

El medio ambiente, ¿un tema en el ostracismo?

MARÍA ÁNGELA TORRES

Comunicadora Social – Periodista de la Universidad de la Sabana, con estudios de posgrado en Periodismo (1994) y Doctorada en Ciencia de la Comunicación con estudios en Historia de Latinoamérica y Ciencias Políticas (2003) en la Universidad Católica de Eichstätt-Ingolstadt, Alemania. Actualmente es docente de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Externado de Colombia.



RESUMEN

El texto describe a partir de estudios del 93, 97 y 2006, cómo es el manejo periodístico de temas ambientales y por qué se dificulta su “anclaje” permanente en la discusión pública que se establece en estos espacios de comunicación. A través de una revisión de las diversas explicaciones que se dan a los problemas de la selección de información ambiental como información noticiosa, se discuten las implicaciones que tiene el bajo registro que se hace de los mismos, en términos de formación de la opinión pública.

Palabras Clave: Medio ambiente, periodismo ambiental, manejo periodístico.

ABSTRACT

The text describes, taking into consideration the studies of 1993, 1997 and 2006; the way used by journalism to approach environmental issues and the difficulties to anchor into public discussion. The text also reviews the problems involved in the selection of environmental information as a source of media news and the implications that a low profile of these news have in the developing of public opinion.

Keywords: Colombia, Mass Media and the Environment, public opinion and Environment

Pocas personas podrían negar que su primera fuente de información acerca de los problemas ambientales, sobre todo de los globales, fueron los medios de comunicación masiva. Suele citarse el libro *The Silent Spring* que escribió la bióloga Rachel Carson, a comienzos de los años 1960, como la primera alarma ambiental que sobrepasó las fronteras de Estados Unidos para convertirse en una denuncia global clara y sencilla, acerca de los desastrosos efectos del uso de agroquímicos en el campo, práctica impulsada en el marco de la llamada “revolución verde” o industrialización de la agricultura.

Desde ese entonces, surgieron varios rasgos en la información ambiental y ecológica, que han sido muy criticados por académicos, expertos y ambientalistas en general. Dichos rasgos son los ejes problematizadores que sirven a este texto para abordar el significado de la información ambiental en medios de comunicación en Colombia: en primer lugar está el carácter negativo y en casos apocalíptico, con el que se presenta el tema ambiental; en segundo lugar, el carácter coyuntural y fragmentario de la presentación de eventos que se saben manifestaciones de procesos ambientales de larga trayectoria; en tercer lugar, la complejidad y el nivel científico del tema con (principalmente, pero no únicamente) fuentes de información científica (en buena parte de instituciones del Estado), y por último, el aún escaso número de comunicadores y periodistas especializados en el manejo de esta información.

A partir de la presentación de algunos resultados de varios tipos de investigaciones que tenían como tema central el tema ambiental (realizados en 1993, 1997 y 2006, se explicarán, desde teorías

de la información y la producción informativa, algunos aspectos que permiten entender las dinámicas en las que se genera la información noticiosa (especialmente), y problemas como los que se mencionan arriba. Pero el objetivo primordial de esta explicación de problemas de la información ambiental en medios de comunicación es recalcar las implicaciones que tienen sobre la formación de la opinión pública, un proceso social de controversia, discusión, conflicto, sobre el que se legitiman decisiones alrededor de asuntos públicos y, para el caso que ocupa a este texto, asuntos ambientales. Es aquí donde se legitiman públicamente argumentos a favor o en contra del manejo sostenible y sustentable del país, con todo lo que ello implica a nivel individual o colectivo. Por último, el texto argumentará la necesidad de redimensionar la comunicación en general y la comunicación masiva en especial, en los diversos campos de la acción ambiental.

LOS HECHOS QUE SON NOTICIA

En el marco de las discusiones globales en los años 1950 y 1960 sobre el libre flujo de la información y ante la serie de desequilibrios existentes en el sistema de producción informativa del entonces bloque occidental y entre éste y el bloque socialista el sociólogo Johann Galtung, junto con Mari H. Ruge, dedujeron la existencia de ciertas características informativas que hacían que algunos hechos fuesen noticia a nivel internacional y otros no. Así, a partir de su estudio comparativo de información internacional, *The Structure of Foreign News*, formuló, el conocido listado de doce factores de selección informativa (ver tabla 1), con ello

Tabla 1: Factores noticiosos (según Galtung /Ruge 1965)

F1	Frecuencia: la periodicidad con la que ocurre el hecho y su mayor o menor sincronía con la de los medios.
F2	Intensidad: hay un umbral de atención que el hecho debe superar para que sea registrado.
F3	Claridad: a mayor claridad y posibilidad de captarse el hecho, mayor posibilidad de ser noticia.
F4	Importancia: a mayores efectos de un hecho y mayor número de afectados, mayor es la posibilidad de que sea noticia. Se asocia por ende con la cercanía cultural, la afectación y la relevancia.
F5	Consonancia: hechos que se esperan (expectativa), se quieren, pueden ser noticia.
F6	Sorpreza: lo inesperado, lo raro (aunque dentro de marcos de lo posible) es más susceptible de ser publicado.
F7	Continuidad: lo que es noticia, es muy probable que siga siendo noticia.
F8	Variación: la atención disminuye si el hecho llega a un balance o cambia su aspecto.
F9	Referencia a naciones élite: sobre hechos que afectan a países élite, es decir naciones poderosas, económica y militarmente.
F10	Referencia a personas élite: sobre personas conocidas, con poder de influencia, cualquiera que sea su carácter.
F11	Personalización: hechos que se pueden registrar a partir de personas (su actuar, su destino) son más susceptibles de ser noticia.
F12	Negativismo; a mayor negatividad (conflicto, riesgo, controversia, agresión, catástrofe, etc.), mayor atención reciben de los medios.

dieron continuando a las investigaciones que en ese sentido realizaba el sueco Einar Östgaard, para quien las características internas de simplificación, identificación y sensacionalismo de un hecho definían decididamente sobre su publicación¹.

Una interpretación lineal de estos factores, como la hacían en un principio Östgaard, Galtung & Ruge, diría que son propiedades del hecho, que explican el porqué éste es seleccionado por los periodistas. Sin embargo, el asunto parece tener mejor explicación desde una perspectiva constructivista que los califica como “hipótesis periodísticas de la realidad” en el sentido de operar como marcos de selección de los periodistas².

LAS NOTICIAS AMBIENTALES

Los ambientalistas en general han criticado la información publicada sobre el tema en medios masivos por varias razones. Entre otras reprobaban su marcado negativismo (F 12), la fijación en lo coyuntural (F 6 y F 2), que permite inferir la reactividad de los medios ante los hechos y su escasa iniciativa en la investigación de estos temas, la personalización (F 11) en la presentación de los sucesos que van más allá de personajes de la vida pública y con ello, dejando clara la falta de profundidad en el tratamiento informativo, además de su dependencia de las fuentes oficiales, entre otros aspectos³.

La Cumbre de la Tierra (Río 92)

Estudios comparativos de la información ambiental en los años 1990 permitieron corroborar esas críticas y caracterizar dichos problemas en medios colombianos, tomando como base de análisis los valores noticiosos formulados por Galtung y Ruge. En 1993, a partir de un análisis comparativo de contenidos alrededor de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre “Medio Ambiente y Desarrollo” (cnumad) en Río de Janeiro

¹. SIEGFRIED WEISCHENBERG, HANS J. KLEINSTEUBER BERNHARD PÖRKSEN (eds.): *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz, UVK, 2005. p. 317. Por simplificación se entienden hechos claros y sencillos de exponer; por identificación se entienden acontecimientos sobre personas o hechos que la gente conoce; por sensacionalismo, todo lo referente a conflicto, riesgo, accidentes, catástrofes, con contenido dramático y emotivo, que atrae la atención pública.

