

Cambio Climático: tratamiento mediático en televisoras locales

Climate Change: media treatment on local television stations

Mudança climática: tratamento da mídia nas emissoras de televisão locais

Jéfferson COLLAGUAZO, Ecuador

Universidad Nacional de Loja, Ecuador / jefferson.collaguazo@unl.edu.ec

Vanessa DUQUE-RENGEL, Ecuador

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador / vkduque@utpl.edu.ec

Hever SÁNCHEZ, Ecuador

Universidad Nacional de Loja, Ecuador / hever.sanchez@unl.edu.ec

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 144, agosto-noviembre 2020 (Sección Monográfico, pp. 91-108)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 11-08-2020 / Aprobado: 14-10-2020

Resumen

Las ciudades son las principales contribuyentes del cambio climático, por la naturaleza de su dinámica, para hacer frente a esta realidad, surge la necesidad de informar, educar y sensibilizar a estas poblaciones urbanas, en este escenario, los medios de comunicación locales, como actores estratégicos del cambio climático, están llamados a asumir su rol de informadores y educadores. Así, nace esta investigación, con el objetivo de definir y analizar el tratamiento del cambio climático en televisoras locales. Para ello, se establece como caso de estudio la ciudad de Loja. Se utiliza una metodología cuali-cuantitativa, dividida en dos etapas: en la primera, se realiza el análisis de contenido (framing) de los noticieros de las cuatro televisoras locales (1052 ediciones); en la segunda etapa, se desarrolla entrevistas a profundidad a directivos de las televisoras. Como resultado se establece un diagnóstico del tratamiento y escasa presencia del cambio climático en las agendas mediáticas.

Palabras clave: cambio climático; medios de comunicación, tratamiento mediático; actores estratégicos

Abstract

Cities are the main contributors of climate change, due to the nature of their dynamics, to face this reality, the need arises to inform, educate and sensitize these urban populations, in this scenario, the local media, as actors climate change strategists, are called to assume their role as informants and educators. Thus, this research was born, with the aim of defining and analyzing the treatment of climate change on local television stations. For this, the city of Loja is established as a case study. A qualitative-quantitative methodology is used, divided into two stages: in the first, the content analysis (framing) of the newscasts of the four local television stations (1052 editions) is carried out; In the second stage, in-depth interviews are carried out with directors of the television stations. As a result, a diagnosis of the treatment is established and there is little presence of climate change in the media agendas.

Keywords: climate change; media, media treatment; strategic actors

Resumo

As cidades são os principais contribuintes das alterações climáticas, pela natureza da sua dinâmica, para fazer face a esta realidade surge a necessidade de informar, educar e sensibilizar estas populações urbanas, neste cenário, os meios de comunicação locais, como atores. estrategistas de mudanças climáticas, são chamados a assumir seu papel de informantes e educadores. Assim, nasceu esta pesquisa, com o objetivo de definir e analisar o tratamento das mudanças climáticas nas emissoras locais de televisão. Para isso, a cidade de Loja se estabelece como um estudo de caso. É utilizada uma metodologia qualitativo-quantitativa, dividida em duas etapas: na primeira, é realizada a análise de conteúdo (enquadramento) dos telejornais das quatro emissoras

locais de televisão (1.052 edições); Na segunda etapa, são realizadas entrevistas em profundidade com diretores de emissoras de televisão. Com isso, é feito um diagnóstico do tratamento e pouca presença das mudanças climáticas na pauta da mídia.

Palavras-chave: mudanças climáticas; mídia, tratamento da mídia; atores estratégicos

1. Introducción

A los medios de comunicación se les ha asignado la función de informar, educar y entretener a la sociedad. En la actualidad, son contemplados “como el primer poder dentro del mundo actual. Sin ellos, los acontecimientos que se vienen desarrollando, se podría decir, no existen” (Gutiérrez, Rodríguez y Gallego, 2010, p.270). Es por ello, que su papel en la sociedad es determinante, por su influencia sobre las audiencias, opinión pública y en la toma de decisiones políticas. Sampedro (2000) estima que

la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública (...) recoge las agendas de algunos grupos y forma una agenda mediática que domina el discurso social. Este discurso dominante podría modificar las opiniones de la audiencia. Es decir, los medios expresan y cambian la opinión pública. (pp. 92-93)

Conocedores de esta realidad, los medios de comunicación, deberían centrarse u orientarse en favorecer el bienestar del entorno en el que habitamos. En contraste, gran parte de estos tradicionalmente se han dedicado, por un lado, a informar desde el ángulo de su conveniencia, probablemente favoreciendo a un poder económico que es invisible, pero que sí decide contundentemente a la hora de publicar; y, por otro lado, al levamiento de temas de coyuntura, que responden a circunstancias temporales, que llenan gran parte de la agenda mediática.

