

EL DISCURSO DOMINANTE DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA GALLEGA ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO (2011-2013)

Alba López Bolás
(Universidad de Vigo)
albalopezb29@gmail.com

Lorena Arévalo Iglesias
(Universidad de Vigo)
unodelsiete@gmail.com

Resumen

El trabajo tiene como objetivo principal conocer qué papel desempeña la televisión pública gallega (TVG) en el proceso de divulgación sobre los efectos del cambio climático. Se han analizado 52 piezas informativas emitidas durante las temporadas 2011-2013 con el fin de conocer si el discurso de esta cadena ante el cambio climático viene marcado por hechos de índole política e institucional y no con el objetivo de aumentar la sensibilización y concienciación en los espectadores. Se ha realizado un análisis cuantitativo y descriptivo de los elementos que componen cada pieza: el tema, el tratamiento, los participantes y el grado de participación.

Palabras clave: cambio climático, televisión autonómica pública, medio ambiente, desinformación, Galicia

Abstract: *The paper's main objective is to know what role public television Galicia (TVG) in the process of outreach of the effects of climate change. We analyzed 52 pieces of information cast during the 2011-2013 seasons in order to know if this chain's speech on climate change is marked by events of a political and institutional character, not with the aim of raising awareness in the viewers. We performed a quantitative and descriptive analysis of the elements of each piece: the subject, treatment, participants and the degree of participation.*

Keywords: *climate change, public regional television, environment, misinformation, Galicia*

1. INTRODUCCIÓN

El cambio climático es el principal problema que afecta a la salud de nuestro entorno natural. Sin embargo, existe una gran desinformación respecto a sus consecuencias. La mayoría de los ciudadanos “han oído hablar” del calentamiento global pero muy pocos han tenido la oportunidad de acercarse con profundidad a la comprensión de este fenómeno. De hecho, según un informe publicado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), el ciudadano expresa valores ambientales, pero no los realiza en la práctica, porque aunque perciba los problemas medioambientales de manera general como asuntos importantes o prioritarios, no está lo bastante informado sobre los mismos. El estudio concluye que el ciudadano ecológico español no existe y que esta ausencia constituye un obstáculo para la transición de la sociedad española hacia la sostenibilidad.

Entre las principales causas de esta desinformación se encuentra la pobreza de las fuentes a las que se recurre, sobre todo en el caso de la televisión. Este medio no solo es la fuente principal de información ambiental de los españoles sino también el medio más consumido en España y en Galicia, además de ser el que mayor impacto causa sobre los usuarios. Cada año se bate un nuevo récord de consumo televisivo, en el 2012 dedicamos una media de 246 minutos por persona y día a ver la televisión, lo que supone 7 minutos más que el año anterior. Las nuevas tecnologías, dispositivos y pantallas, así como el conjunto de las redes sociales (1 de cada 3 tuits es sobre televisión) no parecen afectar de manera negativa al medio, sino más bien al contrario; retroalimentan el producto audiovisual (Barlovento Comunicación, 2012). Ante esta importancia cada vez mayor del medio televisivo y ante una falta de concienciación social por cuestiones ambientales, las causas y consecuencias cada vez mayores del cambio climático deberían convertirse en temas que ocupen los primeros puestos de sus agendas informativas. Sin embargo, estos asuntos están lejos de formar parte de la agenda diaria de los medios, ocupada en su mayor parte con temas relacionados con la política, los sucesos o el deporte.

Tan importante como la periodicidad con la que se emiten en televisión las noticias ambientales, es el tratamiento que los profesionales hacen de ellas. El periodista José M^a Montero (1999), describe las fórmulas habituales de la noticia ambiental entre las que destaca la atención desmesurada a los sucesos y el olvido sistemático de los procesos: “Ha sido frecuente, y todavía lo es, una clara tendencia a la superficialidad a la hora de tratar informaciones de tipo ambiental. Es habitual que en estos casos se ponga el acento en cuestiones subalternas de la información, con descuido de los

elementos principales”. Esta forma de transmitir la información no favorece la formación de actitudes positivas hacia el medio ambiente por parte del ciudadano y, por lo tanto, no participa activamente en la resolución de los problemas. Según Montero, el catastrofismo es otra de las fórmulas con las que suele adornarse el tratamiento de las noticias ambientales, lo que sólo conduce a la angustia y no a una mejor respuesta social. La falta de profundización en estos problemas, su tratamiento acientífico (presentado como una relación de curiosidades, récords, anécdotas...) o la información orientada por objetivos de tipo persuasivo (publicidad/propaganda), son otros de los rasgos negativos que Montero aprecia en la información ambiental. Una información, que como veremos en el análisis posterior, no suele tratar los efectos del cambio climático como tema prioritario, sino de forma superflua y desinformada.

El cambio climático no se debe entender como un problema aislado, sino como parte de una suma de modificaciones que están generando un cambio global²⁴⁷. Acerca del reto de informar sobre este cambio habla el periodista científico Manuel Calvo (1992): “Para millones de seres humanos va a ser difícil adaptarse a los cambios, afrontar el reto de la adaptación, que no consiste, como en épocas anteriores, en afrontar situaciones nuevas y dominarlas gracias a la inteligencia, sino que supone un desafío a la inteligencia misma”. Por todo ello, el papel de los medios de comunicación debe incluir “un esfuerzo gigantesco de instrucción prospectiva” (Calvo, 1992).

La comunicación desempeña un papel esencial en la movilización y el mantenimiento de la acción cívica en respuesta al cambio climático. Pero, según Moser (2006), son los ciudadanos los que juegan un papel doble en este escenario: como actores de la política del cambio climático pueden movilizarse para alcanzar cambios en el gobierno y como consumidores de recursos pueden iniciar cambios de comportamiento favorables a la mitigación así como a la adaptación. Es por esto que, investigadores y expertos, así como miembros de grupos ecologistas, medios de comunicación y políticos han dedicado esfuerzos a transmitir la gravedad y seriedad del cambio climático a los individuos con el objetivo de lograr una mayor participación de los mismos (Oltra, 2009). Se trata de un proceso complicado en el que los esfuerzos comunicativos y la motivación ciudadana pueden no ser eficaces en la comprensión pública sobre este problema ambiental. En este sentido, son varias las barreras que se pueden encontrar los ciudadanos a la hora de participar de alguna manera en el cambio climático, desde

²⁴⁷ Por cambio global se entiende “el conjunto de cambios ambientales afectados por la actividad humana, con especial referencia a cambios en los procesos que determinan el funcionamiento del sistema Tierra”, en DUARTE, C. (coord.) (2006): Cambio global. Madrid: CICS, p. 23.

procesos internos (psicológicos y cognitivos) y procesos externos (sociales y políticos), hasta barreras estructurales, económicas, institucionales o tecnológicas (Moser, 2006).

