



Convergencia
Universidad Autónoma del Estado de México
revistaconvergencia@yahoo.com.mx
ISSN (Versión impresa): 1405-1435
MÉXICO

2007
Julieta Carabaza González
EL PAPEL DE LA PRENSA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LAS
REPRESENTACIONES SOBRE LA PROBLEMÁTICA AMBIENTAL EN LOS
HABITANTES DE SALTILLO, COAHUILA
Convergencia, enero-abril, año/vol. 14, número 043
Universidad Autónoma del Estado de México
Toluca, México
pp. 39-71

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Universidad Autónoma del Estado de México

<http://redalyc.uaemex.mx>



El papel de la prensa en la construcción de las representaciones sobre la problemática ambiental en los habitantes de Saltillo, Coahuila

Julieta Carabaza González

Universidad Autónoma de Coahuila, México / jcaraba@mail.uadec.mx

Abstract: This article presents the findings of a research project whose objective is the study the representations the inhabitants of the city of Saltillo, Coahuila have constructed around environmental problems, and the role the written press has played in this process. The research was based on different methodological techniques. The study concludes that the agenda of the written press is important in the construction of the representations the population has in relation to the natural environment, but also shows that the press does not grant a civil behavior favorable towards the environment.

Key words: environmental culture, press, environment, social representations, social commitment.

Resumen: Este artículo ofrece los resultados de un trabajo cuyo propósito fue evidenciar las representaciones que los habitantes del municipio de Saltillo han construido sobre los problemas del entorno natural y el papel que la prensa ha jugado en este proceso. Se trabajó con un enfoque metodológico combinado. Los principales hallazgos muestran que la agenda de la prensa escrita es importante en la construcción de las representaciones que los ciudadanos tienen sobre el entorno natural, pero lo anterior no garantiza un comportamiento ciudadano favorable hacia el medio ambiente.

Palabras clave: cultura ambiental, prensa, medio ambiente, representaciones sociales, compromiso social.

Introducción

El presente trabajo pretende aportar evidencias sobre la representación que los habitantes del municipio de Saltillo¹ han construido en relación con los problemas del entorno natural, a partir de cómo la prensa escrita local ha influido en tales representaciones.

La discusión sobre el estudio del medio ambiente, desde la perspectiva social y especialmente la comunicacional, es un tema que ha tomado dimensiones relevantes en la discusión académica desde la década de los ochenta a nivel internacional (Dunlap *et al.*, 2002); pero con las mismas debilidades de la investigación en comunicación en general, ya que se analizan los problemas ambientales desde la mirada de los procesos de comunicación como una transmisión lineal (Hansen, 1991: 443-458).

En México aún es una línea de investigación poco explorada, porque el análisis de la comunicación en nuestro país, desde su institucionalización como actividad académica, se ha encaminado a analizar el fenómeno de la comunicación desde los modelos conductistas heredados de las corrientes norteamericanas, a esclarecer la colonización que los países capitalistas realizan a través de los mensajes que se emiten por los medios de comunicación en el país, y a desentrañar lo que sucede en los procesos de recepción. Por lo que se ha mantenido relegada la investigación de la comunicación que ofrezca resolver los múltiples problemas sociales como los del medio ambiente.

Se han descuidado u olvidado drásticamente el análisis y la utilización de las tecnologías de la comunicación para impulsar el desarrollo de una cultura de convivencia con la naturaleza (Esteinou, 2001).

Existen algunos esfuerzos de manera aislada como el Coloquio de Comunicación sobre “Medios de Comunicación y Ecología” realizado en 1992 por la Fundación Manuel Buendía y la Universidad de Zacatecas (Revista Mexicana de Comunicación, núm. 24) o los trabajos de Fregoso (1993), Yescas Laguna (1999-2000), Martínez (2003) y Esteinou (1992, 2000, 2001).

En este contexto, el presente artículo intenta aportar elementos que nutran esta línea de investigación; además, este documento forma parte

¹ Ciudad capital del estado mexicano de Coahuila ubicado al norte del país. Nota del editor.

del proyecto *Comunicación y cultura ecológica. Un modelo para la gestión de la comunicación ambiental desde lo local*, efectuado por la autora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila.

Para lograr el objetivo central de esta primera fase del proyecto global, se plantearon dos objetivos específicos que permitieron la recolección de datos que posteriormente ayudaron a esbozar el modelo para la gestión de la comunicación ambiental:

1) Analizar cómo la prensa escrita local ha influido en la construcción de la representación que los habitantes del municipio de Saltillo tienen en relación con los problemas de su entorno natural.

2) Comparar la representación que algunos grupos sociales de la sociedad saltillense tienen sobre el medio ambiente.

De estos se derivaron las preguntas: ¿La prensa escrita de la región contribuye en la construcción de la representación de la cultura ambiental en algunos grupos de habitantes de Saltillo, Coahuila, México? ¿Existen diferencias en la construcción de las representaciones ambientales en algunos de los grupos que conforman la sociedad saltillense?

Lo anterior surgió al observar en los documentos, propuestas y programas sobre el medio ambiente la reiterada presencia de los términos de comunicación e información, como elementos a los que se les apuesta para la construcción de una cultura ambiental que conlleve a una participación ciudadana comprometida con el entorno que nos rodea.

Por ejemplo, en el caso específico de nuestro país, el Plan Nacional de Desarrollo 2002- 2006 (Gobierno de la República) destaca el importante papel de la comunicación en la consecución del desarrollo armónico tanto en lo social como en lo humano, con el fin de que la población cuente con información y conocimientos que le permitan modificar sus valores y actitudes respecto al medio ambiente. La idea central de este párrafo es propiciar, a través de la implementación de distintas estrategias de comunicación, que los diversos sectores de la población cuenten con: 1) información y conocimientos para comprender los efectos de la acción transformadora del hombre en el medio ambiente, 2) habilidades y aptitudes para establecer nuevas formas de relación con el entorno natural, y 3) un número mayor de ciudadanos, cuyos valores y actitudes se hayan modificado respecto a su medio natural.

Sin embargo, en la práctica se aprecia que esta perspectiva, hasta el momento, sólo ha sido concebida de forma muy limitada. Da la impresión

de que en muchos de los casos se ha quedado a nivel del discurso o de acciones aisladas para entender momentos coyunturales.

Para el desarrollo de esta investigación se trabajó bajo la mirada que Hansen (1991: 443-458) propone, la cual plantea que para entender el rol de los medios de comunicación en el desarrollo y elaboración de la temática del medio ambiente, se debe trasladar la investigación hacia un marco constructivista, en donde se reconozca el principio de la resonancia cultural de algunos temas sobre otros y el papel de los medios en la construcción de los problemas sociales, especialmente en los referentes al medio ambiente, porque el foco sobre los problemas sociales —incluidos los ambientales— se encuentra encima de los mismos medios.

Además, porque la comunicación, en general, y la mediática, en particular, juegan un papel relevante en la comprensión y construcción de la cultura ambiental por varias razones: en principio porque son procesos de producción de significados y del saber social y porque, como asegura Martín-Barbero (1992: 11), la comunicación ha pasado a ocupar un lugar estratégico en la configuración de los nuevos modelos de la sociedad, en donde la cultura cambia cuando las mediaciones tecnológicas (medios de comunicación) modifican el estatuto cognitivo del saber y la razón de una colectividad.

Este documento se conforma de cinco apartados: en el primero se exponen de manera resumida reflexiones sobre algunas perspectivas teóricas para entender la cultura ambiental desde la comunicación; en el segundo se ofrece sintéticamente un panorama sobre la investigación de la comunicación y el medio ambiente; en el tercero se expone el itinerario seguido en la investigación, los resultados obtenidos se localizan en el cuarto apartado y, por último, se brindan algunas reflexiones a manera de conclusión.

Aproximación a la comprensión de la cultura ambiental desde la comunicación, la construcción de la realidad y las representaciones sociales

En la actualidad, la sociedad no puede ser entendida sin uno de sus componentes indispensables: la comunicación, pues históricamente ésta ha sido considerada como uno de los mecanismos mediante el que se organiza el sistema social. Dispositivo gracias al cual existen, construyen y se desarrollan las relaciones humanas (Cooley en Mattelart, 2003: 62), y, por lo tanto, las sociales; ya que la comunicación “ocupa un lugar

estratégico en los procesos de reconversión cultural” (Martín-Barbero, 1992: 30) de los distintos sistemas sociales que se encuentran determinados, además, por el entorno natural que los rodea.

