

## Cobertura del medio ambiente en la televisión mexicana

JULIETA CARABAZA<sup>1</sup>, JOSÉ CARLOS LOZANO<sup>2</sup>,  
JANET GONZÁLEZ, LUCÍA PASCO, LOURDES REYES,  
ADRIANA BERUMEN Y PAUL ÁLVAREZ<sup>3</sup>

¿Es la televisión un instrumento de ayuda en la construcción de la cultura ambiental en México? ¿Qué tipo de contenidos ambientales ofrece a sus audiencias la programación de la televisión comercial en este país? Estas son algunas preguntas que nos hemos planteado con el fin de contribuir, desde la comunicación, con datos que ayuden a entender el proceso de construcción de la cultura ambiental en México.

Este artículo ofrece los resultados de la primera etapa de la investigación, que consistió en el análisis de la cartelería y la cobertura ambiental que los canales de televisión nacional hicieron durante 2003, 2004 y 2005.

**PALABRAS CLAVE:** televisión, contenido ambiental, cultura ambiental.

*Can television participate in the generation of an environmental consciousness in Mexican viewers? What kind of environmental content appears in the national networks in Mexico? These questions are tackled in this paper interested in understanding the contribution of television, as a socialization force, in the awareness of the environment in national audiences. The article shows the findings of a content analysis of programs and contents related to the environment in national television during 2003, 2004 and 2005. According to this study Mexican commercial television does include environmental topics, but restricted to stories about nature.*

**KEY WORDS:** television, environmental contents, environmental awareness.

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Coahuila. jcaraba@mail.uadec.mx

<sup>2</sup> Tecnológico de Monterrey. jclozano@itesm.mx

<sup>3</sup> Tecnológico de Monterrey. janetgb\_82@yahoo.com, luciernaga04@hotmail.com, lulu.reyes@gmail.com, ado\_bj@yahoo.com.mx, arpegio7@hotmail.com.

Uno de los retos actuales de la humanidad se encuentra directamente vinculado con el deterioro ambiental. Al parecer, las consecuencias de una actitud agresiva del ser humano ante los recursos del entorno natural se están dejando sentir con mayor frecuencia: las tormentas, inundaciones, el cambio climático de distintas regiones y las sequías, son algunos de esos indicadores que hoy nos deben hacer volver la cabeza a todos los profesionales de las ciencias exactas y sociales para proporcionar, desde nuestros ámbitos de actuación, datos, reflexiones y propuestas que permitan coadyuvar en la construcción de políticas públicas sobre este asunto y, al mismo tiempo, contribuir con el desarrollo y cambio social de las distintas comunidades en México y Latinoamérica.

Desde mediados del siglo pasado, los organismos internacionales, gubernamentales y los no gubernamentales comprometidos con el planeta se han dado a la tarea de crear distintas propuestas y programas para aminorar esta problemática. En dichos pronunciamientos y acciones se ha planteado a la comunicación y a la información como los ejes fundamentales para la construcción de la cultura ambiental en la sociedad. 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.

Tradicionalmente, en México, los estudios sobre comunicación y cultura ambiental han estado planteados desde diferentes miradas teóricas, principalmente desde la perspectiva de las ciencias exactas y en algunos casos la social. Sin embargo, desde la comunicación es poco lo que se ha hecho hasta ahora. Acercarnos al problema medioambiental desde la comunicación masiva es un reto, ya que esta puede ser la mejor manera, junto con la educación formal, de promover entre los mexicanos la conciencia de preservar el ambiente natural.

Ante tal situación, el Centro de Investigación en Comunicación e Información del Tecnológico de Monterrey (CINCO), con el apoyo de CONACYT y SEMARNAT, realiza una investigación<sup>4</sup> cuyo propósito

---

<sup>4</sup> El proyecto lleva por título “La televisión nacional y su impacto en la cultura ambiental de las audiencias”, y es financiado por el Fondo Sectorial SEMARNAT-CONACYT desde 2004. En él se trabajan dos objetivos particu-

principal es ofrecer información útil y confiable para la elaboración de políticas sobre contenidos ambientales en la televisión mexicana abierta, que promueva una cultura ambiental en la población.

Se eligió trabajar con la televisión, porque entre los medios de comunicación destaca por sus características particulares. No sólo es un medio de comunicación más, sino es uno nuevo, ya que ha penetrado hasta el interior de las familias, convirtiéndose en gran medida en educadora y consejera de cada uno de sus miembros (Gil, 1993). Además, porque se parte de la premisa de que la televisión es hoy un medio que interviene en la configuración de los nuevos modelos de la sociedad y que podría ser identificada como un dispositivo importante para la construcción de la cultura ambiental (Esteinou, 2000 y 2001; Castells 2001; Shanahan *et al.*, 1997a).

La televisión es parte de la cotidianidad de casi todos los individuos de este país, llega a más de 95% de los mexicanos (INEGI, 2000), constituye el más sofisticado dispositivo de moldeamiento del sistema económico actual, de deformación de la realidad y los gustos de los sectores populares; es una de las mediaciones históricas más expresivas de matrices narrativas, gestuales y escenográficas del mundo cultural popular, contribuyendo así, al parecer, a la construcción de una sociedad cada vez más alejada y menos comprometida (Martín Barbero y Rey, 1999) hasta con su entorno natural. En síntesis, la televisión es un colosal instrumento de mantenimiento del orden simbólico actual (Bourdieu, 1998), por lo que puede ser considerada como el medio que cuenta con el mayor potencial en la construcción de una cultura ambiental en la población en general. Además, la información ambiental, en este medio, puede jugar un papel importante en la construcción de la agenda sugerida por el público (Anderson, 1991:459-476; Salomone *et al.*, 1990).

El objetivo particular de este documento es ofrecer una serie de datos que ayuden a fundamentar algunas reflexiones sobre el papel que la

---

lares: 1) documentar, analizar y evaluar la agenda televisiva (cantidad, tipo y temática de los programas y contenidos) sobre cuestiones ambientales en los canales nacionales de televisión pública y privada, y 2) explorar la contribución de la televisión mexicana abierta a la conformación de una conciencia y cultura ambiental en la audiencia mexicana.

televisión abierta nacional puede aportar para una comunicación mediática que contribuya al desarrollo sustentable de la región. Este ensayo se divide en cuatro grandes apartados. En el primero se ofrece un breve recuento sobre algunos trabajos que sirven de referencia al presente; en el segundo se describe el diseño metodológico planteado en el proyecto, en el tercero se presentan los resultados obtenidos mediante el análisis de contenido de la información ambiental que la televisión abierta ofrece a través de su programación comercial a sus audiencias, y en el cuarto se plantean una serie de reflexiones sobre lo que este medio puede ofrecer al desarrollo sustentable.

El análisis estuvo conformado por dos momentos: un primer acercamiento a los contenidos ambientales en la televisión, a partir de la cartelera televisiva que se publicita a través de diferentes medios para dar a conocer la programación de los distintos canales tanto públicos como privados; y un segundo momento en donde se estudió la barra programática del horario estelar (de 19:00 a 21: horas) de las televisoras privadas del país. Se eligió este segmento de la televisión porque de acuerdo con los índices de medición (*rating*) de audiencias de los medios, es el espacio que adquiere mayores niveles de puntuación.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que en la programación comercial de las televisoras privadas de México el contenido ambiental no es una prioridad. Cuando este se presenta, parece ser de manera incidental o porque tal temática proporciona algunos elementos espectaculares que les permiten atraer la atención de sus audiencias.

