

Medio ambiente y agenda mediática. Oportunidades y barreras para la cobertura periodística de cuestiones ambientales en la prensa local.

(Environment and media agenda. Opportunities and barriers for news coverage of environmental issues in the local press)

Luis González Alcaraz

Buenos Aires (UBA), becario CONICET.

Máster en Estudios Latinoamericanos (USAL, España),

Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UNISON, México).

gonzalezalcaraz@yahoo.com

Resumen

Los medios de comunicación desempeñan un papel relevante en la construcción social de los problemas y cuestiones ambientales, en ello las rutinas productivas de los periodistas son un factor clave. El presente trabajo aborda empíricamente las percepciones de periodistas locales en la ciudad de Rosario, sobre la relevancia de las cuestiones ambientales en la agenda mediática, y los factores que según ellos intervienen para posibilitar u obstaculizar su cobertura periodística e ingreso a la agenda. Como se verá, las percepciones sobre el interés del público, sobre la relevancia del tema en la esfera política, la conflictividad social, la existencia de presiones económicas y la ocurrencia de catástrofes desempeñarían un papel crucial en esos procesos.

Palabras clave

Ambiente - periodismo - agenda mediática - rutinas periodísticas

Abstract

The media plays an important role in the social construction of environmental problems and issues, in this, production routines of journalists are a key factor. This paper addresses empirically the perceptions of local journalists in the city of Rosario, on the relevance of environmental issues on the media agenda, and the factors involved as to enable them or hinder their coverage. As will be seen, perceptions of the public interest, and the relevance of the topic in the political, as social conflicts, the existence of economic pressures and the occurrence of disasters play a crucial role in these processes.

Keywords

Environment - journalism - media agenda - journalistic routines

Los medios de comunicación y el ambiente

El inicio de la cobertura más o menos frecuente de las cuestiones ambientales en los medios de comunicación suele ubicarse en los años sesenta del siglo veinte, básicamente en los países desarrollados; aunque probablemente la actividad periodística haya dedicado atención desde mucho antes a cuestiones como la conservación de especies de flora y fauna. Autores como Anders Hansen (1991) y John Hannigan (2002) subrayan que la cobertura mediática sobre el ambiente creció de forma relevante hacia finales de los sesenta y principios de los setenta. Desde entonces, la presencia de los temas ambientales en los contenidos noticiosos ha tenido un desarrollo errático. Generalmente se han registrado picos de gran cobertura durante la ocurrencia de catástrofes, grandes movilizaciones sociales o eventos políticos de resonancia internacional; y por otro lado, la temática ha permanecido estancada durante lapsos en los que no ocurre nada “extraordinario”.

En ese sentido, suele haber cierto consenso académico en que las cuestiones ambientales han estado presentes en los contenidos informativos de forma esporádica y fragmentada, fuertemente apegadas a la agenda política, científica y a los reclamos y denuncias de los grupos y movimientos ambientalistas; así como relegadas a un segundo plano respecto de otros asuntos que podrían considerarse menos prioritarios

para la vida humana. Hannigan (2002) subraya que mientras los asuntos vinculados a la conservación de la naturaleza encontraron fácilmente cabida en los contenidos mediáticos, las problemáticas ambientales o ecológicas más complejas, vinculadas a una diversidad de aspectos culturales, económicos, sociales y políticos han sido más difíciles de asimilar en la lógica periodística.

Varios autores coinciden en señalar que la realización de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente Humano, en Estocolmo en 1972, misma que representó la institucionalización del ambientalismo en la agenda política internacional, haciendo explícita la relación entre desarrollo y ambiente; puede considerarse una especie de hito que impulsó en los países desarrollados el surgimiento formal de la especialización periodística que hoy se denomina “periodismo ambiental”¹. Pues en coincidencia con la realización de la Cumbre en Estocolmo proliferaron las publicaciones especializadas en informar sobre la degradación del mundo natural no humano y otras cuestiones ambientales y/o ecológicas. De hecho el principio 19 adoptado en la Cumbre subrayaba como esencial que los medios de comunicación de masas evitaran contribuir al deterioro del medio ambiente humano y por el contrario, difundieran “información de carácter educativo sobre la necesidad de protegerlo y mejorarlo, a fin de que el hombre pueda desarrollarse en todos los aspectos” (Declaración de Estocolmo sobre el Medio Humano, 1972).

En América Latina el fortalecimiento de los temas ambientales en los medios de comunicación tuvo una impronta relevante durante la década de 1990, tras la realización de la Cumbre de la Tierra o Eco 92 en Río de Janeiro. En la reunión participaron más de ocho mil periodistas de todo el mundo, lo que generó un fuerte impacto en la actividad periodística y provocó el surgimiento de revistas, programas de radio y televisión dedicados a exponer distintas cuestiones de la temática ambiental. En países como Argentina, Brasil y México se crearon algunas publicaciones y secciones especializadas que incluían no sólo los problemas ambientales globales, sino también cuestiones de carácter local. En la mayoría de los casos quienes escribían o relataban las noticias no eran especialistas en el área, sino que eran dependientes de las organizaciones ecologistas, líderes políticos y otros especialistas para producir informes sobre dichos temas (Velásquez González, 2007), una situación que en general continúa vigente.

¹ Este concepto no será problematizado en el presente trabajo.

Ese auge registrado a principios de los noventa tendió a disminuir hacia el final de la misma década y los primeros años del siglo veintiuno. Por ejemplo, en Argentina “los suplementos verdes tendieron a desaparecer de los diarios nacionales” hacia el año 2000, así como los medios y los periodistas especializados en temas ambientales. De 47 periódicos analizados en un estudio reciente, sólo cinco producían un suplemento de ecología con una frecuencia semanal y un sexto producía un suplemento mensual. “A diferencia de los grandes diarios del mundo –como *The New York Times*, *The Guardian* y *The Independent*–, que cuentan con secciones específicas y permanentes, la problemática ambiental no aparece hoy en la Argentina con una presencia estructurada en los medios gráficos, radiales y televisivos” (González y Manasanch, 2009: 100-101). Situaciones similares se registran en países como Venezuela, donde la cuestión ambiental tiende a convertirse en noticia básicamente ante situaciones de emergencia o catástrofe (Velásquez González, 2007); o en México, donde los temas ecológicos no suelen observarse como una parte relevante de la agenda mediática. Su presencia puede considerarse más bien, como “marcada por la fugacidad, la irregularidad y la sobrevivencia” (González Cruz, 2007: 51).

Así, en los medios de comunicación generalistas de la región, la información ambiental ha tendido a ubicarse de forma dispersa, descontextualizada y fragmentaria. Su abordaje se da generalmente de forma poco profunda, y en muchos casos se le considera una temática marginal en los contenidos noticiosos (González Alcaraz, 2012; González y Manasanch, 2009; Velásquez González, 2007; González Cruz, 2007). Las conclusiones que permiten afirmar lo anterior se han obtenido analizando los productos mediáticos, es decir, las representaciones que la actividad periodística construye.