Por ello, y para entender el papel de la comunicación mediática en la construcción de significados sobre el entorno natural, hay que tener claro tres conceptos básicos: la comunicación, la construcción de la realidad y la representación de la realidad, pues se está tratando de explicar la cultura ambiental en una sociedad compleja como la actual.

Uno de los puntos de partida de este trabajo es considerar a la comunicación como un proceso dialéctico en donde los actores, los instrumentos, las expresiones y las representaciones se encuentran en relación con los objetos de referencia, las intervenciones y las mediaciones originadas en el sistema social (Serrano, 1993: 13-22 y 161-172), porque ofrece claves para comprender la relación que guarda la comunicación con los problemas del medio ambiente; ya que para comunicar asuntos sobre el entorno natural se debe partir de pautas de referencia que son asociadas en función del mismo objeto de referencia —el medio ambiente—, y que cuando se hable del tema con el “otro”, se esté presuponiendo que existe en el “otro” ese marco de referencia que se construye de manera distinta, de acuerdo con las mediaciones originadas en el Sistema Social (SS) al que se pertenece. Representaciones que son edificadas con base en la confluencia de múltiples factores, incluyendo el Sistema de Comunicación masiva (SC), constituido por la prensa, la radio, la TV y recientemente, Internet.

Además y desde el punto de vista de Luhmann (Rodríguez, 2001: 42), la comprensión de la “sociedad” se desenvuelve en tres ámbitos teóricos que se van desarrollando paralelamente, pero con interconexiones entre sí: la teoría de sistemas, la teoría de la comunicación y la teoría de la evolución.

La teoría de sistemas, de acuerdo con Luhmann (2001: 42-43), “permite contar con un conjunto integrado de conceptos [...] capaz de dar cuenta de la sociedad globalizada, pero también de los fenómenos propios de los diferentes subsistemas sociales que tienen lugar en ella”. Como es el caso de los asuntos ambientales, que si bien se hallan interconectados en un sistema global, se deben analizar a partir de los elementos que conforman los diferentes subsistemas sociales y locales. Respecto a la teoría de la comunicación, ésta “encuentra un lugar central en la comprensión de la sociedad moderna y, finalmente, la teoría de la

evolución permite comprender el modo de desarrollo de las sociedades” (Luhmann, 2000: 43).

Estos ámbitos teóricos sobre la unidad social, aunados a la evolución del concepto biológico de ecosistema que dimensiona al ser humano como un integrante activo del mismo sistema natural, ayudan a explicar la problemática del medio ambiente como la “interacción del sistema natural y el sistema socioeconómico” (Garza-Cuevas y González, 1997: 103).

Por lo tanto, para entender la complejidad de la construcción de la cultura ambiental en un grupo social determinado, hay que comprender que el establecimiento de una sociedad implica el desarrollo de una cultura que la sustenta, en donde el proceso de comunicación permita o active la elaboración de la representación de los objetos de referencia, de las mediaciones o de los elementos contenidos en la misma cultura. Entonces, en el ámbito de los asuntos medioambientales, la comunicación social y la materializada a través de los medios masivos de comunicación son los elementos que pueden coadyuvar, a largo plazo, en el logro de una sociedad fincada en el desarrollo sustentable.

De todo esto lo que interesa, para comprender el papel de la comunicación en el ascenso hacia una cultura ambiental de los habitantes de un espacio geográfico como el de Saltillo, Coahuila, México, es tener claro que en el núcleo del campo del medioambientalismo existe una gran cantidad de elementos públicos y privados que se articulan entre sí y que determinan la construcción de dicha cultura en pro del medio ambiente. Donde la comunicación es la base detonadora de dicha articulación, pero la respuesta de los individuos a un acontecimiento sobre el medio ambiente no depende de la vía por la que llega la información, sino de la representación que se elabora con ésta, y, sobre todo, de su implicación en las sociedades donde la circulación de la información está determinada por los propios medios de comunicación. Así, la representación sería el producto final obtenido de la interrelación de los componentes del SS y del SC del grupo social estudiado (Serrano, 1993).

Para entender al sistema comunicativo ambiental imperante en la sociedad actual como constructor y reconstructor de la conducta medioambientalista de los seres humanos, la teoría de la construcción de la realidad social propuesta por Berger y Luckmann (1968), a través de sus tres fundamentos esenciales para indagar el conocimiento en la vida

cotidiana: la realidad, la interacción social, el lenguaje y el conocimiento, proporciona elementos para su comprensión.

La “realidad cotidiana” para estos autores es la realidad interpretada por las personas y el significado subjetivo que le dan al mundo que los rodea, que se origina en sus pensamientos y acciones. Está sustentada como real por ellos mismos y se organiza alrededor del “aquí” del cuerpo y el “ahora” del presente. Además, dicha vida cotidiana se presenta como un mundo intersubjetivo que se comparte con otros, en donde existe una correspondencia entre los significados de una persona y los de “otros”, y se estructura en el espacio y en el tiempo. Considerando al tiempo como continuo y limitado, ya que la existencia del ser humano y la sociedad misma están ordenadas inacabadamente en su tiempo; el cual proporciona la historicidad que determina la situación de un individuo en la vida cotidiana, no sólo en la agenda de un día, sino en su propia biografía.

La realidad de la vida cotidiana se comparte con otros a través de la interacción social “cara a cara”, que da como resultado un intercambio permanente entre la expresividad de uno y de otro; esto es, el “uno” aprehende al “otro” por medio de esquemas tipificadores, y el “otro” también aprehende de manera normalizada, mediante una negociación continua. Paralelamente a los conceptos de realidad e interacción que ayudan a explicar la constitución de la vida cotidiana, ésta se encuentra llena de objetivaciones, o sea, de manifestaciones productos de la actividad humana que están al alcance tanto de sus creadores como de las otras personas por ser elementos de un mundo común.

Por su parte, la significación sustenta las objetivaciones comunes de la cotidianidad, y vuelve imprescindible la comprensión del lenguaje para cualquier intento de explicación de la misma; ya que el lenguaje construye edificios de representación simbólica que parecen dominar la realidad cotidiana. De esta manera, el simbolismo y el lenguaje simbólico llegan a ser constituyentes esenciales de la realidad y de la aprehensión que tiene de esa realidad el sentido común, es lo que permite explicar el papel que juegan los medios de comunicación en la construcción de la realidad cotidiana. Situación interpretada por otros sujetos que participan en el proceso de producción como los jefes de información, los reporteros y los mismos informantes, y que para muchos de los miembros de la sociedad mediatizada se convierte en el “aquí” y “ahora”.

Por eso, la comprensión de la significación que los mismos medios de comunicación le otorgan a un acontecimiento especialmente a los del medio ambiente es importante, ya que es desde y a través de esta significación donde se pueden sustentar la objetivaciones que a partir de los *media* se hacen de la vida cotidiana. Sin olvidar el importante papel que juega la interacción social “cara a cara”, donde finalmente se producen los procesos de recepción de los mensajes, y donde también se van construyendo y reconstruyendo las representaciones sociales.

Por otro lado, la representación social considerada como una “modalidad de conocimiento que implica, en principio, una actividad de reproducción de las propiedades de un objeto, efectuándose a un nivel concreto, frecuentemente metafórico y organizado alrededor de un significado central (Rodrigo, 1989: 186) son una manera de interpretar y de pensar la realidad cotidiana. Una forma de conocimiento social que sitúa al individuo en el punto donde se intersectan lo psicológico y lo social.

A través de las representaciones sociales se aprehenden los acontecimientos de la vida diaria, las características del medio ambiente y las informaciones que lo circundan, entre otras cosas. Definidas de manera colectiva por los conceptos, ideas, categorías, sentimientos, emociones, móviles de actos y prácticas tradicionales (Vidal, 2002: 92), que se relacionan con un objeto, ya sea, un trabajo por realizar, un acontecimiento económico, social, natural o un personaje social; esto es, toda representación social es representación de algo o de alguien, y son “estructuras que fundan relaciones y comportamientos” (Vidal, 2002: 92).

Las representaciones tienen la función de organizar el conjunto de datos de referencia proporcionadas por el o los productos comunicativos que poseen algún sentido para el o los usuarios de éstas, y, por lo tanto, no puede existir un acto comunicativo si los actos expresivos tanto de Ego como de Alter no se encuentran guiados por las mismas, ya que si éstas no corresponden, la comunicación se volverá ineficaz. Por ende, no existe en la comunicación una estructura o un proceso de representación que sea autónomo respecto a los mecanismos generales que operan en la elaboración de modelos de la realidad y en la construcción del sentido, sino que se van reconstruyendo en un *continuum* (Serrano, 1993: 167).

