

Resumen:

La inclusión en la agenda setting de la problemática relacionada con el cambio climático viene producida precisamente por un cambio mediático y social que tiene su origen en la aparición de nuevas formas de comunicación social. Ese es el asunto en el siguiente artículo de divulgación

Palabras claves: cambio mediático, cadena mediática, agenda setting, símbolos mediáticos.

Abstract:

The introduction in the agenda setting of the problematic of the climatic change is produced by a mediatic and social change that has its origin in the appearance of new forms of social communication.

Key words: mediatic change, mediatic chain, agenda setting, mediatic symbols.

1.- DEL CAMBIO CLIMÁTICO AL CAMBIO MEDIÁTICO

El objetivo de este artículo es analizar y describir una serie de transformaciones que se están produciendo en nuestro sistema global de medios en torno al *mediáticamente* llamado “cambio climático”. Para la realización del mismo, se han analizado las informaciones aparecidas en la prensa española durante varios meses¹.

Principalmente en el último año y medio, *la agenda setting* de los medios de comunicación ha empezado a incorporar a sus informaciones constantes referencias a este nuevo fenómeno social. En este sentido, es necesario recordar a Shaw (1979: 96-101) quien indicaba que “*el presupuesto fundamental de la agenda setting es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los media*”; y por las nuevas tecnologías, debiéramos añadir.

Desde esta perspectiva, la hipótesis de partida que señalaba que si desde el primer momento no aparecías en los medios de comunicación tradicionales no existías como transmisor de mensajes socialmente relevantes parece estar siendo superada con las nuevas formas de comunicación social (Manovich, 2005).

Por lo tanto, en este momento resulta tan interesante ver qué medios incorporan a su *preagenda*² toda la temática relacionada con el *cambio global*, como también analizar

¹ El estudio, en concreto, pretende sintetizar las conclusiones extraídas del seguimiento entre los meses de enero y de abril de 2007 de las noticias relacionadas con el “medio ambiente”, el “cambio climático” y los “movimientos ecológicos” en los diarios españoles Abc, El Mundo y El País.

² Autores como Díaz Nosty (2000) consideran que el concepto de preagenda puede ser considerado como “*un espacio definido en gran medida por el emisor al fijar, expresa o tácitamente, los espacios y líneas*”

cómo llegan a los medios esas informaciones y éstos convierten en un acontecimiento periodístico, noticias que hasta no hace mucho no tenían ninguna relevancia mediática.

Si el objetivo final de conseguir que muchas instituciones y empresas implicadas se unieran a esta campaña de concienciación y transformación social parece que está teniendo resultado -el gobierno australiano, que no ha aprobado el Protocolo de Kyoto, anunció la prohibición por razones ecológicas de la bombilla de filamento-, es porque las organizaciones y movimientos sociales se han dado por fin cuenta de que no sólo pueden transmitir mensajes de alarma o mera información documental o científica, sino que resulta imprescindible crear y construir “acontecimientos” mediáticos (Verón, 1981) que hagan relevantes socialmente estos mensajes -pensemos por ejemplo en la iniciativa que había partido de la ONG Alianza por el planeta, “5 minutos de apagón por el planeta” o en la manifestación celebrada con motivo del Día Mundial de la Tierra -.

El *cambio mediático*³ acaba de iniciarse. Ahora sólo queda ver cómo desarrollarlo y cómo institucionalizarlo.

2.- UNA VERDAD INCOMODA. LA INSTITUCIONALIZACIÓN DEL CAMBIO MEDIÁTICO

El documental *Una verdad incómoda* de Al Gore, supuso el punto de partida de este proceso de *concienciación mediática*. Su galardón como mejor documental en los Oscar de 2006, la publicación del libro y la elección de Al Gore –cabeza visible de los premiados- como Premio Nobel de la Paz (2007), han resultado todo un éxito mediático.