Entre la ideología de los Estados, es evidente la influencia de estos hacia la proyección a las masas a la hora educar. El Estado ecuatoriano no es la excepción en cuanto a la afirmación de Calzadilla (2012), quien señala que:

El fenómeno de la ideología y la mediación que introduce en los medios de comunicación presenta varios acercamientos. Para unos teóricos, los medios son “aparatos ideológicos del Estado”, otros los consideran “generadores de consenso social”, y los terceros les llaman “reproductores del poder simbólico”. Lo cierto es que ellos se desenvuelven en contextos complejos que privilegian el presente y los llevan a intervenir en beneficio del sistema en el cual se desarrollan. (p.103)

Si se analiza a los medios de comunicación desde el punto de vista pedagógico, es decir, como educadores se observa que, en la actualidad, a pesar de la política

de los Estados, gracias a las nuevas tecnologías, estos medios tienen una influencia gigantesca sobre la niñez y la juventud, y de manera general sobre sus públicos masivos.

Es en este escenario que, los mass media por su sensible papel en la sociedad, pueden aportar a la gestión de problemáticas globales, como el cambio climático. Así, la Convención Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático (1992), en su Art. 6 hace un llamado “a los gobiernos y medios de comunicación a promover y facilitar en el plano nacional la elaboración y aplicación de programas de educación y sensibilización sobre el cambio climático y sus efectos” (p.11). Dicha responsabilidad por parte de los medios, es hoy en día más necesaria que nunca, ya que, el cambio climático, a decir de Jori (2009) se “constituye uno de los mayores desafíos a los que se enfrenta la humanidad” (p.125).

En el estudio desarrollado por Boykoff (2009) se enfatiza que “la atención que los medios y la comunicación científica dedican al cambio climático, probablemente el tema científico más fuertemente politizado del nuevo milenio, ofrece una serie de oportunidades” (p.125). Entre estas se destacan las interacciones que propician el anticiparse a otros temas de carácter científico. Es así que, al “desentrañar y analizar las interacciones centradas en la ciencia climática y los medios, encontramos retos significativos que abarcan desde cuestiones extrínsecas (como la economía política) hasta las intrínsecas (la incertidumbre) que pueden formar la percepción y la toma de decisiones” (Boykoff, 2009, p.125).

En consecuencia, “es evidente que en la sociedad contemporánea los medios son importantes creadores y mediadores del conocimiento social” Masterman (como se citó en Aparici, 1996, p.36).

Por consiguiente, resulta necesario e importante el estudio del trabajo que los medios de comunicación, y en el caso específico de este estudio, la televisión, realiza para aportar en la gestión, mitigación y adaptación del cambio climático en los contextos urbanos. Para el desarrollarlo de la investigación, se establece como caso de estudio la ciudad de Loja, Ecuador. Así, se plantea como objetivo: analizar el aporte a la gestión del cambio climático, de las televisoras locales de la ciudad de Loja, a través de la cobertura y tratamiento de información del cambio climático en sus noticieros.

2. Contextualización del cambio climático

El Panel intergubernamental para el cambio climático (2007), define al cambio climático como “todo cambio en el clima, ya sea debido a la variabilidad natural o como resultado de la actividad humana” (s/f). Del mismo modo, la Convención Marco sobre el Cambio Climático (CMCC), en su artículo 1, define el cambio climático como “un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera mundial y que se

suma a la variabilidad natural del clima observado durante períodos de tiempo comparables” (Díaz, 2012, p.229).

Estas definiciones establecen variables comunes como el papel que el ser humano tiene frente a los cambios suscitados en el clima. Con esta aseveración, se atribuye gran responsabilidad al hombre, de los cambios atmosféricos que desde décadas atrás se están suscitando. No obstante, el hacer frente a esta problemática global, a través de prácticas de mitigación y adaptación al cambio climático, dependerá del accionar de la población mundial, a favor del cuidado del planeta.

“El costo del cambio climático ya alcanzó pérdidas abrumadoras no sólo en bienes materiales, sino en biodiversidad y vidas humanas, que los economistas calculan en billones de dólares, independientemente de que la vida no pueda tasarse en dinero” (Yepes, 2012, p.90).

En las ciudades, el impacto del cambio climático se ve reflejado en el aumento de los niveles del mar y precipitaciones, inundaciones, ciclones, sequías, etc. Herrero, Natenzon, y Miño (2018) señalan que “las ciudades se están convirtiendo cada vez más en el territorio clave donde abordar el cambio climático, ya que es allí donde se ven sus riesgos e impactos” (p.8). Debido a que, en estos ecosistemas urbanos, por su dinámica, es donde se producen la mayor cantidad de los Gases de Efecto Invernadero (GEI).

A pesar de que las ciudades representan tan solo “el 2% de la superficie de la tierra, estas consumen el “78% de la energía mundial, y producen más del 60% del total de dióxido de carbono, así como un monto significativo de las emisiones de los GEI” (ONU Habitat, 2017, párr. 1). De ahí que, la “gran concentración de personas y actividades convierte a las zonas urbanas en las áreas donde las transformaciones del medio natural han sido más acusadas, afectando incluso al ambiente atmosférico y al clima” (Fernández, 2007, p.4).

En este escenario, la acción colectiva de quienes se constituyen en los actores claves del cambio climático en las ciudades, resulta esencial y prioritaria para el establecimiento de estrategias de educación y sensibilización, ligadas a la mitigación y adaptación de este fenómeno natural.