#### EL ESTUDIO DE LA TELEVISIÓN Y EL MEDIO AMBIENTE

El estudio de los contenidos ambientales, en la programación de los medios de comunicación, es uno de los temas que adquirió una atención importante en los estudiosos de la comunicación, a nivel internacional, a partir del último tercio del siglo pasado (Shanahan y McComas, 2001, Dunlap, 2002).

Lo anterior se puede comprobar en los trabajos publicados por diferentes investigadores de otros países, como los de Salomone, Greenberg, Sandman y Sachsman (1990); Abraham, Bride y Lacey (1990); Eisiendel (1990); Peterson (1991); Shanahan, Morgan y Stenbjerre (1997b); Sha-

nahan y McComas (2001); Ganetz (2004:197-213); McComas, Shanahan y Butler (2001) e Igartúa (2002:85-95), quienes de manera general discuten, a partir de resultados de investigación, el papel que los medios de comunicación y en especial la televisión juegan en el manejo de la información ambiental.

Pero, además, se encuentran los trabajos que focalizan su análisis en estudios de catástrofes naturales y el manejo que los medios de comunicación le dieron en su momento a dichos acontecimientos, como los elaborados por Piotrowsky y Armstrong (1998), y Lozano Ascencio (2001). Finalmente existen trabajos que reportan resultados de estudios sobre audiencias, medios de comunicación y temática ambiental como los de Murphy, Corrinchan y Wilcox (1979); Brothers, Fortney y Mayer (1991) y Burgess, Harrison y Maiteny (1991) entre muchos más.

En México y Latinoamérica la investigación sobre comunicación y medio ambiente es escasa. Solo se encuentran algunos reportes de análisis de contenido sobre la temática ambiental en los medios, como los trabajos de Fregoso (1993), Yescas Laguna (1999-2000), Encalada (1992), Martínez (2003) y Carabaza (2004), además de trabajos ensayísticos donde se discute el papel que los medios juegan o deben jugar ante la problemática ambiental, realizados por Esteinou (1992, 2000 y 2001), Ezcurra (2004), Alcoceba (2004), entre otros.

Todos ellos abordan algunos aspectos particulares sobre los contenidos ambientales en los medios de comunicación, esto es, se aproximan a entender el manejo de la información de problemáticas específicas, como la explosión de gas en Guadalajara en 1992, la cantidad de programas que se transmiten a través de la televisión con contenido ambiental, o la identificación del contenido medioambiental en las notas informativas tanto de la prensa como de la televisión.

Estos trabajos concluyen, desde sus propias perspectivas, que el panorama de la temática ambiental, en cualquiera de los diferentes segmentos programáticos utilizados para tal fin en los medios es desalentador, refleja una falta de profesionalización y de interés por parte de las empresas y productores para comprometerse con su entorno natural, y sumarse a las políticas internacionales y nacionales para avanzar en la concientización de la población y disminuir así el deterioro ambiental. Además, si se considera que la información ambiental en los medios estudiados en cada

uno de los reportes enumerados arriba, y de acuerdo con sus autores, es escasa, marginada, corta, politizada, catastrófica, neutral, gubernativa y localista, entonces se están brindando sólo elementos que pueden causar efectos de temor más que de concientización.

Sin embargo, ninguno de ellos se plantea que puede existir contenido ambiental en la programación comercial de la televisión y que este también puede, junto con otros factores psicosociales, estar cultivando las actitudes medioambientales de la población en general en el largo plazo.

Varios son los estudios que sirven de antecedentes a este trabajo. Los realizados por Shanahan y McComas (1997a) y McComas, Shanahan y Butler (2001). En ambos estudios se analizó el contenido ambiental en la programación estelar (*prime-time*) de la televisión, principalmente en los programas de entretenimiento y ficción norteamericanas entre 1991-1997.

Los datos obtenidos de los dos estudios los llevaron a concluir que la temática medioambiental es un recurso que no es frecuentemente utilizado en la narrativa de los programas de televisión. También identificaron que el tema sobre la naturaleza era el de mayor presencia en los episodios con contenido medioambiental. Por último, concluyeron que entre los valores que dominan en el sistema *mass* mediático no se encontraban los referidos a esta temática y mucho menos eran incluidos en la narrativa de los programas de entretenimiento.

Con respecto a la publicidad comercial, el estudio de Peterson (1991) sobre el contenido ambiental en la publicidad de la televisión durante 1979 y 1989, le permitió concluir que la publicidad es portadora de un número moderado de temas ambientales en relación con el total de comerciales que se transmiten por este medio. Sin embargo, encontró que los comerciales con temas ambientales se incrementaron entre 1979 y 1989, principalmente porque las diferentes firmas empresariales utilizaron la publicidad para dejar entrever sus normas éticas con respecto al medio ambiente.

Por su parte, Hester y Gonzenbach (1995), en una investigación sobre la relación que guardan las noticias de televisión, el medio ambiente, los indicadores del mundo real y la opinión pública, encontraron que el medioambientalismo es un tema que no está presente en los contenidos que los medios colocan en el público a través de la agenda de los noticieros. Además, afirmaban que la relación entre el contenido de

la televisión y la opinión pública durante algunos eventos ambientales (sean catástrofes o festejos) sugiere una atención cíclica, ya que tanto la agenda de los medios y la pública se encuentran, frente a estos eventos, en estados de actividad y luego regresan a periodos de inactividad en un corto tiempo, por lo que la agenda de los medios y la pública se acomodan al número limitado de temas del medio ambiente, y rápidamente lanzan su atención hacia algún otro sitio o tópico.

Todo lo anterior nos lleva a reconocer que identificar el contenido del medio ambiente en la programación comercial de la televisión es una necesidad real que nos permitirá contar con elementos para coadyuvar, desde la comunicación, el ámbito de las políticas públicas que transitan hacia un cambio cualitativo, tanto individual como social ante dicha problemática.

### *Método*

Se trabajó con la técnica del análisis de contenido para dar respuesta a dos preguntas básicas: ¿qué tan frecuente y significativa es la cobertura sobre medio ambiente en los canales de televisión nacionales, tanto públicos como privados?, y ¿qué temas sobre el medio ambiente propone la televisión a las audiencias?

Se plantearon dos momentos de análisis de contenido:

1. Realizado a la cartelera programática que los canales 2 y 5 de Televisa, 13 y 7 de TV Azteca, 11 del Politécnico y el Canal 22 ofrecen a sus audiencias en el horario de 6:00 a 24:00 horas. El periodo de estudio comprendió tres meses completos del 2004 (febrero, junio, octubre) y un mes del 2005 (febrero) los cuales correspondían al segundo mes de cada tetramestre de los años elegidos para el estudio. Los resultados, así, se pretendieron generalizar al periodo completo de un año y cuatro meses que va de enero de 2004 a abril de 2005. Además, proporcionan un primer acercamiento a la posible temática ambiental que la programación televisiva está ofreciendo a sus audiencias. Las carteleras programáticas de cada canal fueron consultadas en los periódicos *Excélsior* y *La Jornada*, las revistas *Teleguía* y *Mi Guía*, así como los sitios web de cada uno de los canales y motores de búsqueda en línea.

El procedimiento que se siguió fue analizar la descripción de cada programa con el fin de identificar la presencia de temas relaciona-

dos con el medio ambiente, independientemente de la profundidad con que fueran tratados o de la duración que ocuparan en pantalla. Los tópicos que conformaron las categorías de macrotemas y temas ambientales para el análisis de la agenda de la cartelera televisiva se definieron a partir de los principales elementos naturales que están en contacto directo con el ser humano, así como algunas de las acciones que se desarrollan para disminuir los efectos negativos en el medio ambiente.