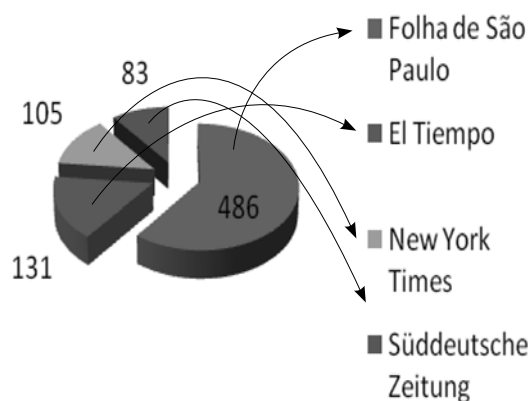
². *Ibíd.*

³. THORBRITZ, PETRA. *Vernetztes Denken im Journalismus*. Tübingen, Max Niemeyer Verlag, 1986. Citado en Torres S. María Ángela: *Die Umweltkonferenz in Rio de Janeiro, Juni 1992, am Beispiel von vier Qualitätszeitungen: Folha de São Paulo, Brasilien, El Tiempo, Kolumbien, Süddeutsche Zeitung, Bundesrepublik Deutschland, New York Times, Vereinigte Staaten*. Tesis de Maestría. Documento inédito, Eichstätt, 1993.

(1992), en cuatro periódicos de calidad: *El Tiempo* (Colombia), *Folha de São Paulo* (Brasil), *Süddeutsche Zeitung* (Alemania) y *New York Times* (Estados Unidos), se detectaron los siguientes problemas de la información política ambiental⁴:

- a) **El negativismo:** de los 787 artículos analizados del género noticia e informe, el 52% (411) mostraba una marcada tendencia negativa, que se expresaba en su referencia a conflictos, catástrofes, inestabilidad política, económica y social, amenazas, efectos inesperados, criminalidad ambiental, inseguridad y destrucción. Aquí se cuenta igualmente la valoración negativa que se hizo en los medios sobre los resultados de la Conferencia (convenciones, declaraciones y planes de acción)⁵.
- b) **La coyuntura:** en lo que respecta a la coyuntura dada por el mismo evento, se cuantificaron los artículos sobre ecología y medio ambiente relacionados con la Conferencia y los que no estaban relacionados. En los casos del New York Times (NYT) y el Süddeutsche Zeitung (SZ), poco más de la mitad del total de artículos hicieron referencia a temas ajenos al evento internacional. Pero en los periódicos latinoamericanos el caso fue todo lo contrario: en *El Tiempo* el 78% de sus artículos hicieron referencia a Río 92, y en *Folha de São Paulo* el 80%. A partir de la frecuencia de aparición de artículos se corroboró el manejo coyuntural: los picos informativos (fechas con mayor número de artículos) para los cuatro periódicos se dieron en los días de instalación y clausura del evento.

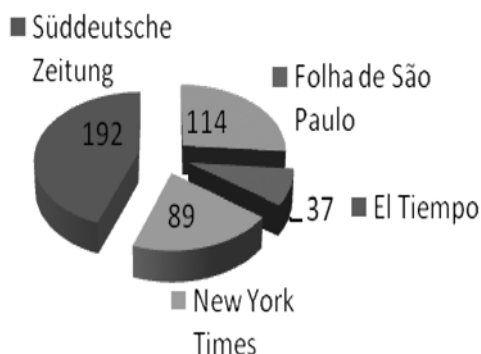
Gráfico1: número de artículos con referencia a CNUMAD Total de artículos: 805



⁴. *Die Umweltkonferenz in Rio*, cit. Período de análisis: 1 mes (una semana antes del evento, dos durante el evento y una cuarta semana después del evento).

⁵. *Ibíd.*, pp. 80 a 81 y 98 a 99.

Gráfico 2: número de artículos sin referencia a CNUMAD Total de artículos: 432



- c) **La personalización:** en lo que respecta a los actores presentes en CNUMAD, las personas elite fueron mencionadas mayor número de veces. Para un total de 1.743 menciones, 383 se refirieron a este tipo de personas, donde George Bush (padre) fue en todos los periódicos el más mencionado, seguido muy por debajo por los correspondientes presidentes de los países de origen de cada periódico analizado: César Gaviria en El Tiempo, Helmut Kohl en Süddeutsche Zeitung y Fernando Collor en Folha de São Paulo.

Si bien la personalización es un recurso muy útil en la comunicación mediática a la hora de objetivar e identificar temas abstractos con la acción y la suerte de personas, es igualmente un reductor de las realidades y problemáticas estructurales. El peor problema radica en que se puede llegar al engaño colectivo de identificar la solución de problemas comunes y públicos con apartar a la persona del escenario problemático, y es muy claro que esto no es así⁶.

- d) **Países elite:** en lo que respecta a los países elite Estados Unidos fue, con amplia ventaja, el más mencionado en los cuatro medios analizados (186 veces). Lo siguieron las menciones al bloque de países en desarrollo (153 veces) y al bloque de los países desarrollados (137 veces).

⁶ Los medios de comunicación utilizan el factor emotivo para atraer la atención (sensacionalismo); el dilema está en hacerlo constructivamente, ya que hoy el constructivismo como teoría del conocimiento hace claro que los constructos de la realidad son generados cognitivamente y emocionalmente. De ahí la importancia de la comunicación afectiva, emotiva. Cómo manejar esto en la comunicación científica y ambiental, para llevar a la acción, es algo que también debería interesar en el campo ambiental, dada la necesidad de orientar a la gente hacia formas de vida sostenibles y sustentables a partir de información compleja y abstracta.

Aun cuando se expidieron valiosos documentos que consignaron el espíritu de la acción ambiental para este nuevo siglo, en los medios de comunicación la CNUMAD no fue en realidad lo que pretendió ser: una reunión de los países para emprender mancomunadamente acciones por el planeta y la especie humana. El discurso de los medios enmarcó a personas, naciones, bloques de naciones, representantes de organizaciones sociales, económicas, académicas, indígenas, etc. en un contexto polarizado y de conflicto aún no resuelto del todo, registrando posiciones más o menos radicales, más o menos flexibles frente a los problemas. Además, para este caso la prensa identificó a dichos actores con estereotipos propios de un conflicto reducido a su mínima expresión: causantes, víctimas del problema y acusadores, etc.: estereotipos que, al decir de Walter Lippmann, en su libro *Opinión pública* son el medio del que se vale la opinión pública para llegar (penetrar) a todos.

“El Niño” (1997) en *El Tiempo* y *El Espectador*

Esta investigación⁷ está enmarcada en el contexto nacional y desplazó su objeto de investigación de la política ambiental al de un evento natural con claras manifestaciones en la oferta de recursos de los que dependen varios sectores productivos y sociales del país, además de referido a las afectaciones directas sobre las personas y sus bienes. El periodo de análisis fue septiembre, octubre y noviembre de 1997.

Tres aspectos fueron claves al auscultar este hecho en los dos medios:

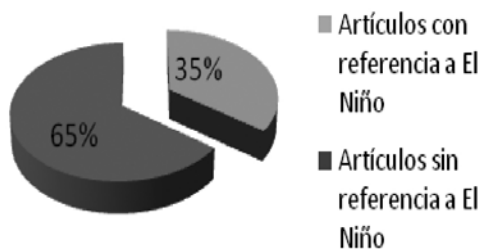
- a) **El manejo coyuntural** del tema frente a otros de medio ambiente.