3. El rol de los medios de comunicación frente a la gestión del cambio climático

Los actores claves apuntan a la construcción de ciudades sostenibles, concebidas como “aquellas en las que los tres entornos interactúan – ambiental, económico y social- de manera que la suma de todos los efectos positivos es mayor que la suma de todos los efectos negativos” (Mella y López, 2015, p.2). Esto no es posible, sin la acción colectiva de dichos actores.

Los mass media son, sin lugar a dudas, actores sociales del cambio climático, con un alto nivel de influencia, por el papel que la sociedad les ha otorgado. Así

lo corrobora Duque-Rengel y Rojas (2020) en su estudio “El rol de los medios de comunicación frente a la gobernanza y gestión del cambio climático en Ecuador” en el cual concluyen que estos son:

actores estratégicos del cambio climático multinivel, porque inciden a nivel local, provincial, regional, nacional y, a través de las tecnologías de la comunicación e información, a nivel mundial. Su poder reside en el nivel de influencia que ejercen sobre las masas, producto de su gestión, credibilidad y reputación. Son también un ente multiactor, porque a través de su ejercicio abarcan e inciden en varios sectores: político, económico, social, cultural, entre otros, es por esta razón, que son un instrumento sumamente valioso en el tratamiento, gestión y educación sobre el cambio climático en las ciudades. (p.161)

En este sentido, los medios de comunicación como mediadores de información frente a las audiencias masivas, juegan “un papel fundamental en la opinión pública a la hora de formar y educar a una comunidad en temas ambientales, por lo cual los programas televisivos de contenidos educativos cumplen con la función de fortalecer las diferentes áreas del conocimiento” (Cumba, 2020, p.11).

Sin embargo, el ejercicio de muchos medios de comunicación, se centra en la emisión de información homogénea de los temas relacionados al cambio climático, debido a varias razones: la falta de especialización de los periodistas en el área en cuestión, y la falta de interés y poca importancia por la creación de contenidos y discursos de valor, que informen, eduquen y sensibilicen sobre temas ambientales. (Duque-Rengel y Rojas, 2020)

Es esta línea Lozano, Piñuel y Gaitán (2013) establecen que:

Los medios de comunicación imponen un discurso de manera hegemónica sobre el riesgo planetario del cambio climático, debido a la recurrencia de sus mensajes que consiguen relegar y cuestionar lo que otros agentes sociales (gobiernos, instituciones y empresas) hacen para combatir el cambio climático. Se podría decir que los discursos de los medios de comunicación sobre el cambio climático suelen prestar mucha más atención a las polémicas que al origen y a las alternativas de solución de esta crisis ambiental. (p.150)

Es decir, que el abordaje de cambio climático surge principalmente en situaciones de coyuntura, en donde los medios asumen el papel de cubrir el acontecimiento, sin ahondar en el problema de fondo. Es frente a esta situación, que se propone una reflexión alrededor de los medios de comunicación, como actores claves de cambio climático, centrándose específicamente en su papel activo en las ciudades.

4. El tratamiento mediático del cambio climático en la televisión

La complejidad intrínseca de este fenómeno global es un gran inconveniente, tanto a la hora de conseguir una adecuada información como a la hora de incrementar el conocimiento y el interés del público. Lo más habitual es que los mensajes periodísticos sobre este tema sean una información acrítica, discontinua, descrita muchas veces como un espectáculo violento de la naturaleza, de espaldas al consenso científico y con el objetivo de ganar más audiencias. (Díaz, 2009)

La LOC (2013) en su Art. 10. relacionadas con las prácticas de los medios de comunicación social inciso h, señala que: “los medios de comunicación deben evitar difundir, de forma positiva o a valorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente” (p.4). Es decir, los medios de comunicación deben enfocarse en transmitir información de forma especializada, objetiva e imparcial, que promueva acciones responsables con el medioambiente.

En el presente estudio nos centramos específicamente en la televisión local, en vista de la importancia que entre los medios de comunicación masivos tiene esta. Sandoval (2014) afirma que “la televisión se ha convertido gradualmente en el medio de comunicación más influyente en el desarrollo de diferentes patrones de comportamiento de las audiencias: los niños y adolescentes del mundo entero” (p.1). Este rol de influencia sobre el comportamiento de la audiencia crea una serie de cuestionamientos, que invitan a investigar las repercusiones o efectos positivos o negativos que la televisión tiene con las masas. Bajo esta perspectiva, la televisión adquiere importancia y juega un papel fundamental como: “elemento mediático que logra poner en relación la producción y la circulación de información a escala sin precedentes con los aspectos culturales de la modernidad” (Lozada y Vilca, 2018, p.19). Más aún, cuando hablamos de los medios locales, que a decir de López (2008) recogen “los aspectos identitarios de la sociedad local y los coloca en la comunicación que está produciendo. Por lo tanto, un medio local no es el que informa del ámbito local, sino el que informa desde el ámbito local” (p.26). En este sentido, la televisión local, debe establecer un vínculo de proximidad con sus audiencias. Esta televisión de proximidad es:

aquella que se dirige a una comunidad local delimitada territorialmente, pero que lo hace con contenidos relativos a la experiencia cotidiana de los receptores, a sus preocupaciones, a su patrimonio cultural, a su memoria histórica, etc. con voluntad de incrementar la participación social de la comunidad. (Prado, 2004, p.32)