El objetivo principal del presente artículo será conocer qué papel desempeña la televisión en el proceso de divulgación sobre los efectos del cambio climático, centrándonos en la televisión pública gallega (TVG) como objeto de estudio. La TVG es una televisión autonómica, de titularidad pública, que inició sus emisiones el 24 de julio de 1985. Si hay algo que diferencia a la audiencia en Galicia es su apuesta por la información de su comunidad. Prácticamente todas las cadenas autonómicas generalistas de España consiguen situar sus informativos en el *ranking* de los programas con mayores índices de *share*. Sin embargo, estos índices son especialmente relevantes en el caso de la TVG que se sitúan como los más vistos de todas las televisiones públicas en España, con una cuota de pantalla que llega a alcanzar, según datos de Avante Marketing y Medios, el 32,3%. Durante los años que abarca el estudio, 2011, 2012 y 2013, el *share* de la TVG osciló entre el 11% y el 13%. Con este estudio pretendemos comprobar la evolución que ha experimentado la información sobre el calentamiento global en esta televisión a lo largo de las dos últimas temporadas, es decir, desde el 1 septiembre del 2011 hasta el 31 de agosto del 2013.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El trabajo plantea demostrar que el discurso que marca la cadena pública gallega ante el cambio climático viene marcado por hechos de índole política e institucional y no con el fin de aumentar la sensibilización y concienciación en los espectadores. Además se intenta comprobar si existe un escaso interés de informar con rigor sobre este problema y si el canal ofrece al espectador la posibilidad de participar o reflexionar sobre el mismo. Es necesario llevar a cabo políticas que favorezcan el compromiso de la ciudadanía para emprender los cambios que se requieren en los estilos de vida colectivos, a fin de enfrentar las causas y consecuencias que sabemos asociadas al fenómeno del cambio climático (Meira, 2009). El presente estudio pretende contribuir a ello al efectuar un retrato del tratamiento mediático del cambio climático en la Televisión de Galicia.

Como metodología se ha realizado en primer lugar un análisis descriptivo de las características del lenguaje audiovisual empleado para transmitir el mensaje. Se pretende desvelar también las principales fórmulas narrativas utilizadas por los periodistas a la hora de cubrir un hecho ambiental como el analizado centrándonos en los planos seleccionados, el montaje y la redacción de la noticia. También se ha

realizado un estudio cuantitativo de los elementos que componen el discurso en relación al cambio climático en los contenidos de la cadena autonómica, para en un análisis posterior a este estudio realizar una comparación con otras cadenas generalistas.

El objeto de estudio es cada pieza informativa emitida en la TVG que contiene una referencia explícita al cambio climático. De este modo, nos encontramos con un bloque de 52 piezas sobre el mismo tema y cada una de ellas ha sido sometida a un análisis individual. Cada video fue clasificado en cuatro posibles géneros (Barroso, 1996):

- Noticia.
- Noticia-reportaje: incorporan en su elaboración algunos de los rasgos caracterizadores del reportaje, tales como la profundización en el hecho (sus antecedentes y consecuencias), el relato directo, testimonial, de los implicados y la valoración de los expertos.
- Entrevista: las declaraciones de un personaje que no formen parte de una noticia o de un reportaje.
- Colas: imágenes a las que acompaña la voz en off del presentador del programa.

La investigación se centra en el análisis de los espacios informativos de la cadena pública gallega. En concreto se han estudiado el telediario “Telexornal” y el programa de análisis “A Revista”.²⁴⁸ Para ello se han seleccionado 52 unidades (47 del “Telexornal” y 5 de “A Revista”) recogidas en la página web del canal²⁴⁹ desde septiembre del 2011 hasta agosto del 2013, que corresponden a las principales piezas informativas que se han emitido sobre el cambio climático o que simplemente han hecho referencia al tema como apoyo a la noticia o por alguna razón narrativa. En total han sido visionados 66 minutos que corresponden a las 52 piezas analizadas. Sin embargo, como se puede comprobar tras el análisis, solo 36,18 minutos han sido dedicados exclusivamente a tratar el tema del cambio climático.²⁵⁰

Para la realización de este estudio se ha construido una ficha de análisis con 20 variables agrupadas en seis bloques:

²⁴⁸ No existe ninguna pieza audiovisual relacionada con el cambio climático que haya sido emitida en otro programa de la TVG que no sean los dos mencionados, durante el periodo que abarca este análisis.

²⁴⁹ El *website* del canal es <http://www.crtvg.es>, a través del buscador de este sitio web se introducen los términos “cambio climático” y aparecen más de 2900 resultados emitidos durante las temporadas que abarca este estudio (2011-2013), de los cuales se han seleccionado aquellos que hacen referencia explícita al fenómeno, ya sea como tema principal o secundario.

²⁵⁰ Los 29,82 minutos restantes son partes de la pieza informativa que hablan de asuntos que nada tienen que ver con el cambio climático. Es decir, hay noticias que incluyen alguna referencia al tema en cuestión pero como parte de otros asuntos que pueden no estar relacionados.

- Datos de identificación, tales como el día y la hora de emisión y el programa en el que se emite.
- Indicadores relacionados con la relevancia del tema principal, es decir, la importancia que se concede al cambio climático frente a otros temas a través de tres elementos: la descripción del tema principal y del secundario, la duración total de la noticia y el tiempo concreto que se le dedica al tema sobre el cambio climático.
- Indicadores relacionados con el tratamiento. El género periodístico del que se ha hablado antes (colas, noticia, noticia-reportaje o entrevista), el ámbito (autonómico, nacional o internacional) y los aspectos estilísticos y narrativos más relevantes de los que se compone la pieza analizada.
- Indicadores relacionados con los personajes. Anotamos los personajes que aparecen en la unidad de análisis exceptuando el propio periodista que elabora la noticia. Se trata, por lo tanto, de los personajes entrevistados, ya sean expertos, testigos o simples participantes.
- Indicadores relacionados con el grado de participación ciudadana, ya que el análisis se hace a través de los videos subidos a la página web del canal, se puede comprobar en cada una de las piezas si han sido compartidas en la red social Twitter o si han hecho algún comentario sobre ellas.
- Se establece por último un indicador de “otras observaciones” en el que se apuntan los detalles de la pieza que no tienen cabida en cualquiera de las anteriores variables y que servirán de apoyo en el análisis cualitativo de la muestra.