La representación social no es una simple reproducción, sino una construcción que conlleva en la comunicación una parte de autonomía y de creación individual o colectiva. En síntesis, las representaciones son

“imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que sucede; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos, los individuos [...] teorías que permiten establecer hechos y a menudo son ... todo ello” (Vidal, 2002: 98).

Moscovici (en Jodelet, 1993: 480), por su parte, puso de manifiesto dos procesos que explican cómo lo social transforma un conocimiento en representación, y cómo esta representación transforma lo social, procesos a los que llamó objetivación y anclaje, y que se refieren a la elaboración y funcionamiento de una representación social, además de mostrar la interdependencia entre la actividad psicológica y sus condiciones sociales de ejercicio.

De todo esto se desprende una importante visión sobre el papel que juegan las representaciones para la construcción de la realidad cotidiana de los sujetos de una sociedad y para las referidas a los asuntos medioambientales, considerando que dichas representaciones “se forman en la múltiple interacción entre el individuo y el medio social” (Vidal, 2002: 103), y en donde la información emitida por los medios de comunicación permite evocar una o varias representaciones sobre el objeto o sujeto en cuestión. Esto reflexionando que la forma de conocimiento a través de las representaciones sociales se construye a partir del mismo proceso de recepción de los mensajes, donde se sintetizan todas las mediaciones socioculturales que han intervenido previo al acto comunicativo y que se activan al evocarse las representaciones del individuo (Vidal, 2002: 102).

Si las representaciones son el producto de las múltiples interacciones del sujeto y su medio social, el espacio de lo público visto no sólo como el espacio de la expresión política sino como el acceso a la información desde las instituciones internacionales, nacionales, locales, de la sociedad civil, la educación y los medios de comunicación se “han convertido en una condición clave de la construcción de las identidades colectivas” (Martín-Barbero, 2000), y, por lo tanto, de las identidades medioambientales.

El panorama de la investigación sobre medios de comunicación y medio ambiente

La investigación sobre comunicación y medio ambiente en países como Canadá, Estados Unidos e inclusive en Europa se desarrolla desde hace algunos años.

Para Shanahan y McComas (1999: 26-27) los estudios sobre medios de comunicación y medio ambiente se pueden dividir en tres grandes tendencias. La primera, la más simple, es la relacionada con la visión que los medios de comunicación tienen del medio ambiente, y en este tipo de perspectiva se hallan los estudios basados principalmente en el análisis de contenido.

La segunda se refiere a los diferentes efectos de los medios en el área del medioambiente. Algunos de estos estudios procuran valorar las consecuencias de mensajes particulares de los medios o de sistemas de mensajes que pueden ser considerados como estudios de efectos. Muchos de éstos están focalizados en el análisis de un solo mensaje o de campañas medioambientales.

Finalmente, la tercera tendencia, la más dispersa, está vinculada con el estudio de los efectos de los medios en la ideología medioambiental, y la relación de éstos y la cultura. Estas investigaciones se dibujan, en general, desde una aproximación crítica de la cultura, pero no proveen aproximaciones pragmáticas para solucionar los problemas medioambientales, aunque tienen claridad en el planteamiento del debate medioambiental.

De acuerdo con la clasificación anterior, en México y Latinoamérica la investigación sobre comunicación y medio ambiente se encuentra principalmente en la primera tendencia: el análisis de contenido como los trabajos de Fregoso (1993), Yescas Laguna (1999-2000), Encalada (2001) y Martínez (2003). Pero también se localizan trabajos ensayísticos sobre el tema en donde se discute el papel que los medios juegan o deben jugar ante la problemática ambiental como los realizados por Esteinou (1992, 2000 y 2001), Ezcurra (2004), Alcoceba (2004), entre otros.

Así, la investigación sobre el contenido ambiental en los medios de comunicación tanto a nivel internacional como nacional [Hester y Gonzenbach (1995), Einsiedel y Coughlan (1993), Fregoso (1993), Yescas Laguna (1999-2000), Martínez (2003)] coincide en lo general que el tema sobre el medio ambiente es un contenido que no está presente

permanentemente en los medios de comunicación; esto es, la temática ambiental dentro de los espacios informativos es escasa y simplista, ya que parece que los diarios y los noticieros tienen una perspectiva reducida sobre el tema. Además, los medios no están desarrollando una actitud educativa y crítica para informar sobre el medio ambiente al mantenerse al margen de la problemática, y sólo presentan de manera descriptiva hechos económicos-políticos, de desastres naturales y de fauna. Es decir, proporcionan sólo datos, hechos y eventos ambientales sin una contextualización que explique la problemática ambiental ligándolos desde lo político, lo económico, lo social; existe una concordancia entre los factores organizacionales y profesionales que interactúan en conjunto con las diferencias individuales de los periodistas, y traen como consecuencia ciertas similitudes y diferencias en la cobertura ambiental.

En contraste con lo anterior, se encuentra lo observado por Encalada (2001) en los medios de comunicación de Ecuador, lo que le permite afirmar que en ese país los medios constituyen los mejores aliados de la gestión ambiental en las islas Galápagos, pues no escatiman esfuerzos al abordar la problemática de la conservación. El investigador atribuye esta situación a cuatro probables razones: 1) se parte de una vocación que viene de años atrás por la riqueza gráfica e informativa que conlleva el tema; 2) por el prestigio internacional que representa ser corresponsable moral de un espacio como Galápagos; 3) por los importantes principios que la conservación por sí misma proclama, y 4) el gran mercado de audiencias que existe para información y programas de esta naturaleza.

Por otro lado, hay que destacar lo que Einsiedel y Coughlan (1993) encontraron sobre cómo las ideas del medio ambiente han ido cambiando en el mismo manejo de la información de los medios. Así, en los primeros años que incluyen estos investigadores en su estudio, las categorías de los problemas analizados se referían a la contaminación del aire y agua, al manejo de la basura y la conservación de la naturaleza. Posteriormente, los términos se transformaron y emergieron categorías holísticas e integradoras como ecología o protección ambiental. En los setenta y principios de los ochenta la tendencia se focalizó en temas locales relacionados con los globales, hallándose nuevos términos descriptores como “catástrofe global”, “orden medioambiental” y “ética ambiental”, entre otros; lo que significa que se incrementó la conciencia de que los problemas ambientales trascienden las fronteras geográficas. Este estudio sugiere que el medio ambiente adquiere un rango creciente en los asuntos

públicos a partir de un juego de actividades y acompañados de demandas de atención por parte de los medios.

Además, en el caso de México y de acuerdo con Martínez (2004) existen algunas particularidades en cuanto al manejo de la información en los medios: 1) la agenda de los periódicos no es similar a la de los noticieros televisivos, ya que en este último medio existe una baja cantidad de noticias del entorno natural respecto a la prensa; y 2) a las organizaciones no gubernamentales ambientalistas les ha faltado impactar en la conformación de la agenda mediática, tal vez porque han hecho un uso poco adecuado de este tipo de estrategias, por lo que advierte que los ciudadanos y los especialistas son una fuente marginada en la construcción de los contenidos de los medios estudiados.

Bajo la tendencia del estudio de los efectos de los mensajes ambientales están las investigaciones de Ostman y Parker (1987), Dunlap (2002), Hansen (1993), Hester y Gonzenbach (1995), así como los resultados de un trabajo realizado por el Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Guadalajara en el año 2000, cuyo objetivo fue analizar la relación entre medio ambiente y opinión pública.

En esta tendencia es difícil encontrar una coincidencia en cuanto a los resultados obtenidos, cada una de ellas corresponden en su desarrollo a objetivos y contextos socioculturales muy particulares, ya que como Hansen (1993: 107-135) sugiere, las noticias son un producto complejo que atraviesa procesos sociales, organizacionales y culturales, que hacen que los medios presenten una versión particular de la “realidad”; pero, además, la decisión de exponerse a los medios está influida por los valores sociales y las diferencias culturales que operan en cada grupo social. Por eso comenta que es difícil comparar las percepciones que tienen diferentes públicos sobre el medio ambiente, ya que éstos reflejan distintos sistemas culturales. Sin embargo, sus hallazgos proporcionan una panorámica general sobre la relación que guarda la agenda de los medios y la de los diversos públicos estudiados.

En el contexto internacional se encuentra, por ejemplo, el trabajo de Hester y Gonzenbach (1995), quienes detectaron que la relación entre el contenido de la televisión y la opinión pública durante algunos eventos ambientales (sean catastróficos o festejos) sugiere una atención cíclica, ya que tanto la agenda de los medios y la pública se hallan, frente a estos eventos, en estados de actividad, y luego regresan a periodos de inactividad en un corto tiempo.