En primer lugar, analicemos el documental. La efectividad del mismo se justifica porque:

- Principalmente en temas científicos, *el medio –pero también el mediador- es el mensaje* (McLuhan, 1987). La importancia de los conceptos de visibilidad (Thompson, 1998) y autoridad (Foucault, 1999) se multiplica a la hora de difundir este tipo de informaciones. Al Gore supo unir el discurso de inteligencia al discurso de poder, instaurando una nueva forma de *auctoritas mediática*.
- La importancia de las imágenes es fundamental para construir un relato audiovisual efectivo. Las historias sociales y personales sirvieron de fundamento para la misma.
- A la hora de hablar de públicos, receptores, audiencias, etc. del cambio climático el ex Vicepresidente de los Estados Unidos supo centrarse con éxito no en la figura del escéptico sino en la del inconformista, único actor social alejado del discurso alarmista.
- Al Gore observó muy bien la necesidad de establecer espacios simbólicos, *mitos caídos en el cambio climático*, y relacionarlos con mensajes sobre catástrofes,

de interés preferente y los territorios vedados”.

³ Por *cambio mediático* debemos entender el proceso global, social y cultural iniciado a raíz de las transformaciones meteorológicas que está sufriendo nuestro planeta y que han hecho que este tipo de noticias hayan pasado a tener un espacio cada vez más relevante en las agendas de los medios de comunicación tradicionales. Al mismo tiempo, debemos considerar parte integrante de este proceso la modificación de un relato social que con la Postmodernidad se había anclado en el presente y que parece querer integrar en su recorrido narrativo la idea de un futuro en herencia.

- huracanes, precipitaciones, sequías, etc. (Ejemplo: Inundación virtual del World Trade Center).
- También tuvo la habilidad de subrayar y recalcar el siguiente eslogan: *“Pequeñas acciones integradas y coordinadas pueden ser tan eficaces como las grandes gestas medioambientales”*.
 - Comprendió la necesidad de difundir datos espectaculares que quedan en el imaginario simbólico de los espectadores y que sirven de titulares para los medios de comunicación. Ejemplo: *“El 30% del CO2 que se produce cada año proviene de bosques ardiendo”*.
 - Además, tuvo la facultad de acercar la ciencia a la sociedad a través de una serie de *metáforas de la vida cotidiana* (Lakoff y Johnson, 1986) comprensibles para todos, haciendo ver también que estas acciones implicaban ejercicios de autorresponsabilidad. El ejemplo más claro fue la relación que estableció entre *Tabaco y Cambio Climático*.
 - También transmitió el mensaje de que el *cambio climático* no es irreversible pero que tampoco podemos “dormirnos”, sabiendo utilizar la retórica del efecto mariposa positivo y destacar la importancia del concepto de unidad –que Bateson (1998) había relacionado con lo sagrado- en la solución del problema.

3.- EL CAMBIO SOCIAL

La figura de la autoridad científica ha sido un recurso utilizado en multitud de ocasiones para dar veracidad y credibilidad al mensaje. En el guión radiofónico de *La guerra de los mundos* de Orson Welles (1938) se utilizó por ejemplo la expresión: *“Un hombre de ciencia”*, para justificar la veracidad de las informaciones que el reportero intentaba difundir (una invasión alienígena).

Como sabemos, a la hora de hablar de divulgación científica, no resulta válida la figura del mediador y testigo ocular encarnado por el periodista, sino que su mensaje debe ser reafirmado por un hombre con una notable autoridad moral y científica. Podríamos afirmar que si no hay autor ni autoridad científica no hay hecho periodístico.

Paralelamente, cada vez es más frecuente encontrar formas alternativas de llegar a una audiencia -fragmentada por definición, pero que necesita entenderse como un conjunto homogéneo-.

Siguiendo esta hipótesis, podemos señalar que hasta no hace mucho los teóricos de la comunicación señalaban que la mayoría de noticias aparecidas en prensa procedía de las principales agencias de noticias –además de instituciones y gabinetes de empresa-. Sin embargo, entre la temática de estas agencias de noticias no se encontraban informaciones relacionadas con la ecología y el cambio global.

Las organizaciones y movimientos ecologistas se dieron cuenta entonces que la solución pasaba por ejercer ellas mismas de agencias de noticias, sirviéndose de la credibilidad y confianza que transmitían como Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) y Organizaciones Sin Ánimo de Lucro (ONL). De esta forma la *cadena*

mediática, se veía alterada y las propias organizaciones ecologistas se establecieron como boletines de noticias de los medios de información tradicionales.

Podemos señalar entonces que, en la actualidad, la mayor parte de las noticias relacionadas con la ecología procede y tiene su fuente en una organización ecologista o relacionada con el cambio climático. Greenpeace, por ejemplo, señalaba como estrategia comunicativa: *“menos noticias, pero más llamativas en medios importantes y más noticias aunque sean menos llamativas en medios locales”*.