2. Relacionado con la programación emitida de las 19:00 – 22:00 horas por los canales 2 y 5 de Televisa y, 7 y 13 de TV Azteca. Se realizó durante seis semanas completas (anexo 1). Es importante aclarar que se reemplazaron algunas de las fechas elegidas para esta etapa, ya que se tuvieron algunos problemas con el material videograbado.

En este segundo momento se grabó la programación de los canales en dicho horario y se realizó un examen riguroso de los contenidos ambientales, tanto en programas de ficción (telenovelas, películas, programas cómicos, entre otros), noticieros y comerciales que se transmiten en el horario elegido para el estudio. Las unidades de análisis variaron dependiendo del género. Así, para los programas de ficción fueron las escenas; para los noticieros la nota; para los comerciales el anuncio en su totalidad; para los programas de revista la sección y para otro tipo de programas, como los de concurso, el bloque.

En ellos se determinó si existía o no contenido medioambiental, la duración, el origen de la producción, la región o país que se encontraba representado en la escena, nota o sección, el género, el macrotema y tema ambiental que abordaban (anexo 2) y la importancia que se le daba al mismo tema: ausente, énfasis menor, énfasis secundario o énfasis primario<sup>5</sup>. También, para los comerciales se identificó de

---

<sup>5</sup> Los elementos tomados en cuenta para establecer esta variable fueron: a) ausente: la unidad de análisis presenta una conducta antiambiental, pero no aparenta reconocer que el contenido promueve un comportamiento en contra de la preservación del medioambiente; b) énfasis menor: el anuncio muestra un tema medioambiental (tanto a favor como en contra), pero el tiempo en segundos en donde aparece la acción (o el texto) es mínimo en relación con la duración del comercial; c) énfasis secundario: si exhibe un



acuerdo con Peterson (1991) si eran ecológicamente responsables o no<sup>6</sup>. Posteriormente, si los comerciales resultaban ser ecológicamente responsables se trató de determinar si su responsabilidad se apreciaba de manera directa cuando contenían un tópico ecológico que ayudara a cumplir con los objetivos de mercadotecnia del patrocinador, tales como vender productos o crear una buena voluntad entre los consumidores respecto al medio ambiente, o indirectamente si mencionaban un tópico ecológico que no estaba vinculado con la estrategia de mercadotecnia (*idem*).

Para el caso de los programas, se identificó si en los personajes se encontraban conductas proambientales o antiambientales, de acuerdo con la clasificación propuesta por Dunbar *et al.* (2004).

En los noticieros se trató de identificar la tendencia de las notas con respecto a la problemática en estudio: visión optimista, balanceada o pesimista-crítica<sup>7</sup>. Finalmente, también se identificó el número y tipo

---

tópico ambiental (tanto a favor como en contra) que, si bien no recibe el mismo tiempo o exposición que el primario (que usualmente sería el que le sigue en importancia a la estrategia mercadotécnica), evidentemente es el que le sigue en importancia; d) énfasis primario: el tema medioambiental es lo que se propone abordar en todo el anuncio.

- 6 Peterson definió en un trabajo similar al presente que los comerciales son ecológicamente responsables cuando a) sugiere directamente un tema ecológico; por ejemplo: “en tus compras, pide bolsas de papel en lugar de bolsas de plástico, no contamines”; b) presenta a una persona ecológicamente responsable de manera positiva; por ejemplo: un personaje mostrando su preocupación por los problemas de la sobrepoblación y c) ilustra una meta ecológica; por ejemplo, que muestra un lago limpio después de que los vecinos instalaron sistemas efectivos de drenaje.
- 7 Los criterios con los que se evaluaron estas tendencias fueron: a) visión optimista: se elogian los avances a favor del medioambiente, ya sea por parte del gobierno, ambientalistas, ONG y/o individuos particulares; b) visión balanceada: es la que presenta opiniones o informaciones tanto optimistas como críticas sobre un asunto relacionado con el medioambiente, y c) visión pesimista o crítica: se presenta una nota en donde informan sobre eventos o medidas que afectan el medioambiente.

de fuentes que avalaban la presentación del contenido medioambiental con el fin de explorar si los medios recolectan la información ambiental mediante procedimientos rutinarios o realizan un trabajo más proactivo y de investigación buscando fuentes que pudieran ampliar y contextualizar la información ambiental.

## RESULTADOS

### *El contenido ambiental en la cartelera.*

El análisis de la cartelera nos ofrece, en primer lugar, algunos elementos que permiten aproximarnos a la identificación del contenido ambiental en la programación de la televisión abierta, pública y privada.

Del total de tiempo contabilizado en este primer momento del estudio ( $n = 11,461$  horas), determinado a partir de la duración que reportan en las carteleras los diversos programas de la televisión analizados, sólo 7% ( $n = 802$  horas) reportaban algún indicio de información ambiental en su descripción.

Como se esperaba, el Canal 11 del Politécnico fue el que ofrecía a sus audiencias una mayor cantidad de programas con contenido ambiental, ya que sólo este concentraba 49% del total de tiempo al aire de este tipo de contenidos, debido principalmente a la propia naturaleza del medio, ya que se encuentra clasificado como televisora cultural. Lo seguían los canales de la empresa Televisa -2 y 5- los cuales ofrecían en conjunto el 39% del tiempo con contenidos ambientales de la televisión privada mexicana (tabla 1).

Sobre la presencia de este tema en la programación diaria de los distintos canales con respecto al género en el que se incluye, los datos muestran que este tópico es principalmente abordado en los dibujos animados (24%), seguido por los documentales (17%), los noticieros (17%), las series infantiles (8%) y los programas didácticos (7%). Pero también se evidencia, al menos en este análisis, que ciertos géneros cinematográficos no abordan la temática ambiental de manera directa como los programas de ficción, cápsulas informativas, las series de drama, terror, acción/ aventura y comedia.

En síntesis, se observa que los contenidos ambientales, al menos a partir de la descripción de los mismos en las carteleras, se encuentran

TABLA 1  
NÚMERO DE PROGRAMAS Y PORCENTAJE DE TIEMPO (HORAS) DEDICADO  
AL TEMA MEDIOAMBIENTAL POR CANAL DE TELEVISIÓN

Canal	Empresa	Programas	%	Tiempo	%
C.11	Politécnico	552	44	428	49
C.5	Televisa	442	35	233	27
C.2	Televisa	117	9	102	12
C.22		125	10	76	9
C.7	Tv Azteca	20	2	30	3
C.13	Tv Azteca	4	1	4	1
		(n=1260)	100	(n=873)	100

especialmente en los programas destinados a las audiencias infantiles o juveniles, que gustan de los dibujos animados y de programas especiales como los documentales (tabla 2).