Por otro lado, Ostman y Parker (1987: 3-9) argumentan que existe una mínima evidencia sobre el uso de la televisión para informarse sobre el medio ambiente, lo que trae como consecuencia un bajo comportamiento positivo de los televidentes sobre este asunto. Pese a que los entrevistados que ven más televisión manifestaron tener un comportamiento favorable hacia el medio ambiente, éstos presentaban una menor crítica hacia la manipulación en los temas ambientales y no les gustaba discutir con otros sobre esta materia. Sin embargo, los que leían periódicos estaban más interesados en los temas ambientales, se involucraban en actividades positivas hacia el medio ambiente y expresaban un mayor conocimiento sobre estos asuntos; por lo que los lectores de periódicos tienden a expresar mayor conciencia y comportamientos positivos a favor del medio ambiente que los televidentes. Esto es, los medios impresos parecen tender a estimular actitudes pro ambientalistas, mientras que los medios electrónicos no; pues, quienes se exponen, por ejemplo, a la televisión, podrían estarlo haciendo como un mecanismo de esparcimiento, evasión de la realidad o enajenación.

Por su parte, Dunlap (2002), a través del análisis de una serie de sondeos de opinión, reporta que la conciencia ecológica ha estado presente a lo largo de varios años en la agenda del público norteamericano. Las conclusiones de dicho trabajo evidencian que entre los habitantes de ese país sí existe una preocupación pública por la calidad del medio ambiente, la cual ha crecido, y la visión que la población tiene sobre estos problemas los lleva a establecerlos como serios. Los habitantes norteamericanos estaban de acuerdo con la cantidad de recursos económicos que el gobierno aporta a la protección ambiental, y además, se percibía un crecimiento gradual en el deseo personal de pagar los costos por la protección del ambiente.

En México, uno de los escasos estudios basados en esta perspectiva fue el realizado por el Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Guadalajara durante 2000 y referenciado por Martínez (2003). En dicho estudio se encontró que la mayoría de los entrevistados estaban conscientes de que su actuación en la vida cotidiana perjudicaba al medio ambiente, pero su posición resultaba dividida cuando se consideraba si la ciencia moderna podría solucionar los problemas ambientales sin cambiar su estilo de vida. Además, descubrieron que el nivel de conocimiento ambiental era aceptable, pero se reducía a temas más cercanos a los encuestados como la contaminación del aire, la contaminación de ríos y lagos y la posibilidad de accidentes en plantas de energía nuclear; los temas

globales como los efectos de la radioactividad en la vida humana y las causas del agujero en la capa de ozono, no se encontraban presentes.

Por último, respecto a la percepción que los entrevistados tenían sobre si este tipo de amenazas ambientales eran exageradas, se detectó que le otorgaban mayor credibilidad a las instituciones de investigación universitarias; en segundo lugar a los grupos medioambientalistas, la radio y la televisión; mientras que el gobierno, la prensa escrita y las empresas eran las menos confiables.

Todo lo anterior nos lleva a reconocer que abordar el problema del medio ambiente y la comunicación requiere, además, correlacionar los problemas ambientales con las matrices culturales de cada uno de los grupos que conforman una sociedad, lo que conlleva a una gran multiplicidad de configuraciones sobre la representación del medio ambiente, pero que nos permitiría contar con elementos para coadyuvar en el cambio cualitativo, tanto individual como social de dicha problemática.

El diseño de la investigación

Dada la complejidad del propósito planteado para esta investigación y los elementos a los que pretendió aproximarse, el camino metodológico empleado fue de tipo combinado (Reese, Kroesen y Gallimore, 1998: 42) entre las perspectivas cuantitativas y cualitativas.

La combinación de enfoques aportaron datos que mediante la triangulación de los resultados y tomando algunas de las recomendaciones de la teoría fundada (*Grounded theory*) (Strauss y Corbin, 1998) se guió el proyecto como un todo.

Las preguntas de investigación que se trataron de responder fueron: ¿la prensa escrita de la región contribuye en la construcción de la representación de la cultura ambiental en algunos grupos de habitantes de Saltillo, Coahuila, México? ¿Existen diferencias en la construcción de las representaciones ambientales en algunos de los grupos que conforman la sociedad saltillense?

Método

1er. Nivel de análisis: La recolección de los datos

a. El análisis de contenido

Con base en la perspectiva teórica de la *Agenda-Setting* [Wolf (1991), Mc Combs y Shaw (1993), Lozano (1994 y 1996)], se llevó a cabo el análisis de contenido sobre los temas del medio ambiente en los tres periódicos que circulan diariamente en Saltillo, Coahuila: *Vanguardia*, *El Diario de Coahuila* y *Palabra*. El estudio tomó como punto de partida la pregunta: ¿Los temas ambientales forman parte de la agenda de los periódicos que circulan diariamente en el municipio de Saltillo, Coahuila? (Carabaza, 2004).

El periodo estudiado fue del 1 de enero al 30 de marzo de 2002 mediante una revisión de 372 notas informativas, 30 reportajes, 17 editoriales, 6 desplegados y 3 secciones especializadas que se encontraban relacionadas con el medio ambiente y en cualquiera de las páginas de los periódicos estudiados. Los temas ambientales para el estudio de la agenda de los periódicos se establecieron a partir de las temáticas definidas en la *Agenda 21* (Sato y Dos Santos, 1997).

b. El cuestionario (sondeo de opinión)

Con el fin de explorar, y sin pretender generalizar los resultados sobre la relación entre la agenda ambiental de los medios de comunicación y la población, se realizó un sondeo a 125 personas (hombres y mujeres) de más de 15 años de cinco colonias de la comunidad durante los meses de mayo-junio de 2004, mediante un cuestionario conformado por 27 preguntas, tanto abiertas como cerradas, que permitieron indagar seis ejes temáticos (indicadores) de la representación ambiental: las preferencias sobre los medios de comunicación, la representación social sobre medio ambiente, el conocimiento de las campañas medioambientales en la localidad, la identificación de las instituciones encargadas de las cuestiones ambientales, el reconocimiento del deterioro ambiental en la localidad y el conocimiento sobre las sanciones a los causantes del deterioro ambiental.

La selección de las colonias se efectuó en dos etapas, en la primera, con base en la categorización realizada por Ewald (2004: 135), donde identificaron los niveles socioeconómicos predominantemente en cada una de las colonias. En la segunda etapa, se cruzaron dichos datos con los obtenidos en el análisis de contenido, ya que en los periódicos se registraron las colonias con mayor problemática ambiental porque sus habitantes habían acudido a los mismos para hacer visibles sus quejas sobre la basura, la falta de agua, el establecimiento de empresas que venden gas, entre otras muchas.

c. La entrevista focalizada

La utilización de esta técnica se planteó con el propósito de explorar cualitativamente algunas respuestas a la pregunta: ¿Cuál es la representación que tienen los habitantes de Saltillo, Coahuila, México sobre el medio ambiente que los rodea?, que permitan contextualizar mejor las respuestas obtenidas en el sondeo.

Este estudio se trabajó a partir de los datos de cinco entrevistas a profundidad llevadas a cabo durante el mes de julio de 2004 a cinco personas que habitan en la colonia Bellavista con una duración, en promedio, de 150 minutos. La población elegida fue mayor de 15 años. La muestra se determinó por “casos” que ayudaran en el desarrollo de las comprensiones teóricas sobre el área estudiada (Taylor y Bogdan, 1987: 108).

El protocolo de la entrevista focalizada se construyó a partir de cuatro dimensiones: 1) la representación sobre el medio ambiente, su relación con él a lo largo de su vida y la visión sobre la relación de los problemas locales con los globales; 2) el comportamiento cotidiano a través de las acciones, valores y actividades actuales o futuras; 3) la presencia de los medios de comunicación como los grandes proveedores de las representaciones sociales; 4) la visión que tienen los sujetos de las instituciones dedicadas a atender los problemas medioambientales.

2º Nivel de análisis: la contrastación de la representación sobre el entorno natural de los medios *vs.* la representación de los sujetos

En esta parte del proceso se contrastaron los resultados cuantitativos y cualitativos para dar respuesta a la pregunta de investigación: ¿Los medios de comunicación contribuyen en la construcción de las representaciones sociales sobre el medio ambiente en los habitantes del municipio de Saltillo, Coahuila?

Las categorías de análisis se operacionalizaron mediante los indicadores que a continuación se explican.

1. Problemas sociales (PS): Conformada por los indicadores que se relacionan con distintas problemáticas sociales como la inseguridad (IN), la corrupción (CO), el desempleo (DE), las reformas fiscales (RF) y el medio ambiente (MA).