En cualquier caso, parece que las acciones y estrategias comunicativas diseñadas por las Organizaciones No Gubernamentales y los movimientos sociales están teniendo repercusiones sobre todo en las ediciones digitales de los diarios nacionales, donde es prácticamente seguro encontrar al menos una noticia nueva relacionada con el *cambio climático* todos los días⁴. El Mundo, por ejemplo, incluso va más allá y denomina esta sección **Ciencia y Ecología**, a diferencia de El País –por tomar los dos diarios generalistas de mayor difusión en España–, donde las noticias relacionadas con el *cambio climático* aparecían hasta ahora en un cajón de sastre denominado **Sociedad**.

En las ediciones digitales, hasta no hace mucho, este tipo de noticias simplemente aparecían firmadas por la redacción del periódico, o por una agencia. Pero después del segundo informe de la ONU se produjo una circunstancia excepcional, aparecieron simultáneamente distintos editoriales en prensa sobre el cambio global. *“Preocupante cambio climático”* titulaba Abc el pasado 8 de abril 2007 o *“Furia climática”*, era el mensaje que lanzaba el diario El País.

Este tipo de informaciones, nos hacen pensar que sí puede resultar eficaz establecer un decálogo a corto plazo, coordinado institucionalmente, de acciones que nosotros como ciudadanos podemos realizar para plantar cara al cambio climático. Un decálogo que suponga beneficios globales y personales, económicos y de poco esfuerzo real. Es decir, una transformación en los hábitos sociales.

Es necesario mostrar pequeños avances que lleguen a concienciar de la eficacia de las acciones. Por ejemplo, y como iniciativa llevada a cabo coincidiendo con el Día de la Tierra, movimientos y organizaciones ecologistas como Greenpeace, WWF/Adena, Ecologistas en Acción, Amigos de la Tierra y Seo Birdlife -entre otras-, animaron a lucir un lazo verde para pedir acciones de respuesta al cambio climático.

Entre las pequeñas acciones ciudadanas que han sido propuestas por las principales organizaciones ecologistas destacan: disminuir el gasto en energía- utilizar bombillas de bajo consumo y apagar aparatos eléctricos cuando no estén en uso-, usar menos el coche promocionando el transporte público, reciclar, reutilizar aquellos materiales que lo permitan –neumáticos-, reducir el consumo de agua -caliente, riegos, etc.-, evitar productos con mucho embalaje, mejorar e implantar materiales aislantes en los hogares -ajustar los termostatos, mejorar los aislantes en ventanas y puertas, etc.-, instaurar en los niños una conciencia y una educación basada en el valor de las bondades de la ecología...

⁴ Una de las principales razones es la diferencia generacional entre los miembros de las redacciones impresas y digitales, que hace que la preocupación e interés por ciertos temas también varíe. Sin olvidar, por supuesto, el “espacio ilimitado” que ofrece Internet.

Las más factibles a corto plazo parecen desde luego –puesto que son responsabilidad directa de los ciudadanos-, utilizar bombillas de bajo consumo, apagar los aparatos eléctricos cuando no estén en uso –también el ordenador- y ajustar los termostatos a través de un mensaje de eficiencia, pero también de ahorro; sin olvidar todas las acciones relacionadas con el reciclaje –para ello, es necesario tanto a nivel doméstico como institucional, realizar una serie de inversiones y acciones que no son completa responsabilidad del ciudadano-.

4.- DECÁLOGO DE ACCIONES COMUNICATIVAS

Entre las propuestas que este análisis quería presentar se encuentra –y sin querer caer en un ejercicio de relaciones públicas- la posible creación de un decálogo de acciones mediáticas coordinadas, que se pueda establecer como método de concienciación social. Inicialmente, se podría resumir de la siguiente manera:

1.- Importancia de introducir los conceptos de visibilidad (Thompson, 1998) y autoridad (Foucault, 1999) en los discursos científicos... sirviéndose de políticos, académicos y especialistas en la misma. Es necesario unir el discurso de inteligencia al discurso de poder. La figura del *líder de opinión* (Lazarsfeld y Katz, 1979) sigue resultando fundamental para transformar las convenciones de los distintos grupos sociales y para integrar en un mismo mensaje comunicación de masas e interpersonal.