3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

3.1. Temas

Tras identificar las 52 piezas de la muestra como las únicas a lo largo de los dos años que abarca el análisis (2011/2013) que hacen referencia al cambio climático, se han diferenciado aquellas en las que se trata el tema de forma principal que son 27 (un 52%) y aquellas que solo lo mencionan como tema secundario o apoyo a la noticia, un total de 25 (48%). Esto significa que en el periodo analizado de emisión, la TVG solo ha dedicado 36,18 minutos a abordar de forma íntegra el tema del cambio climático.

La totalidad de las piezas encontradas que incluyen alguna referencia al cambio climático, ya sea de forma principal o secundaria, se han emitido en el horario habitual de los informativos diarios, es decir, en los intervalos de tiempo correspondientes según

haya sido un telediario matinal, de mediodía o de tarde (8.00-10.00, 14.00-16.00, 21.00-22.00). Con la excepción de los 5 programas de análisis “A Revista”, que se emiten entre las 12.00 y las 14.00, entre ellos se encuentra el reportaje que más tiempo le dedica al cambio climático como tema principal. En concreto, esta pieza dedica 3 minutos y 54 segundos a informar sobre los objetivos de un proyecto que pretende describir los efectos del cambio climático en Europa y dar a conocer la ordenación del territorio como la mejor herramienta para disminuirlos. Aún así, como veremos en el apartado dedicado al tratamiento de la noticia, la mayoría de estos reportajes están dedicados a detallar las consecuencias, no las causas ni los métodos de prevención contra el cambio climático.

Tipo de programa	Cambio climático como tema principal (52%)	Cambio climático como tema secundario (48%)
“Telexornal” o telediario	2 (40%)	3 (60%)
Programa de análisis actualidad “A Revista”	25 (53,2%)	22 (46,8%)

Cuadro 1: Porcentaje de piezas dedicadas al cambio climático. Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, se comprueba que la TVG no ha abordado el tema del cambio climático en hora de máxima audiencia o *prime time*, fuera de lo que es una pieza de informativo que tiene una duración de entre uno y dos minutos. Por lo que la información que ofrecen, independientemente del tema y del enfoque que quiera darle el redactor, es en todos los casos demasiado resumida y centrada en el acontecimiento que marca la agenda o el suceso relacionado con el cambio climático.

3.2. Tratamiento de las piezas

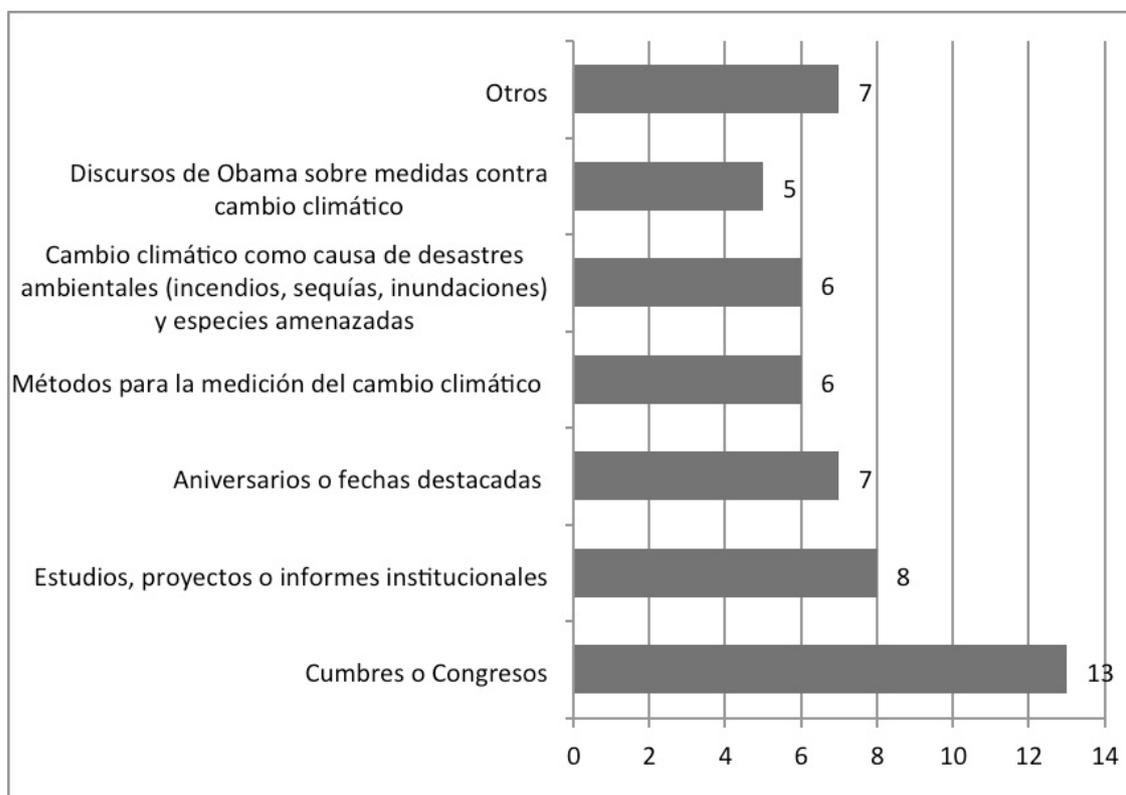
El estudio demuestra que la mayoría de las noticias que tratan el tema del cambio climático lo hacen con motivo de alguna cumbre²⁵¹ o congreso internacional. Aunque se tratan cumbres internacionales como la de Dorban, Doha o la cumbre EUA-China, en más de la mitad de los casos se hace un seguimiento de los eventos realizados en alguna ciudad gallega. En concreto la TVG emite en 7 programas informativos una noticia de la cumbre internacional celebrada en Vigo²⁵².

²⁵¹ Nos referimos con cumbre a toda reunión de máximos dignatarios nacionales o internacionales para tratar asuntos de especial importancia, en este caso, asuntos relacionados con el cambio climático.

²⁵² Se trata de una reunión del IPCC, Grupo Intergubernamental sobre Cambio Climático de la ONU, celebrada entre el 5 y el 9 de noviembre del 2012 en la ciudad de Vigo (España) y que reunió a 300 expertos de 56 países.