En este sentido, como se puede ver en las gráficas 3 y 4, ninguno de los dos periódicos registró en mayor proporción el tema de “El Niño” frente a otros temas ambientales y ecológicos, lo que permite inferir que para la época el tema ambiental se había establecido como de interés periodístico, tanto así que había ganado espacios fijos en los medios de comunicación. El *Espectador* registró muchos más asuntos ambientales que *El Tiempo*. Hoy, 10 años después, el hecho parece haber cambiado desfavorablemente en lo que respecta a espacios específicos como se verá después,

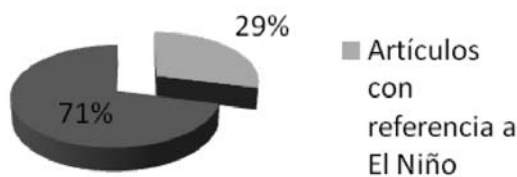
⁷ TORRES S., MARÍA ÁNGELA. “El Niño” en dos periódicos colombianos: *El Tiempo* y *El Espectador*”, presentación inédita de la autora en el Encuentro de Periodistas Ambientales de Latinoamérica en la Universidad de Valdivia, Chile (1998), auspiciado por la Fundación Konrad Adenauer. Documento gráfico inédito.

aunque también se ven esfuerzos que indican cambios de actitud respecto al tema, con ejercicios como el del especial de *El Espectador* (semanal) con su serie *Planeta en Peligro*⁸.

Gráfica 3 *El Espectador* y “El Niño” (1997)



Gráfica 4 *El Tiempo* y “El Niño” (1997)



- b) **La articulación de actores** (segundo aspecto) sus visiones y lenguajes, su protagonismo, y el registro de sectores de la sociedad, como afectados por el evento natural.

Mientras en la Conferencia de Río los actores registrados se presentaron en el contexto de un conflicto político ambiental, en el presente caso aparecieron en la escena pública de los medios o bien porque son las fuentes de información o porque son los que están tomando decisiones y gestionando acciones al respecto. La fuerte tendencia de los medios a constituirse en “voceros oficiales” y proyectar la visión del Estado frente al hecho fue notoria, como se puede ver en las siguientes gráficas. El asunto sigue siendo así en gran parte, como se verá posteriormente desde otra perspectiva.

Este es quizá uno de los aspectos más im-

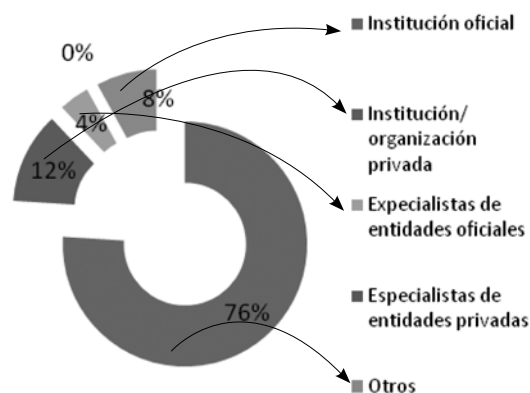
⁸. Es necesario caracterizar mejor esfuerzos como éste, ya que puede tratarse de iniciativas institucionales de organizaciones oficiales internacionales, como se puede extraer de las fuentes referidas en buena parte de los artículos registrados en el especial. No por eso deja de ser positivo, máxime cuando es poco lo que se publica sobre el tema. También hay esfuerzos interesantes para destacar en periódicos como *El Meridiano* de Córdoba, cuyos periodistas han sido premiados en varias oportunidades con el Premio Amway de Periodismo Ambiental; o el último caso del blog o página informativa sobre medio ambiente realizado por estudiantes de Periodismo de la Universidad del Rosario. El medio digital da hoy una oportunidad enorme para la comunicación de información independiente, aunque todavía sea muy reducida la población colombiana que accede a este medio.

portantes que se deben tener en cuenta desde la perspectiva de los ambientalistas. Al decir de Elizabeth Noelle-Neumann en su tesis de *La Espiral del silencio*⁹ sobre la función articuladora de los medios, el registro de una o varias perspectivas sobre el tema no solo ofrece la oportunidad de identificarse con ideas específicas, sino que impulsa a la persona a representarla (defenderla, reforzarla) en público, legítima su posición. Lo que no se registra, no tiene adeptos visibles... cae en la espiral del silencio¹⁰. Parodiando a *Luhmann* (pero sin estar del todo de acuerdo con su tesis de los sistemas cerrados), “lo que no se comunica, no tiene ningún efecto social”¹¹.

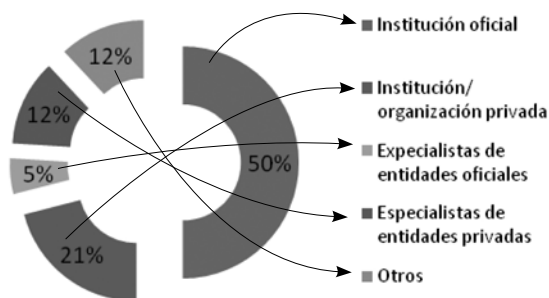
- c) **Los efectos del evento natural.**

La estructura básica manifiesta en los contenidos sobre el evento de “El Niño” (1997)

Gráfica 5 *El Tiempo*. Actores durante El Niño



Gráfica 6 *El Espectador*. Actores durante El Niño



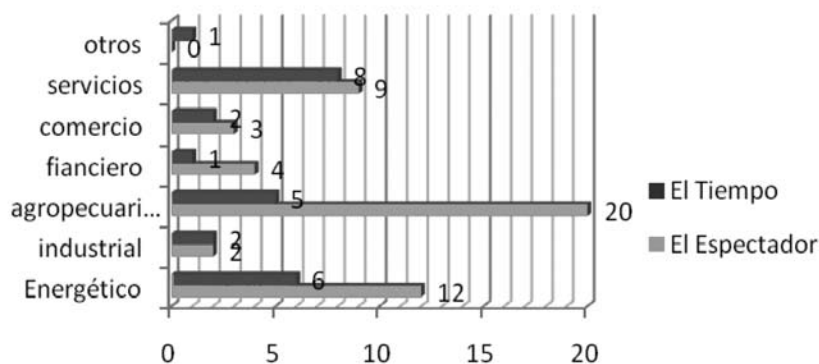
⁹. ELIZABETH NOELLE-NEUMANN. *Die Schweigespirale*. Öffentliche Meinung, unsere soziale Haut, 6.ª ed., Langen Müller, München, 2001.

¹⁰. Ibid.