En este trabajo, en cambio, se propone analizar las percepciones de aquellos actores que participan de forma decisiva en la producción de noticias: los periodistas. ¿Qué lugar ocupa la temática ambiental en las rutinas productivas, y qué factores posibilitan y dificultan su acceso a la agenda informativa, según el discurso de los propios periodistas?, es la interrogante central que guió la investigación empírica que se presenta más adelante. Así, el foco de análisis se coloca sobre los periodistas –entendidos como actores relevantes para la producción de noticias– y en los factores que ellos consideran que intervienen para que en el contexto de su actividad profesional la cuestión ambiental entre o salga de la agenda mediática. En términos operativos se entiende por agenda mediática al conjunto de cuestiones que son incluidas en los

contenidos noticiosos.² Mientras que las rutinas productivas hacen referencia a las múltiples operaciones de producción de información periodística desarrolladas de forma cotidiana y que permiten recoger la información, seleccionarla y presentarla de una determinada manera, las mismas contribuyen a construir la agenda.

Después de esta breve introducción el documento se estructura del siguiente modo: primero se señalan algunas perspectivas teóricas desde las que se abordó la investigación. Enseguida se anotan algunas de las consideraciones metodológicas para la recolección, sistematización y análisis de los datos. Posteriormente se describen los resultados empíricos y después se enlistan algunos de los avances más relevantes a modo de consideraciones finales.

La cuestión ambiental y la producción de noticias

En los antecedentes sobre los estudios de los imaginarios sociales sobre el ambiente y su articulación con los medios de información masiva sobresalen dos líneas de investigación complementarias; por un lado, la que analiza los vínculos entre agenda mediática y agenda pública; por el otro, la que indaga sobre los procesos de construcción de la noticia, focalizando sobre las rutinas productivas y los procesos de selección de información (Cimadevilla, 2003: 108).

La primera de ellas se guía por la hipótesis de la *agenda setting*³, la cual sostiene que los medios de comunicación de masas poseen la capacidad de transferir al público los temas o asuntos más relevantes sobre los que habrán de prestar mayor atención. En otras palabras, lo que los medios incluyan en sus contenidos será considerado como lo más importante de atención pública por los lectores, televidentes o radioescuchas⁴ (McCombs y Evatt, 1995). La idea más simple de la teoría, es que los medios transfieren la prominencia de los asuntos que difunden, hacia el público. En esa línea, puede argumentarse que la cobertura noticiosa de la realidad, con la inclusión de determinados acontecimientos y la omisión de otros, contribuye a definir la “imagen del mundo” que se forman los consumidores de la información mediática.

² Implícitamente ello implica también procedimientos de exclusión.

³ El término ha sido traducido también como *establecimiento del temario* o *establecimiento de la agenda*, sin embargo, en gran parte de la literatura en español predomina el término anglosajón.

⁴ Esto según la clasificación más clásica del público, que hace referencia al uso de la prensa gráfica, la televisión y la radio. En la actualidad se puede leer, ver y escuchar una noticia prácticamente al mismo tiempo. Un texto informativo se puede empezar leyendo, pero se puede acompañar también de algún video o audio.

Derivado de la hipótesis de la *agenda setting*, el concepto de *agenda building* o *construcción del temario*, indica que existen una diversidad de factores que intervienen en los procesos de definición de la agenda (McCombs y Evatt, 1995), entre ellos la influencia de las élites económicas y políticas, los intereses de las empresas mediáticas, pero también los procesos productivos y las rutinas profesionales de los periodistas (Wolf, 1991). Es sobre este último aspecto que aquí se prestará mayor atención.

Los aportes de la sociología de las noticias, representada por la corriente del *newsmaking*, subrayan justamente que la noticia es una construcción fuertemente condicionada por las rutinas productivas de los periodistas. Ello, porque recabar “la información, seleccionarla y presentarla de determinada manera “involucra rutinas y procesos de trabajos articulados que se vuelven significativos para la maquinaria industrial mediática” (Cimadevilla, 2003:109).

En las rutinas de producción adquiere un papel relevante el concepto de *noticiabilidad*, que Mauro Wolf define como el conjunto de elementos “a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que seleccionar las noticias” (1991; 222). Los elementos que componen la *noticiabilidad* son los *valores noticia*⁵, entendidos como una serie de criterios prácticos que guían la recolección, selección, producción y divulgación de información, y que permiten orientar la toma de decisiones y acciones entre los profesionales de los medios de comunicación, acerca de lo que puede ser de interés informativo o no para su ingreso a la agenda mediática.⁶

Entre dichos factores noticiosos se encuentran la proximidad geográfica y cultural de los acontecimientos, la percepción sobre el impacto de los mismos en la sociedad, la relevancia o reconocimiento social de las fuentes de datos o de la información, el factor sorpresa o grado de imprevisibilidad, la cantidad de personas implicadas en una situación, el grado de daño o negatividad, entre otros. Dado que los valores noticiosos son producto del consenso social, de los valores profesionales y los intereses editoriales, se trata de criterios que no son inmutables, y que por tanto pueden variar de acuerdo a

⁵ Algunos autores distinguen entre *valores noticiosos* y *criterios* o *factores noticiosos*, aquí usaremos los términos de forma indistinta, como elementos que constituyen la *noticiabilidad*.

⁶ Johan Galtung y Marie Holmboe Ruge (1965) fueron pioneros en la investigación de valores noticia. Analizando la estructura de las noticias internacionales en los países desarrollados de occidente elaboraron un listado de criterios noticiosos que guiaban la selección y producción de noticias entre los periodistas. Entre dichos factores identificaron: Frecuencia, intensidad, claridad, significación, consonancia, sorpresa, continuidad, equilibrio, referencia a naciones elite, referencia a personajes de elite, personalización y negativismo en los acontecimientos.

contextos culturales y profesionales específicos. No obstante, la hipótesis es que los periodistas guían su actividad, en parte, siguiendo criterios que asignan mayor o menor grado de noticiabilidad a los distintos acontecimientos o relatos que transforman en noticias. Así, podemos entender a la noticia como *la construcción de un relato elaborado por la actividad periodística, sobre un acontecimiento o sobre otra narración, que ha sido incluida a la agenda mediática debido a la existencia de valores que le asignan algún grado de noticiabilidad.*

En esa línea, el rol que los medios de comunicación desempeñan ante las cuestiones ambientales no debe interpretarse como un proceso lineal mediante el que un problema “emerge” y es llevado a la arena pública, y simplemente es reflejado en los contenidos de la prensa. Más bien, puede decirse que los medios de comunicación participan en complejos procesos en los que intervienen múltiples factores socioculturales, económicos o políticos que intervienen en la producción de noticias ambientales. Ello es particularmente evidente cuando dichas cuestiones no poseen la característica de accidente o desastre (Hansen, 2001).

Si entendemos al *medio ambiente* como “un lugar determinado o percibido donde los elementos naturales y sociales están en relaciones dinámicas y en interacción”, y cuyas “relaciones implican procesos de creación cultural y tecnológica y procesos históricos y sociales de transformación del medio natural y construido” (Reigota, 1991:36),⁷ lo dicho en los párrafos anteriores cobra mayor sentido. Los acontecimientos y las cuestiones ambientales no se transforman en noticia solamente por sus características objetivas, sino que son atravesados por las relaciones sociales que les otorgan sentido. Los procesos productivos de la actividad periodística forman parte de esas dinámicas sociales. En ellos intervienen los propios aparatos informativos, pero también una diversidad de actores que de un modo u otro pueden intervenir en la construcción de noticias ambientales y su instalación en la agenda mediática.