Por consiguiente, la televisión local, es un actor decisivo en la generación de la acción colectiva de sus públicos, frente a las problemáticas que atañen a la sociedad. Estas pueden influir con mayor efectividad en sus audiencias, por su vínculo cercano, al mostrar la realidad de cómo afectan los fenómenos

medioambientales al día a día de la ciudad en la que se sitúan. Y, por tanto, pueden propiciar debates de cómo los diferentes actores sociales, pueden contribuir a la gestión efectiva del cambio climático, propiciando iniciativas de mitigación, adaptación y resiliencia. Así lo corrobora el estudio desarrollado por Brusi, Alfaro y González (2008), en el que se destaca que la prevención juega un papel fundamental en la reducción de desastres naturales, y que esta, debería apoyarse principalmente en la educación y, por tanto, en la divulgación del conocimiento. Es en este espacio, en el que lo “mass media (periódicos, revistas, televisión, radio, cine,...), que se caracterizan por su gran audiencia y capacidad de impacto social, pueden desarrollar una labor muy importante en el tratamiento claro y riguroso de los riesgos naturales” (Brusi, Alfaro y González, 2008, p.154).

Sin embargo, para promover dichas acciones, los canales de televisión deben desarrollar productos comunicacionales, que en un primer momento informen, posteriormente eduquen y finalmente sensibilicen a sus públicos. El cumplimiento de este fin, está ligado al tratamiento que los medios den a los productos comunicacionales que emiten, especialmente a través de sus noticieros. Este tratamiento, permite visibilizar, si existe un rol de mediación periodística, entendida como:

la intervención intencional y consciente entre los hechos y sus significados. Es un corte arbitrario de la realidad y un producto de la mirada de un narrador. Es decir, existe un objeto o hecho real y un objeto o hecho narrado por los medios. Ese proceso de mediación es parte fundamental del proceso más amplio de reproducción simbólica de la realidad. (Abad, 2013, p.15)

Desarrollar un análisis del tratamiento mediático del cambio climático en las televisoras locales, permitirá evidenciar la calidad de la información que se emite, el nivel de profundidad de la misma, el contraste de las fuentes de información (actores políticos, sociales, académicos, etc.), los cuestionamientos que se realizan sobre el tema y las reflexiones que promueven en sus audiencias. Lo que visibilizará el nivel de importancia que ocupa esta problemática global en sus agendas informativas.

5. Metodología

Para el desarrollo del estudio se propone una metodología de enfoque mixto, es decir que utiliza técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación para determinar la contribución y tratamiento mediático de los canales de televisión de la ciudad de Loja frente al cambio climático.

Para la ejecución de la investigación, se divide el trabajo en dos etapas:

En esta primera etapa, se recopiló las piezas periodísticas relacionadas al cambio climático (noticias que abarcan el cambio climático de manera directa e indirecta) durante un año, de enero - diciembre del 2019, de las emisiones

estelares (1052 ediciones en total) de los noticieros de los cuatro canales de televisión locales:

- Uv Televisión: medio de comunicación privado, sobrio, que nace en 1968. Cuenta con una programación variada, con principal énfasis en informativos locales, programas deportivos y musicales. Con cobertura en la provincia de Loja, Zamora Chinchipe, El Oro y parte norte del Perú.
- Ecotel Tv: medio de comunicación de propiedad privada, popular que nace en 1997. Cuenta con una programación variada, especialmente noticiosa y con cobertura local.
- Canal Sur: medio de comunicación público, de carácter institucional, dirigido por el Gobierno Municipal de la ciudad de Loja, que nace en 2016. Su programación es variada y cuenta con cobertura en la ciudad de Loja y algunos cantones de la provincia.
- Plus Tv: medio de comunicación privado, de carácter fresco y dinámico, que nace en 2018, con cobertura en la ciudad de Loja y Catamayo, Su programación es variada.

Posteriormente, se implementó la técnica del análisis Framing, que se define como “un programa integral de investigación capaz de abordar todas las instancias de la comunicación: la elaboración de las noticias, los textos noticiosos, los esquemas de cognición y fundamentalmente, la cultura” (Arugete, 2017, p.39). Esta técnica, permitió determinar la cobertura y tratamiento que los canales de televisión de la ciudad de Loja, dan al cambio climático.

En la segunda etapa, se utilizó la técnica cualitativa de la entrevista a profundidad semiestructurada, la misma que consiste en la interacción entre dos personas, planificada y que obedece a un objetivo, en la que el entrevistado da su opinión sobre un asunto y, el entrevistador, recoge e interpreta esa visión particular. (Campoy y Gomes, 2009)

Las entrevistas a profundidad fueron dirigidas a los directivos de los canales de televisión investigados, el criterio de selección fue que los entrevistados dirijan o guíen el trabajo desarrollado en los programas de noticias de sus respectivos canales, estas permitieron conocer la perspectiva de las televisoras referente al tratamiento mediático de los productos periodísticos sobre cambio climático.