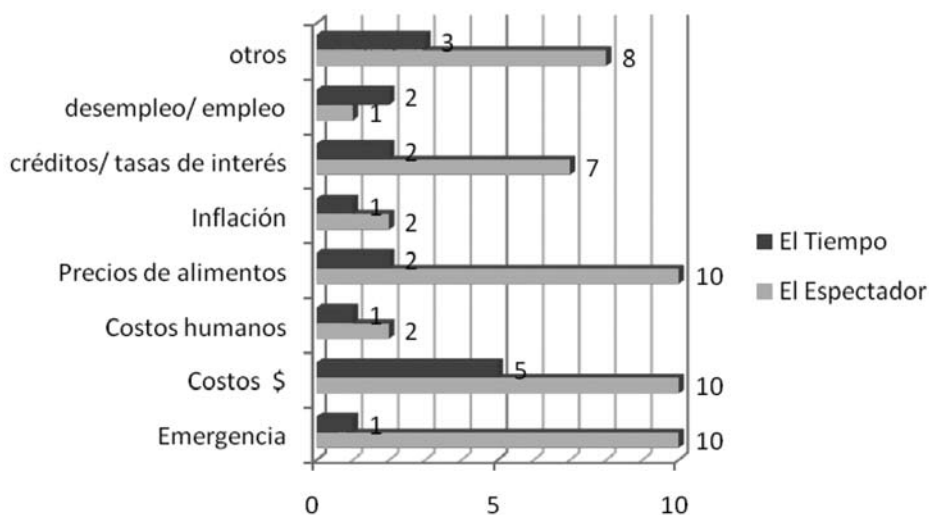
¹¹. Niklas Luhmann. *Die Realität der Massenmedien*. 2. Erweiterte Auflage. Westdeutscher Verlag. Opladen, 1996. p. 9.

enmarcó a los sectores que se ven afectados y los efectos del fenómeno, en diversos aspectos (ver gráficas 7 y 8).

Gráfica 7: Sectores afectados (“El Niño”, 1997) N = 75 (menciones)



Gráfica 8: Efectos generados por el fenómeno de “El Niño” (1997) N= 67 (menciones)



Los tres efectos más registrados fueron la emergencia, los costos financieros y los precios de los alimentos. Es evidente que la afectación de esos sectores económicos revertiría sobre la gente en un segundo término. Lo que es claro, es que el fenómeno se mostró durante el período investigado como un problema de los sectores productivos, económicos y de servicios. Parece ser que bajo ese esquema de estructuración informativa se registra el evento mencionado.

¿QUÉ APRENDE LA GENTE DE LOS MEDIOS?

Después de ver algunas características¹² de lo que los medios de comunicación noticiosos muestran a la gente sobre temas ambientales, cabe preguntar ¿qué nos dice esto respecto de lo que la gente, los públicos o las audiencias elaboran sobre los asuntos ecológicos y ambientales?

Una relación de influencia directa de los medios de comunicación sobre la gente no se ha probado y no tiene sentido pretender que sea únicamente así, pues son suficientemente diversos los factores externos e internos que en este sentido pueden influir en las personas individual y colectivamente. No por esto se ha dejado de lado investigar esta relación, que desde las teorías del conocimiento arroja muchos elementos de gran potencial para la reflexión sobre la información y la educación ambiental.

Partiendo de la pregunta sobre cómo conocen, atribuyen sentido y viven emocionalmente las personas su entorno y a sí mismas, las teorías cognoscitivas aplicadas a la comunicación en medios se remontan a varias tesis formuladas por Fritz Heider a mediados del siglo pasado¹³. Éstas tienen en común el hecho de que “no ven las imágenes y opiniones de la gente como representaciones exactas de lo que los medios muestran. Ven que ellas van mucho más allá de lo registrado, aunque están ligadas a lo que se publica”¹⁴. Lo interesante de estas teorías es lo que proponen sobre las diferencias entre lo registrado y lo que se opina y se considera visto, porque en lugar de considerar dichas diferencias como pruebas de la falta de efectividad de los medios, debido a mecanismos de defensa de la gente¹⁵, las consideran más consecuencia de procesos de elaboración que se activan de forma prevista (premeditada) en lectores, televidentes y radioescuchas¹⁶. Esos marcos de elaboración hablan de imá-

¹² Características que habría necesidad de evaluar en productos informativos más actuales, de este siglo, porque el tema ambiental no solo ha dejado, tanto a nivel internacional como nacional, de ser “el tema”, por múltiples razones, sino que las prácticas informativas en la era Internet han cambiado sin lugar a dudas la forma de producir y publicar la información.

¹³ KEPLINGER, HANS MATHIAS y ELIZABETH NOELLE-NEUMANN. “Wirkung der Massenmedien”, en *Fischer Lexikon*, cit., pp. 597 a 647.

¹⁴ *Ibid.*, p. 631 (trad. libre).

¹⁵ Así lo ven las teorías del aprendizaje.

¹⁶ *Wirkung der Massenmedien*, cit., pp. 631 a 632. Entre estas teorías están la de los esquemas de elaboración o framing de DORIS GRABER, quien la aplicó en la investigación sobre efectos de los medios (1984); la teoría de valoración

genes y conceptos de lo que la gente siente y sobre qué base valora los hechos.

Es claro que la importancia de la influencia social sobre las opiniones y decisiones de los individuos, son un punto crucial en el aprendizaje social. Por un lado está el aspecto amedrentador del que habla Noelle-Neumann en su tesis de la Espiral del silencio¹⁷ en que propone “el temor a ser aislado” como ingrediente relevante en la decisión de expresarse de una u otra forma públicamente; aquí, como se citó anteriormente, el papel de los medios es definitivo para la investigadora: éstos articulan las ideas de unos y las de otros no, hacen visibles a unos y a otros no, dan la sensación de mostrar decisiones y/u opiniones mayoritarias, excluyendo otras.

El papel de las redes sociales y su interrelación con los medios masivos es por ende crucial a la hora de formar opiniones y establecer marcos de decisión, como lo probara Michael Schenk en otro estudio sobre este tema en 1995¹⁸. En este mismo sentido, pero ya en el ambiente virtual de la Internet, los investigadores norteamericanos, Mathew Salganik, Peter Sheridan Dodds y Duncan J. Watts, identificaron recientemente este mismo tipo de correlaciones entre lo que hace la influencia social en el evento de orientar hacia ciertas modas y finalmente definir el éxito o el fracaso en los mercados culturales¹⁹.

Es bueno sin embargo, aclarar que las culturas de comunicación e información son diferentes según los contextos culturales. No es lo mismo un comportamiento informativo y de comunicación de un(a) colombiano(a) frente al de un(a) alemán(a) o un(a) norteamericano(a). Sería importante identificar tanto las diferencias como las similitudes, pero sobre todo cómo es ese comportamiento en los colombianos.

¿CÓMO PERCIBEN LOS COLOMBIANOS EL MEDIO AMBIENTE?

Estudios sobre cómo perciben las personas el medio ambiente sólo se realizan en Colombia, sino de forma dirigida y en el marco de proyectos específicos. En algunos países de Europa, la realización sistemática y continua

o *appraisal theory* y la de sensibilización o *priming*.

¹⁷ ELIZABETH NOELLE-NEUMANN. *Die Schweigespirale*, op. cit.

¹⁸ MICHAEL SCHENK. *Soziale Netzwerke und Massenmedien*, Tübingen, 1995.

¹⁹ MATHEW J. SALGANIK, PETER S. DODDS y DUNCAN J. WATTS. *Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market*, *Science*, 311, pp. 854-856.

Tabla 2.: Asociaciones espontáneas con medio ambiente

Componentes ambientales (aire, agua, ríos, mares, árboles, etc.)	Total: 49%
Problemas ambientales (contaminación, contaminación del aire, basuras)	Total: 35%
Entorno (naturaleza, lo que nos rodea, donde vivimos, vida)	Total: 31%
Acciones ambientalmente sostenibles (cuidar, preservar, limpieza, aseo, tranquilidad, paz, armonía)	Total: 13%

Tomado de GTZ, MAVDT. *Medio ambiente y opinión pública en Colombia*, p. 1. Autor: IPSOS-NAPOLEÓN FRANCO.

de estudios de este tipo ha servido no solo como método de control y monitoreo de la gestión ambiental o como fuente de información sobre las tendencias de aceptación y rechazo de políticas ambientales, sino además con fines pedagógicos, entre otros aspectos, más específicos.