Sin embargo, cuando hacemos una lectura más detallada de los mismos datos, se puede observar una diferencia significativa de la concentración de la temática ambiental de acuerdo al perfil de cada una de las empresas televisivas. Así, por ejemplo, se encontró que en el Canal 2 de Televisa son las telenovelas las que ofrecen una mayor cantidad de información ambiental, debido principalmente a que durante el periodo estudiado se transmitía la telenovela “Mujer de madera”, donde uno de los ejes dramáticos se desarrollaba alrededor de la tala clandestina de bosques, mismo que provenía de un convenio que la televisora había signado con la SEMARNAT<sup>8</sup> para incluir temas ambientales en su programación. Por otro lado, es evidente que en el Canal 5 se encuentra una mayor concentración de estos temas en

<sup>8</sup> Convenio promovido por el Consejo Nacional Zonas Protegidas (CONAMP) de la SEMARNAT, con las empresas Televisa y TV Azteca, colocando en una gran diversidad de espacios comerciales la temática ambiental, entre ellos las telenovelas, con el fin de aprovechar el alto consumo de programación televisiva por las distintas audiencias (en Reporte de Logros de la Comisión Nacional de Áreas Protegidas 2006 en [www.conamp.gob.mx/dcei/12005/LOGROS\\_2006.pdf](http://www.conamp.gob.mx/dcei/12005/LOGROS_2006.pdf)).

TABLA 2  
TEMAS ABORDADOS POR GÉNERO TELEVISIVO

Géneros	Temas						Casos Total
	Temas diversos	Fauna	Áreas Naturales	Ecotu- rismo	Cul- tural	Otros*	
Dibujos animados	390	10	26	2			428
Documentales	24	104	8	54	10	19	219
Infantiles	53	95					148
Didácticos	123						123
Noticiero	78						78
Telenovelas	23		46				69
Magazine (noticias, entrevista, música)					35		35
Películas		16	3			15	34
Actividades y concursos	12	11					23
Ciencia ficción	18						18
Cápsulas informativas		1		13		3	17
No identificado		8	2	6		1	17
Aventura o acción		7	5	2		3	17
Reality shows	11					4	15
Reportajes	1		12				13
Otros**		4					6
	(n=735)	(n=256)	(n=102)	(n=77)	(n=45)	(n=45)	(n=1260)

\* Los macrotemas incluidos en este rubro son los referidos a conservación, accidentes naturales, fenómenos climáticos.

\*\* Los géneros incluidos en este rubro son miniseries, seudociencia y noticias sobre arte y cultura.

los dibujos animados y en los programas de corte didáctico, ya que su programación está construida principalmente a partir de estos dos géneros. Por último, las televisoras públicas (canales 11 y 22) son las que ofrecen una mayor cantidad de documentales sobre diversos temas del medio ambiente, y el Canal 11, en especial, de acuerdo a

la descripción de la cartelera, ofrece en sus noticieros de manera frecuente este tipo de información.

Por otro lado, se observa en los datos que el macrotema con mayor presencia es el referido a los “recursos naturales”, ya que adquirieron un mayor tiempo de atención en prácticamente todos los canales de televisión analizados. Esto se refuerza con los datos obtenidos cuando el análisis se detalla en los temas específicos encontrados en cada una de las unidades de análisis. En esta misma línea de análisis se evidencia que en el Canal 2 se abordaba principalmente este macrotema y, como se comentó en líneas anteriores, se debe principalmente a la presencia de la telenovela “Mujer de madera”. En la observación particular por canales, se evidencian algunas diferencias. El macrotema de “desastres naturales” es abordado principalmente por el Canal 7 de TV Azteca y el macrotema sobre “atmósfera y clima” es mayormente incluido en la programación de los canales 11 y 22.

En los datos recabados en este análisis destaca que el macrotema sobre el “recurso agua” aparece de manera explícita sólo en la descripción de la programación del Canal 22, pese a que se ha declarado por parte del gobierno de la república a este recurso, junto con los bosques, como prioridad nacional y ejes rectores de la política ambiental.

Los macrotemas, que al igual que el agua tienen una presencia muy baja o nula en la agenda de las televisoras, son los que se refieren a la educación ambiental, los desechos municipales o tóxicos, la salud y los referidos a los actos cívico-políticos.

Por último, la temática ambiental abordada por género televisivo deja entrever que los canales o los productores de los programas de televisión se encuentran aún en una etapa primaria con respecto a la comprensión de la problemática ambiental, referida ésta a los recursos naturales como los principales elementos que se encuentran en crisis, sin considerar categorías más amplias y holísticas que permitan comprender la complejidad o las consecuencias que el uso indiscriminado de los recursos naturales acarrea en lo local y lo global. Así, encontramos que tanto en los documentales como en los dibujos animados se abordan principalmente los macrotemas y temas relacionados con la naturaleza (fauna, áreas naturales o ecoturismo, entre otros), y quedan sin ser abordados temas como la salud, la educación o lo cívico político.

Los resultados de este primer momento sugieren que la televisión mexicana (sobre todo la privada) no está prestando suficiente atención a los asuntos ambientales, ya que del total de programas ofertados se cubre únicamente esta temática en el 7% de los programas analizados. Esto se acerca a lo que McCommas *et al.* (2001) ya habían reportado con respecto a la programación estadounidense. Adicionalmente, se observa que la televisión privada sólo transmite dicho contenido en programas que no son creados con tal intención, por lo que la temática se encuentra principalmente en programas de entretenimiento y otros, por lo que pudiera asumirse que la promoción de una conciencia ambiental en la televisión privada mexicana se presenta sólo de manera incidental.

#### EL CONTENIDO AMBIENTAL EN LA PROGRAMACIÓN ESTELAR DE LAS TELEVISORAS

A diferencia de los resultados del estudio de la cartelera, los datos que arroja el análisis de la programación estelar (comerciales, programas de ficción y noticieros) de las cuatro televisoras privadas y que se ofrecen a la población de manera abierta, indican que 15 % del tiempo estudiado contiene de manera explícita o implícitamente alguna temática ambiental en sus mensajes. Esto es, 25 horas, de las 168 analizadas durante seis semanas, incluyeron temáticas sobre el medio ambiente en sus argumentos.

El promedio de tiempo en el que se abordan tópicos medioambientales dentro de la programación estelar de las televisoras estudiadas es de 43 segundos. Pero hay que aclarar que existe una gran variabilidad en el tiempo dedicado a los tópicos en estudio, ya que el mínimo tiempo codificado fue de 2 segundos (tiempo en que aparece un cintillo haciendo referencia al cuidado de algún recurso del medio ambiente) y el máximo de 6,840 (aproximadamente de 1hr. 54 min., tiempo que dura la película *Joe*<sup>9</sup>).

---

<sup>9</sup> Película que se titula en inglés *Joe (Mighty Joe Young)*, producida en 1998 por la empresa Walt Disney Pictures. La temática que aborda está relacionada con el peligro en el que se encuentra un gorila en su hábitat natural,

En el total del tiempo estudiado, se encontró que los canales 5 de Televisa y 7 de TV Azteca son los que ofrecen una mayor cantidad de tiempo con tópicos medioambientales en su programación estelar, probablemente porque son estos canales en los que se ofrece una mayor cantidad de programas de origen extranjero, principalmente de los Estados Unidos y Japón, países en donde tal vez los guionistas y los productores, en conjunto con las políticas públicas, ya se encuentran explícitamente determinando e incluyendo el contenido ambiental de los medios, o porque es un tema que puede ser vendible a las distintas audiencias a partir de la espectacularización de los mismos acontecimientos.

Los principales temas que se ofrecen en una mayor cantidad de tiempo en la programación comercial de la televisión abierta son los referidos a los recursos naturales (42%) y al recurso agua (21%). Al focalizar el análisis en los temas específicos, se observa que la atención se encuentra centrada en dos temas principales: la fauna y el uso urbano del agua (tabla 3).