Finalmente, se analizaron los resultados obtenidos, a fin de identificar la prioridad e importancia que las televisoras de la ciudad de Loja, le dieron al cambio climático, como producto noticioso. Así mismo, se establece un diagnóstico del tratamiento mediático de esta problemática mundial en los medios de comunicación locales.

6. Resultados y discusión

En la primera etapa del trabajo de campo, se realizó la recopilación de los noticieros estelares de los canales de televisión de la ciudad de Loja: Uv Televisión, Ecotel Tv, Canal Sur y Plus Tv, durante el año 2019, se analizó 1052 noticieros.

Tabla 1. Noticieros analizados

Canales de televisión	Noticieros	Muestra Noticieros estelares	Nº de Noticieros	Nº de Noticieros con información del cambio climático	Piezas relacionadas al cambio climático
Uv Televisión	Uv Noticias	Lunes a viernes	263	19	19
Ecotel Tv	Mundovisión	Lunes a viernes	263	10	10
Plus Tv	Sur Noticias	Lunes a viernes	263	11	11
Canal Sur	Plus Noticias	Lunes a viernes	263	14	15
Total			1052	54	55

Elaboración propia

Las temáticas abordadas en los noticieros analizados son variadas, no obstante, en la mayoría de estos canales se evidencia alta frecuencia de las temáticas de carácter político. En la tabla 1, se visualiza la frecuencia con la que se emitió información del cambio climático en cada canal, durante el año 2019. Reflejando que de 1052 noticieros estelares que corresponden a los cuatro canales de televisión, 54 noticieros estelares contenían un total de 55 piezas periodísticas relacionadas a la temática abordada.

Tabla 2. Duración y ubicación de las piezas periodísticas sobre el cambio climático

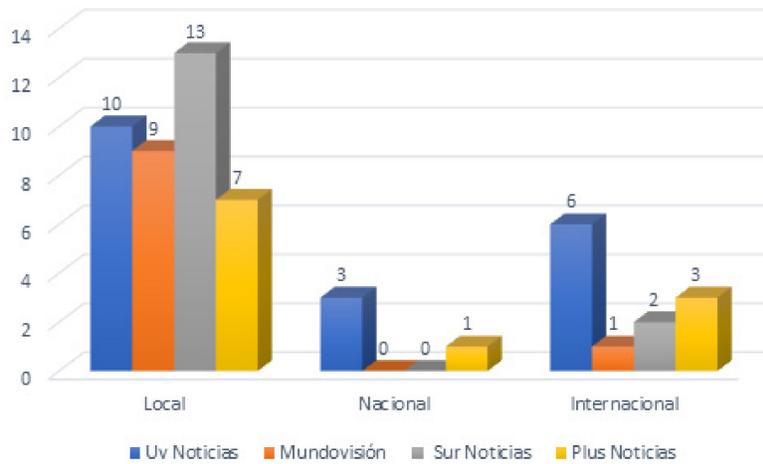
Tiempo de duración de piezas periodísticas				
Minutos	Uv Noticias	Mundovisión	Sur Noticias	Plus Noticias
0:30 - 2:00	7	5	5	2
2:01 - 3:00	8	5	5	7
3:01 - 4:00	3	0	2	1
4:01 - 5:00			3	1
10				
Total	19	10	15	11
Ubicación de las piezas periodísticas				
Bloque 1	4	2	3	4
Bloque 2	8	8	10	4
Bloque 3	7	0	2	1
Total	19	10	15	11

Elaboración propia

Martín (2002) indica que “la duración asignada a una noticia es un parámetro fundamental para determinar la importancia atribuida por la redacción a un tema, puesto que el tiempo es un bien escaso, cuanto más larga sea una noticia, mayor es su importancia” (p.3). Es así como las noticias de mayor duración pueden relacionarse con noticias de mayor importancia dentro de los noticieros de cada canal. La mayoría de las piezas sobre cambio climático de los canales de televisión local cuentan con un tiempo de duración de 0:30 segundos a 2:00 minutos y de 2:01 a 3:00 minutos.

En torno a la ubicación de las piezas, este es un factor clave para captar la atención de los televidentes ya que, para Alsina (2005) “toda la producción informativa se reduce a dos procesos: el de selección y el de jerarquización. Se trata de seleccionar la información y de determinar la importancia de cada una de las informaciones, estableciendo una jerarquización de las mismas” (p.207). En la tabla 2 se identifica la jerarquización de la información con base en la ubicación de las piezas informativas en los noticieros. La mayor cantidad de notas informativas se presentaron en el bloque 2, 30 piezas; 13, en el bloque 1; y 10, en el bloque 3. Ello permite intuir, que la mayor parte de las piezas presentadas en el primer y segundo bloque son de relleno, o cuentan con menor importancia, pues generalmente en los noticieros televisivos, a fin de generar expectativa en los públicos, se presenta en el último bloque el tema central o de mayor importancia de la emisión.