⁷ Traducción propia. El original en Portugués es el siguiente: “...definimos meio ambiente como o lugar determinado ou percebido onde os elementos naturais e sociais estão em relações dinâmicas e em interação. Essas relações implicam processos de criação cultural e tecnológica e processos históricos e sociais de transformação do meio natural e construído” (Reigota, 1991:36)

Notas metodológicas sobre el caso de estudio

Los avances de investigación que aquí se presentan, se obtuvieron tomando como caso de estudio a un conjunto de periodistas de los diarios locales *La Capital*⁸ y *El Ciudadano*⁹, ambos de la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe, Argentina. Se entiende aquí que la selección de un caso de estudio corresponde a un “siempre subjetivo y parcial, recorte empírico y conceptual de la realidad social, que conforma un tema y/o problema de investigación” (Neiman y Quaranta, 2006:218). Así, la selección del caso de estudio ha sido intencionada, dado que a nivel local los medios en los que ejercen su profesión los entrevistados, son dos instituciones referentes en materia de periodismo gráfico.

Los análisis de producción de la noticia suelen recurrir a metodologías etnográficas o de observación participante, lo que implica una dedicación considerable de tiempo y recursos. Pero cuando el tiempo y los recursos escasean, una opción viable en la investigación es el uso de *entrevistas cualitativas* (Taylor y Bogdan, 1987). Es así que como estrategia para la recolección de datos se ha recurrido a dicha técnica. Esta se utiliza “cuando se busca acceder a la perspectiva de los actores, para conocer cómo ellos interpretan sus experiencias en sus propios términos” (Piovani, 2010: 220). Además, dado que la investigación no busca realizar generalizaciones estadísticas, sino describir valoraciones profesionales sobre las características noticiosas que los periodistas atribuyen a los temas ambientales para incluirlos en la agenda informativa, se consideró la opción más apropiada.

A diferencia de metodologías como el sondeo o la encuesta, en las que es posible utilizar una selección de la muestra mediante operaciones probabilísticas, se trabajó con

⁸ A pesar de ser de circulación local, es uno de los periódicos más leídos del país. De acuerdo a la Segunda Encuesta de la Percepción de la Ciencia en la Argentina, se ubicaba solamente después del diario *Clarín*, el de mayor tiraje y lectura a nivel nacional, entre la preferencia de los lectores (SECYT, 2007), aunque su zona de influencia radica en la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe. *La Capital* es pues el medio local de mayor influencia en la ciudad, y entre los medios gráficos es el de más circulación. De acuerdo al Instituto Verificador de Circulaciones (IVC) en la Argentina, tiene un promedio de circulación de lunes a domingo de 38, 404 ejemplares (Consultado el 24 de enero de 2010: <http://www.ivc.org.ar>). Además, es el primer periódico de extensa trayectoria que se mantiene vigente hasta hoy en todo el país; su puesta en circulación data de un 15 de noviembre de 1867.

⁹ Es un diario de reciente fundación. Surge en octubre de 1998 con la idea de competir con *La Capital* para convertirse en el “diario de cabecera” en la ciudad de Rosario. Su influencia como medio de comunicación puede suponerse menor a la del que considera su principal competidor, de hecho ni siquiera aparecía en la base de datos del Instituto Verificador de Circulaciones al momento de hacer la consulta en enero de 2010. Como tirada inicial, se anunciaba en fechas previas a su lanzamiento, que tendría una circulación diaria de 25 mil ejemplares (*La Nación*, 05.10.1998).

un muestreo de tipo intencional. Este tipo de selección de entrevistados suele ir acompañado de un conjunto de criterios determinados en función de los objetivos de la investigación. Para este caso la muestra ha sido seleccionada en base a criterios de heterogeneidad y representatividad de los sujetos en relación al tema de estudio. Es decir, se entrevistó a actores clave (Piovani, 2010) dentro de las redacciones. Así, se buscó que la población a entrevistar estuviese integrada por periodistas con diferentes niveles jerárquicos, y específicamente con redactores que alguna vez hayan cubierto temáticas ambientales. La selección de entrevistados se vio limitada debido a que son pocos los periodistas que suelen escribir sobre cuestiones ambientales. En total se realizaron durante marzo de 2011 siete entrevistas entre periodistas de los medios antes indicados.

La sistematización y análisis de los datos obtenidos en las entrevistas se siguió utilizando el proceso de *codificación abierta*, como sugieren Anselm Strauss y Juliet Corbin (2002) para la *teoría fundamentada en datos (grounded theory)*. Ello implica codificar el texto sometido al análisis y posteriormente agrupar los códigos en categorías, que a la vez pueden ser agrupadas en subcategorías que permiten describir las propiedades de las mismas.

Para el análisis se han considerado tres dimensiones principales. Las mismas se detallan en el siguiente cuadro junto con las categorías que emergieron de los datos para cada una de ellas.

Dimensiones	Categorías emergentes
1.El ambiente en la agenda periodística	1. Rutinas periodísticas y cobertura ambiental; 2. Relevancia y urgencia del tema ambiental.
2. Oportunidades para la cobertura de temas ambientales.	1. Presión o conflictividad social. 2. Fenómenos naturales y desastres.
3. Barreras para la cobertura de temas ambientales.	1. Cuestiones económicas. 2. Bajo interés del público. 3. Baja atención política.

En el próximo apartado se describen los avances de la investigación en relación a las dimensiones y categorías señaladas. Como se verá, la identidad de los periodistas entrevistados ha sido reservada, incluso se ha preferido no incluir nombres ficticios ni referencias a los cargos específicos de los entrevistados dentro de las empresas mediáticas. A todos ellos se alude con la categoría periodista. Los extractos de las

entrevistas que se citan en el trabajo se encuentran entre comillas y en letra cursiva, en los casos que ha sido necesario complementar alguna cita textual con la idea de clarificarla, el autor ha colocado los añadidos entre paréntesis.

Dado que se ha tomado como caso de estudio al conjunto de los entrevistados, vale recalcar que los datos obtenidos no arrojan diferencias sustanciales entre los profesionales de uno y otro medio, por lo que los resultados que se presentan permiten ilustrar algunas de las consideraciones sobre la cobertura de los temas ambientales en la prensa gráfica local, al menos, la que circula en la ciudad argentina de Rosario.

Avances de investigación: el ambiente en la agenda periodística

Aprehender la totalidad de acontecimientos de la vida social para plasmarlos en los contenidos mediáticos es una tarea que resulta imposible; de ahí que se vuelve necesario que unos asuntos se consideren más importantes que otros para ser convertidos en noticia. En lo que respecta a los temas ambientales, estos suelen tener una baja presencia en los contenidos noticiosos. De los múltiples factores para tal situación, sobresale en el caso de estudio la idea de que estos resultan de menor interés y relevancia frente a otros problemas de tipo económico, político o social, y por tanto no forman parte de las rutinas periodísticas de producción de la noticia como asuntos prioritarios.

Sobre las rutinas periodísticas y la cobertura ambiental

Los periodistas entrevistados coinciden en que no poseen una agenda ambiental propia, es decir, que las distintas cuestiones o problemáticas ambientales no son incluidas en la agenda periodística de forma sistemática e intencionalmente proyectada por los equipos de redacción. Por ende, ello implica que no forman parte de una agenda de trabajo previamente planificada y definida como parte de una política editorial, más bien, la aparición de los distintos temas en la agenda informativa obedece a situaciones de tipo coyuntural. Este aspecto es reconocido explícitamente y sobre él coinciden los entrevistados:

“No, no está en la agenda de los medios, parece que es un tema que se toca muy de costado, todavía de manera muy lejana, no hay un compromiso o una decisión firme en definitiva de hablar de medio ambiente como un tema más... como uno de los pilares de

la sociedad”, subraya uno de los periodistas. “No es algo presente digamos, no hay un suplemento verde [...] no hay suplemento verde prácticamente en ningún medio escrito (en la Argentina), salvo el *Página/12*¹⁰ que tenía a nivel nacional [...] un espacio exclusivo los domingos, con exclusivamente la problemática ambiental, los fenómenos ambientales, que es un fenómeno que no se volvió a repetir con tal asiduidad a nivel de la actividad periodística”, indica otro.