Resulta muy significativa la cobertura mediática de estos encuentros internacionales o cumbres dedicadas al cambio climático por parte de la cadena pública gallega durante los dos años analizados en este estudio. Aquí hay que tener en cuenta la denominada teoría de la *agenda setting*, o de la fijación del orden temático, que mantiene que el modo en que la gente ve el mundo, la prioridad que dan a ciertos temas y cualidades a costa de otros, está influida de una manera directa y mensurable por los medios de difusión (McCombs, 1995). Según la idea más simple de la *agenda setting* lo que subrayen los medios se convertirá en algo importante para el público. Lo que quiere decir que cuanto mayor experiencia personal tiene alguien en un asunto, menos probabilidad hay de que su interés y preocupación sobre tal asunto siga las idas y venidas de la atención de los medios de difusión.

En el caso del cambio climático, como vimos en la introducción, no existe una necesidad de orientación por parte de la ciudadanía sobre este tema, por lo que existe una menor probabilidad de que se vean influidos por los mensajes de los medios. La agenda también debe ser entendida como un modo de ordenar lo que es importante en el mundo. Sin embargo, en este estudio se comprueba que en la mayoría de los casos el tratamiento del cambio climático como noticia viene determinado por algún acontecimiento político, institucional o anecdótico.



Cuadro 2: Orden de los temas más destacados y nº de repeticiones. Fuente: Elaboración propia.

El 25% de las piezas analizadas tienen como tema principal alguna cumbre o congreso. El segundo tema principal más tratado es el de la explicación de un informe o estudio institucional, es decir, en el 15% de las noticias se hace referencia al cambio climático para demostrar las medidas que está tomando el gobierno autonómico o nacional para combatir el problema ambiental, o como apoyo a alguna ley o proyecto político (es el caso, por ejemplo, del Proyecto sobre la Distribución del Territorio o la Ley de Costas). Sorprende el hecho de que en ninguna de estas piezas informativas se trate en profundidad las causas o las consecuencias del cambio climático, sino que se centran en los datos aportados por un determinado estudio, destacando las políticas climáticas o los acuerdos llevados a cabo entre instituciones.

Los aniversarios o las fechas dedicadas al cambio climático (eventos mundiales) son siempre cubiertas en los informativos de forma atractiva para el espectador (con conexiones en directo en alguna ciudad gallega, con efectos especiales en el montaje de las imágenes o incluso con música de fondo). En total un 13% de todo el análisis está dedicado a este tipo de noticias emitidas en algún día destacado del calendario y que hacen referencia al cambio climático.

Evento mundial	Número de piezas (2011-2013)	Tiempo total dedicado al cambio climático
Día Meteorológico Mundial	1	1 minuto y 18 segundos
Hora del Planeta	4	3 minutos y 55 segundos
Día Mundial de los Océanos	1	50 segundos
Día Mundial de la Tierra	1	32 segundos

Cuadro 3: Tiempo dedicado a la emisión de noticias sobre eventos mundiales. Fuente: Elaboración propia.

Con la presentación de informes, publicaciones o congresos de la Comunidad Científica Internacional (presente en un 12% de todas las unidades de análisis) se pretende hacer una llamada de alerta ante las evidencias del cambio climático (deterioro de la capa de ozono, deshielo en los polos, alteraciones de las corrientes oceánicas, avance del destierro, agravamientos de las sequías, pérdida de la biodiversidad terrestre y marina, etc.). Sin embargo, el escaso tiempo dedicado (nunca más de dos minutos en cada pieza informativa) hace imposible la profundización sobre el problema y, por lo tanto, no se cumple con el objetivo de sensibilizar a la ciudadanía. De hecho, en muchos de los

casos se menciona simplemente algunas de las consecuencias del cambio climático al final de la pieza informativa, como cierre de un asunto que debería ser clave desde el inicio para su comprensión y sensibilización.

Las informaciones sobre el cambio climático resultan fragmentadas y descontextualizadas, por no incluir además de las seis W tradicionales (qué, quién, cómo, cuándo, dónde y porqué) una séptima: Con qué efectos. Si lo primero es acertar en la elección de lo que es noticia, un desafío permanente para los periodistas, lo que complementa esa decisión acertada es la interpretación y contextualización, la ubicación en el tiempo, el espacio y la sociedad del hecho noticioso (Montero, 1999). En los casos de informaciones ambientales como la que se trata en este trabajo es habitual estructurar la pieza en torno a un conflicto, lo que se podría aprovechar para que los medios de comunicación ejerzan una labor de denuncia. El problema es cuando este tipo de periodismo se centra en los aspectos más llamativos e intrascendentes de la noticia.

En este sentido destaca que un 12% de las piezas hagan referencia al cambio climático como causa de diferentes desastres ambientales, en concreto se mencionan incendios, sequías e inundaciones, pero en ningún caso se da una explicación coherente sobre el fenómeno ambiental, sino que casi la totalidad de la pieza está dedicada a mostrar imágenes sobre los desastres mencionados y detalles que nada tienen que ver con el cambio climático como causa. También se incluye en este grupo las noticias que atribuyen al calentamiento global como parte del problema de que haya especies amenazadas como el koala²⁵³. En estos casos tampoco se informa con rigor sobre los aspectos fundamentales del problema que mencionan.

En el caso de la variable “Métodos para la medición del cambio climático” que corresponde también a un 12% de las piezas emitidas, se refiere a aquellas en las que se trata como tema principal algún proceso o acción llevada a cabo para medir algunos aspectos relacionados con el problema ambiental. La mitad de estas piezas están dedicadas en concreto a proyectos realizados en la Universidad de Vigo, por lo que su interés es mayor para la televisión autonómica y para la propia institución. De hecho, todas ellas son noticias-reportajes, con entrevistas realizadas a investigadores y coordinadores de los proyectos. Por este motivo, se trata de los únicos casos en los que se ha profundizado no solo en las causas y consecuencias del tema en cuestión, sino

²⁵³ En la redacción de la noticia el término “cambio climático” aparece solo una vez, sin profundizar, de la siguiente forma: “Las causas de la paulatina desaparición de los koalas son la destrucción de su hábitat, el cambio climático y la enfermedad de la clamidia...”.

también en las posibles soluciones y en las medidas que se pueden llevar a cabo para combatirlo.