Figura 1. Ámbito de las piezas periodísticas sobre cambio climático



Elaboración propia

Los canales de televisión tanto públicos como privados locales se inclinan por informar lo que se encuentra más próximo a ellos, para los autores Gehrke,

Lizarazo, Noboa, Olmos, y Pieper (2016) “la mitad de la información televisiva trata de temas locales y la otra mitad, de temas de orden nacional. Los temas internacionales apenas tienen un papel secundario” (p.6). Con base en esta aseveración, se indica que el mayor número de piezas periodísticas del cambio climático se centran en el ámbito local con 39 piezas, seguido del ámbito internacional con 12 piezas y en el ámbito nacional con 4 piezas. Estos resultados muestran la naturaleza contrapuesta a la afirmación de los autores anteriormente citados.

Otra de las variables analizadas es la creación de contenidos sobre cambio climático. Para contextualizar, se puede destacar que “el contenido principal se organiza por medio de la elaboración de información, más concretamente de noticias tanto de producción propia como de información de agencias” (Vela, 2019, p.14). Así, la procedencia de las noticias se dividió en agencias noticiosas o de producción propia. Esta comparación arrojó los resultados que se muestran en la tabla 4, que indican que, 39 piezas periodísticas del cambio climático tuvieron su origen en los respectivos canales, mientras que, 16 piezas periodísticas son provenientes de una agencia de noticias.

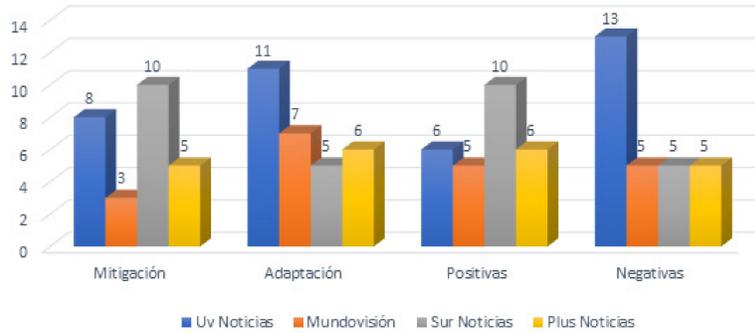
Tabla 3. Creación y objetivo de las piezas sobre cambio climático

Creación de piezas				
	Uv Noticias	Mundovisión	Sur Noticias	Plus Noticias
Propia	10	9	13	7
Agencia	9	1	2	4
Total	19	10	15	11
Objetivo de las piezas del cambio climático				
Informar	16	9	14	7
Educación	3	1	1	4
Total	19	10	15	11

Elaboración propia

En el parámetro que abarca el objetivo de las piezas presentadas sobre el cambio climático, se establece dos variables: informar y educar. Para el levantamiento de esta información se desarrolla un análisis cualitativo, basado en el tipo de contenido, si es una noticia generada por la coyuntura, así como la profundidad y el contraste de fuentes que se presentan. Como resultado se establece que, el objetivo, de alrededor de 46 piezas periodísticas sobre cambio climático, es informar sobre acontecimientos que se suscitan alrededor de la temática, por otro lado, 9 piezas poseen el objetivo de educar a la ciudadanía, en vista de que abordan el cambio climático de manera directa, descriptiva, profunda, contextualizada y evidencian el contraste de fuentes informativas.

Figura 2. Área y enfoque de las piezas periodísticas



Elaboración propia

En la Cumbre de Bali (como se citó en Reyes, 2014) se estableció que, “en pie de igualdad, a la mitigación y a la adaptación como los pilares fundamentales de la lucha global contra el cambio climático” (p.7). Esta igualdad se adentra al ámbito informativo, por tanto, en este estudio se establece la necesidad de conocer, si las piezas periodísticas que emiten las televisoras locales, tratan estas áreas, así, tal como se muestra en la figura 2, se identifica 29 piezas periodísticas que abarcan la adaptación al cambio climático, mientras que, 26 piezas periodísticas presentan temas relacionados a la mitigación. En cuanto a las perspectivas o las valoraciones de los argumentos de la información, se procedió a clasificar las noticias según si su presentación o connotación, ya sea positiva o negativa.

Como se puede apreciar en la figura 2, las noticias con connotación negativa fueron alrededor de 28 piezas, y 27 con connotación positiva. Esto refleja el fondo de la información emitida y el tratamiento de la misma.

En la segunda etapa de la investigación, a fin de conocer la perspectiva de quienes lideran los noticieros de los canales objeto de estudio, se desarrolló entrevistas a profundidad a los cuatro directores de noticias. En la tabla 4 se muestra una síntesis de las entrevistas realizadas.

Tabla 4. Síntesis de las entrevistas a profundidad

	Uv Televisión	Ecotel Tv	Canal Sur	Plus Tv
Aporte para sensibilizar y educar a la ciudadanía sobre el cambio climático	La transmisión de información veraz y oportuna en nuestros espacios informativos y de vez en cuando con campañas cortas para sensibilizar a la ciudadanía.	La transmisión de información del cambio climático con responsabilidad y objetividad, a través de mensajes que lleguen al subconsciente de las personas. Explicando a fondo las causas y consecuencias.	El aporte es muy bajo, nos centramos de vez en cuando en la cobertura y transmisión de información relacionada al cambio climático.	La emisión de información responsable y pertinente de los sucesos que surgen frente a este fenómeno global.