En ese sentido, se reconoce que la planificación y cobertura de problemas y temas ambientales que excedan lo coyuntural es una carencia que habría que suplir, en el sentido de poder incorporar las distintas cuestiones en la agenda del día a día. Ello, implicaría en el caso de la prensa generalista, ciertas dificultades. Desde el punto de vista de las capacidades profesionales, sobresale el problema de la no especialización para reportar las cuestiones ambientales. Es decir, se reconoce que la cobertura periodística carece de conocimientos y visiones complejas que consigan ver a las problemáticas ambientales de forma holística, de modo que éstas se relacionen con asuntos generales, por ejemplo de la economía o la política, o bien con cuestiones puntuales vinculadas a los distintos aspectos de la vida colectiva e individual. Al respecto José Alcoceba Hernando (2004:42) subraya:

La falta de una formación específica impide a los periodistas poder conocer y manejar los elementos de las ciencias ambientales. Esta situación provoca que los comunicadores opten, mayoritariamente, por la selección de aquellos hechos sobre catástrofes y desastres naturales, dejando sin cubrir acontecimientos de trascendencia ambiental menos llamativos pero más críticos.

En el caso de estudio, los periodistas que cubren dichos temas, la capacitación suele obtenerse por deseo o interés personal por comprender las distintas dimensiones de la cuestión ambiental, antes que obedecer, como ya se indicó, a una política editorial explícita en la materia. Estos, reconocen además la falta de interés o *sensibilidad* de los miembros de las distintas áreas y secciones de la redacción para incluir como parte del trabajo cotidiano las distintas problemáticas vinculadas a las relaciones sociedad-naturaleza. “Tal vez la próxima generación, o una más, no sé cuántas puede llevar, sean los que vengan de abajo con esa formación, me parece que (la baja cobertura ambiental) pasa por ahí, por el hecho de que todavía no [...] esta generación que somos los que

¹⁰ Diario de cobertura nacional con sede principal en Buenos Aires.

trabajamos en los medios, algunos más jóvenes, otros más grandes, no es un tema que, digamos, que esté... que esté en el día a día de nuestro trabajo”.

En el movimiento de los problemas ambientales a asuntos de preocupación pública y acción política, la visibilidad mediática es crucial. Sin la cobertura mediática es poco probable que un problema entre en la arena del discurso público o devenga en parte de algún proceso político. De hecho, la mayoría de las personas dependen de los medios de información para conocer y construir sentido sobre los distintos problemas o riesgos ambientales que no pueden experimentar de forma directa (Hannigan, 2002: 58), de ahí que la ausencia de dichas cuestiones en la agenda diaria y las rutinas productivas de los periodistas no sea un asunto menor.

Sobre la relevancia y urgencia del tema ambiental

Entre los periodistas existe la idea de que su trabajo se define por un alto grado de imprevisibilidad; es decir, la labor del periodista se concibe como una actividad altamente cargada de dinamismo e incertidumbre, por tanto, este debe ser capaz de estar siempre alerta, atento al acontecer de la comunidad para poder detectar y captar aquellas cuestiones que puedan resultar de interés del público y entonces convertirlas en noticias. Parece existir un cierto consenso respecto a que en la práctica cotidiana *cada día es un día distinto* y por tanto no se puede determinar con *absoluta certeza* cuáles serán exactamente los temas que ese día serán considerados para incluir en la agenda mediática. No obstante, se reconoce que existen temas que suelen acaparar la atención, no sólo del periodista, sino de los actores sociales y del público general.

En ese entramado de prioridades las cuestiones ambientales se observan entre las menos relevantes y urgentes, de ahí que cuando se incluyen en la agenda es *porque la coyuntura así lo requiere*. Puede decirse en ese sentido que *hay otros temas, de la agenda diaria que lo superan (al tema ambiental)*. Uno de los entrevistados lo subraya de la siguiente forma: “El tema ambiental, no es que la gente lo desconozca, o los medios de comunicación [...] pero me parece que hay una prioridad todavía de temas más urgentes”. Los mismos podrían sintetizarse en cuestiones vinculadas a problemáticas urbanas (principalmente seguridad pública, aunque también temas relacionados al transporte y otros servicios públicos); aspectos económicos (alza de precios en el consumo, desempleo, etcétera); y temas ligados con el deporte

(prioritariamente fútbol); así como cuestiones sobre la actividad político-gubernamental desde la escala local hasta la nacional.

Temas estos últimos que a juicio de los entrevistados tienen mayor impacto en la comunidad, no sólo en términos de interés informativo, sino en cuestiones de tipo práctico. Es decir, asuntos vinculados al aumento de precios de algún producto o servicio, por ejemplo, suelen ser prioritarios porque afectarán de forma directa la economía y el bolsillo de las personas. En ese sentido, se percibe que los problemas ambientales, como se detalla más adelante, en tanto no emerjan como una cuestión de *alto impacto* que pueda considerarse como una especie de ruptura que altere la cotidianidad, o que afecte de forma directa a determinados grupos sociales, difícilmente serán cuestiones más relevantes que merezcan la atención pública.

Los acontecimientos que poseen mayor grado de *proximidad*, ya sea geográfica o cultural, así como aquellos cargados de *significatividad*, es decir, que son fácilmente interpretables por el público, tienen una alta carga de noticiabilidad (Wolf, 1991), de ahí que todos aquellos temas que se vinculan directa y evidentemente con la vida cotidiana y las prácticas de las personas puedan ser fácilmente noticiables. En cambio, si las cuestiones ambientales se observan como asuntos lejanos, con impactos localizados en algún momento del futuro, y por tanto difíciles de experimentar y de comprender, estos poseen menor valor noticioso.

En ese sentido, puede señalarse que existe una racionalidad fuertemente antropocéntrica en la cobertura de temas ambientales; es decir, estas entran a la agenda siempre y cuando se visualice su impacto en relación a los intereses o necesidades humanas. Por otro lado, determinadas cuestiones vinculadas a la súbita degradación de la calidad del aire o el agua, o el aumento de la contaminación por residuos sólidos – todas ellas situaciones con relación directa a la vida cotidiana de las personas– no parecen adquirir la suficiente relevancia para convertirse en noticia, a menos que, como se verá más adelante, sean objeto de reclamo o demandas sociales, así como de gestión y debate político.

Avances de investigación: oportunidades para la cobertura de temas ambientales

Los temas ambientales no suelen ocupar un espacio privilegiado en la agenda mediática ni en las rutinas de producción de noticias. Sin embargo, ello no limita que

los periodistas reconozcan que las problemáticas ambientales han ido ocupando cada vez más espacio y visibilidad pública de la mano de una multiplicidad de factores. Por ejemplo, desde aquellos que implican encuentros internacionales en los que se discuten políticas con pretendido alcance global o la publicación de informes científicos y de ONG ambientales que denuncian la degradación del planeta. También por la presencia de conflictos ambientales, como la instalación de industrias *pasteras de celulosa* en la región sudamericana (en este caso se refieren a las instaladas en los márgenes del Río Uruguay),¹¹ o los conflictos socioambientales que en territorio nacional han llevado a la movilización de poblaciones contra la instalación de la minería extractiva o contra el uso de agroquímicos para la siembra de soja transgénica; así como la presencia de *desastres naturales* –básicamente inundaciones– que en territorio provincial han afectado a miles de personas. Igualmente conflictos recientes en la escala local vinculados a la gestión de residuos, las denuncias ciudadanas sobre contaminación industrial o la presencia de fenómenos naturales que han causado pérdidas económicas y afectaciones humanas, han contribuido a que cada vez más se ponga en consideración la pertinencia e importancia de discutir sobre las problemáticas ambientales.