Por último, destacar como tema repetitivo en la sección de noticias internacionales de la TVG la emisión (siempre en colas) de los discursos del presidente de EEUU. En concreto se trata de un 10% de las piezas en las que el cambio climático es siempre un tema secundario, introducido en el discurso del presidente Obama para hacer referencia a la “lucha contra el cambio climático” como medidas prioritarias en su legislatura. Pero en ningún caso se dice ni cómo ni cuándo se llevarán a cabo esas medidas o leyes, por lo que la información siempre es escasa.

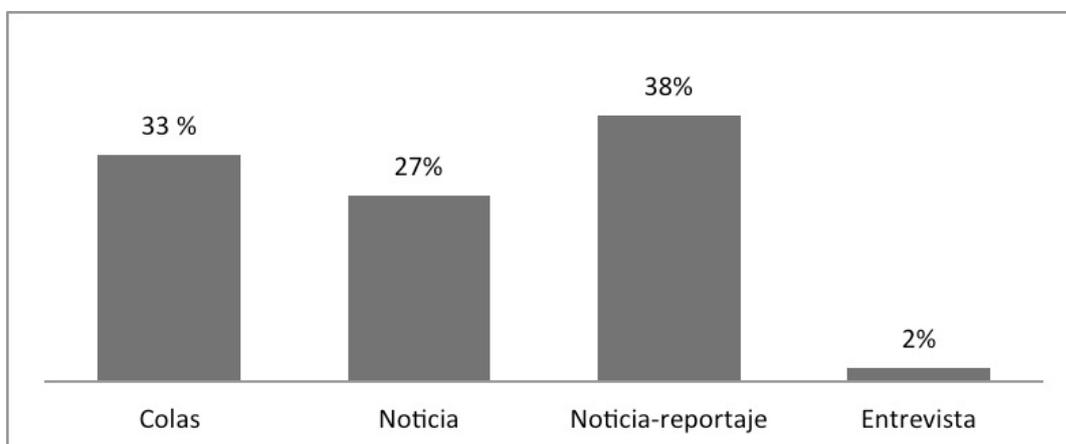
En cualquier caso, merece la pena destacar la importancia concedida al bloque de política e institucional (donde incluimos las cumbres, congresos, discursos políticos e informes institucionales) y la escasa relevancia que se le otorga a los demás temas. Un 50% de todas las unidades analizadas incluyen alguno de estos temas. La información política ha sido desde el mismo nacimiento del periodismo el contenido estrella en todo tipo de publicaciones y continúa siéndolo. Así lo ponen de manifiesto los propios periodistas cuando se les pide que ordenen las secciones según su importancia; de nuevo la política se coloca a la cabeza (Humanes, 2001). No extraña entonces, que los temas sobre el cambio climático vengán introducidos en noticias principalmente políticas o de carácter institucional.

A la hora de analizar las 52 piezas informativas en función del género, destaca que solo conste una entrevista²⁵⁴, entendida como declaraciones de un personaje que no formen parte de una noticia-reportaje. En esta pieza el personaje entrevistado es uno de participantes expertos de la cumbre climática celebrada en Vigo, y trata como tema central la realización de un informe sobre el cambio climático de la ONU. La periodista y el entrevistado profundizan en dicho informe, destacando las políticas climáticas y las nuevas tecnologías contra el cambio climático. No se habla de medidas de prevención o consecuencias, sino que se incide en temas políticos, de acuerdos y localistas (los beneficios que supone para Vigo acoger a expertos de todo el mundo participantes en la cumbre).

Por otra parte, un 23% de todas las piezas pertenecen al género “colas”, es decir, que son simplemente imágenes a las que acompaña la voz en off del presentador del

²⁵⁴ Noticia emitida el 5/11/2012 en la TVG. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.crtvg.es/informativos/vigo-acolle-un-cumio-da-onu-sobre-o-cambio-climatico-457107>.

programa y que no superan el minuto de duración. Un 27% corresponde al género “noticia” y la mayoría, un 38%, son noticias-reportajes.



Cuadro 4: Género de la pieza analizada. Fuente: Elaboración propia.

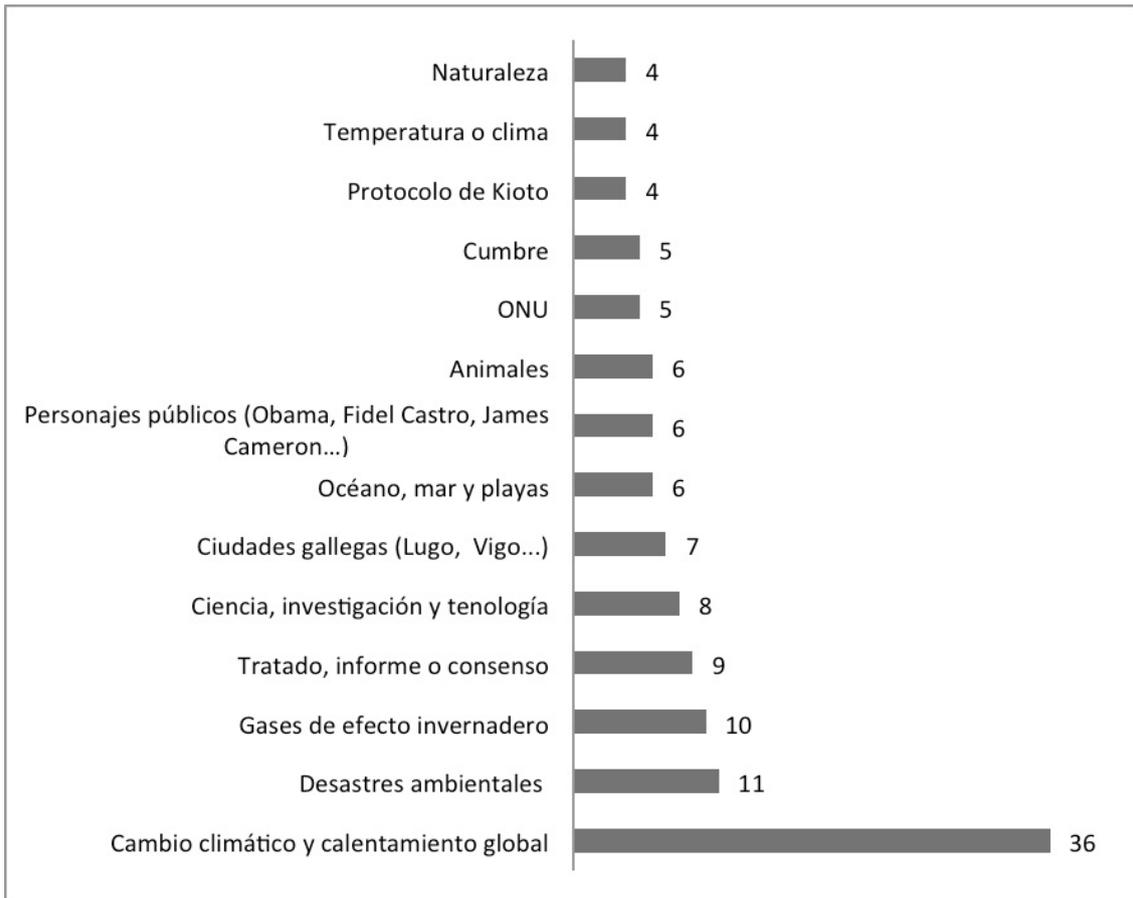
Tras hacer una descripción de los temas más tratados en la muestra de análisis, no sorprende que, aún siendo una televisión autonómica, casi la mitad de las piezas que incluyen el cambio climático, sean noticias y reportajes internacionales. Esto podría alejar a la audiencia de los contenidos ambientales, ya que se trata de un público, el autonómico, que demanda contenidos televisivos propios y cercanos. Involucrar a los espectadores en los acontecimientos es primordial a la hora de crear concienciación, por lo que debería tratarse el cambio climático desde una perspectiva diferente y no centrarse en la Comunidad Científica Internacional como única vía para informar sobre ello. De hecho, en la mayoría de estos temas de carácter internacional se tiende a tratar aspectos muy generales de los problemas ambientales, o cuestiones que se desarrollan lejos del entorno próximo del receptor, por lo que es difícil que éste lo identifique como algo cotidiano, sino que lo recibe como lejano e irremediable, algo sobre lo que no puede actuar.