En su parrilla cuentan con programas direccionados a informar y educar sobre el cambio climático	No se cuenta con programas dedicados a la problemática controversial que es el cambio climático, sin embargo, buscamos adecuar e introducir esos temas en los programas informativos.	Informamos el cambio climático en nuestro noticiero Mundovisión y también presentamos documentales ambientales en los cuales se menciona este fenómeno global. Sin embargo, estos últimos presentan un bajo nivel de audiencia.	No contamos con un programa especializado en temas del cambio climático, debido a que, solo presentamos información de ese tipo cuando está relacionada a otro ámbito.	En el canal no existe un programa especializado en esa temática. Debido a la competencia del mercado, debemos en enfocarnos en temas del acontecer diario. Solo transmitimos esa información en nuestros noticieros.
¿Cuál es el tratamiento que se le otorga a la información relacionada al cambio climático?	Se brinda un proceso exhaustivo para el desarrollo de la información de toda índole, basado en los parámetros básicos para el desarrollo de una noticia fuentes, recursos bibliográficos y talento humano capacitado para brindar un producto y servicio de calidad a los lojanos	Es la que siempre tenemos con todos los temas. Siempre con responsabilidad, precisión y coherencia.	Se la desarrolla igual que el resto, la producción, inicia contextualizando la noticia, adquiriendo las fuentes necesarias y pertinentes para contrastar las opiniones y luego se realiza la edición de las piezas informativas.	Es igual a la que se le da resto de temáticas. Contrastamos la información y la desarrollamos con responsabilidad.
Frecuencia de transmisión de información relacionada al cambio climático en el noticiero	No tenemos fijado un porcentaje a la hora de comunicar el cambio climático, pero publicamos de entre una o dos piezas periodísticas en la semana.	La información relacionada al cambio climático se transmite en medida o frecuencia en los cuales se presentan los hechos locales, nacionales e internacionales.	No tenemos un número establecido para transmitir piezas periodísticas de esta temática, ya que nos regimos a los sucesos que ocurren en la actualidad a nivel global.	Con la frecuencia que se presentan los hechos en la sociedad.

Elaboración propia

Con base a las respuestas de los directivos de los canales locales se determinó el tratamiento mediático que las televisoras locales brindan al cambio climático, este se desarrolla siguiendo los parámetros básicos para la producción y difusión de la información, además, se establece que no cuentan con profesionales especializados en la temática y menos aún programas, por ende, transmiten estos contenidos en torno a los sucesos que ocurran en la actualidad en sus noticieros, explícitamente en temas de coyuntura, con un enfoque informativo y no educativo. Además, se evidencia que los programas relacionados al abordaje del cambio climático carecen de aceptación y/o interés por parte de las audiencias, por tanto, no es prioridad de los canales la producción de estos.

Este resultado, es coherente con los hallazgo del análisis Framing, el en cual se evidenció que en las agendas mediáticas de las televisoras locales, el

cambio climático no es una prioridad, y por tanto se aborda principalmente en situaciones de coyuntura.

7. Conclusiones

Resta decir, que es evidente que existen avances a nivel general sobre la educación y conciencia ambiental, pero han ido demasiado lentos si los comparamos con la avalancha de explotación minera o de hidrocarburos, y en sí, con el aumento de los GEI. Probablemente venga una mejor concienciación ambiental si se ocupan de ella, los medios de comunicación, como actores estratégicos del cambio climático, en pro, no solo de informar, sino también de educar y sensibilizar.

De ahí que, los medios de comunicación locales, por su naturaleza misma, son actores claves para hacer frente al cambio climático en los contextos urbanos, por su proximidad con las comunidades. La finalidad y el tratamiento que los canales de televisión brindan, juegan un rol fundamental al momento de transmitir información del cambio climático, pues como medios locales pueden mostrar realidades cercanas al público. Así pues, una comunicación efectiva sobre el cambio climático se enfoca en la identificación del público objetivo; esto permite determinar los contenidos y enfoques que posibilitan la participación activa en el estudio crítico de los efectos provocados por el cambio climático y sus posibles formas de mitigación y adaptación.

A grosso modo de 1052 noticieros observados y analizados, se encontraron únicamente 55 piezas periodísticas, en 54 noticieros, lo que equivale tan solo al 5% de emisiones que abarcan el cambio climático. De este 5%, la mayoría tienen carácter informativo y no educativo. Estos resultados, son una clara evidencia del ínfimo interés que despierta el cambio climático en los medios de comunicación locales y consecuentemente también, en el público receptor que no exige mayor información sobre el mismo. Esta falta de concienciación ambiental en todo sentido, tiene su origen el conocimiento parcial o desconocimiento de la temática, lo que trae como consecuencia el desinterés latente tanto de los que informan, cuando de los informados.

En los medios televisivos de la ciudad de Loja, no existe presencia de programas destinados a informar y educar en temas relacionados al cambio climático. Por lo tanto, se hace caso omiso al llamado de la Convención Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático (1992), que invita a los mass media a promover y facilitar la elaboración y aplicación de programas de educación y sensibilización sobre el cambio climático.