2. Tipo de información (TI): Relacionada con la procedencia de la información ambiental que circula ya sea local (LO), regional (RE), estatal (ES), nacional (NA) y global (GI).

3. Temas ambientales (TA): Referida al conjunto de temáticas sobre el entorno natural que deben ser incluidos y/o atendidos, a través de sistemas de gestión en los diferentes niveles de organización social.

4. Generadores de información (GI): Constituida por el conjunto de dependencias e instituciones de los distintos ámbitos de la sociedad, que coadyuvan en la construcción de la información ambiental disponible.

Finalmente, para establecer si dichos indicadores y categorías se relacionaban en los resultados de las tres investigaciones, se determinó como incluidos (I) a los indicadores, cuyos datos cuantitativos fueron $> 50\%$, y en los cualitativos la mitad de los entrevistados coincidieron en sus opiniones; medianamente incluidos (MI) cuando los valores cuantitativos fueron $< 50\%$ e $= 2\%$, y en el cualitativo $<$ de la mitad de los entrevistados significaron lo mismo en sus respuestas. Por último, se consideró no incluidos (NI) cuando el valor cuantitativo fue $<$ de 2% , y el cualitativo $<$ a un tercio de las respuestas de los informantes.

Resultados

Las representaciones sobre el medio ambiente: los medios de comunicación y los sujetos de la recepción.

Breve descripción del contexto sociocultural

Entre sus muchas características, Saltillo como la capital del estado, concentra 25% de la población total; en esta ciudad se localizan cerca de 10 instituciones de educación superior, además de una gran cantidad de escuelas pertenecientes a los sistema de educación básica y tecnológica. El contexto comunicacional está conformado por tres periódicos: *Vanguardia*, *El Diario de Coahuila* y *Palabra*, con sus respectivos diarios de corte sensacionalista: *El Guardián del pueblo*, *Clave 3* y *Metro*. En el cuadrante radiofónico se localizan 13 estaciones de radio de las cuales tres son de corte cultural. Finalmente, una estación de televisión local, dos estudios de las televisoras nacionales Televisa y TV Azteca con producción local; y, por supuesto, los sistemas de televisión de paga, la recepción de los canales nacionales y regionales, principalmente de la ciudad de Monterrey, y la circulación de revistas y periódicos nacionales para distintos públicos, entre otras muchas opciones mediáticas.

El tema del medio ambiente en la prensa de Saltillo, Coahuila

Durante los tres meses de seguimiento diario a la prensa local se registraron 428 unidades que abordaban diferentes tópicos sobre el tema del medio ambiente. El total de unidades de análisis identificadas constituían 2% del total de la información manejada por los periódicos estudiados. Los diarios *Vanguardia* y *Palabra* concentraron, respectivamente, 40% de las unidades analizadas, y el periódico *El Diario de Coahuila* registró solamente 20% (Carabaza, 2004).

La nota informativa es el género utilizado para abordar el tema del medio ambiente, situación que confirma que la representación social de cualquier acontecimiento, hoy más que nunca, se pone a disposición del público en forma de noticia definida como una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente.

También se encontró de manera esporádica información ambiental en forma de reportaje y editorial (Tabla 1). Además, se evidencian diferencias en el uso de estos géneros de acuerdo con los periódicos. *Palabra* y *El Diario* fueron los medios impresos que utilizaron más el reportaje, y la editorial, a su vez, fue empleada por los periódicos *Vanguardia* y *Palabra*.

Es un tema que se mantiene en bajo perfil de manera sistemática y permanente, esto es, prácticamente durante los días estudiados se contabilizó una o dos notas sobre el tema. Pero esta información es presentada de manera espectacularizada, destacando aspectos que ayudan a conseguir audiencia. Se advierte una falta de profundización y una desproporción en los acontecimientos medioambientales que reportan. También se percibe un abuso, por parte de los productores de la información, de la ingenuidad, la ignorancia o el desconocimiento del tema por parte del lector, subestimando su capacidad o su inteligencia; ya que existe muy poca reflexión o trabajo de periodismo de investigación, que ofrezca a los lectores elementos informativos que permitan ampliar o contextualizar el conocimiento que sobre los temas o problemáticas del medio ambiente local y regional pone de manifiesto la prensa saltillense actual, al igual que en otras localidades del país como lo señalaron en su momento Ezcurra (2004), Fragoso (1993) y Martínez (2003).

Como ha sido observado por otros (Hansen, 1991 y Dunlap, 2002), la temática ambiental puede elevar su presencia en la prensa, según los acontecimientos que en la sociedad se presenten, ya sea determinados por los elementos biosociales o por las acciones de las fuentes generadoras de

la información. La revisión de los datos sobre el tema posibilitó distinguir los temas medioambientales que mayor importancia alcanzaron en la prensa local como son: la protección y el manejo del agua, el manejo de sólidos y líquidos, el combate a la deforestación, la protección a la atmósfera, el uso adecuado de productos tóxicos y la educación ambiental.

Estos temas se consideran centrales, pues manifestaban una trascendencia social, principalmente, por los sujetos protagonistas en las mismas unidades, ya sea el gobierno o la sociedad civil. Al igual que por la importancia de la temática para el desarrollo sustentable de la sociedad saltillense.

Se pudo distinguir que cada uno de los periódicos responde a una tendencia o preferencia en el manejo de los tópicos sobre el medio ambiente, lo que pone de manifiesto que dependiendo de las características e intereses del mismo medio le darán una mayor o menor relevancia.

Sin embargo, si los acontecimientos enmarcados en los medios de comunicación definen a la sociedad, la información proporcionada a través de las unidades analizadas en la prensa saltillense nos confirman una sociedad que sigue pensando que la responsabilidad de resolver la problemática del medio ambiente sólo le corresponde a las instancias gubernamentales. Esta sociedad no parece reconocer que desde ella misma se pueden construir propuestas alternativas que contribuyan de manera directa a la solución de los problemas ambientales de la vida diaria, y dejar de lado la idea de adoptar formas de actuar diseñadas desde fuera de las propias comunidades.

Por último, si bien los problemas ambientales son abordados por los periódicos del municipio, éstos no alcanzan a contextualizar en toda su dimensión la realidad ambiental de la localidad, porque los contenidos de la información que manejan se encuentran a un nivel básico; no se profundiza en los temas y se dibujan escenarios a medias. Este primer acercamiento a la agenda ambiental sobre los asuntos del medio ambiente proporciona indicadores importantes para quienes toman decisiones sobre los aspectos ambientales, porque permite un acercamiento a la representación que tiene la prensa sobre el asunto ambiental, y que en un proceso cognitivo de largo plazo puede ir construyendo la representación social sobre el tema. En segundo lugar, porque estos datos ayudarían a

fundamentar la implementación de estrategias comunicativas sobre el tema ambiental a distintos niveles de incidencia.

La temática del medio ambiente en los sujetos de la recepción

Sondeo de opinión en tres colonias de la localidad para identificar el sistema de representaciones sobre la problemática ambiental

Los entrevistados identificaron como los mayores problemas de la ciudad: en primer lugar el desempleo y en segundo lugar la inseguridad. El tema ambiental se halla en el tercer lugar de los problemas identificados como de mayor impacto en el municipio, lo cual permite inferir, en principio, que los problemas del medio ambiente están tomando visibilidad ante los miembros de esta sociedad; tal vez por lo que los medios de comunicación en general, y en particular la prensa, han puesto a disposición de sus distintos públicos, aunado a otros factores como la educación o campañas sociales de corte ambientalista.

Por otro lado, se identificó que los problemas vinculados con la contaminación del agua y la tira excesiva de basura al momento de ir caminando por la calle son los problemas considerados de mayor gravedad para el municipio.

De acuerdo con los hábitos de exposición a los medios se visualizaron diferencias significativas respecto a la percepción que tienen los encuestados sobre la calidad del entorno natural (Tabla 2).

Sobre la percepción del medio ambiente por colonias y niveles socioeconómicos (Tabla 3), la diferencia indica que a mayor nivel socioeconómico hay mayor conciencia sobre el deterioro ambiental. Por su parte, los del nivel socioeconómico medio y bajo aseguran que la calidad ambiental ha mejorado. Diferencia que puede estar determinada por el nivel educativo de los encuestados, aunado a la exposición de los múltiples medios a los que tienen acceso y no sólo por lo que la prensa pone en circulación.

Otro de los aspectos por identificar fue si recordaban algunas de las campañas ambientales que se han lanzado a nivel local. Entre los hallazgos más relevantes se observó que 56% de los encuestados aceptó haber escuchado o visto alguna campaña a favor del medio ambiente a través de los medios de comunicación, y 44% dijo no recordar ninguna.