Cuadro 5: Porcentaje de piezas sobre el cambio climático dedicadas a un ámbito concreto. Fuente: Elaboración propia.

Por último, en cuanto al tratamiento de las piezas se incluye una variable que agrupa las palabras clave y que pretende estudiar la redacción y el encuadre de las diferentes muestras. Para ello se localizaron los términos empleados con más frecuencia a lo largo de las noticias estudiadas. Del total del visionado (52 piezas informativas emitidas en la TVG sobre el cambio climático) se seleccionaron 14 palabras (incluidos sinónimos) que resultaron ser las más repetidas y las que mejor definen la idea que quiere transmitir el periodista.

Las que con mayor frecuencia aparecen corresponden al eje principal de selección de piezas, el “cambio climático”. Sin embargo, aparece solo en 36 de las 52 piezas, lo que demuestra lo dicho anteriormente sobre la relevancia del tema como principal o secundario.



Cuadro 6: Nº de repeticiones de términos clave. Fuente: Elaboración propia.

En la palabra clave “desastres ambientales”, utilizada en la redacción de 11 piezas analizadas, se incluyen los siguientes términos: inundaciones, sequías, tormentas e incendios. En la mayoría de los casos el enfoque de la noticia se orienta hacia estos desastres ambientales como “consecuencias directas del cambio climático”. Se insiste también en el cambio climático como un problema que “intensifica los fenómenos” pero sorprende que en ningún caso se profundice sobre en qué medida influyen las acciones de los ciudadanos en el cambio climático y cómo se podría prevenir o reducir. En ocasiones se produce cierta contradicción en la redacción de las noticias referentes a este tema, al introducir el término “cambio climático” dentro de una serie de causas sin ningún tipo de fundamento. La siguiente frase es un ejemplo: "La combinación de sequía, baja humedad, temperaturas que batan records y el cambio climático están detrás de estos incendios..."²⁵⁵.

También son muy frecuentes las palabras “dióxido de carbono”, “gases contaminantes”

²⁵⁵ Noticia emitida el 27/06/2012 en “Telexornal Serán” de la TVG. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.crtvg.es/informativos/32-000-evacuados-polo-incendios-que-arrasan-o-estado-norteamericano-de-colorado-361580>

o “gases de efecto invernadero”. En un 20% de las piezas informativas aparecen estos términos como claves a la hora de interpretarlas. De hecho, una de las noticia-reportajes emitidas en el telediario de la TVG está dedicada en su totalidad a informar sobre un estudio hecho en la Universidad de Barcelona sobre la cantidad de dióxido de carbono que absorben los montes gallegos. En este caso la referencia al cambio climático aparece al inicio de la pieza con la siguiente introducción: “El mejor aliado contra el cambio climático siguen siendo los montes”. También es habitual el uso de estos términos sobre los “gases de efecto invernadero” en las noticias dedicadas a cumbres y congresos internacionales como punto clave en las discusiones y acuerdos.

En un 17% de la muestra analizada se incluye el término “tratado”, “informe” o “consenso” como prioritario en la redacción. Algunas de las frases utilizadas en este caso son un reflejo del enfoque que el periodista pretende con su redacción: "expertos trabajan para elaborar un informe del grupo intergubernamental sobre el cambio climático de la ONU"²⁵⁶, "negociación internacional sobre cambio climático"²⁵⁷, "conseguir el consenso para aprobar leyes contra el cambio climático"²⁵⁸ y "primer informe sobre el cambio climático en Galicia"²⁵⁹.

En cuanto a los términos relacionados con la investigación, la ciencia o la tecnología, tienen un peso bastante elevado en el discurso de la televisión pública gallega. Aparecen en un 15% de las piezas analizadas y el discurso en este caso viene marcado por la explicación del funcionamiento de los mecanismos creados para investigar, y por lo beneficios que supone para la institución educativa (en la mayoría de los casos la Universidad de Vigo) disponer de investigadores y científicos especializados en ese ámbito. En estas piezas, la información de dónde y cuándo se estudiará el cambio climático está por encima de la explicación de por qué se hace y la importancia que tiene

²⁵⁶ Noticia emitida el 5/11/2012 en “Telexornal Serán” de la TVG. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.crtvg.es/informativos/retos-para-ferar-o-cambio-climatico-468511>

²⁵⁷ Noticia emitida el 6/11/2012 en “Telexornal Serán” de la TVG. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.crtvg.es/informativos/300-expertos-mundiais-debaten-en-vigo-os-efectos-do-cambio-climatico-457998>

²⁵⁸ Noticia emitida el 7/11/2012 en “Telexornal Serán” de la TVG. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.crtvg.es/informativos/a-crixe-economica-e-a-retirada-de-afganistan-os-principais-retos-de-obama-459717>

²⁵⁹ Noticia emitida el 15/11/2012 en “Telexornal Serán” de la TVG. Disponible en el siguiente enlace: <http://www.crtvg.es/informativos/o-goberno-en-funcions-presenta-un-balance-de-prevencion-e-extincion-de-incendios-464775>

para la ciudadanía.