Concepto e imagen

A partir de una encuesta de opinión pública y medio ambiente realizada por la firma Ipsos-Napoleón Franco en el mes de septiembre de 2006, por encargo del Programa Ambiental apoyado por la Agencia de Cooperación Técnica Alemana (gtz) en seis ciudades capitales (Barranquilla, Bogotá, Cali, Cúcuta, Medellín y Pereira)²⁰, es posible acercarse aún tímidamente a los marcos o perspectivas alrededor de los cuales la población urbana elabora lo que percibe del tema (ver tabla 2)²¹.

Lo primero que se debe señalar es que la mayoría de estas respuestas espontáneas se centra en componentes aislados; en segundo orden se sitúan respuestas con connotaciones valorativas negativas (sobre problemas urbanos, ante todo). En tercer lugar hay respuestas muy generales y poco específicas. En último lugar hay respuestas que establecen relaciones de responsabilidad más o menos activas de las personas con el medio ambiente. Esta baja manifestación de la última categoría puede sugerir (que de ninguna manera es definitivo) que los encuestados se ven poco relacionados activamente con el manejo adecuado del medio ambiente.

²⁰. IPSOS-NAPOLEÓN FRANCO. *Sondeo de Opinión Pública sobre el Medio Ambiente y Recursos Naturales*, en GTZ, Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. *Medio Ambiente y Opinión Pública en Colombia*. Tres termómetros sociales del clima de opinión, Bogotá, Escala Edit., 2006. Ficha técnica de la encuesta: Metodología, entrevista personal con aplicación de cuestionario estructurado por interceptación. Grupo objetivo: Hombres y mujeres mayores de 18 años. Cubrimiento: Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Pereira y Cúcuta. Tamaño de la muestra: 1.013 encuestas distribuidas en los 6 niveles socioeconómicos (nse) para cada ciudad. Margen de error: 3.3%. *Ibid.*, p. 8. 20.

²¹. *Ibid.*, p. 12.

Percepción de la importancia de los problemas y afectación personal

Cuando se pidió a las personas que mencionaran espontáneamente cuáles eran los problemas más graves del país, los problemas ambientales fueron jerarquizados en cuarto lugar, después de los asociados a la violencia, los económicos y los sociales, y antes de los problemas políticos. A la hora de estimar, de una lista de problemas ambientales (Agendas Gris y Verde²²), el nivel en que se consideraba la gravedad del problema para el país, entre el 60% y el 87% del total de respuestas los calificaron como muy graves²³. Al tratarse de la jerarquización de los problemas que afectan la vida personal del encuestado, los cuatro más mencionados fueron: contaminación del aire (21%), contaminación de ríos y fuentes de agua (19%), acumulación de basuras (18%) y contaminación visual y por ruido (16%)²⁴.

Valoración

En la encuesta se solicitó igualmente a los encuestados, calificar las acciones encaminadas a la protección del medio ambiente, a partir de una lista de acciones que hacen referencia directa a la llamada Agenda Gris (problemas urbanos) y a la Agenda Verde (problemas rurales). El 60% de los encuestados valoró como poco o nada lo que se realiza alrededor de los problemas de la Agenda Gris. Y en lo que respecta a las acciones sobre los problemas de la agenda verde, más o menos un 70% de los encuestados opinó que también se hace poco o nada²⁵.

²². Agenda Verde hace referencia a los asuntos en áreas rurales; la Gris, a los asuntos en áreas urbanas.

²³. *Ibid.*, p. 18.

²⁴. *Ibid.*, p. 22.

²⁵. El estudio también se extendió a la valoración de la gestión de instituciones de orden nacional, regional y local (públicas y privadas), discriminando los resultados por las ciudades, estratos sociales, edades y género. Para mayor información remitirse a la Agencia de Cooperación Técnica Alemana, GTZ, en Bogotá.

INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN PARA EL MEDIO AMBIENTE

Si se toman los tres aspectos antes mencionados a manera de indicadores de los marcos o esquemas sobre los que la gente interpreta y elabora la información ambiental, el asunto del cómo y qué se registra adquiere otras connotaciones, sobre todo en lo que respecta a la participación en los distintos niveles de acción en medio ambiente: la identificación de problemas, la formulación de políticas, la implementación de políticas, programas y proyectos, y el control sobre todo el proceso. Para este caso se mencionaran los primeros dos, por su relevancia en lo que se refiere a la generación de agendas de acción ambiental, y el caso que nos ocupa, el papel de los medios.

a) Identificación de problemas y control

A la hora de identificar problemas, según la cercanía cultural, física, etc. (F 4, importancia, p. 2), las personas dependerán más o menos de lo que los medios de comunicación informen. Al hacer del medio ambiente un tema de medios y lograr continuidad en su publicación, éstos operan como alarmas y concentradores de la atención sobre el mismo, sensibilizan hacia el Medio Ambiente. Esto se concatena irremediablemente con el control social, una función de éstos medios desde una perspectiva normativa. Ahora, si no se publica sobre el tema, éste no existe por lo menos en la arena pública de dichos medios, como ya se expuso, y el grado de sensibilización y control social de las comunidades, respecto, al medio ambiente se afecta.

b) Formulación de políticas y su implementación.

Es claro que en estos aspectos la sensibilidad de la gente hacia el problema debe existir y, más allá de ello, la motivación, al igual que la información necesaria para la participación en estos ámbitos. Información que no solo oriente, sino que permita la identificación y legitime las posiciones. Sería verdaderamente importante comprobar hasta qué punto la información actual en medios es valorada y evaluable en este sentido.

FIJACIÓN DE LA AGENDA Y OPINIÓN PÚBLICA

La tesis de la fijación de la agenda sobre efectos cognoscitivos de los medios, enmarcada en las teorías de sensibilización o pri-

ming, o sobre la atención que se presta a diversos temas de carácter público, se remonta a Bernard C. Cohen (1963), quien afirmaba que los medios podían tener seguramente muy poca influencia sobre lo que lectores, televidentes y radioescuchas piensan de los temas del día, pero sí tenían una alta capacidad de definir sobre qué deben pensar las personas²⁶. Maxwell McCombs y D.L. Shaw (1972) probaron esto empíricamente²⁷.

Hoy la investigación sobre las agendas²⁸, que ha sido suficientemente probada, permite inferir la relativa influencia de los medios sobre la valoración que las personas hacen acerca de la importancia de los temas para la sociedad, al concentrar la atención de los públicos en problemas específicos, lo que a su vez incide en la importancia que se otorga a la búsqueda de soluciones para los mismos²⁹.

Los resultados de la encuesta de opinión referida en el numeral 2.1 registran que la gente considera muy graves e importantes las problemáticas del medio ambiente en el país (Agendas Gris y Verde). Al jerarquizar la importancia de los problemas en la vida propia (afectación), el mayor número de respuestas se centró en los cuatro problemas de la Agenda Gris (urbana); era lógico, porque es lo que más los afecta³⁰.

Lo interesante aquí es la forma en que la tesis de la fijación de la agenda explica la relación entre la valoración que hacen los encuestados de la importancia (o no) de unos hechos y la evaluación que hacen a su vez de la competencia de los políticos y su capacidad para resolver problemas. Extrapolando esto al caso ambiental del que se ocupa este

²⁶ COHEN, BERNARD C. *The Press and Foreign Policy*. Princeton 1963, citado en *Wirkung der Massenmedien*, cit., p. 612.

²⁷ *Die Schweigespirale*, cit., pp. 218 a 221.