Aunado a lo anterior, y con el fin de contar con información complementaria, se cuestionó de manera directa sobre las tres campañas

vigentes ese momento.² Para quienes aceptaron conocer las tres campañas, coincidieron que el conocimiento sobre éstas fue construido a partir de los mensajes que se transmiten por radio y televisión.

Este grupo de datos permite confirmar lo que en el primer apartado se afirmaba sobre la utilidad de los medios de comunicación en el desarrollo de actitudes positivas con el entorno; ya que la efectividad (si así se puede llamar) de las campañas ambientales en la población está dada en función de que éstas tengan una presencia importante en los medios masivos de comunicación.

Las representaciones sociales sobre el medio ambiente en los habitantes de Saltillo, Coahuila: el caso de los vecinos de la colonia Bellavista

La representación del medio ambiente, su relación con él y la visión de lo local con lo global

Los datos cualitativos recabados en las entrevistas permitieron identificar que la representación del medio ambiente se encuentra asociada con la edad cronológica y la historia cultural de los miembros de una sociedad, pues quienes vivieron el proceso de urbanización y crecimiento de la ciudad, al menos en los últimos 30 años (E1, E3 y E5), recuerdan con añoranza el medio ambiente que los rodeaba; mientras que quienes nacieron durante el desarrollo urbano tienen una visión directamente relacionada con la postura consumista, que los medios de comunicación refuerzan día a día a través de su programación, publicidad, infocomerciales, etcétera.

Lo anterior se percibe en lo que uno de los entrevistados afirmó: “El medio ambiente ahora está hecho de concreto, de pavimento y de muy poca tierra, suelo, naturaleza como hace ya algunos años”. En contraste con lo anterior, una jovencita explicó: “El medio ambiente es lo que alimenta a nuestro cuerpo... es todo lo que se consume”.

² Durante el periodo de levantamiento de la encuesta (julio de 2004) estaban programadas en los medios de comunicación las campañas: “Evita incendios forestales” (Semarnat), “Ponte las pilas con el ambiente” (Instituto Estatal de Ecología) y “Mano dura contra la basura” (gobierno municipal).

El comportamiento cotidiano: las acciones, valores y el compromiso con actividades actuales o futuras

Se pudo inferir que la representación del medio ambiente no conlleva modelos para la acción³ (Serrano, 1993) en los entrevistados, debido a que se detecta a través de las narraciones una actitud de indiferencia y de no involucramiento; aunque en algunos momentos el discurso de los participantes, en un primer nivel de análisis, parece abanderar actitudes positivas a favor del medio ambiente.

Reconocen hasta cierto punto que la responsabilidad de mantener un medio ambiente sano es de todos. Sin embargo, en el contenido de su discurso se percibe poco compromiso personal, como argumenta uno de ellos: “Si siguen haciendo [ellos, los otros] programas de limpieza en la ciudad, la visualizaría más limpia en unos años”.

De los datos cualitativos también se puede inferir que la exposición a los medios, en particular a la prensa, hacen que los entrevistados, al menos los que aseguraron enterarse de los acontecimientos ambientales a través de este medio, sean los que manifiestan apatía e involucramiento en acciones de prevención del deterioro ambiental. Lo anterior tal vez se deba a que los mismos medios se han encargado en todo momento de difundir la idea de que los responsables de mantener un medio ambiente de calidad son los distintos organismos gubernamentales creados para este fin, ya que en ningún momento trabajan (los medios) con mensajes que permitan al ciudadano hacerse sentir parte de los problemas sociales de la región, en especial de los ambientales.

El medio ambiente y los medios de comunicación

En principio, sólo tres de los entrevistados (E1, E2 y E4) aceptaron que a través de los medios de comunicación se enteran sobre los problemas ambientales, y es —contrariamente a lo que ofrece el sondeo de opinión— la prensa escrita el medio que mayor información sobre los

³ De acuerdo con Serrano las representaciones pueden diferenciarse según su uso. Habla de tres tipos de uso: a) las que generan modelos para la acción, y es cuando los sujetos le dan a la información un sentido que afecta su comportamiento; b) las que son modelos para la cognición y afectan por lo tanto al conocimiento y c) las que son modelos intencionales y, por ende, le dan a la información un sentido que afecta a los juicios de valor (1993: 168).

problemas ambientales les ha proporcionado, sin descartar por supuesto a la radio y la televisión nacional. Como lo reconocen los entrevistados: “A través del periódico me he enterado que Saltillo se encuentra lleno de basura, principalmente en calles y baldíos” (E2); o “en el periódico me entero sobre las acciones del gobierno con los ladrilleros, los problemas del agua y sobre los incendios en la sierra, pero no me interesa darle seguimiento a la información” (E4).

Si bien en este apartado se confirma que los medios de comunicación son componentes útiles y necesarios para la gestión ambiental, ya que hoy el entorno social se encuentra configurando por una ecología comunicacional (medios masivos) que determina en gran parte el comportamiento de la misma sociedad, esto no asegura que las audiencias estén interesadas en conocer más sobre estos temas. Quizás esto se deba a la forma en que presentan la información (a veces demasiado técnica) o a la superficialidad con la que se abordan los mismos contenidos.

La visión sobre las instituciones dedicadas a atender los problemas del medio ambiente

Mientras más jóvenes sean, el concepto de medio ambiente se encuentra definido por lo que les ha tocado vivir en los años inmediatos, un sentido de vida consumista. No perciben la gravedad de los problemas ambientales, y si éstos se hacen visibles, por lo general se vinculan con aspectos primarios de su entorno inmediato. No se observó una relación entre los sujetos entrevistados y el concepto, pues no se visibilizaban comportamientos cooperativos permanentes a favor del medio ambiente. Se notó en la mayoría de los entrevistados marcos tradicionales de pensamiento, procedimientos de explicación que obedecen a lógicas tradicionales de apatía y falta de compromiso a favor del medio ambiente.

Se reconoció el papel que juegan los medios de comunicación en la construcción de la representación colectiva de las cuestiones ambientales (Farr, 1993: 496), ya que, en parte, la visión que tienen de su entorno natural y sus problemas ha sido proporcionada por los medios de comunicación, principalmente por la prensa local.

La contrastación de las representaciones sobre el entorno natural de los medios vs. las representaciones de los sujetos

Los resultados del sondeo y las entrevistas a profundidad ponen de manifiesto que la agenda propuesta por la prensa escrita ha estado incidiendo en la estructuración de la agenda, al menos de los grupos

estudiados en este trabajo, pues las temáticas sociales en circulación son directamente proporcionales a las que los públicos del municipio identifican en el sondeo de opinión. Adquieren visibilidad, tanto para los medios de comunicación como para los sujetos, los problemas ambientales locales por encima de los globales, situación que se puede inferir a partir de que en principio las rutinas de trabajo de los reporteros de los medios sólo significan lo que se encuentra a su alcance. Respecto a la relevancia social de temas ambientales, se puede afirmar que los medios, aunque incluyen medianamente información en sus agendas, han incidido junto con otros factores en la construcción de las representaciones de la temática ambiental, específicamente en los tópicos relacionados con protección de la atmósfera, combate a la deforestación, la contaminación y manejo del recurso agua, y de los residuos sólidos (basura).

En la Tabla 4 se pone de manifiesto la relación que guarda el contenido de la agenda de la prensa local con la del público entrevistado para este estudio. En síntesis, los resultados obtenidos en los tres ejercicios de investigación sugieren que la visión excesivamente economicista de la prensa y la relativa identificación con el interés del público en torno a los temas ambientales, dan lugar a un tratamiento ambivalente en la consideración de la temática ambiental en su agenda. Por un lado, existe una discreta presencia diaria de las temáticas ambientales, y, por otro, su presencia se eleva de acuerdo con los acontecimientos biosociales, fenómenos naturales o a las acciones de las fuentes generadoras de la información; lo que hace que esta información sea considerada por los distintos miembros del público y desaparezca en cuanto el acontecimiento sea excluido de la agenda del periódico.

Además, los resultados obtenidos permiten esbozar algunos rasgos que caracterizan las representaciones sobre el medio ambiente en los grupos estudiados y que a continuación se exponen.

Por un lado, se visualiza una serie de coincidencias que se manifiestan en que los individuos participantes en el estudio aún no alcanzan a representar el tema ambiental como un problema social importante, y que cuando éste se da, la representación se encuentra ligada principalmente con los problemas locales que les afectan de manera directa en el entorno que determina su calidad de vida.