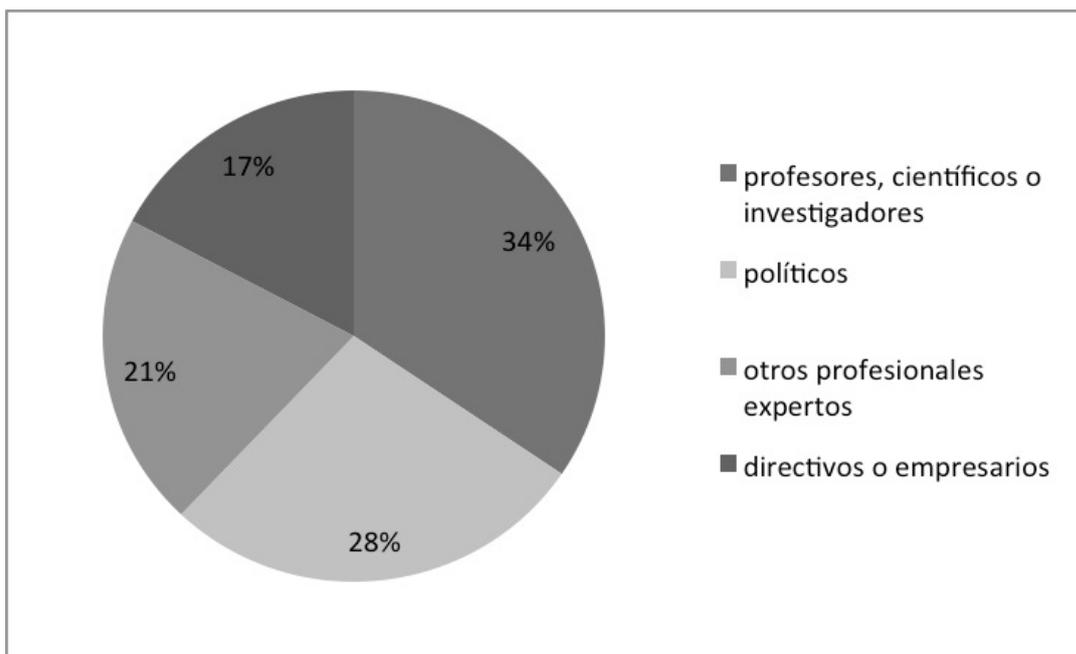
La TVG también muestra una clara preferencia por mencionar el tema del cambio climático en noticias relacionadas con el mar, los océanos o las playas. También son términos clave “protocolo de Kioto”, “temperatura”, “clima” o “naturaleza”, presentes estos cuatro últimos en el 23% de las piezas analizadas.

Las palabras “prevención” o “concienciación”, solo se muestran como claves en un 5% de la totalidad de análisis. Otras palabras relacionadas con el aumento de la sensibilización y concienciación de los espectadores tampoco se incluyen en el gráfico anterior por repetirse una o ninguna vez en el discurso de la televisión pública gallega. Es el caso de “recursos renovables”, “ecologistas”, “salud”, “compromiso”, “derroche”, “contaminación” y “educación”.

3.3. Personajes

Los indicadores relacionados con los personajes muestran las características fundamentales de los participantes que aparecen en la unidad de análisis, exceptuando el propio periodista que elabora la noticia. Se trata de los entrevistados, ya sean expertos, testigos o simples participantes. Estos se presentan en un 40% de todas las piezas analizadas, es decir, aquellas que se enmarcan dentro de los géneros noticia-reportaje y entrevista.

En la mayoría de estas piezas (un 34%) se opta por entrevistar a profesores, científicos o investigadores. Pero también destaca el número de entrevistas hechas a políticos, con un 28%. En este caso, las declaraciones están marcadas frecuentemente con una clara intención de mostrar a la ciudadanía los informes, las leyes o las investigaciones que se están llevando a cabo por sus gobiernos en relación al cambio climático. Un 21% de todos los testimonios o entrevistas son de otros profesionales expertos que no tienen relación con la ciencia o la tecnología. Y un 17% están dedicadas a directivos o empresarios que hayan realizado alguna subvención para un proyecto determinado o por participar en alguna cumbre o congreso sobre el cambio climático.



Cuadro 7: Cargo profesional de los entrevistados en las noticias-reportaje. Fuente: Elaboración propia.

3.4. Grado de participación ciudadana

El uso de las nuevas tecnologías se ha hecho indispensable en cualquier televisión a la hora de conectar con los espectadores y ofrecerles nuevas fórmulas de interacción. En el caso de la TVG, se comprueba que no hay una intención clara de implicar a los espectadores en los problemas ambientales y, por consiguiente, no les motiva para que participen activamente en su resolución.

Los medios estudiados para analizar el grado de interacción son las redes sociales y la propia página web del canal (crtvg.es). La TVG ofrece a sus espectadores la posibilidad de comentar o compartir todos aquellos videos que suben a la web. En el caso de aquellos que se tienen en cuenta para el análisis, 52 piezas sobre el cambio climático, solo un 9,61% presentan algún tipo de interacción. Esta interacción es en todos los casos el hecho de haberla compartido en la red social Twitter (en la mayoría de ellos con el perfil del propio canal). En ninguna unidad analizada se observa una conversación entre el canal y su audiencia. No existen comentarios publicados en el *website* y tampoco respuestas a los mensajes escritos en Twitter.

4. CONCLUSIONES

La TVG muestra (a través de sus programas informativos) una representación de lo que es el cambio climático de forma fragmentada, descontextualizada y poco clara en cuanto

a por qué suceden los hechos y qué consecuencias se derivan de ellos. El estudio demuestra que el redactor de los contenidos es en la mayoría de los casos un simple intermediario entre la información que recibe en ruedas de prensa, notas, o teletipos de agencias, y los receptores de esa información.

Se confirma la hipótesis inicial del trabajo, por la cual el discurso de la cadena pública gallega ante el cambio climático viene marcado por hechos de índole política e institucional y no con el fin de aumentar la sensibilización y concienciación en los espectadores. Como se puede observar en los gráficos existe una clara tendencia a realizar una cobertura poco compleja (episódica podríamos decir) para casi todos los bloques de contenido salvo en los relacionados con “investigación y ciencia”, que se centran más en las características fundamentales del género noticia-reportaje, al incluir testimonios de expertos y antecedentes de la noticia. En los demás casos, sobre todo, en las colas y en las noticias que mencionan el tema sobre el cambio climático, el periodista no trata de involucrar a los espectadores en los acontecimientos, y por lo tanto no consigue crear concienciación.