²⁸ La investigación actual tiene tres orientaciones básicas: a) alrededor de cómo influyen los medios en la forma en que se ven los temas más importantes. Un aspecto que se relaciona con las tesis de los marcos y esquemas (framing); b) alrededor de cómo se construye la agenda de los medios. Un aspecto que interesa sobre todo a la investigación en la noticia y en el ejercicio de las relaciones públicas; c) alrededor de la influencia de las agendas de medios y público sobre las decisiones en política, economía, etc.

²⁹ *Wirkungen der Massenmedien*, cit., p. 634.

³⁰ La tesis de la fijación de agenda explica esta respuesta con el concepto de la cercanía (factor noticioso): para eventos cercanos (cultural y geográficamente) es menor la probabilidad de que los medios fijen la importancia de los temas en la gente. Para eventos que suceden lejanos a su experiencia física y cultural es más probable que los medios de comunicación puedan fijar la importancia de estos (dependiendo de cómo los destaquen, entre otros factores), porque se constituyen en casi la única fuente de información sobre los mismos.

texto, podría decirse que la calificación de la gente alrededor de las entidades encargadas de la gestión y manejo de los recursos depende en parte de lo que piensa que se ha hecho por resolver los problemas ya clasificados como relevantes, entre otros influenciada por el registro repetitivo de noticias sobre dichos problemas, la concentración de la atención en ellos y la necesidad de solucionarlos. Como se vio anteriormente (2.1), la gente piensa que se ha hecho poco o nada en materia de medio ambiente. En la misma encuesta, la calificación al sector político e institucional ambiental fue en general regular, con algunas excepciones; lo desconcertante en esta encuesta es que solo poco más de un 50% de los encuestados pudo o hizo esa valoración, porque el resto decía desconocer a las entidades³¹.

Surge entonces la pregunta alrededor de qué tanto se reconoce a las entidades del sector como agentes de manejo y búsqueda de soluciones a los problemas, y qué tan comprometidos se ven los colombianos con el tema ambiental y con los de la Agenda Verde, por más que no son tan cercanos a su experiencia. Auscultar esto sería importante, así como, paralelamente, realizar un análisis de la información de los medios (no solo prensa) sobre dichos problemas. Lo que es necesario señalar aquí para los ambientalistas es que, a partir de varias características de la presentación de los temas, los medios de comunicación contribuyen a sensibilizar más o menos a la gente, dependiendo de los marcos o esquemas de

interpretación, las redes de ideas, recuerdos de experiencias y sentimientos que ésta alberga sobre el medio ambiente. Por supuesto que esto tiene que ver también con la educación ambiental formal e informal que reciben los colombianos.

Nuevamente, una relación lineal, directa, de causa-efecto entre lo que los medios publican y la gente piensa, no tiene sentido. En realidad es igualmente necesario enfocar las preguntas sobre lo que se publica o no se publica en el contexto general de producción de los medios. Esta es otra de las preguntas que se hace en el marco de investigación sobre la fijación de la agenda: ¿cómo se construye la agenda en los medios? ¿Quién o quiénes contribuyen en esa construcción?

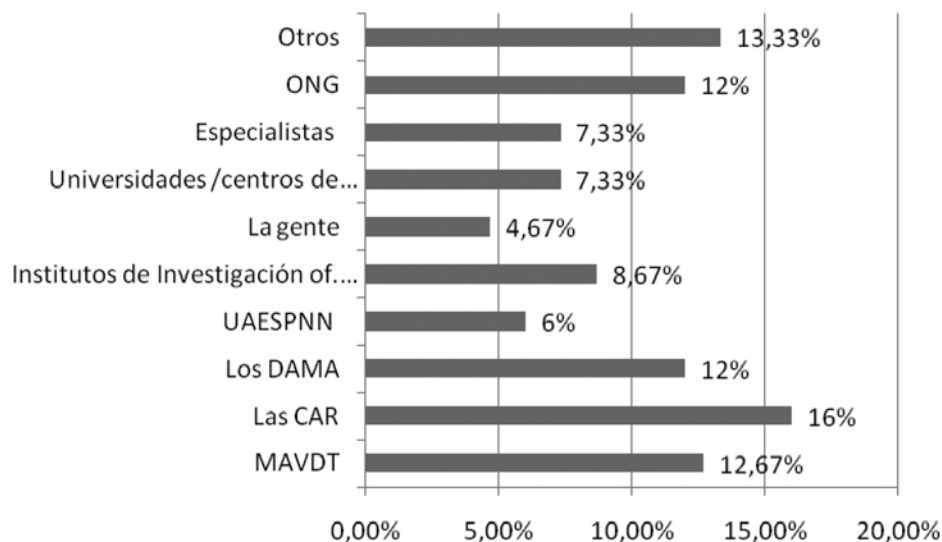
¿QUÉ SE DICE DESDE LOS MEDIOS?

Las fuentes

Cuando se preguntó en agosto de 2006 a 28 directivos de medios colombianos, entre jefes de redacción, editores, directores y algunos periodistas, sobre las fuentes de información ambiental que recordaban manejar con regularidad en el medio, del total de 150 menciones, el 55% se refería a fuentes oficiales encargadas exclusivamente del trabajo ambiental. Gran parte de las menciones en la categoría “otros” hacían referencia a otro tipo de

³¹. *Sondeo de Opinión*, cit., pp. 27 a 33.

Gráfica 9. Fuentes de información que más manejan. N = 150



Tomado de GTZ, mavdt. Medio Ambiente y Opinión Pública en Colombia, p. 66.
 Autora: María Ángela Torres S.

entidades del Estado como Defensoría del Pueblo, Procuraduría, etc. (ver gráfica 9)³². Es importante aclarar que este estudio no es representativo para todos los medios de comunicación del país, pero por tratarse en su mayoría de medios reconocidos y de tradición, sus datos pueden tomarse como base para mostrar tendencias en el manejo informativo de los mismos.

Varios de los entrevistados dejaron entender que la accesibilidad a fuentes oficiales varía, ya sea que se las califique positiva o negativamente (que se cuestione su gestión). Pero como lo aclaró más de la mitad de ellos, acceder a la información ha dejado de ser un problema. Esto es sin duda importante, el problema radica en que la escasa variedad de fuentes implica pobreza de información, reiteración de posiciones y visiones sobre los mismos problemas. Aún así es bueno destacar que comparando estos datos con las fuentes registradas en los estudios de 1993 y 1997 (numeral 1) las organizaciones de la sociedad civil y la gente han adquirido importancia en este sentido³³. Sin embargo, también hay indicios de que el tema está enclavado (cooptado, si se quiere) en reducidos feudos de conocimiento, ce-

en que la comunicación con ellos es básicamente unidireccional e indirecta y otros posibles temas de importancia se excluyen de la agenda del día, no son “tematizados”. Los representantes o quienes se identifican con los temas o posiciones excluidos caen en la espiral del silencio. Pero puede también suceder lo contrario de la exclusión: los medios se pueden constituir en la “picota pública”, al registrar negativamente temas, personas, ideas, etc.³⁴.

Del mismo estudio referido, los 28 entrevistados mencionaron que el cubrimiento de la información ambiental se hace básicamente con periodistas a los que se asigna éste entre otros temas, y a veces se da el caso de que les interese el mismo³⁵. El estudio de los factores noticiosos (numeral 1) no se limita, como se dijo antes, a una visión lineal, sino que desde una perspectiva constructivista (ver p. 2) se ven como marcos o hipótesis de los periodistas sobre la realidad. Con esto solo se corrobora una vez más la importancia de ofrecer oportunidades de especialización a periodistas interesados en el tema. En las entrevistas a los 28 directivos y periodistas de medios, el 61% de ellos calificaron la complejidad del tema entre mucha (25%) y media (36%).