De acuerdo a las percepciones de los entrevistados, existen dos factores fundamentales que impulsan la inclusión de los temas y problemas ambientales en la agenda mediática. Por un lado la presión o conflictividad social, y por otro la presencia de fenómenos naturales y la ocurrencia de desastres o catástrofes.

Factor de oportunidad: la presión o conflictividad social

Respecto a la presión o conflictividad social se entiende que existen determinados grupos sociales que pueden verse afectados por algún tipo de fenómeno, por ejemplo, por contaminación de tipo industrial o agrícola, y que mediante la realización de denuncias ciudadanas o protestas cívicas que demanden la resolución política de dichos problemas, éstos se convertirían en noticia. “Me parece que hasta que no haya una gran noticia, motivada por la movilización de la gente, o por un hecho natural, este... no, (lo

¹¹ Al respecto puede consultarse:

MERLINSKY, M. Gabriela (2008). *La gramática de la acción colectiva ambiental en Argentina: reflexiones en torno al movimiento ciudadano ambiental de Gualeguaychú y su inscripción en el espacio público*. Temas y Debates, nº 15, UNR Editora-Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la UNR, Rosario.

GEARY, Mirta (2006). *El conflicto de las papeleras*. Revista Otro Sur, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, UNR, Rosario.

ambiental) no integra la agenda del diario, ni de la ciudad, me animaría a decir, ni la agenda informativa, ni la agenda de la ciudad¹²”, explica uno de los periodistas. “Interesa el tema de carácter ambiental cuando tenga repercusión en la gente y en lo social, ahí es donde interesa, cuando se transforma la situación en hechos noticiosos ¿no?, qué es lo que va a salir en el diario [...] y ahí el diario se interesa por ese tema como cualquier otro”, añade otro entrevistado.

En esa lógica, si no hay reclamos sociales, si no hay presión de grupos afectados, hay menos posibilidades de agenda periodística ambiental. Habría que anotar que esta no sería una característica exclusiva de los temas ambientales, sino que ocurre igual con otro tipo de problemáticas que son visibilizadas por distintos grupos sociales, es decir, los conflictos sociales poseen un alto valor noticioso. La presión social, se indica, es útil no solamente para atraer la atención mediática, sino para demandar atención política a los problemas ambientales.

En esa línea, parece existir una lógica de hecho consumado, es decir, la cuestión ambiental resulta relevante siempre y cuando determinados grupos sociales se manifiesten para expresar su rechazo sobre la degradación ambiental cuando esta ya ha sido plenamente identificada, en cambio, las iniciativas propias en sentido preventivo parecen ausentes. La cuestión es que si la producción noticiosa asienta de forma predominante la atención en la degradación evidente, los “medios llevan a cabo una labor de apaga fuegos” (Alcoceba Hernando, 2004: 42), lo que demuestra la necesidad de profundizar en un periodismo preventivo que indague sobre las posibilidades de mitigación de los problemas ambientales y sus consecuencias sociales. A ello se vincula lo que algunos llaman “periodismo sustentable”.

Factor de oportunidad: fenómenos naturales y desastres

Otros factores que propician la inclusión ambiental en la agenda mediática son la presencia de fenómenos naturales y la ocurrencia de desastres, ambos se encuentran íntimamente ligados, aunque uno, no es sinónimo de la ocurrencia del otro. Es decir, pueden presentarse fenómenos naturales que se consideren “extraordinarios” sin que ello implique una catástrofe. Por ejemplo, que el nivel de lluvias ocurridas en un día

¹² Con *agenda de la ciudad*, el periodista hace referencia a la agenda de las autoridades del gobierno e instituciones locales.

específico sea mayor a los registros anteriores para un mes completo, pueden ser datos con posibilidad de convertirse en noticias.

Para los periodistas, los fenómenos naturales, principalmente los de tipo meteorológico, se encuentran intrínsecamente cargados de un potencial de peligro, es decir, se considera que su presencia puede resultar dañina para determinados grupos sociales, sobre todo aquellos que habitan en zonas carenciadas. Y por otro lado se les asume como acontecimientos que *tienen que ver con todos*, en el sentido de que una intensa lluvia o una onda gélida son de interés general porque todos pueden experimentarlos o verse expuestos a ellos; factores ambos que impulsan su valor noticioso. En ese contexto las cuestiones vinculadas al estado del tiempo, se indica, adquieren cada vez mayor valor porque se tiene la idea de que *cada vez el clima está más loco*.

Si los fenómenos meteorológicos en sí son potencialmente noticiables, cuando estos causan afectaciones a determinadas personas o grupos sociales, su potencial de noticiabilidad aumenta. Dichas afectaciones pueden relacionarse con daños o pérdidas de bienes materiales o bien con perjuicios a la integridad física de las personas. De modo que desastres generados, por ejemplo, por inundaciones, son casi siempre objeto de atención periodística. Ellos involucran personas afectadas y una diversidad de actores e instituciones de distintas áreas que deben gestionar la catástrofe. En síntesis, los desastres involucran la idea de que *son de alto impacto* porque *todo mundo quiere saber qué pasó*, especialmente si hay pérdidas materiales evidentes o personas heridas, e inclusive muertas. Siguiendo a Johan Galtung y Marie H. Ruge, (1965) “cuanto más negativas sean las consecuencias de un acontecimiento, más probabilidades tiene de llegar a ser noticia” (en Wolf, 1991: 236), y un desastre tiene siempre una fuerte carga negativa.

En esa línea, Alcoceba Hernando (2004:41) señala que “ha habido desde los medios una tendencia a reducir las cuestiones ambientales únicamente a las noticias sobre las denuncias y catástrofes”. Hannigan (2002) subraya que los problemas ambientales que se configuran bajo el modelo de “dramas sociales”, en este caso provocados por desastres, suelen atraer mayoritariamente la atención de los medios porque ellos ofrecen verdaderas oportunidades para mostrar fácilmente relatos e imágenes que causarán gran impacto en el público.

Avances de investigación: barreras para la cobertura de temas ambientales

Entre los principales aspectos que obstaculizan o funcionan como “barreras” de la información ambiental en la percepción de los periodistas se encuentran, por un lado la idea de que existen presiones e intereses económicos que obstaculizan los debates ambientales, no sólo en la esfera mediática, sino también en el ámbito de la política. Por otro lado la noción de que los temas ambientales poseen bajo interés para el público. Y finalmente la idea de que los problemas ambientales no son objeto prioritario de atención política, salvo cuando hay demandas o presión de determinados grupos o sectores sociales.

Factor barrera: cuestiones económicas

Un factor que obstaculiza la entrada de las cuestiones ambientales en la agenda periodística se vincula a la existencia de presiones económicas para minimizar la discusión pública de dichos temas. Desde la perspectiva de los medios como empresas dedicadas a la venta de información, surge la idea de que *lo ambiental no vende*, pues se supondría que las cuestiones ambientales no interesarían demasiado al público a no ser que ocurran catástrofes, fenómenos naturales o denuncias sobre eventos contaminantes o posiblemente catastróficos que podrían afectarles.