2.- Importancia de las imágenes. En la llamada *Generación del Videoclip*, el tiempo efectivo de visualización de un relato audiovisual es de 10 minutos como máximo. Las autoridades, las instituciones académicas, las asociaciones, etc. tienen la oportunidad de realizar una serie de vídeos de unos 8-10 minutos para televisión e Internet sobre el Cambio Global, estableciendo así un feedback temático entre los distintos medios.

3.- Es necesario hacer una segmentación de los mensajes. Resulta imprescindible realizar tipologías que permitan la distinción entre actores sociales escépticos, inconformistas y/o radicales; entre mayores y jóvenes, entre agricultores y “urbanitas”, entre informados y desinformados, etc.

4.- Los mensajes de riesgo sobre catástrofes, huracanes, precipitaciones, sequías, etc., a nivel local/nacional son siempre más efectivos que a nivel global.

Recordemos como Ulrich Beck (1998) señalaba que “*es la percepción cultural y la definición lo que constituye el riesgo*”. Resulta igual o incluso más impactante, próximo y efectivo un documental sobre la catástrofe de Biescas (riada que se produjo en España en 1996 y que se llevó la vida de casi 100 personas en un camping), que sobre el Tsunami o el Katrina. La información local es cada día más importante, y la explicación de la misma lo es aún más. Éste es el mejor ejemplo de que el cambio mediático está inexorablemente unido al cambio global. Por lo tanto, y como ejemplo, puede resultar efectivo un documental sobre “*Las diez maravillas naturales amenazadas en España*”.

5.- Es necesario promover y defender el mensaje de que pequeñas acciones integradas y coordinadas pueden ser tan eficaces como las grandes gestas medioambientales. Parece imprescindible transmitir la importancia del concepto de unidad (Bateson, 1998). Esto supone el nacimiento de la llamada *Sociedad Articulada*.

Esta hipótesis implica, entre otras cosas, avanzar en la redefinición de la *Teoría del riesgo* de los conceptos de *conocimiento e impacto* (Adam, 1998).

Desde esta perspectiva, Ulrich Beck (2000: 17) dirá que “*los impactos del riesgo crecen precisamente porque nadie sabe o quiere saber de ellos (...) cuantos menos riesgos se reconozcan públicamente, más riesgos se producen*”.⁵

Por lo tanto, y siguiendo con esta idea, hemos de señalar que se vuelve fundamental desarrollar el papel de los medios de comunicación en la construcción de un relato integrador en torno al medio ambiente y a las nuevas forma de ecología.

6.- Toda causa o relato colectivo necesita de mitos y símbolos y héroes.

El problema social es que la *globalización* –todavía-, y como herencia del postmodernismo no se ve como una oportunidad sino como una realidad, que guste o no, está allí. A pesar de ello, en la configuración de relatos, los símbolos que mejor están funcionando son los lazos verdes o el Arca de Noé que instaló Greenpeace en Bruselas, pero aún no hay héroes ecológicos ni mediáticos que hayan asumido ese papel –al menos en países como España-.

7.- Es necesario introducir en la *agenda setting* de las futuras campañas electorales esta problemática. Para ello, se torna imprescindible transmitir que no hay ninguna ideología en el ecologismo, sino una necesidad común a toda la sociedad.

Por ejemplo, Nicolas Hulot –periodista, ecologista y escritor francés- impuso un *pacto ecológico* para no presentarse a las elecciones presidenciales de 2007, escudado en el gran apoyo que tenía entre los ciudadanos franceses.

8.- Es preciso acercar la ciencia a la sociedad a través de *metáforas de la vida cotidiana* (Lakoff y Johnson, 1986) comprensibles para todos y que impliquen ejercicios de autorresponsabilidad. Esto significa realizar esfuerzos en el lenguaje para aproximar los problemas originados por el cambio global.

9.- La aparición de fuentes de información alternativas, que acaben convirtiéndose en fuentes oficiales de mensajes relacionados con el cambio global, debe institucionalizarse a través de acciones integradas.