Si bien los datos parecen ser alentadores con respecto al tiempo que se aborda la temática sobre el recurso agua en la barra programática analizada, ésta se encuentra representada con un énfasis menor o secundario en la narrativa de las unidades estudiadas, esto es, sólo se aborda la temática en los cintillos de los productos de limpieza personal y del hogar que se publicitan, y su duración es de 2 segundos; esto indica que sólo 10% del tiempo del comercial hace alusión al compromiso ambiental que tiene la empresa.

Por otro lado, es importante destacar que los programas de ficción, la publicidad y los programas informativos son los que ofrecen, de acuerdo al análisis, una mayor cantidad de tiempo en donde se abordan los contenidos ambientales, y a diferencia de lo encontrado en el análisis de cartelera, en donde los programas infantiles, al menos en su descripción primaria, ofrecían contenido ambiental, son los que menos información ambiental ofrecen a sus audiencias.

Algunas de las particularidades detectadas se explican más adelante, cuando se abordan los resultados obtenidos por macrogénero.

---

donde es resguardado para su cuidado y preservación. Por lo tanto, el total de la película se encuentra lleno de contenidos ambientales.

TABLA 3  
MACROTEMAS AMBIENTALES ABORDADOS POR CANAL TELEVISIVO (PORCENTAJES)

Macrotemas	Recursos Naturales	Desechos	Atmósfera y clima	Desastres naturales	Educación ambiental	Legislación	Agua	Tecnología ambiental	Sociedad civil	Salud	No identi- cado	Casos Total
13 de Tv Azteca	8	4	30	16	34	20	36	50	40		63	25
7 de Tv Azteca	44	43	40	19	14	23	23	30	60	50		29
5 de Televisa	28	32	1	32	19	20	13	10			31	20
2 de Televisa	21	20	29	33	33	37	28	10		50	6	26
	100 (n=672)	100 (n=93)	100 (n=73)	100 (n=81)	100 (n=281)	100 (n=35)	100 (n=781)	100 (n=10)	100 (n=5)	100 (n=2)	100 (n=64)	100 (n=2097)



## LOS PROGRAMAS DE FICCIÓN Y EL MEDIO AMBIENTE

La televisión mexicana ofrece en el horario estelar (19:00 a 21:00 hrs.) una serie de programas que tratan de proporcionar esparcimiento y diversión. Así, en el horario analizado se pueden sintonizar, de acuerdo a las características de cada canal, programas de ficción, variedades, entretenimiento y, en algunos casos, programas del género infantil.

Los contenidos y las temáticas son variadas; sin embargo, a través del análisis de los mismos, se pudo identificar que existe en estos programas tiempo ocupado por temáticas ambientales relacionadas principalmente con la fauna y la basura. Los principales producciones con un mayor contenido ambiental fueron: los programas “Los Simpson” y “El Chavo”; las películas *Bethoveen II*, *Joe* y *Amores perros*; las telenovelas “Mariana de la noche” y “Mujer de madera”, y los programas de situación “El mundo no es suficiente” y “Clap”.

Se encontró una ambivalencia en el manejo de las conductas ambientalistas en los programas de ficción. Por una parte, existen conductas que a primera vista parecen negativas, como las que se pueden observar en los programas a “Los Simpson” (Canal 7 TV Azteca) y “Dragon Ball Z” (Canal 5 de Televisa); sin embargo, el seguimiento detallado de ambos programas nos lleva a la conclusión de que si bien quien no sea un espectador asiduo de éstos puede percibir conductas negativas al no entender la intencionalidad de la serie en su totalidad, en realidad en ambas producciones se tiene un trasfondo ambientalista. Por ejemplo, el objetivo de “Los Simpson” es hacer una crítica a la vida norteamericana, incluyendo en algunos episodios la conducta negativa hacia el medio ambiente. Y por otro lado, en la caricatura japonesa “Dragon Ball Z” los personajes, en las luchas que mantienen de manera permanente para vencer el mal, se percibe que destruyen su entorno (planeta o hábitat) y lo vuelven inhabitable, por lo que cambian a otro espacio con una gran facilidad. Sin embargo, en el inicio de la serie animada se plantea que la lucha (guerra) se da en otras dimensiones del planeta para precisamente no afectar el entorno donde viven.

Por otro lado, se encontraron programas donde se promueve o exhibe una conducta ambiental predominantemente negativa, relacionada

principalmente con el trato cruel de los animales, como la que se observa en el programa “¡Ay Caramba!” que se transmite por el Canal 13 de TV Azteca, donde se percibe el abuso y maltrato de que son objeto las mascotas que aparecen en los videos a esa producción (tabla 4).

TABLA 4  
PRINCIPALES CONDUCTAS AMBIENTALES MANIFIESTAS  
EN LOS PERSONAJES PRINCIPALES DE LOS PROGRAMAS DE FICCIÓN

Conductas	Casos
Trato cruel a los animales	108
Dstrucción del entorno	44
Contaminación industrial	31
Cuidado de los animales	21
Desperdicio del agua	19
Concienciar sobre la protección del medio ambiente (en general)	14
Tirar basura	13
Proteger recurso naturales	11
Recoger basura	9
Cuidar la flora	8
Optimización del agua	7
Promoción del cuidado de la naturaleza y su belleza	7
	(n=337)

En este macrogénero televisivo también se encuentran clasificadas las telenovelas, por lo cual, en el periodo estudiado, se identificaron varias que incluían en sus argumentos el contenido ambiental: “Mariana de la noche”, “Mujer de madera” y “Apuesta por un amor”, de la empresa Televisa, y “La heredera” y “Las Juanas” de TV Azteca.

Es importante destacar que en el análisis detallado de cada una de las escenas de las telenovelas para identificar contenidos ambientales, se encontró que “Mariana de la noche” fue la que mayor tiempo incluyó esta temática en sus parlamentos, y en segundo lugar la ya mencionada “Mujer de madera” (Televisa), pese a que como ya se explicó, uno de los ejes dramáticos de la misma tenía el compromiso de promover el

cuidado de las zonas protegidas; a partir de un convenio firmado por la empresa televisiva y la CONAMP-SEMARNAT, el contenido de la temática ambiental en parlamentos fue menor, aunque en las imágenes muy frecuentemente aparecía el logotipo de la dependencia.

#### LA RESPONSABILIDAD AMBIENTAL EN LA PUBLICIDAD

Como es sabido, la televisión es el principal vehículo para la publicidad comercial, ya que se encuentra financiada, en gran medida, por las grandes cantidades de recursos económicos que ingresan a estas empresas por la venta de los espacios publicitarios, los que a su vez se producen con el fin de vender un producto o un bien. Sin embargo, en la construcción de dichos anuncios existe un mensaje explícito referido al producto que se trata de colocar en el mercado, y otro oculto que está contenido en la serie de elementos que conforman la narrativa del mismo.

De esta manera, los anuncios, en su contenido, también hacen referencia, explícita o no, a temáticas ambientales. Los comerciales que incluyen esta temática con mayor frecuencia son: “Ariel”, “Ace”, “Zest”, y “Bold”, de la empresa Procter and Gamble; “Suavitel” de Colgate-Palmolive; “Dove” y “Snuggly” de la multinacional Unilever y “Nescafé” de la transnacional Nestlé<sup>10</sup>; así como el identificativo de la empresa TV Azteca.