En su análisis sobre el periodismo y la ecología en México, Edith González Cruz (2007: 48) apunta que los empresarios mediáticos no gustan de los temas ecológicos porque asumen que “si no es un *producto que la gente consume* y demande, no tiene caso invertir en él”, en ello se imprime una lógica que reconoce a los medios de comunicación como empresas para acumular riqueza, pero que desconoce su responsabilidad social.

Por otro lado, surge entre los periodistas la idea de que existirían intereses de empresas e industrias nacionales y transnacionales que utilizarían su poder económico para acallar discusiones públicas y políticas, así como la divulgación de informaciones mediáticas que podrían afectarles. En ese sentido se subraya que *(los medios) tienen la palabra un tanto acotada, desde el punto de vista de intereses que se cruzan en algún punto y ahí ya entran a jugar las cuestiones de fuerza, gubernamentales, económicas y de los medios para caracterizar este tema, para sacarlo de agenda, o al menos minimizarlo a lo posible.*

Así, una de las razones por las que las cuestiones ambientales no están en la agenda, es porque determinados grupos no tienen interés en discutir, por ejemplo, los efectos de la minería extractiva, la deforestación para actividades agrícolas o industriales, o los posibles impactos negativos de la agricultura transgénica. “A los mercados mundiales les interesa más una variedad transgénica de soja que 100 variedades nativas de maíz, van a presionar para que sean cada vez mayores las extensiones que se dediquen al cultivo, van a intentar bloquear o incluso aminorar legislaciones ambientales”, sentencia uno de los periodistas. Tales intereses, funcionarían de modo tal que “el cuidado medioambiental aparece como una especie de conciencia individual y no como una cosa atada directamente al ciclo económico y productivo”.

Otro de los entrevistados sugiere que además de las presiones a través de los sectores gubernamentales, en el caso de los medios de comunicación, existirían también presiones a través de la pauta publicitaria para que no se discutan determinadas cuestiones vinculadas de forma negativa a las actividades productivas. El periodista señala: “Las empresas [...] a través de la pauta publicitaria, muchas veces presionan y administran esas pautas de acuerdo al apoyo o rechazo que reciban sus actividades en el medio. Y eso no es una cuestión menor, es muy fuerte, porque a partir de ahí se disparan muchas cuestiones en distintos sentidos; eh, no digamos las empresas internacionales que tienen un poder de gestión y de decisión, o sea, que tienen la capacidad de llegar tanto a los estratos gubernamentales como a los medios de comunicación”.

En ese sentido, se tiene la noción de que determinados intereses económicos y gubernamentales para impulsar ciertos modelos productivos y actividades económicas terminan incluyendo a los medios en un “juego perverso [...] que hace que se le baje el nivel de discusión a todas estas cuestiones”.

Sobre lo antes expuesto, Diane Jukofsky (2000) subraya que las historias ambientales están fuertemente ligadas a una crítica hacia las políticas del gobierno, así como a las prácticas de empresas e industrias que con sus actividades productivas degradan el medio ambiente. Los medios de comunicación dependen de las empresas y las instituciones gubernamentales para obtener publicidad, de ahí que el factor económico sea una fuerte limitante para la inclusión de problemáticas ambientales. Además, agrega Jukofsky (2000), pocos anunciantes quieren ver su anuncio publicitario junto a alguna noticia que haga una denuncia negativa sobre el medio ambiente. Esta,

quizás, es una de las causas por las que muchas veces se privilegian las noticias e historias positivas acerca de la conservación de especies de flora y fauna o sobre la belleza del mundo natural.

En síntesis, la idea de que los temas ambientales no venden y las presiones sobre la pauta publicitaria, se presentan como dos de las principales cuestiones económicas que obstaculizan la discusión mediática de las cuestiones ambientales.

Factor barrera: bajo interés del público

Las nociones que los periodistas poseen sobre el público, y sobre lo que a éste le interesa, suelen ser fundamentales en la producción de noticias (Wolf, 1991). En el caso empírico que aquí se presenta, los periodistas señalan que en la realidad inmediata y la vida cotidiana de las personas se encuentra presente la necesidad de satisfacer demandas más urgentes vinculadas con el empleo, la seguridad económica, física y social, entre otras, por lo que la preocupación por problemas ambientales pasaría a un segundo plano.

“Si bien hay conciencia de que no hay que contaminar el medio ambiente, que este mundo se está destruyendo por los propios humanos más que por alguna invasión extraterrestre, yo veo como que se ve como algo lejano, la gente dice *esto no va a ocurrir, o falta mucho, primero necesito el colectivo que pase por la calle de mi casa, que esté limpio, que pase en horario y que no me roben a la vuelta de la esquina*, esas son las prioridades de la gente”, subraya uno de los entrevistados.

En las percepciones de los periodistas parece existir una tendencia a considerar que los problemas ambientales, sólo son del interés del público cuando ocurren desastres o cuando se ven afectados directa o indirectamente por algún problema determinado, ya sea provocado o iniciado por fenómenos naturales, ya sea que se trate de cuestiones vinculadas a actividades humanas generadoras de contaminación y riesgos para la salud física. En ese sentido se insiste en que *hay otras prioridades de la gente* en lo inmediato, mientras las cuestiones ambientales se vinculan con efectos o impactos en el futuro.

No obstante, aparece en las percepciones sobre el interés del público, un reconocimiento de que *cada vez más hay una demanda de la gente por estos temas*, pero no como una cuestión de primer orden, sino porque se han ido imponiendo como *una especie de moda*, en el sentido de que *todo mundo habla del medio ambiente* y por

eso es imposible ignorarlo; lo mismo lo hacen las estrellas del cine hollywoodense, que los anuncios publicitarios de la industria o la propaganda de las empresas. Esta preocupación por lo ambiental se concibe, por tanto, como un asunto superficial que no implica reflexiones profundas o transformaciones de conductas, o como una cuestión vinculada a intereses y preocupaciones de índole personal que no suelen estar homogénea y generalizadamente compartidos por la mayoría de la sociedad.

Donde la cuestión ambiental suele estar más presente, apuntan los periodistas, es en las zonas rurales, dado que se asume que las poblaciones y comunidades de las mismas “*viven más próximos de la naturaleza*”, por lo tanto experimentarían de forma directa la degradación del ambiente. Esa idea se vincula también a los pueblos de campesinos que se encuentran próximos a campos agrícolas y que durante los últimos años han sufrido algún tipo de afectación atribuida al uso de agroquímicos para la siembra de productos transgénicos, básicamente soja.

“A nivel rural... en las comunidades donde se sufren los problemas directamente, se concientiza precisamente por eso, porque hay una vivencia plena en el terreno de cuáles son los problemas y las consecuencias [...] de las malas acciones frente a nuestro planeta en sí. Todas las afrentas contra la naturaleza creo que impactan en principio en la gente que vive directamente vinculada al medio ambiente y a partir de ahí se tiene un conocimiento más categórico de cuál es el problema”, indica uno de los periodistas.

Estas preocupaciones, se insiste, se convierten en noticia cuando los afectados reclaman al gobierno o realizan algún tipo de protesta pública, o cuando se da a conocer algún informe científico sobre potenciales daños a la salud. Es entonces cuando las cuestiones planteadas serían de interés para el público urbano, que es para el que se suelen producir los productos mediáticos.