Su aparición en prensa oficializa y da credibilidad a los mensajes, principalmente si provienen de iniciativas que han tenido su origen en otros países. Puede resultar pertinente transmitir datos y mensajes “espectaculares” que permanezcan en el imaginario simbólico de los espectadores y que sirvan de titulares para los medios de comunicación. Cada vez se presenta más imprescindible hacer de las *hipótesis noticiables, eventos mediáticos* (Dayan y Katz, 1992).

10.- Todas las voces relacionadas con el análisis del Cambio Global parecen estar de acuerdo en que es necesario exponer y explicar que el Cambio que se está produciendo es real y que solucionarlo supondrá más ingresos y más dinero porque hace un mundo más eficiente. Estas mismas voces, señalan que resulta pertinente mostrar las ventajas -también económicas- de las energías renovables, las posibles consecuencias negativas en el turismo en países como España, el problema de la calidad del aire en las grandes ciudades -que hace que el concepto de salud deba ser transformado puesto que el cambio climático está acarreado un gran número de muertes prematuras-, etc.

⁵ Y como bien ha señalado Jorge Lozano (2008), no tiene las mismas implicaciones hablar de la <<comunicación del riesgo>> que hacer referencia al <<riesgo de la comunicación>>.

Por otra parte, parece imprescindible dejar ver los *beneficios a corto plazo*, ya que los beneficios a largo plazo -en una *cultura del instante* como la nuestra-, resultan inimaginables. Por lo tanto, parece ineludible establecer objetivos a corto y medio plazo – por ejemplo, cada año y cada cinco años-. El primero con carácter orientativo y el segundo de tipo normativo. Los objetivos a largo plazo deben expresarse como resultados y no como premisas autojustificadoras del fracaso.

En este sentido, y en relación a la hipótesis que hace referencia a beneficios a corto plazo, EEUU y Canadá utilizaron las siguientes estrategias persuasivas para conseguir una reducción del consumo de energía y justificar el adelanto de tres semanas en el cambio de hora:

- 1.- Habría menos crímenes al quitarle horas a la noche
- 2.- Se podrían hacer más barbacoas
- 3.- Los aficionados al béisbol podrían ir a las canchas tras el trabajo, gracias a la luz solar.

Estas argumentaciones podrían formar parte de los llamados *beneficios sociales a corto plazo*.

En relación a los llamados beneficios sociales a medio plazo se empiezan a difundir, por ejemplo, informaciones que estiman que las energías eólicas crearán muchos más puestos de trabajo que los que generan las energías tradicionales.

5.- LA TRANSFORMACIÓN DE NUESTRO RELATO VITAL A TRAVÉS DE LOS MEDIOS

Como conclusión, podemos señalar que “el vivir” y formar parte de la llamada Sociedad de la Información implica que, en cierta medida, todos somos posibles –o cuanto menos potenciales- actores mediáticos. Es decir, que *todos somos un poco periodistas del cambio global*.

En este sentido, es necesario establecer mecanismos de comunicación interpersonal que transmitan la eficacia y la necesidad de actuar contra el cambio global. El objetivo es que se produzca un doble efecto comunicativo: las instituciones deben demostrar su compromiso para reducir los efectos negativos del cambio climático, y los ciudadanos deben ver cómo se establece una cultura cívica eficaz en torno a los hábitos culturales y sociales de cada uno de nosotros.

La principal contrariedad del proceso de *cambio mediático* es que el esquema y recorrido mediático que parece instaurarse es el siguiente:
Agentes y actores sociales especializados -> Organizaciones No Gubernamentales-> Sociedad-> Medios de Comunicación-> Actores políticos.

Sin embargo, parece lógico pensar que deberían ser los actores políticos y no la Sociedad quienes encabezaran este tipo de iniciativas. Los actores políticos, tienen en el cambio climático el mejor laboratorio para aprender a desarrollar “políticas de inversión

social” a medio y largo plazo. En cualquier caso, resultará interesante analizar el papel de la problemática relacionada con el cambio global en las futuras campañas electorales.

Siguiendo con esta idea, es necesario destacar que la explicación teórica al proceso que acaba de iniciarse puede ser descrita porque la sociedad empieza a elegir ciertos temas de la *agenda setting*. Esta situación, por su puesto, no representa ninguna novedad. Pero, el hecho interesante está en que se produce la institucionalización de esta situación.