En este análisis se pudo detectar, de acuerdo a Peterson (1991), que en la televisión mexicana abierta se transmite publicidad que manifiesta una responsabilidad ecológica con respecto a su entorno natural; así, del total de comerciales analizados (n= 1455), 69 % se identificó como ecológicamente responsable. Sin embargo, esa responsabilidad ecológica se da de manera indirecta, esto es, en 57% de los comerciales el tópico medioambiental no está directamente relacionado con la estrategia mercadológica del producto, sino que aparece como un elemento

---

<sup>10</sup> Todas estas empresas hacen mención, en sus misiones y valores publicados en sus sitios web, del compromiso con la preservación del medio ambiente, así como el cumplimiento de las leyes con que en la materia cuentan cada uno de los países donde venden sus productos.

complementario a la intención inicial del anuncio, a través de una leyenda de letras pequeñas.

Los temas ambientales identificados en los comerciales analizados se refieren al recurso agua, especialmente en el tema de su uso urbano. En su mayoría, los anuncios que se proyectan en este horario están relacionados con productos de limpieza, ya sea para el hogar o de uso personal. Se encontró que prácticamente los anuncios de este género de productos contenían una leyenda escrita en la parte inferior del mismo, en donde se podía leer “cuide el agua” (tabla 5).

TABLA 5  
PORCENTAJE DE TIEMPO (HORAS) OCUPADO EN LA PUBLICIDAD  
DE LA TELEVISIÓN MEXICANA CON TEMAS AMBIENTALES

Temas	Porcentaje
Uso urbano del agua	51
Fauna	9
Ecoturismo	7
Programas de conservación y prevención	6
Energéticos fósiles	3
No identificados	3
Leyes y normas ambientales	3
Áreas naturales no protegidas	3
Flora	3
Áreas protegidas	3
Otros*	10
Total	100
	(n=8)

\* Programas de reciclaje, sólidos municipales, catástrofes naturales, suelos, contaminación atmosférica, fenómenos climáticos, tecnologías alternativas, informativos, fenómenos naturales

El estudio también puso en evidencia que las empresas anunciantes han ido paulatinamente integrando la temática ambiental a sus comerciales. Tal es el caso, por ejemplo, del anuncio del suavizante de telas denominado “Suavitel”. En el 2004 el comercial no mostraba ningún

cintillo o mensaje que representara su compromiso ecológico, como lo ofrecía en el mismo periodo otro producto similar como “Downy”. Sin embargo, a partir del 2005 sí incluyó dicho mensaje. Lo anterior, al igual que lo encontrado por Peterson (1991) pone de manifiesto que las empresas se han integrado a este tema de acuerdo a las exigencias de las normas ambientales que tienen que cumplir.

#### EL CONTENIDO AMBIENTAL EN LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS

El tercer macrogénero televisivo que ocupa algo de su tiempo al aire (3 horas en el total de las muestras) en abordar la temática ambiental, son los programas informativos. En este macrogénero se clasificaron los noticieros, las transmisiones basadas en entrevistas y debates, magazines, comentarios humorísticos y cápsulas informativas.

Los noticieros de los canales 2 de Televisa y 13 de TV Azteca fueron los que abordaron tópicos ambientales en su agenda informativa a través de breves notas que no ofrecían mayor información a la ciudadanía más que algunas características generales del acontecimiento ambiental que reportaban. El análisis evidencia que este tema no es abordado, por ejemplo, en otro tipo de géneros como los programas de entrevistas y debates, donde se podría ofrecer un mayor espacio de tiempo para la reflexión y explicación de los diferentes problemas del entorno natural.

Otro elemento de análisis, con respecto a los noticieros en el presente estudio, fue el detectar cuál era la tendencia que se le daba a los distintos temas ambientales en los noticieros. Los datos recolectados indican que 51% de las notas informativas (n=103) que abordan el tema en cuestión presentan una tendencia pesimista o crítica sobre el asunto. Esto es, sólo se presentan notas referidas a hechos o fenómenos que afectan el medio ambiente.

El abordar esta temática implica entender una interrelación de factores físicos, químicos y sociales que están determinando las distintas problemáticas ambientales que se manifiestan en diversos ámbitos de la geografía del planeta. Por lo cual fue importante explorar cuántas fuentes utilizan los productores de las noticias para fundamentar la información que se está proyectando a través de los noticieros. Los datos

obtenidos demuestran que 61% de la información ambiental proviene eminentemente de una sola fuente, y prácticamente esta fuente es el reportero o periodista del canal emisor. En segundo lugar aparecen las fuentes gubernamentales y los especialistas. Los representantes de las empresas y los ciudadanos no son fuentes que los medios de comunicación tomen en cuenta para dar una mayor explicación sobre los acontecimientos ambientales que reportan.

Lo anterior evidencia que la cobertura de la noticia ambiental fue de tipo rutinario, es decir, el reportero asiste al lugar del acontecimiento y lo reporta brevemente, o sólo busca las fuentes oficiales a través de entrevistas, eventos, boletines o ruedas de prensa para ampliar o contar con mayor información sobre el acontecimiento que reporta.

## CONCLUSIONES

Los datos obtenidos en estos dos ejercicios de análisis de contenido permiten afirmar que la televisión privada mexicana no presta, hasta el momento, suficiente atención a temas medioambientales; por lo tanto, y desde la perspectiva de la construcción de la agenda, este tópico no es considerado por los medios como “algo” sobre lo que los públicos deben poseer una opinión y discutir.

Esta falta de interés de las empresas televisivas se puede deber, entre otros factores, a la disponibilidad del material, a las características específicas del tema ambiental. Sin embargo, hay que considerar que al menos, si contrastamos estos datos, con sus debidas reservas, con los obtenidos por Yescas (2000) en su análisis de contenido, se puede observar que existe un incremento significativo del contenido ambiental en la programación esta televisiva. Inclusive, se podría afirmar que existe mayor contenido ambiental en que la que se puede visualizar en la misma descripción de la cartelera, tal vez se deba a que en los últimos años se han agudizado los problemas ambientales en el planeta, lo que poniendo en alerta a los diversos productores de programas, quienes han tomado dicha problemática como un tema central en sus trabajos, como una moda o una forma alternativa de vender programas o; si no es que los nuevos cuadros de profesionales de la comunicación se encuentran ya sensibilizados con lo que sucede en su entorno natural.

Por otro lado, se logró observar, a partir del análisis de la cartelera, que principalmente en los canales públicos se encontraron programas especializados que hablaban sobre temas relacionados con el medio ambiente, lo que nos pudiera indicar, al igual que los resultados obtenidos por Shanahan y McCommas (1997a), que si se llega a presentar un contenido ambiental, sólo se mostrará de manera explícita en programas especializados.

Las consecuencias de esta falta de atención en la temática ambiental, en la agenda televisiva nacional, hace pensar que al menos durante el tiempo de análisis las empresas televisivas no lo consideraron importante, por lo que nos permite subrayar lo preocupante que puede resultar que los medios de comunicación no se encuentren abordando todos los macrotemas y temas que tienen que ver con la problemática ambiental, ya que la sociedad en general, o al menos las audiencias que se exponen frecuentemente a este medio, no alcanzan a percibir la magnitud de esta problemática, y por lo tanto a comprender que esta, además de estar fuertemente relacionada con la naturaleza, tiene implicaciones mayores que están impactando principalmente en los fenómenos climáticos y en la salud.