Además, los tres grupos sociales entrevistados reconocen que las representaciones que tienen ahora sobre el medio ambiente fueron, en parte, construidas por los medios de comunicación, en particular por la

televisión y la prensa. Se hace evidente que no existe una representación clara en los entrevistados de las acciones que emprenden las distintas instituciones públicas y privadas a favor del medio ambiente. Y finalmente, no existe, entre los distintos grupos entrevistados, una representación social que se traduzca en acciones positivas a favor del medio ambiente.

Por otro lado, hay diferencias sobre la representación que tienen los entrevistados de la calidad del medio ambiente entre quienes se exponen con mayor frecuencia a la televisión, que entre quienes se informan a través de la prensa. Se pudo inferir que a mayor nivel socioeconómico existe una mayor representación del deterioro ambiental. Por su parte, los ciudadanos con niveles socioeconómicos medio y bajo perciben de mayor calidad su entorno natural. Por último, cuando el análisis se baja al nivel de detalle a partir de las entrevistas a profundidad se observa que existen diferencias de caracterización entre los grupos de edades. Así, los más jóvenes tienen una visión más cercana al modelo economicista de consumo del entorno, a pesar de que han tenido la oportunidad de participar en procesos formales e informales de construcción de los significados más agresivos.

En síntesis, los elementos que detonan las representaciones sobre el medio ambiente están ligados a las mediaciones individuales y culturales que se activan en cada uno de los entrevistados y las que corresponden al nivel de información con la que cuentan, su exposición a la prensa y su capacidad para reconocer la acción antrópica sobre el entorno natural.

Finalmente, si la relación de la temática ambiental en la prensa es de distanciamiento, la consecuencia lógica es una falta de conexión entre los intereses del público, los de los organismos encargados de la promoción de la cultura ambiental y la industria periodística.

Reflexiones finales

Como se estableció en el inicio de este artículo, el propósito fundamental del presente trabajo fue identificar la representación que los habitantes del municipio de Saltillo han construido en relación con los problemas del entorno natural, teniendo en cuenta cómo la prensa escrita local ha influido en la construcción de tales representaciones, con el fin de diseñar un modelo de gestión para la comunicación ambiental local.

Los conceptos y datos que conforman el trabajo teórico-metodológico ofrecen algunas conclusiones sobre el papel de la

comunicación en la construcción de las representaciones ambientales, en un ámbito de acción como lo es la ciudad de Saltillo, Coahuila.

En principio, el reconocimiento de la sociedad desde la comunicación permitió retomar algunos conceptos claves para acercarse a la comprensión de la cultura ambiental: las representaciones sociales y la construcción de la realidad, ya que “ayudan a comprender los factores psico-sociales que se desencadenan en el proceso de la recepción” (Vidal, 2002: 93); pero también en el de la producción de los mensajes, ya que la información que se emite a través de los medios de comunicación, ejes centrales del sistema comunicativo actual, son, finalmente, “una construcción de la realidad” (Luhmann, 2000: XXII), en cuya arquitectura interviene una gran cantidad de sujetos y sus representaciones.

Respecto a los factores que han estado presentes en la construcción de la cultura ambiental, se puede apreciar que fundamentalmente se encuentran, hasta el momento, determinados por el modelo económico-social imperante, en donde el consumismo es la plataforma base de dicho comportamiento. Sin embargo, se aprecia una gran cantidad de leyes, instituciones y acciones a favor del medio ambiente (ámbitos del sistema social), las que se perciben desvinculadas una de la otra, no sólo entre los distintos tipos de gobierno, sino también entre las propuestas y acciones establecidas dentro del mismo nivel.

La prensa de la región, por su parte, participa en la construcción de la cultura ambiental de los habitantes saltillenses a través de una agenda periodística basada sólo en la nota informativa, con un contenido escaso y simplista y de carácter poco indagatorio, ya que se observa una gran ausencia de ingredientes explicativos y contextuales. Ésta se mantiene al margen de la problemática ambiental y únicamente presenta hechos político-económicos, de desastres naturales y fauna con la sola intención de espectacularizar los hechos. Además, las organizaciones civiles, los ciudadanos y los especialistas se encuentran marginados en la información, ya que son considerados esporádicamente como fuentes periodísticas importantes, tal vez esto se deba a la falta de estrategias de comunicación de estos grupos o a las rutinas profesionales que se les impone a los periodistas para la recolección de la información.

Aunado a lo anterior, y en lo que se refiere a la contribución del sistema comunicativo mediático, específicamente la prensa escrita, se puede concluir que pese a las características que presenta la producción de la información en los periódicos, ésta juega un papel relevante, ya que las

evidencias derivadas de la indagación sobre el sistema de representaciones sociales acerca del medio ambiente a través del sondeo de opinión y las entrevistas a profundidad, pusieron de manifiesto que al menos en algunos temas, las representaciones que los ciudadanos tienen sobre el entorno natural se han construido con base en el discurso que este medio ha dispuesto a sus públicos a través de su agenda. Sin embargo, la presencia de la información ambiental en la vida cotidiana de los ciudadanos no garantiza un comportamiento positivo, una comprensión profunda y, por lo tanto, una cultura ambiental favorable, tal como se pudo apreciar en las entrevistas a profundidad.

Lo anterior porque, como se mencionó en párrafos anteriores, la información es pobre y no posibilita la construcción de una opinión pública madura que conlleve a la toma de decisiones comprometidas con el medio ambiente.

Finalmente, el análisis permite identificar que es necesario trabajar en la producción y circulación de la información ambiental. Esto es, construir vía la participación colegiada de los distintos ámbitos de la sociedad —el político, el legislativo, el educativo, la sociedad civil y los medios de comunicación— una globalización cultural y comunicativa que ayude conformar una cultura ambiental a favor del medio ambiente, una sociedad participativa, a una ciudadanía activa que busque y obtenga mejores estadios de vida.

A cualquier acción sobre el medio ambiente corresponde no sólo un contexto más amplio o un mundo cultural que incorpora a instituciones y prácticas sociales, sino también un proceso de recuperación y reapropiación de la riqueza de significados ambientales contenidos en la vida cotidiana y social, desde donde se asigna la significación a las acciones medioambientalistas.

Para concluir, este trabajo brinda una reflexión importante: pensar a la comunicación no como un elemento meramente accesorio o superpuesto en el desarrollo sustentable, sino como un elemento consustancial al desarrollo humano, social y ambiental en el proceso central de la evolución histórico-cultural del hombre, a través de un sistema comunicativo congruente con la democracia y la participación ciudadana.

Bibliografía

Alcoceba, José (2004), “El tratamiento de la información ambiental: los retos del periodismo ecológico”, en *Chasqui*, núm. 87, Ecuador:

- Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).
- Berger, Peter y Thomas Luckman (1968), *La construcción social de la realidad*, Argentina: Amorrortu.
- Carabaza, Julieta (2004), “La temática ambiental en la prensa escrita. El caso de los periódicos de Saltillo, Coahuila”, en Bernardo Russi [ed.], *Anuario de Investigación XI de CONEICC*, México: Universidad Iberoamericana, Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC).
- Dunlap, Riley *et al.* (2002), *Sociological theory and the environment. Classical foundations, contemporary insights*, Boston: Rowman & Littlefield Publishers.
- Dunlap, Riley y Rik Scarce (1991), “The Polls-Poll trends. Environmental problems and protection”, en *Public opinion quarterly*, vol. 55, Chicago: Oxford University Press.
- Einsiedel, Edna y Eileen Coughlan (1993), “The canadian press and the environment: reconstructing a social reality”, en Anders Hansen [ed.], *Messages, meanings and media coverage*, Inglaterra: Leicester University Press.
- Encalada, Marco (2001), “La prensa y la conservación de las Galápagos”, en *Chasqui*, núm. 74, Ecuador: CIESPAL.
- Esteinou, Javier (2000), “Ecología, medios de comunicación y cambio de conciencia humana”, en *Razón y Palabra*, mayo-junio, núm. 18, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM).
- Esteinou, Javier (2001), *Ecología y medios de comunicación en México*, México: Universidad Autónoma Metropolitana, Cuadernos del TICOM, Nueva época.
- Esteinou, Javier (1992), “Cultura ecológica y medios electrónicos”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, julio-agosto, núm. 24, México: Fundación Manuel Buendía.
- Ezcurra, Exequiel *et al.* (2004), *Comunicación educativa ambiental en la Cuenca de México. Hacia la construcción de una política*, México: Comisión Ambiental Metropolitana.
- Ewald, Irene (2004), *El consumo cultural. Aproximación teórica y práctica*, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Fondo Nacional para la Cultura y las Artes-Universidad Autónoma de Coahuila –