En lo que respecta a otras estrategias informativas sobre el tema ambiental es poco lo que se hace, a nivel interno del medio, según lo mencionado por los entrevistados: sólo un 6,45% de las respuestas hacen referencia a especialistas, que contribuyen, sin lugar a dudas, en la formación de opinión. Los periodistas especializados son pocos, y es aún menos lo que se hace por trabajar el tema en grupos de investigación interdisciplinarios. Por costumbre la asignación del tema significa que se debe cubrir informativamente una serie de fuentes preestablecidas: las oficiales, por supuesto, lo demás depende de la iniciativa del periodista mismo y otros factores que se mencionarán a continuación³⁶.

El problema radica en que se maneja un tema transversal como el ambiental, desde la estructura informativa medial, por ámbitos de información tradicionales como “económicas, judiciales, deportes, nacionales, internacionales”, etc. Es muy probable que los nuevos medios digitales, con su manejo informativo modular, permitan ensayar nuevas formas de trabajo de temas complejos como el ambiental, pero posiblemente esto no se dé ya en los medios de comunicación masiva tradicionales.

Hoy más que nunca los medios de comunicación no pueden dejar de verse como empresas culturales y representantes de intereses económicos específicos. Esto no los exime, sin embargo, de su responsabilidad social.

rrados al lenguaje común, propio de los medios.

¿Quiénes cubren el tema ambiental?

En lo que respecta a la opinión pública, Noelle-Neumann habla de la concesión hecha a los periodistas por parte de quienes conforman la opinión pública, haciendo referencia a la tarea que compete a éstos en dicho proceso: al ser “censores” de la información que se publica, pueden generar sentimientos de impotencia y silencio, en la medida

³² MARÍA ÁNGELA TORRES S. ¿Quién define la Agenda Ambiental? La información ambiental noticiosa en Medios de Comunicación colombianos. Una perspectiva desde los Medios, en Medio Ambiente y Opinión, cit., pp. 53 a 75. Aquí p. 66. Entrevistas realizadas en el marco de una serie de tres estudios sobre opinión pública y medio ambiente, financiados por la Agencia de Cooperación Técnica Alemana (GTZ). Sobre criterios e identificación de medios, cfr. mismo.

³³ Es importante aclarar el problema que se presenta en gran parte de los medios de comunicación nacionales en el sentido de que no acostumbran a especificar sus fuentes, algo que siembra dudas, más aún a nivel científico.

³⁴ *Die Schweigespirale*, cit., pp. 222 a 226. Aquí p. 59.

³⁵ *¿Quién define la Agenda?*, cit., p. 63.

³⁶ *Ibid.*

OTROS FACTORES EN LA SELECCIÓN DE NOTICIAS

A lauscular cómo se realiza la selección de noticias existen cuatro conceptos básicos de investigación:

- El concepto de los factores noticiosos, mencionado en el numeral 1. Desde la perspectiva de los comunicadores entrevistados, de entre los temas ambientales que recordaban recientemente publicados (104 temas el primer lugar correspondía al de basuras y tóxicos, con un 21% de menciones (el asunto del decreto autorizando la introducción de baterías para reciclar era el más recordado), y en segundo lugar el agua en general con un 13,4% de menciones, y asuntos sobre el “agua en las ciudades” con un 7,7%. Después estaba el tema de parques naturales y reservas³⁷. Del total de temas referidos, un 41% eran temas de orden local y un 29%, de orden regional³⁸ (importancia o cercanía, F 4). No es mucho lo que aquí se puede inferir del manejo coyuntural, pues habría que confrontar con lo realmente publicado y su permanencia en el tiempo.
- El concepto de los sesgos informativos, que se ocupa de la relación entre el marco de acción individual del periodista, sus actitudes, intereses, posición política, etc. y la selección de noticias, para averiguar cómo influyen en los desequilibrios informativos.
- El enfoque de los marcos o framing, que mide la estabilidad y/o variabilidad de las

³⁷. *Ibid.*, p. 60

³⁸. *Ibid.*, p. 61.

pautas de selección de los periodistas en el tiempo; marcos que acentúan aspectos de la realidad e ignoran otros, pero que sirven para organizar la información. Aquí está implicado el problema de la rutinización del trabajo periodístico.

En este sentido, los 28 entrevistados permitieron auscultar en forma indirecta esos marcos desde los cuales ven el tema ambiental. De un total de 104 respuestas sobre los aspectos relevantes, manejados en los temas publicados que recordaban, el 41% mencionó lo socioambiental (ver gráfico 10).

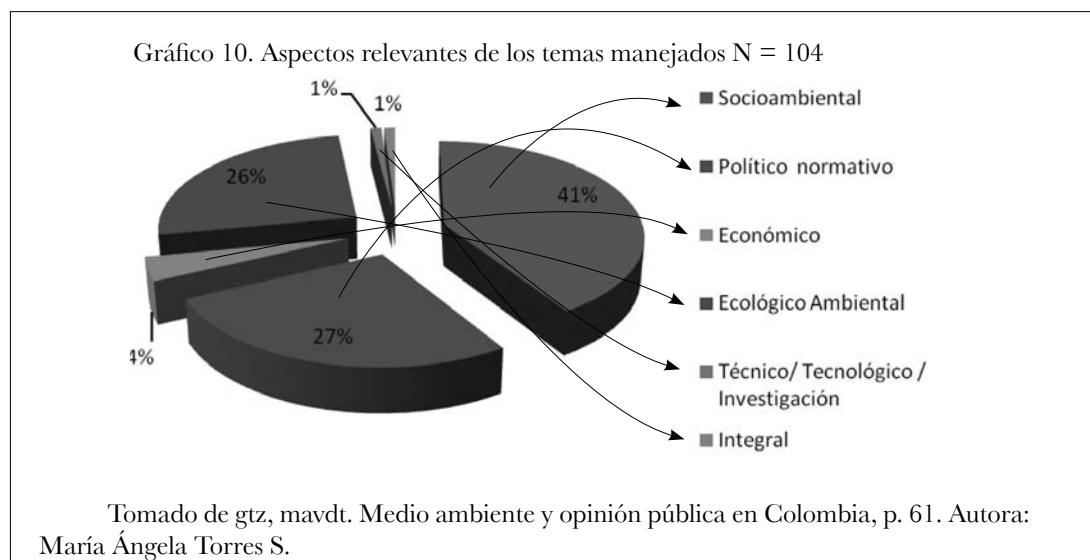
- El concepto del “portero” o gatekeeping, que hace referencia a la organización periodística y medial, cuyas estructuras de producción y decisión influyen en el proceso de selección noticiosa³⁹.

Esta última orientación descubre con claridad la complejidad del proceso de selección informativa y los diversos niveles que debe “pasar” una información e intereses económicos específicos. Esto no los exime, sin embargo, de su responsabilidad social. No solo la complejidad, sino el concepto que tienen en los medios sobre el reducido interés de la opinión pública por el tema (el 50% de las respuestas de directivos y periodistas así lo afirmaron⁴⁰) son aspectos que contribuyen a su marginalización. El hecho es que de los 28 entrevistados, el 64% afirmó no saber qué piensan sus audiencias sobre el tema ambiental en el país⁴¹.

³⁹. *Handbuch Journalismus und*, cit., pp. 317 a 319.

⁴⁰. *¿Quién define la Agenda?*, cit., p. 71.