En este sentido, y como propuesta de mejora, debería tratarse el cambio climático desde una perspectiva diferente y no centrar el discurso en la Comunidad Científica Internacional como única vía para informar sobre ello. De hecho, al tratarse de una televisión autonómica es un error priorizar los contenidos de carácter internacional ya que, en este caso, puede provocar que el espectador no identifique el problema ambiental como algo cotidiano, sino que lo reciba como lejano e irremediable, algo sobre lo que no puede actuar. Asimismo, tampoco es acertado el tratamiento acientífico del cambio climático en la mayoría de las piezas informativas emitidas en la TVG, presentado como una relación de curiosidades, récords, anécdotas... Esto ocurre mayoritariamente cuando se trata algún evento mundial sobre el medio ambiente o alguna cumbre internacional.

Por otra parte se observa una tendencia en las piezas de la TVG hacia el infoshow y la información política, los temas ambientales, en cambio, aparecen como temáticas secundarias en relación a los demás contenidos del informativo. La profundización sobre los efectos del cambio climático se presenta muy lejana, no solo por el escaso tiempo dedicado en sus espacios informativos, sino por la ausencia de programas emitidos en horario de máxima audiencia que traten esta temática, y la inexistencia de una sección propia en el informativo dedicada a temas de concienciación ambiental. El hecho de incluir la participación ciudadana en estos asuntos (ya sea a través de programas, secciones o internet), ampliar el número de noticias dedicadas o incluir alguna emisión

en horario de máxima audiencia se presentan como puntos clave de mejora tras este análisis.

La cobertura de información sobre el cambio climático parece insuficiente si tenemos en cuenta la gran cantidad de aspectos que incluye y sus repercusiones sociales, políticas y económicas. Es necesaria una mayor concienciación y eso debe empezar por que las televisiones públicas muestren su compromiso social y su deber de informar y formar a la sociedad para responder al desafío del cambio climático con contenidos especializados y rigurosos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

BARROSO, J. (1996): El proceso de la información de actualidad en televisión. Madrid: IORTV.

CALVO, M. (1992): Periodismo científico. Madrid: Editorial Paraninfo, pp. 33-34.

DUARTE, Carlos M. (coord.) (2006), *Cambio global*. Madrid: CICS, p. 23

Capítulos de libros

MERCADO, M. T. La cobertura de la información ambiental en La Sexta/Noticias. En LEÓN, B. (2010): *Informativos para la televisión del espectáculo*. Comunicación Social. Sevilla/Zamora, pp. 41-47.

TESO ALONSO, G. Televisión, publicidad y cambio climático. En LEÓN, B. (2010): *Informativos para la televisión del espectáculo*. Comunicación Social. Sevilla/Zamora, pp. 177-200.

Artículos en revistas

HUMANES, M.L. "El encuadre mediático de la realidad social: Un análisis de los contenidos informativos en televisión". *ZER Revista de estudios de comunicación*, vol. 6, (Noviembre, 2001), nº11. Bilbao: UPV/EHU, pp. 119-141. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/el-encuadre-mediatico-de-la-realidad-social-un-analisis-de-los-contenidos-informativos-en-television1/153>, consultado el 29/10/13.

MCCOMBS, M. y EVATT, D. "Los temas y los aspectos: explorando una nueva

dimensión de la agenda setting”. *Comunicación y Sociedad*, vol.8, (1995), nº1. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10171/8401>, consultado el 29/10/13.

MEIRA, P.A. “La sociedad ante el cambio climático. Conocimientos, valoraciones y comportamientos en la población española”. Fundación Mapfre. (2009). Disponible en: <http://www.mapfre.com/ccm/content/documentos/fundacion/prev-ma/cursos/la-sociedad-ante-el-cambio-climatico-202009-1.pdf>, consultado el 29/10/13.

MONTERO, J.M. “El rol ambiental de los medios de comunicación”. Revista *Ciclos* (1999), nº5. Madrid. Disponible en: http://www.geaweb.com/ciclos/publicados/ciclos_005.html, consultado el 29/10/13.

MOSER, S. “Communicating Climate Change- Motivating Civic Action: An Opportunity for Democratic Renewal?”. Woodrow Wilson International Center for Scholars (Mayo 2006). Canada Institute. Disponible en: <http://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/papermoser.pdf>, consultado el 29/10/13.

OLTRA, C. y otros: “Cambio climático: Percepciones y Discursos Públicos”. *Revista Prisma Social* (Junio 2009), nº 2, pp. . CIEMAT. Barcelona. Disponible en http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/pdf/n2_9.pdf, consultado el 29/10/13.

VALENCIA, A., ARIAS M. y VÁZQUEZ R. “Ciudadanía y conciencia medioambiental en España. Opiniones y actitudes”. *Centro de Investigaciones Sociológicas*, nº 67. Disponible en: <http://libreria.cis.es/static/pdf/OyA67a.pdf>, consultado el 29/10/13.

ZUCKER, Harold Gene: “The variable nature of news media influence”, en B.D. Ruben, (ed.) en *Communication Yearbook*, Transaction, New Brunswick, New Jersey, 1978, págs. 225-240.

Informes consultados

BARLOVENTO COMUNICACIÓN. Análisis televisivo 2012. 3 de enero de 2013. Madrid. Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202012%20ao%20completo.pdf>, consultado el 29/10/13.

Alba López Bolás es doctoranda en Comunicación por la Universidad de Vigo. Lleva a cabo su labor investigadora en el Departamento de Psicología Evolutiva y Comunicación de la Universidad de Vigo. Licenciada en Comunicación Audiovisual (2007-2011). Máster en Edición Periodística de *La Voz de Galicia*. Máster en Investigación en Comunicación. Especializada en periodismo audiovisual.

Lorena Arévalo Iglesias es doctoranda en Comunicación por la Universidad de Vigo. Lleva a cabo su labor investigadora en el Departamento de Psicología Evolutiva y Comunicación de la Universidad de Vigo. Licenciada en Publicidad y RRPP por la UPSA. Máster en Cooperación Internacional y gestión de ONG por la USC y en Investigación en Comunicación por la Universidad de Vigo. Especializada en gestión de comunicación para entidades sociales.