deseos y añoranzas más profundas de conquistar formas de coexistencia» (Arruda, 2004: 74).

—*Transición en la producción cultural*: La crisis ecológica y humana global, que implica la exportación del modelo de «desarrollo» occidental al resto de territorios del planeta, se ve agravada por la «colonización cultural» de los esquemas dominantes promovidos desde Occidente y, especialmente, desde EEUU con la complicidad de las políticas de comunicación difusionistas que contribuyen a su expansión y a su alto nivel de penetración. Una producción cultural que dé prioridad y otorgue valor a cada cultura contribuiría a paliar este efecto multiplicador e incidiría positivamente en un pensamiento decolonial.

—*Transición en los modelos de comunicación e información*: Los medios están llamados a situar el concepto de rentabilidad social —en equilibrio con la rentabilidad comercial— en el centro de su trabajo y en motor de sus dinámicas empresariales. El sistema de medios no logrará este objetivo sin otorgar a las plataformas de comunicación de la ciudadanía, a los medios del Tercer Sector, igualdad de condiciones con los otros actores de la información. La transparencia mediática requiere la implicación de los medios en aspectos vitales para la supervivencia en igualdad de modelos de convivencia inclusivos y solidarios, que contribuyan a paliar las consecuencias de esta crisis de modelo.

5. *A modo de conclusión*

Existe la necesidad de un nuevo modelo comunicativo que trate la realidad de manera tal que favorezca la transformación de un sistema agotado e insostenible. Aunque no sea fácil la tarea de decolonizar unos imaginarios presentes en los medios de masas durante décadas, la comunicación debe contribuir al empoderamiento, por el cual las personas tomen conciencia de la importancia de sus decisiones individuales y colectivas; una comunicación ecosocial que impulse un nuevo orden socioeconómico justo, diverso y respetuoso con el entorno; y de posdesarrollo, porque necesariamente implicará la superación de los valores del modelo actual.

La comunicación ecosocial, posdesarrollista o decolonial requiere una verdadera democracia mediática en la que el Tercer Sector también tenga su espacio como

altavoz de los movimientos sociales y ciudadanos. Requiere también visibilizar la propiedad de los medios, así como sus discursos, que deben ser descorporativizados y desgubernamentalizados, replantear la publicidad que incentiva prácticas consumistas innecesarias y propiciar el debate y el empoderamiento ciudadano. A estas medidas urgentes se suma la necesidad de establecer marcadores que evalúen el papel social de los medios como garantía única de transparencia (Chaparro, 2015).

Aunque recientemente se han abierto debates en los medios sobre temáticas como el diesel o los plásticos de un solo uso, la situación de colapso en que nos encontramos requiere ahondar más en este tipo de informaciones y conductas alternativas y profesionalizar el tratamiento de los contenidos. Comunicar el colapso colectivo implica colaborar en la organización de las sociedades para aprovechar las oportunidades y sortear los riesgos, es decir, transmitir la relevancia que las acciones ciudadanas tienen para paliar las consecuencias de la crisis ecológica, así como para canalizar la presión social con el objetivo de conseguir la adopción de medidas a gran escala.

La reflexión crítica conlleva reconocer que existe una contradicción evidente en los mensajes publicitarios que se insertan en los medios, a veces junto a contenidos de transición ecosocial, que por norma general van en contra de la construcción de una Nueva Ética y de los nuevos imaginarios sobre transición, porque siguen incentivando prácticas de consumo acordes al sistema de «desarrollo» económico. Este panorama no cambiará mientras los medios de masas sigan siendo dependientes de manera casi exclusiva de la publicidad comercial de las multinacionales de la producción, con una supervivencia sujeta a la economía de escala global, que condiciona la soberanía local y pone límites a la libertad de pensamiento.

En definitiva, la responsabilidad de los medios debe estar dirigida, independientemente de su ideología y desde la transparencia, a facilitar conocimientos que redunden en el bien común. La incorporación de indicadores de transición a los ya existentes en el marco de IRSCOM viene a consolidar una línea de trabajo que contribuye a despertar conciencias y a aportar criterios para el «buen vivir» del ecosistema mediático en el siglo XXI.

Referencias

- Arruda, M. (2004): «¿Qué es la Economía Solidaria? El renacimiento de una sociedad humana matrística», *Ecología Política*, n.27, 71-75.
- Badillo, M. y Martínez, O. (2014): «Educomunicación y medio ambiente: en la búsqueda y construcción de fisuras», *Revista de investigación agraria y ambiental*, vol. 5, núm. 1, pp. 255-270.
- Boff, L. (2013): *La sostenibilidad qué es y qué no es*, Basauri: Sal Terrae.
- Castoriadis, Cornelius (2013): «El ascenso de la insignificancia» en Aguilera Klink, F. *Para la rehumanización de la economía y la sociedad*, Almería: Mediterráneo Económico. Caja-mar, pp. 63-92.
- Castro, S. y Grosfoguel, R. (2007): «The epistemic decolonial turn», *Transmodernity: Journal of Peripheral Cultural Production of the Luso-Hispanic World*, vol. 21, pp. 211-223.