⁴¹. *Ibid.*, p. 72.



ARENAS PÚBLICAS DE LA CONTROVERSI AMBIENTAL

A l decir del sociólogo Ulrich Beck en su libro *La Sociedad del riesgo*⁴², en lo que respecta a esta característica de la sociedad global actual, los niveles de decisión se han desplazado de las estructuras tradicionales del Estado (un fenómeno mayormente visto en naciones industrializadas y en el cual el autor basa su tesis, dada su perspectiva europea) hacia niveles privados en que, por decirlo así, también se define la sostenibilidad de la sociedad, lo tengan en cuenta más o menos unos y otros. Se trata

Se requiere desarrollar estrategias de manejo de la información ambiental y para la sostenibilidad desde el interior de los medios (según el interés que exista), así como estrategias de comunicación e información desde el exterior

de la subpolítica como lo llama el autor⁴³.

Que el papel de las organizaciones de la sociedad civil se haya centrado en empoderar a los diferentes grupos sociales y su nivel de acción se haya encontrado básicamente en la educación ambiental y la implementación y gestión de planes, programas y proyectos es comprensible, pero es claro que no debe ser solo esto. Las organizaciones de esta naturaleza que intervienen en la formulación de políticas son, sin embargo, pocas y, en su mayoría, capítulos de organizaciones internacionales. ¿Cuáles son las visiones nacionales? ¿En qué difieren de las perspectivas internacionales y por qué? ¿En qué acuerdan acciones conjuntas?

Son muchas las preguntas, controversias y cuestionamientos que en un ámbito público como el de los medios de comunicación deberían poder ser registrados, dado el carácter internacional y global, pero también regional y local, del tema. Se trata, al final de cuentas, de decidir el futuro del país. Los ambientalistas, como representantes de la sociedad civil están llamados a enriquecer las decisiones sobre la sostenibilidad, a partir de sus perspectivas y a introducirse en el campo de la subpolítica, entre otras cosas, desde la arena pública que ofrecen los medios, para legitimar aún más sus posiciones; los medios de comunicación, a la luz de su responsabilidad social, están llamados a articular

el mayor número de visiones y a entender el papel que les corresponde como arena de la subpolítica. Como lo dijeron varios entrevistados en los medios, “es necesario desarrollar un lenguaje, generar opinión, visibilizar los derechos ambientales, ¡poner el tema en la agenda informativa!⁴⁴”.

Es claro que la comunicación sobre la sostenibilidad abarca muchos ámbitos de acción social de total relevancia. El que los medios de comunicación masiva tengan sus “filtros” informativos no es, sin embargo, razón suficiente para renunciar al espacio público que ofrecen; por el contrario, se requiere desarrollar estrategias de manejo de la información ambiental y para la sostenibilidad desde el interior de los medios (según el interés que exista), así como estrategias de comunicación e información desde el exterior, que abran cada vez más espacios en los medios. ♦

BIBLIOGRAFÍA

BECK, ULRICH. *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1986.

COHEN, BERNARD C. *The Press and Foreign Policy*. Princeton 1963. Citado por: Kepplinger, Hans Mathias, Elizabeth Noelle-Neumann. *Wirkung der Massenmedien*, en Noelle-Neumann, Elizabeth, Winfried Schulz y Jürgen Wilke (eds.) *Fischer Lexikon. Publizistik Massenkommunikation*, 3.^a ed., Frankfurt am Main, Fischer Taschenbuch Verlag, 2004, pp. 597 a 647.

GTZ, Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. *Medio ambiente y opinión pública en Colombia. Tres termómetros sociales del clima de opinión*, Bogotá, Escala Edit., 2006.

IPSOS-NAPOLEÓN FRANCO. *Sondeo de opinión pública sobre el medio ambiente y recursos naturales*, en gtz y Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. *Medio ambiente y opinión pública en Colombia. Tres termómetros sociales del clima de opinión*, Bogotá, Escala Edit., 2006, pp. 7 a 35.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS, ELIZABETH NOELLE-NEUMANN. *Wirkung der Massenmedien*, en Noelle-Neumann, Elizabeth, Winfried Schulz, Jürgen Wilke (eds.) *Fischer Lexikon. Publizistik Massenkommunikation*, 3.^a ed., Frankfurt am Main, Fischer Taschenbuch Verlag, 2004, pp. 597 a 647.

LUHMANN, NIKLAS. *Die Realität der Massenmedien*. 2. Erweiterte Auflage. Westdeutscher Verlag,

⁴² ULRICH BECK. *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1986.

⁴³ *Ibid.*, cap. VIII, pp. 300 a 373.

⁴⁴ *¿Quién define la Agenda?*, cit., p. 73.

Opladen, 1996.

MCCOMBS, M.E., D.L. SHAW. *The Agenda-setting Function of Mass Media*, en *Public Opinion Quarterly*, vol. 36 (1972), citado por: Schenk, Michael. *Medienwirkungsforschung*. J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), Tübingen, 1987.

NOELLE-NEUMANN, ELIZABETH, WINFRIED SCHULZ, JÜRGEN (eds.) *Fischer Lexikon. Publizistik Massenkommunikation*, 3.^a ed., Frankfurt am Main, Fischer Taschenbuch Verlag, 2004.

NOELLE-NEUMANN, ELIZABETH. *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung, unsere soziale Haut*. 6.^a ed., München, Langen Müller, 2001.

SALGANIK, MATHEW J., DODDS, PETER S., WATTS, DUNCAN J. *Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market*. *Science*, 311, pp. 854-856.

SCHENK, MICHAEL. *Medienwirkungsforschung*. J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), Tübingen, 1987.

SCHENK, MICHAEL. *Soziale Netzwerke und Massenmedien*. J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), Tübingen, 1995.

SCHULZ, WINFRIED. *Nachricht*, en Noelle-Neumann, Elizabeth, Schulz Winfried, Wilke Jürgen (eds.) *Fischer Lexikon. Publizistik Massenkommunikation*, 3.^a ed., Frankfurt am Main, Fischer Taschenbuch Verlag, 2004, pp. 328-362.

THORBRITZ, PETRA. *Vernetztes Denken im Journalismus*. Tübingen, Max Niemeyer Verlag, 1986.

TORRES S., MARÍA ÁNGELA. *Die Umweltkonferenz in Rio de Janeiro, Juni 1992, am Beispiel von vier Qualitätszeitungen: Folha de São Paulo, Brasilien, El Tiempo, Kolumbien, Süddeutsche Zeitung, Bundesrepublik Deutschland, New York Times, Vereinigte Staaten*. Tesis de Maestría. Documento inédito, Eichstätt, 1993.

TORRES S., MARÍA ÁNGELA. “‘El Niño’ en dos periódicos colombianos: *El Tiempo* y *El Espectador*”, presentación inédita de la autora en el Encuentro de Verano de Periodistas Ambientales de Latinoamérica en la Universidad de Valdivia, Chile (1998), auspiciado por la Fundación Konrad Adenauer. Documento gráfico inédito.

TORRES S., MARÍA ÁNGELA. “¿Quién define la Agenda Ambiental? La información ambiental noticiosa en medios de comunicación colombianos. Una perspectiva desde los Medios”, en GTZ

y Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. *Medio ambiente y opinión pública en Colombia. Tres termómetros sociales del clima de opinión*, Bogotá, Escala Edit., 2006, pp. 53 a 75.

WEISCHENBERG, SIEGFRIED, HANS J. KLEINTEUBER y BERNHARD PÖRKSEN (ed.): *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz, UVK, 2005.