Por ejemplo, se realizan acuerdos entre Google y WWF Adena para mostrar los puntos calientes de la tierra, así como las acciones que esta organización está realizando en esos lugares. En cualquier caso, y por el momento, las sinergias se establecen entre empresas de Internet y ONGs, pero en un futuro tendrían que llegar a los medios de comunicación tradicionales –que curiosamente han sido los últimos en darle relevancia a este proceso de cambio-.

En este sentido, sí resulta pertinente destacar como nuestro relato vital está siendo transformado mediáticamente. Estamos pasando de una cultura del instante sometida al presente a una cultura orientada hacia un futuro de responsabilidad y legado social⁶. Ésta es quizá una de las mayores aportaciones de Al Gore, por encima de la exactitud, veracidad o credibilidad de su documental. El futuro, ya no es un proyecto individual o de unos pocos, sino un proyecto compartido. Esto significa pensar el mundo no en términos de dominación sino de cooperación. ¿No sería esa la *aldea global* que en realidad nos estaba proponiendo Marshall McLuhan?

Fuentes bibliográficas:

- Adam, B. (1998): *Timescapes of Modernity: The Enviroment and Invisible Hazards*. Londres: Routledge.
- Bateson, G. (1998). *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires: Lumen.
- Beck, U, (2000) “Retorno a la teoría de la Sociedad del Riesgo”. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, Nº. 30, 9-20.
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo. En camino hacia otra sociedad moderna*. Barcelona: Paidós.
- Dayan, D. Katz, E. (1992). *Media Events*. Cambridge: Harvard University Press.
- Diaz Nosty, B. (2000). *Informe Anual de la Comunicación 1999-2000. Estado y tendencias de los medios en España*. Madrid: Tiempo.
- Foucault, M. (1999): “¿Qué es un autor?”. *Literatura y Conocimiento*. Edición de la Universidad de Los Andes. 95-125.
- Gore, Al. (2007). *Una verdad incómoda: La crisis planetaria del calentamiento global y cómo afrontarla*. Barcelona: Gedisa.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra, colección Teorema.

⁶ En esta misma línea, Ulrich Beck señalaba en una entrevista que “*la sociedad del riesgo tiene una curiosa reflexividad. Los riesgos, de hecho, son un modo de reflexionar acerca de las futuras consecuencias. Cuanto más pensamos acerca de ellas, tanto más podemos ver que realmente no tenemos el control sobre estas consecuencias. Hecho que nos obliga a concebir una nueva política*” (Magallón, 2008).

- Lazarsfeld, P. F. y Katz, E. (1979). *La Influencia personal*. Barcelona: Hispano-Europea.
- Lozano, J. (2008): “La comunicación del riesgo y el riesgo de la comunicación”. En Francescutti, P. (ed). *Comunicación de riesgo. Comunicación de crisis*. Madrid: Dykinson. 103-114.
- Magallón, Raúl (2008). *Entrevista a Ulrich Beck. Globalidad y Cosmopolitismo*. Revista Internacional de Sociología (RIS). Vol. LXVI, nº 49, enero-abril, 219-224.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M. (1987). *El medio es el mensaje*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M., y Powers, P.R. (1995). *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.
- Shaw, E. (1979). “Agenda-Setting and Mass Communication Theory”, *Gazette (Internacional Journal for Mass Communication Studies)*, vol. XXV, n.2. 96-105.
- Thompson, J.B (1998): *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Verón, E. (1981). *Construire l'événement*. París: Minuit.

* Raúl Magallón Rosa, de nacionalidad española, es profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. Doctor “Europeus” en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad de Paris VIII y el Centre National de la Recherche Scientifique (Laboratorio Iresco, Francia) forma parte del *Grupo de Estudios de Sociosemiótica de la Cultura* (GESOC), el Grupo de Investigación *Intermedia* de la Universidad de Paris VIII y el Grupo de Investigación *Media and Communication in the EU* perteneciente a la UACES (University Association for Contemporary European Studies). Su área de investigación es Sociología de la Comunicación.

Como citar según Formato ISO 690-2 (Artículos de revistas electrónicas):

Magallón Rosa, R. **El cambio mediático. Del cambio climático al cambio social**. *Global Media Journal* [en línea] 2008 5 (009): [fecha de consulta: 31 de junio de 2008] Disponible en: http://gmje.mty.itesm.mx/primavera_2008.html