- Chaparro, M. (2015): *Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo*. Bogotá, Colombia: Ediciones Desde Abajo.
- Chaparro, M. (2018): «Cuánta tierra necesita un hombre? La denuncia de las quimeras del desarrollo: un principio en el pensamiento decolonial», en Marí, V. y Ceballos G. (Coord.), *Desbordes comunicativos. Comunicación ciudadana y transformación social*, Madrid: Fragua.
- Chaparro, M; Olmedo, S. y Gabilondo V. (2016): «El Indicador de la Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): medir para transformar», *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 21, 47-62.
- De Sousa Santos, Boaventura (eds.) (2014): *Epistemologías del Sur (Perspectivas)*, Madrid: Akal.
- Escobar, Arturo (2007). *La invención del Tercer Mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo*. Caracas: Fundación editorial el perro y la rana.
- Escobar, Arturo; Mignolo, Walter (Eds) (2010). *Globalization and the Decolonial Option*. USA and Canada: Taylor & Francis.
- Espinar, L. (2018): *La transición ecosocial en prensa online* (trabajo fin de máster), Universidad de Málaga.
- Gordillo Gastón et al. (2015). *Conversaciones ante la máquina para salir del consenso desarrollista*. Buenos Aires: Tinta Limón
- Herrero, Y. (2017): «Una revisión crítica de la Modernidad», conferencia disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=mnBlzXzIG00&list=PLr1zbDY0xOCUDlxUGJiW3ugYSaZOm9RZv&index=2>
- Herrero, Y. (2013): «Miradas ecofeministas para transitar a un mundo justo y sostenible», *Revista de Economía Crítica*, n.16, 278-307.
- Herrero, Yayo; Cembranos, Fernando y Pascual, Marta (cords) (2011): *Cambiar las gafas para mirar el mundo. Hacia una cultura de la sostenibilidad*. Madrid. Libros en Acción.
- Kumar, Pushpam and Reddy, Suhakara, S. (2007). *Ecology and Human Well-Being*. Los Angeles, Londo, New Delhi, Singapore: Sage Publications
- Küng, Hans (2006): *Proyecto de una Ética Mundial*, Madrid: Trotta.
- Latouche, Serge (2012). *Salir de la sociedad de consumo: voces y vías del decrecimiento*. Granada: Editorial Octaedro.
- Latouche, Serge (2009). *Decrecimiento y Pos-desarrollo: El pensamiento creativo contra la economía del absurdo*. Barcelona: Ediciones de Intervención Cultural.
- Latouche, Serge (2008). *La apuesta por el decrecimiento*. Madrid: Icaria.
- Leiva, Fernando Ignacio (2008). *Latin American Neoliberalism. The contradictions of post-neoliberal development*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.
- Masterman, L. (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación*, Madrid: Ediciones de la Torre.
- Mies, María y Shiva, Vandana (1998): *Ecofeminismo: teoría, crítica y perspectivas*. Barcelona: Icaria.
- Mignolo, Walter (2010). *Desobediencia epistémica. Retórica de la Modernidad, Lógica de la colonialidad y gramática de la descolonialidad*. Buenos Aires, Ediciones del signo.
- Noble, D. (2009): «O golpe climático corporativo», en Almeida, J., Ribeiro, A. y Andrade, T. (Coord.) *Thales Novaes de Midia e Ambiente: estudos e ensaios*, São Paulo: Hucitec.
- Paus, Eva (2013). *Getting Development Right Structural Transformation, Inclusion, and Sustainability in the Post-Crisis Era*, USA: Palgrave Mcmillan.
- Pérez, L. y Domínguez, M. (2014): «Una revisión feminista del decrecimiento y el buen vivir. Contribuciones para la sostenibilidad de la vida humana y no humana», *Revista de Economía Crítica*, núm. 19, pp. 34-57.
- Pérez Orozco, Amaia. (2006): *Perspectivas feministas en torno a la economía: el caso de los cuidados*. Madrid: Consejo Económico y Social, Colección Estudios,190.
- Puleo, Alicia H. (2011). *Ecofeminismo para otro mundo posible*. Madrid: Cátedra. Colección feminismos.
- Shiva, Vandana (2006): *Manifiesto para una democracia de la Tierra*. Barcelona: Paidós.
- Torrico, E. (2013): «Una comunicación para salir del desarrollo», *Quórum Académico*, vol.10, núm.2, pp. 263-276.
- Thunberg, G. (2018): Discurso pronunciado en la Cumbre del Clima de la ONU celebrada en Katowice el pasado 14/12/2018, disponible en: https://verne.elpais.com/verne/2018/12/17/articulo/1545042812_853886.html
- Tucho, F, Masanet, M. y Blanco, S. (2014): «La cuestión medioambiental en la educación mediática: un reto pendiente», *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, núm. 36, pp. 205-219.

- VV.AA. (1980): *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*, Fondo de Cultura Económica.
- Waisbord, S. (2015): «Three challenges for communication and global social change», *Communication Theory*, vol. 25, núm. 2, pp.144-166.
- Warren, Karen J (Ed.) (1997). *Ecofeminism. Women, Culture, Nature*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Wilson, E. O. (2012): *La conquista de la Tierra*, Madrid: Debate.
- Williams, R. (1977): *Marxism and Literature*, Oxford y New York: Oxford University Press.
- Ziai, Aram (Ed.) (2007). *Exploring Post-development, Theory and practice, problems and perspectives*. USA and Canada: Routledge.

Webgrafía

- Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018 por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual, disponible en: <https://www.boe.es/doue/2018/303/L00069-00092.pdf>
- EMA-RTV (2018): Proyecto «Mundo Finito», Indicador de Transición y Mapa de Iniciativas, disponible en: <https://mundofinito.emartv.es/mapa-de-iniciativas/>