- Instituto Coahuilense de Cultura-Consejo Estatal de Ciencia y Tecnología.
- Farr, Robert (1993), “Las representaciones sociales”, en S. Moscovici, *Psicología social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales* (495-506). México: Paidós.
- Fregoso, Gilberto (1993), “La prensa en Guadalajara: cuatro versiones de una tragedia”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 16/17, Guadalajara: Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara.
- Garza-Cuevas Raúl y Leticia González González (1997), “Principios de Ciencia Ambiental”, en Enkerlin, Ernesto *et al.* [eds.], *Ciencia ambiental y desarrollo sostenible*, México: International Thomson Editores.
- Gobierno de la República (2001), *Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006*, México: Gobierno de la República.
- Hansen, Anders (1991), “The media and the social construction of the environment”, en *Media, culture and society*, vol. 13.
- Hansen, Anders [ed.] (1993), *The mass media and environmental issues*, Inglaterra: Leicester University Press.
- Hester, Joe and William Gonzenbach (1995), “The environment: TV news, real-world cues, and public opinion over time”, en *Mass Comm Review*, núm. 22, EUA: Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- Jodelet, Denise (1993), “La representación social: fenómeno, concepto y teoría” en Serge Moscovici, *Psicología social II. Pensamiento y vida social en Psicología social y problemas sociales*, México: Paidós.
- Lozano, José (1994), “Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales”, en Cecilia Cervantes y Enrique Sánchez [coords.], *Investigar la comunicación: propuestas iberoamericanas*, México: U de G, CEIC, ALAIC.
- Lozano, José (1996), *Teoría e investigación en comunicación de masas*, México: Alambra Mexicana.
- Luhmann, Niklas (2000), *La realidad de los medios masivos*, México: Universidad Iberoamericana-ANTHROPOS.
- Martín-Barbero, Jesús (1992), “Pensar la sociedad desde la comunicación. Un lugar estratégico para el debate a la modernidad”, en *Diálogos de la Comunicación*, marzo, núm. 32, México: FELAFACS-OPCION.

- Martín-Barbero, Jesús (2000), “Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público”, en http://www.colombia2000.org/centro_descarga/documentos_word/lo_publico/Transform_publico.doc.
- Martínez, Valentina (2003), “Medios de comunicación y medio ambiente”, en *Hiper-textos*, agosto-diciembre, núm. 7, Monterrey: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). Disponible en <http://hiper-textos.mty.itesm.mx>.
- Martínez, Valentina (2003), *La noticia ambiental en la prensa y televisión mexicana*. Tesis de Maestría, ITESM, Monterrey, México.
- Mattelart, Armand (2003), *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*, México: Siglo XXI.
- McCombs Maxwell y Donald Shaw (1993), “The evolution of agenda setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas”, en *Journal of Communication*, spring, vol. 2, núm. 43.
- Ostman, Ronald y Jill Parker (1987), “Impact of education, age, newspapers, and television on environmental knowledge concerns and behaviors”, en *Journal of environmental education*, vol. 19, Eldref Publications, Helen Drwight Reid.
- Reese, Leslie *et al.* (1998), “Cualitativos y cuantitativos, no cualitativos vs. Cuantitativos”, en Rebeca Mejía y Sergio Sandoval [coords.], *Tras las vetas de la investigación cualitativa. Perspectivas y acercamientos desde la práctica*, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Fundación Manuel Buendía (1992), *Revista Mexicana de Comunicación*, julio-agosto, núm. 24, México: Fundación Manuel Buendía.
- Rodrigo, Miquel (1989), *La construcción de la noticia*, México: Paidós.
- Rodríguez, Darío (2001), “La teoría de la sociedad: invitación a la sociología de Niklas Luhmann”, en *Metapolítica*, octubre-diciembre, núm. 5, México: Centro de Estudios de Política Comparada.
- Sato, Michèle y José Dos Santos (1997), *Sinopsis de la Agenda 21*, México: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales-PNUD.
- Serrano, Manuel (1993), *Teoría de la comunicación: epistemología y análisis de la referencia*, México: UNAM.
- Shanahan, James y Katherine Mc Comas (1999), “Previous research on the mediated environment”, en *Dehinitions of the environment and their effect*, USA: Hampton Press.

- Strauss, Anselm y Juliet Corbin (1998), *Basic of qualitative research. Techniques and procedures for developing grounded theory*, California: SAGE Publications.
- Taylor, Steve y Robert Bogdan (1987), *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*, Buenos Aires: Paidós.
- Vidal, José (2002), *Medios y públicos: un laberinto de relaciones y mediaciones*, La Habana: Ed. Pablo de la Torre.
- Yescas, Germán (1999/2000), “La difusión ambiental a través de audiovisuales”, en *Razón y palabra*, vol. 4, núm. 16, México: ITESM. Disponible en: <<http://www.razónypalabra.org.mx>>.
- Wolf, Mauro (1991), *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*, México: Paidós.

Julieta Carabaza González. Doctora en Comunicación Social por la Universidad de La Habana. Actualmente labora como profesora titular de tiempo completo y jefa del Departamento de Investigación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila. Investigadora invitada en el Centro de Investigación en Comunicación e Información (CINCO) del Tecnológico de Monterrey y coordinadora del proyecto “La televisión y su impacto en la cultura ambiental de las audiencias” financiado por SEMARNAT-CONACYT. Sus líneas de investigación son la comunicación masiva, cultura ambiental y procesos de recepción. Sus más recientes publicaciones son: “La temática ambiental en la prensa escrita. El caso de los periódicos de Saltillo, Coahuila”, en *Anuario de la Investigación de la Comunicación CONEICC XI* (2004); “Apuntes para comprender la cultura ambiental desde la comunicación”, en *Global Media Journal en Español* (2006); “Cobertura del medio ambiente en la televisión mexicana”, en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara (2007).

Envío a dictamen: 17 de agosto de 2006.

Aprobación: 11 de noviembre de 2006.

Tabla 1
Distribución de las unidades de análisis

Tipo de Unidad	Periódicos						Totales	
	Vanguardia		Palabra		El Diario		No.	%
	No.	%	No.	%	No.	%		
Nota Informativa	156	91	144	84	72	86	372	87
Reportajes	3	2	17	10	10	12	30	7
Editoriales	8	5	9	5	0	0	17	4
Desplegados	5	3	1	0.6	0	0	6	1
Secciones Especializadas	0	0	1	0.6	2	2	3	1
Total	171	100	172	99.12	100	100	428	100

Tabla 2
Exposición a los medios y percepción sobre calidad del medio ambiente

Medio de Comunicación	Fr*	%	Mejor**		Peor**	
			Fr	%	Fr	%
Prensa	43	35	12	24	15	27
Radio	29	22	20	41	15	27
Televisión	53	42	17	35	26	46
	125	100	49	100	56	100

*Datos sólo de la primera opción informativa. **20 entrevistados no contestaron.

Tabla 3
Percepción de la calidad ambiental por colonias

Colonia	Fr	%	Mejor		Peor	
			Fr	%*	Fr	%*
Brisas (M)	25	20	12	10	13	10
Jardines del Lago (A)	25	20	11	9	14	11
Zaragoza (B)	25	20	13	10	8	6
Real de Peña (M)	25	20	14	11	11	9
Vicente Guerrero (B)	25	20	17	14	8	6
Totales**	125	100	67	54	54	43

*Porcentaje obtenido a partir del total de encuestas aplicadas.

**Tres por ciento de los encuestados no emitió una opinión sobre la calidad ambiental.

Tabla 4
Resultados obtenidos a través de los tres ejercicios de investigación

Análisis de contenido	Sondeo de opinión	Entrevistas en profundidad
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bajo perfil en la agenda y a través de notas informativas espectaculares. ▪ Elevan su presencia de acuerdo con los acontecimientos biosociales, fenómenos naturales o las acciones de las fuentes generadoras de la información. ▪ Se vinculan a problemáticas que inciden en la calidad de vida de la comunidad. ▪ Responden a una tendencia o preferencia sobre el medio ambiente a partir de los nexos de los periódicos con los grupos de poder de la sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifican como problema social lo relacionado con el medio ambiente, después del desempleo y la inseguridad. ▪ Relacionan los problemas con el recurso agua y el manejo de la basura. ▪ Manifiestan preocupación por la relación directa de los problemas ambientales y la salud de la población. ▪ Están enterados sobre los sucesos ambientales a través de los medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconocen como el principal problema ambiental lo relacionado con la basura. ▪ Aceptan, en parte, que el conocimiento sobre los problemas ambientales les ha sido proporcionado por los medios de comunicación, en especial la prensa.