De acuerdo a lo que se detectó en los programas analizados que se encuentran contenidos tanto en la cartelera televisiva como en la programación estelar de la televisión de las diferentes empresas estudiadas, no se percibe una intención de concientización hacia las audiencias en el manejo de los contenidos de los mismos programas, sino que sólo presenta información sobre algunos fenómenos naturales, climáticos y ciencia, junto con algunas catástrofes ambientales, situación que si se manejara de manera diferente coadyuvaría en la construcción de una ciudadanía participativa, ya que como afirma Yescas (1999):

El presentar la problemática ambiental puede ayudar a concientizar a la comunidad, pero además hace falta ir más lejos, ir hacia la promoción de cambios de actitudes agresivas al ambiente, de modo que los receptores del audiovisual desarrollen facultades para realizar acciones de gestión en pro del ambiente.

Esta concientización puede ser cubierta al menos en los canales públicos 11 ó 22, los cuales incluyen en su agenda programas de corte

político o de discusión, pero donde les ha faltado incorporar la perspectiva ambiental. A pesar de que la integran en los documentales, no han retomado, al menos en el periodo estudiado, esta información en los segmentos de análisis y debates, pues los contenidos de los medios en lugar de surgir, como sugiere Esteinou (1999), del análisis, la reflexión y la discusión de los requerimientos objetivos que encara la vida de los públicos y la sociedad en general, resultan de la telaraña de “presiones” o “relaciones públicas” que se despliegan alrededor de las autoridades de los medios para autorizar la producción de series informativas, principalmente en los casos ambientales, donde los intereses económicos se encuentran fuertemente engarzados.

Este conjunto de datos nos ofrece un escenario de la preocupación central de este estudio; aquí confirmamos lo que otros autores han encontrado en investigaciones similares en distintos lugares, ya sea en la televisión o en algún otro medio, con referencia a que la cantidad de información sobre los asuntos ambientales es baja, varía dependiendo de las circunstancias que están presentes en el entorno y de los intereses del mismo medio (Carabaza, 2004, Einsiedel y Coughlan (1993:134-149), Esteinou, 2000 y 2001, Hester y Gonzenbach, 1995, Martínez, 2003, Shanahan y Mc Comas, 1997a, Shanahan, Morgan, y Stenbjerre, 1997b, Yescas 1999/2000).

Finalmente, es necesario estudiar y entender el papel que juegan las mediaciones en la conciencia y los comportamientos ambientalistas, ya que si se tiene una aproximación a su comprensión se podrá contar con elementos para entender el control que ejercen las instituciones sobre la interpretación que se hace de la realidad. Ello debido a que la respuesta de los individuos a un acontecimiento sobre el medio ambiente, no depende de la vía por la que les llega la información, sino del proceso de recepción que realizan de dicha información y de la implicación de las mediaciones individuales en el mismo proceso.

### ***Bibliografía***

- ABRAHAM, J., Bride, I. y Lacey, C. (1990) “Can the media educate about the environment?” [versión electrónica]. *Media Development*, 37 (2).



- ALCOCEBA Hernando, J. A. (2004) "El tratamiento de la información ambiental: los retos del periodismo ecológico". *Chasqui*. (87). Obtenido el 15 de junio del 2005 de <http://www.chasqui.comunica.org>.
- ANDERSON, A. (1991) "Source strategies and the communication of environmental affairs. *Media, Culture and Society*. Vol. 13, October.
- BROTHERS, C.C., R.W. Fortner y Mayer, V. J. (1991) "The impact of television news on public environmental knowledge" [versión electrónica]. *Journal of Environmental Education*, 22 (4).
- BOURDIEU, P. (1998) *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- BURGESS, J., Harrison, C. y Maiteny, P. (1991) Contested meanings: the consumption of news about nature conservation [Versión electrónica]. *Media, Culture, and Society*, 13 (4), 499-519.
- CARABAZA G., J. (2004) "La temática ambiental en la prensa escrita. El caso de los periódicos de Saltillo, Coahuila", en *Anuario de Investigación CONEICC*, 11 México: UI-CONEICC.
- CASTELLS, M. (2001) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad* (3º ed.), vol. 2.. México: Siglo XXI.
- CLIFTON Moore, R. (2001) "Environmental Issues and the Watchdog role of the media: how Ellul's theory complicates liberal democracy" [versión electrónica]. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 21.
- COLLINS, C. y Kephart, S. R. (1995) "Science as news: the emergence and framing of biodiversity" [versión electrónica]. *Mass Communication Review*, 22.
- COMUNICACIÓN inédita presentada en el IV Congreso Nacional de Periodismo Ambiental. Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA). Madrid, noviembre de 2001.
- COTTLE, S. (2004) "Producing nature(s): on the changing production ecology of natural history TV" [versión electrónica]. *Media, Culture and Society*, 26 (1).
- DUNLAP, E. R., F. H. Buttell, P. Dickens y A. Gijswijt (2002) *Sociological theory and the environment. Classical foundations, contemporary insights*. Boston: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- DUNBAR, B. H., Hyllegard, K. y Ogle, J. P. (2004) "Predicting patronage behaviors in a sustainable retail environment: adding retail

- characteristics and consumer lifestyle orientation to the belief-attitude-behavior intention model” [versión electrónica]. *Environment and Behavior*, 36 (5).
- EINSIEDEL, E. (1990) “From disaster reporting to in-depth coverage” [versión electrónica]. *Media Development*, 37 (2).
- y E. Coughlan (1993) “The Canadian press and the enviromen: reconstructing a social reality”. En A. Hansen (ed.) *The Mass and Enviromental Issues*. Inglaterra: Leicester University Press.
- ENCALADA, M. (1992) “Lluvias, parálisis y desinformación”. En *Chasqui*, (41).
- ESTEINOU M., J. (1992) “Cultura ecológica y medios electrónicos”. En *Revista Mexicana de Comunicación*, (24).
- (2000) “Ecología, medios de comunicación y cambio de conciencia humana”. *Razón y Palabra* (18)- obtenido el 15 de enero de 2006 de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n18>
- (2001) *Ecología y medios de comunicación en México*, México: UAM, Cuadernos del TICOM, Nueva época.
- EZCURRA, E., (2004) *Comunicación educativa ambiental en la cuenca de México. Hacia la construcción de una política*. México: Comisión Ambiental Metropolitana.
- FREGOSO, G. (1993) “La prensa en Guadalajara: cuatro versiones de una tragedia”, *Comunicación y Sociedad*, (16-17).
- Ganetz, H. (2004) “Familiar beasts. Nature, culture and gender in wildlife films on television”. En *Nordicom Review* (versión electrónica). Vol. 25.
- GIL Olivo, R. (1993) *Televisión y cultura. Hacia el caos sensorial*. Vol. 1. Guadalajara: CEIC-UdeG.
- GOBIERNO de la República. (1996) *Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente*. México.
- (2001) *Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006*. Gobierno de la República. México.
- HESTER, J. B. y W. J. Gonzenbach (1995) “The environment: TV news, real-world Cues, and public opinion over time”. *Mass Comm Review*, (22) (1 y 2).
- IGARTÚA, J. J. (2002) “Contenidos medioambientales en televisión y cultivo de creencias sobre el medio ambiente: entre el sensaciona-