Alcoceba Hernando (2004:41) señala que los temas ambientales suelen recibir un tratamiento deficiente en los medios de comunicación, para ello los aparatos mediáticos justifican esta característica en el escaso interés que tales cuestiones despiertan en el público. Sin embargo, agrega, la “falta de compromiso de las instituciones comunicativas con el tratamiento adecuado de la información ambiental ha fomentado sin duda la apatía en las audiencias”. Desde perspectivas como la *agenda setting* se sostiene justamente que aquellas cuestiones que se privilegien en la agenda mediática serán las que el público considere como más relevantes de atención en la vida social (McCombs y Evatt, 1995). Ello supondría que si los lectores de los diarios o el público

de la televisión y la radio tienen poco interés en los temas ambientales obedece a la escasa cobertura informativa que estos les brindan.

Factor barrera: baja atención política

La idea de que las autoridades político-gubernamentales son las que deben poner la cuestión ambiental en agenda parece el denominador común entre los periodistas. La responsabilidad para atender las problemáticas vinculadas al ambiente, pero también para visibilizarlas y ponerlas en discusión pública, depende fuertemente de los actores y las instituciones gubernamentales, desde la escala nacional hasta la local. Estas nociones se relacionan con el supuesto de que los actores de la esfera y la gestión política deben atender las cuestiones que más importan para la vida social. De modo que en una lógica jerárquica la discusión de lo ambiental debería descender de las altas esferas de gobierno hacia la sociedad, pues se asume que *la cosa viene de arriba para abajo*.

“Yo creo que primero las autoridades, digamos, tendrían que bajar esa discusión y ponerla más al alcance de la gente [...] las autoridades son las que tendrían que, también de alguna forma, impulsar para que esos temas ingresen a la agenda, eh, por ahí pasaría. Yo, de hecho veo que a nivel Estado no se hace nada, no hay políticas de cuidado del medio ambiente, más allá de algunos arrestos individuales, cuestiones así muy esporádicas; no hay una política marcada, definida, eh... el común de la gente no conoce que es la Secretaría de Medio Ambiente de la Nación. No, no, por eso digo, no es un tema que esté (en la agenda)”.

Esta ausencia de preocupación de los actores políticos y las instituciones nacionales-provinciales y locales por las problemáticas ambientales que superen problemas específicos o coyunturales, se vincula también a una noción antes expuesta, es decir, a la idea de que la sociedad demanda la atención a otros problemas de carácter urgente que tienen más impacto en la vida social y cotidiana; mientras que los problemas ambientales se ubicarían en una escala menor de prioridades, en parte, porque sus soluciones son de largo plazo y porque se les visualiza como cuestiones cuyo *impacto real* se concretizaría solamente en algún momento del futuro.

“En Buenos Aires ¿... el Riachuelo?... absolutamente contaminado [...] distintos gobiernos prometieron que lo iban a limpiar. Digo, es un poco el problema de Argentina ¿no?, el discurso y después se contrapone con la realidad. Y los temas ambientales es donde hay menos, menos preocupación, porque es un tema a futuro, entonces se lo ve

como algo lejano, lo más acuciante son los temas de hoy, trabajo, seguridad, economía, eh, ese tipo de cosas, transporte...”, justifica uno de los periodistas.

En esa lógica se asume también que los problemas ambientales se convierten en objeto de discusión y acción política en la medida en que determinados sectores o grupos sociales demandan acciones de gobierno. “Tanto esos temas, como por ejemplo el uso de combustibles fósiles, la falta de cuidado de los recursos de agua potable, eh y estos temas [...] como la minería y el abuso de los químicos en los sembrados, eh, no tienen un lugar importante dentro de la agenda gubernamental, yo creo que van avanzando en la medida que el pueblo se los va exigiendo [...] se va obedeciendo justamente a eso, la presión social, creo que no es una cuestión de conciencia lo que moviliza a las autoridades”.

Este relativo bajo perfil o desinterés político por las cuestiones ambientales estaría identificado tanto en el gobierno nacional, pero también en la administración provincial y municipal, pues se indica que si bien algunas cuestiones se consideran en la agenda estas se ubicarían jerárquicamente *de la mitad para abajo* en el orden de prioridades.

La noción de que un elemento o asunto que se encuentre vinculado a las élites sociales tiene un alto potencial para convertirse en noticia fue destacado por autores como Galtung y Ruge (1965). Los aparatos informativos suelen dar un considerable valor noticioso a las cuestiones que son abordadas por las élites gubernamentales, ellas son fuentes privilegiadas de información (Wolf, 1991). Todas aquellas cuestiones que más interesan a dichas élites, posiblemente serán transformadas en noticia. Aparentemente, como ya se ha subrayado, la cuestión ambiental posee, de modo general, un cierto desinterés; al menos, así se percibe desde la arena periodística.

A modo de cierre

Como ya se anotó, desde la perspectiva de los periodistas, las instituciones del Estado tienen una fuerte responsabilidad para colocar en la discusión pública los distintos temas ambientales. En la medida en que las cuestiones ambientales se perciban como un asunto de mayor envergadura, seriedad y preocupación en la agenda de las instituciones y actores políticos, así como de interés y demanda de parte del público, probablemente pasarán a ocupar también un mayor espacio en la agenda del quehacer periodístico.

Uno de los periodistas expresa esa situación del siguiente modo: “...lo ambiental, tendría que figurar más en la agenda a lo mejor de cada uno de nosotros, pero [...] es un círculo vicioso, al no estar instalado en la agenda (político-gubernamental) no se le presta mucha atención (mediática)”, y en esa lógica no se genera tampoco atención social ni se incentiva el interés del público.

Por otro lado, medios de comunicación e instituciones político-gubernamentales se influyen mutuamente para incluir o excluir determinados temas en el debate público (McCombs y Evatt, 1995). En el caso que aquí se ha tratado, existe una aceptación explícita de los periodistas de que en la definición de los temas o asuntos ambientales que habrán de transformarse en noticia, los aparatos del Estado ocupan un lugar prioritario. También los estudios del *newsmaking* han puesto de manifiesto que la esfera político-institucional se encuentra superrepresentada en la información de masas porque sus actores son fuentes prioritarias en las rutinas productivas de los periodistas (Wolf, 1991). En síntesis, dada la estrecha relación entre agenda mediática y agenda política, en el caso de la temática ambiental parece vislumbrarse cierto desinterés por un abordaje de las misma como asunto relevante de discusión social.

En la medida en que desde la esfera periodística se observe que las instituciones gubernamentales no poseen cierta coherencia entre los discursos y las acciones vinculadas a cierta urgencia por atender los distintos temas ambientales, posiblemente estos ocuparán un lugar marginal en la agenda mediática (González Alcaraz, 2012). Por otro lado:

Es evidente que la visibilización de los distintos problemas sociales, incluidos aquellos relacionados con el ambiente, no es una tarea única de los medios de comunicación ni de sus periodistas, pero es evidente también que éstos no pueden ignorarlos, ni pueden ignorar su responsabilidad como mediadores de la realidad social (González Alcaraz, 2012:128).

Los medios de información, y los periodistas como actores clave para la producción de noticias, desempeñan un papel fundamental en la construcción social de los problemas ambientales. Gracias a ellos la mayoría de las personas llega a conocer distintas cuestiones ambientales que de otro modo pasarían desapercibidas como objetos de atención pública o gestión política (Hannigan, 2002). Sería un error, dice Hansen (1991), asumir que “el salto hacia adelante” de las cuestiones ambientales en la agenda

mediática, pública y política es el simple reflejo del súbito deterioro del ambiente. Las cuestiones ambientales que llegan a destacar de forma prominente en las agendas mediáticas y políticas no son necesariamente las más urgentes de atender, tampoco las más amenazantes. Si algunas cuestiones ambientales llegan a ocupar más atención que otras, ello se debe en parte, a que atraviesan por procesos de valoración social.

En este trabajo se han presentado los avances parciales de una investigación que tuvo como objetivo indagar el interés y relevancia que periodistas locales de la ciudad argentina de Rosario atribuyen a los temas ambientales en la agenda mediática, pública y política, al mismo tiempo se han detectado en las percepciones periodísticas algunos factores que posibilitan u obstaculizan la cobertura noticiosa de las cuestiones ambientales. De los avances expuestos en las páginas anteriores sobre la investigación empírica, pueden señalarse los siguientes aspectos:

- Los temas ambientales no forman parte de la agenda mediática como un tema prioritario. Dada la inexistencia de una política editorial en la materia para realizar una cobertura informativa sistemática, las noticias ambientales suelen aparecer de forma coyuntural y esporádica en los contenidos noticiosos. Además, por la carencia de formación especializada del cuerpo de periodistas para el abordaje de las cuestiones ambientales, éstas suelen cubrirse de forma que no reflejan el carácter interdependiente y complejo de las relaciones sociedad-naturaleza.

- Los periodistas tienden a atribuir al público un bajo interés sobre las cuestiones ambientales, y en ese sentido se asume que el mismo prestaría más atención a cuestiones vinculadas a problemáticas económicas y sociales que afectarían sus vidas de forma inmediata y directa. Por otro lado, existe la idea de que la demanda de temas ambientales podría ir en aumento, en parte porque se han convertido en un “asunto de moda” y porque existen determinados grupos o sectores sociales que demandan la atención de los mismos. No obstante, se subraya, no se trata de una preocupación generalizada.

- Los temas ambientales adquieren un elevado valor noticioso cuando existe presión o conflictividad social, como movilizaciones de grupos sociales que rechazan la contaminación o la degradación ambiental, o que denuncian daños a la salud, entre otros. En ese sentido, parece existir una lógica de hecho consumado para la cobertura de las cuestiones ambientales, en lugar de una

lógica de tipo preventivo, más acorde a los presupuestos del desarrollo sustentable.

- Cuando se presentan fenómenos naturales y éstos se vinculan a la ocurrencia de desastres, el valor noticioso aumenta. Una tendencia ampliamente detectada en muchos estudios sobre la cobertura ambiental.

- Existen cuestiones de tipo económico que dificultan la discusión no solo mediática, sino política de muchos problemas ambientales. Se asume que industrias y empresas generarían presiones a través de la pauta publicitaria para que sus intereses no se vean afectados con informes negativos en la prensa. Con ello convive cierta noción de que “lo ambiental no vende”, es decir, que resulta un tema de interés menor para el público.

- La idea de que las autoridades político-gubernamentales desde el nivel local hasta el nacional son las responsables de instalar a las cuestiones ambientales como objetos prioritarios de atención pública tiende a primar entre los periodistas. Sin embargo, se indica que dichos temas suelen verse como *algo futuro*, de ahí que ocupen un bajo interés en la agenda política, misma que determina de forma relevante la construcción de la agenda mediática.

La responsabilidad para visibilizar las cuestiones ambientales en la esfera pública es una responsabilidad compartida de todos los actores sociales. A los aparatos informativos corresponde producir noticias de calidad que profundicen no sólo el durante y el después de los problemas ambientales, sino también el antes, el qué y los por qué. Por otro lado, corresponde también a las élites políticas y económicas incentivar ese debate en la agenda mediática y propiciar la reflexión ciudadana. Reconocer y asumir tales responsabilidades, es finalmente una decisión política. En última instancia, ciertos procesos de degradación ambiental y ecológica se han vuelto cada vez más crecientes, de ahí que en algún momento sea ineludible que se vuelvan objeto de atención mediática, preocupación pública y acción política.

Referencias bibliográficas

ALCOCEBA HERNANDO, José, “El tratamiento de la información ambiental: los retos del periodismo ecológico”, *CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación*, N° 87, p.38-45. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), Quito, 2004.

CIMDEVILLA, Gustavo, “Agenda Ambiental y Rutinas Noticiosas”, *Comunicação e Espaço Público*. Año. 6, N° 1 e 2, Universidade de Brasilia, 2003, pp. 106-118..

GONZÁLEZ ALCARAZ, Luis, *Cambio climático y periodismo local. Tratamiento informativo y percepciones periodísticas en un caso argentino*. EAE (Editorial Académica Española), Saarbrücken, Alemania, 2012.

GONZÁLEZ CRUZ, Edith, “Los medios de comunicación y la ecología en México”, *El Cotidiano*, v. 22, N°146, p. 43-51. Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, México, 2007, p. 106-118.

GONZÁLEZ, Leonardo y MANASANCH, Anabel, “El ambiente oculto”. En González, Ferretti y Useglio (coomp.). *Comunicar el Ambiente. Una nueva experiencia pedagógica*, Ediciones de periodismo y comunicación N. 41, Universidad Nacional de La Plata, Argentina, 2009.

HANNIGAN, John, *Environmental Sociology. A social constructionist perspective*. Routledge: London and New York, 2002.

HANSEN, Anders, “The media and the social construction of the environment”, *Media, Culture and Society*, v. 33., Sage, London, 1991, pp. 443-458.

JUKOFSKY, Diane, “El periodismo ambiental, una especie en extinción”. *CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación*, N° 70. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), Quito, 2000.

LA NACIÓN, “Rosario tendrá un nuevo diario. Se llama El Ciudadano y competirá con La Capital, el decano de la prensa nacional”. Diario La Nación, 05 de octubre de 1998, Buenos Aires. Disponible: <http://www.lanacion.com.ar/113004-rosario-tendra-un-nuevo-diario>

McCOMBS, Maxwell y EVATT, D., “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting”. *Comunicación y Sociedad*, v.8, N° 1, Universidad de Navarra, España, 1995, pp. 7-32.

NEIMAN, Guillermo y QUARANTA, Germán, “Los estudios de caso en la investigación sociológica”, en Vasilachis, Irene (coord.) *Estrategias de investigación cualitativa*, Gedisa, Barcelona, 2006.

PIOVANI, Juan Ignacio, “La entrevista en profundidad”, en Marradi, Alberto; Archenti, Nélica y Piovani, Juan Ignacio, *Metodología de las Ciencias Sociales*, Emecé Editores, Buenos Aires, 2007.

REIGOTA, Marcos, “Fundamentos teóricos para a realização da educação ambiental popular”. *Em Aberto*, v. 10, N° 49, Brasília, 1991, pp. 35-40.

TAYLOR S.J. y BOGDAN R. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Paidós, Barcelona, 1987.

STRAUSS, Anselm y CORBIN, Juliet, *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial Universidad de Antioquia, Medellín, 2002.

VELASQUEZ GONZÁLEZ, Lorena, “Factores de jerarquización de las informaciones ambientales en el diarismo impreso zuliano”, *Telos*, v. 9, N° 3, Universidad Rafael Beloso Chacín, Maracaibo, 2007, pp.475-490.

WOLF, Mauro, *La investigación en la comunicación de masas. Críticas y Perspectivas*. Ed. Paidós, Barcelona, 1991.