- lismo y la concienciación”. En B. Gutiérrez San Miguel (ed.) *Medios de Comunicación y Medio Ambiente*. Salamanca: Ediciones Universitarias Salamanca.
- GUTIÉRREZ San Miguel (Ed.), *Medios de comunicación y medio ambiente* España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- LOZANO Ascencio, C. (2001) *Las catástrofes naturales de la sociedad contemporánea*. Comunicación inédita presentada en el IV Congreso Nacional de Periodismo Ambiental. Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA). Madrid, noviembre.
- MCCOMAS, K; J, Shanahan y J. Buttler (2001) “Environmental content in prime-time network TV’s non-news entertainment and fictional programs. *Society and Natural Resources*, 14.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1992) “Pensar la sociedad desde la comunicación. Un lugar estratégico para el debate a la modernidad” *DIÁLOGOS de la Comunicación*, (32).
- y Rey, G. (1999) *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.
- MARTÍNEZ Valdés, V. (2003) *La noticia ambiental en la prensa y televisión mexicana*. Tesis de maestría, ITESM, Monterrey, México.
- MURPHY, J. M., Corrinchan, I. C. M. y Wilcox, G. B. (1979) “The impact of program environment of recall of humorous television commercials” [versión electrónica]. *Journal of Advertising*, 8 (2).
- PETERSON, R. T. (1991) “Physical environment television advertisement themes: 1979 and 1989” [versión electrónica]. *Journal of Business Ethics*, 10 (3).
- PIOTROWSKI, C., y Armstrong, T. R. (1998) “Mass media preferences in disaster: a study of hurricane Danny” [versión electrónica]. *Social Behavior and Personality*, 26 (4).
- SALOMONE, K.L., Greenberg, M.R., Sandman, P.M. y Sachsman, D.B. (1990) “A question of quality: how journalists and news sources evaluate coverage of environmental risk”. [versión electrónica]. *Journal of Communication*, 40 (4).
- SHANAHAN, J. y McComas, K. (1997a) “Television’s portrayal of the environment: 1991-1995” [versión electrónica]. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74 (1).
- McComas, K. y Butler, J. (2001) Environmental content in prime-

- time network: TV's non-news entertainment and fictional programs [versión electrónica]. *Society and Natural Resources*, 14.
- Morgan, M. y Stenbjerre, M. (1997b) "Green or brown? Television's cultivation of environmental concern" [versión electrónica]. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41.
- VÄLIVERRONEN, E. (2001) "Popularisers, interpreters, advocates, managers and Critics: framing science and scientists in the media" [versión electrónica]. *Nordicom Review*, 22 (2).
- WILLEMS, J. y Hanssen, L. (1993) "Science and technology on TV-four european countries compared" [versión electrónica]. *Communications*, 18 (2).
- YESCAS Lagunas, G. (1999/2000) "La difusión ambiental a través de audiovisuales". *Razón y Palabra*, [revista electrónica] 16 (4), obtenido el 15 de abril del 2006 de <http://www.razónypalabra.or>.

## ANEXO 1

MUESTRA UTILIZADA PARA EL ANÁLISIS DE PROGRAMACIÓN  
DE LA TELEVISIÓN NACIONAL ABIERTA  
(C2 Y C5 DE TELEVISIÓN Y C7 Y C13 DE TV AZTECA)

Días	Mes	Año	Falta	Reemplazo
26 – 31 y 1	Agosto / Septiembre	2003	0	0
25 – 30 y 1	Noviembre / Diciembre	2003	27 noviembre (C.5)	8 diciembre 2003
23 – 27	Febrero	2004	Sólo son 4 días 23 febrero (C. 2)	6 y 7 marzo 2004
25 – 31	Octubre	2004	25 octubre (C.7) 26 octubre (C. 2)	8 marzo 2004 8 marzo 2004
8 – 14	Noviembre	2004	0	0
28 – 31 y 1 – 3	Marzo / Abril	2005	2 abril (C. 5)	24 octubre 2004

ANEXO 2

OPERACIONALIZACIÓN DE MACROTEMAS Y TEMAS PARA EL ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA

Cód.	Macrotema	Cód.	Tema	Descripción (ejemplos)		
1	Recursos naturales*	11	Flora	Extinción, plantas medicinales		
		12	Fauna	Extinción, migración, cautiverio, plagas		
		13	Áreas protegidas	Bosques, lagos, etcétera, a cargo del gobierno o de la sociedad en general		
		14	Energéticos fósiles	Gas, petróleo		
		15	Minerales y metales	Arenas - arcillosos		
		16	(17) Áreas naturales no protegidas	Bosques, lagos		
		2	Desechos	17	(41) Suelo	Desertificación, erosión, uso agrícola
				18	(92) Energéticos alternos	Fotoceldas, termosolar, eólica
				21	Sólidos municipales	Basura municipal
		3	Atmósfera y clima	22	Sólidos industriales	Basura industrial, tóxicos
23	(42) Agroquímicos			Pesticidas		
24	(43) Trasgénicos			Implicaciones ecológicas		
31	Efectos de la contaminación atmosférica*			lluvia ácida, efecto invernadero, destrucción de la capa de ozono, inversión térmica		
32	Fenómenos climáticos			El niño, sequías, heladas, nevadas, lluvias torrenciales (no clasificadas como huracanes)		

Cód.	Macrotema	Cód.	Tema	Descripción (ejemplos)
5	Desastres naturales	33	Fenómenos astronómicos	Eclipses, lluvia de estrellas, alineación de planetas
		52	Catástrofes naturales	Las consecuencias de los fenómenos naturales en la vida de los humanos, animales y vegetales
6	Educación ambiental	53	Fenómenos naturales	Volcanes, terremotos, maremotos
		61	Programas de reciclaje	Usos, beneficios, concurso
		62	Programas de conservación y prevención	Campañas promovidas por diferentes sectores de la sociedad
		63	Ecoturismo	Recreación sustentable, cápsulas de RTC, anuncios de bellezas naturales en México
7	Legislación	64	Programas culturales	Presentación de libros, exposiciones, festividades ambientales
		65	(95) Ciencia	
		66	(101) Informativos	Noticieros, temas de discusión
		67	Programas educativos	Anuncio o explicación de programas educativos formales (programas de la SEP) o no formales implementados por la misma SEP, instituciones gubernamentales del sector ambiental
		68	(122) Programas especiales	“Zona abierta”, “Un día con” ..., “Oppenheimer presenta”
		72	Económico-político	Acuerdos, decretos, inauguraciones
		73	Leyes y normas ambientales (NOM)	Promulgados o en discusión por las cámaras de Diputados o de Senadores, así como por otros organismos del sector ambiental para el desarrollo sustentable

Cód.	Macrotema	Cód.	Tema	Descripción (ejemplos)
8	Agua	81	Uso urbano del agua	Escasez, contaminación
		82	Uso comercial y empresarial del agua	Escasez, contaminación
		83	(16) Recursos hidráulicos	Escasez y contaminación del agua superficial (ríos, mares, lagunas y presas) y subterránea
		84	Tecnología alternativa	Para la optimización del recurso agua: plantas potabilizadoras, plantas tratadoras de agua, hidroponía (riego alternativo para el cultivo)
9	Tecnología ambiental	93	Automotriz	Nuevos modelos de autos poco contaminantes, con sistemas híbridos, ahorradores de energía o con funcionamiento a partir de energía alternativa (solar, eléctricos)
10	Sociedad civil	94	Aparatos tecnológicos	Que ayuden a reducir los problemas ambientales
13	Salud	101 (71)	Activismo	
20	No identificado	131	Epidemias y pestes	Derivadas del deterioro ambiental o catástrofes ambientales
		200	No identificados	

\* Fuente: Enkerlin, E; Cano, G; Garza, R y E. Vogel (1997) *Ciencia ambiental y desarrollo sostenible*. México: Thomson Editores.

\*\* El recurso agua se desagregó del macrotema recursos naturales por ser declarado, con cuidado y uso, una prioridad nacional.