Estamos distantes de que haya una educación masiva por parte de los medios de comunicación porque caerían en el campo de la contradicción. Pues, como se ha enunciado, la temática no es un tema comercial, que despierte el interés de quienes lideran las televisoras locales.

Quizá una de los temas más preocupantes, es el corroborar que el cambio climático solo se aborda en situaciones de coyuntura, lo que provoca que sea

presentado de manera superficial a los públicos, pues, este es tratado, a decir de los directores de noticias, al igual que cualquier otro hecho de la agenda mediática. Como se observa en los resultados expuestos, los medios locales no interpretan el cambio climático como relevante, de tal modo que las audiencias tampoco se enteran de esta problemática con trascendencia social.

Referencias bibliográficas

- Abad, G. (2013). Medios, periodismo y responsabilidad social: en busca de políticas públicas en el Ecuador. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(122), pp.13 - 22. Disponible en: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/67/79>
- Alsina, M. (2005). *La construcción de la noticia*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica. Disponible en: <https://url2.cl/qJvK4>
- Aparici, R. (1996). *La revolución de los medios audiovisuales: educación y nuevas tecnologías*. Madrid: La Torres
- Augurete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*. 0(30).
- Boykoff, M. (2009). Los medios y la comunicación científica. *Infoamérica* 1, pp.117-127. Disponible en: https://www.infoamerica.org/icr/noi/infoamerica01_boykoff.pdf
- Brusi, D., Alfaro, P. y González, M. (2008). Los riesgos geológicos en los medios de comunicación. El tratamiento informativo de las catástrofes naturales como recurso didáctico. *Enseñanza de las Ciencias de la Tierra* 16(2), pp.154-166. Disponible en: <https://www.raco.cat/index.php/ECT/article/view/127772/191456>
- Calzadilla, I. (2012). *La nota: de informar a explicar. Estudio acerca del empleo de la nota interpretativa en los medios de comunicación impresos cubanos Granma y Trabajadores* (Tesis doctoral). Universidad de la Habana, Cuba.
- Convención Marco de la Naciones Unidas sobre Cambio Climático. (1992). Cambio Climático: estrategias de gestión con el tiempo en contra... Disponible en: <https://cutt.ly/Xd1fSwb>
- Campoy, T., y Gomes, E. (2009). Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos. En A. Pantoja (2 Ed), *Manual básico para la realización de tesis, tesis y trabajos de investigación*. España, Madrid: Editorial EOS. Disponible en: <https://n9.cl/pij5>
- Cumba, E. (2020). La educación ambiental en los medios televisivos. Estudio de caso: Oromar Tv. *Alteridad. Revista de Educación*, 15(1), pp.125-138.
- Díaz, G. (2012). El cambio climático. *Ciencia y Sociedad* 37(2), pp.227-240.
- Duque-Rengel, V. y Rojas, Y. (2020). El rol de los medios de comunicación frente a la gobernanza y gestión del cambio climático en Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E26), pp.150-163.
- Fernández, F. (2007). Impactos del cambio climático. *Boletín de la Institución Libre de Enseñanza*. 2007, pp.66-67.
- Gehrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Olmos, D., y Pieper O. (2016). *Panorama de los medios en Ecuador. Sistema informativo y actores implicados*. Disponible en: <https://bit.ly/33Ms8zb>
- Gutiérrez, B., Rodríguez, M. y Gallego, M. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española. *Signo y Pensamiento* 29(57), pp. 268-285.

- Herrero, A., Natenzon, C., y Miño, M. (2018). Vulnerabilidad social, amenazas y riesgos frente al cambio climático en el Aglomerado Gran Buenos Aires, *Documento de Trabajo* (p.172). Disponible en: <https://n9.cl/55m8>
- IPCC, Intergovernmental Panel on Climate Change (2007). *Climate Change 2007: Impacts, Adaptation and Vulnerability*. Contribution of Working Group II to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change, Annex I., M.L. Parry, O.F. Canziani, J.P. Palutikof, P.J. van der Linden y C.E. Hanson, Eds., United Kingdom y New York, USA, Cambridge University Press. Disponible en: <https://archive.ipcc.ch/report/ar4/wg2/>
- Jori, G. (2009). TI - El cambio climático como problema y el diálogo social como solución". *Investigaciones Geográficas*, (48), pp.125 – 160.
- López, X. (2008). *Fortalezas del ciberperiodismo para la cobertura de la información de proximidad*. Loja: UTPL.
- Lozada, E., y Vilca, O. (2018). *Influencia de la televisión como medio de comunicación en la construcción de la identidad en los estudiantes del séptimo ciclo de la institución educativa Carlos José Echavarry Osacar de Tiabaya en Arequipa 2018*. (Tesis de Grado). Disponible en: <https://n9.cl/fl8j>
- Lozano, C., Piñuel, J. y Gaitán, J. (2013). Comunicación y cambio climático. Triangulación del discurso hegemónico (medios), del discurso crítico (expertos) y del discurso creativo (jóvenes)-VIII. *Comunicar el Cambio Climático. Actas de XXVIII CICOM*, pp.148 -160. Disponible en: <https://bit.ly/2PDZdFe>
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). Principios y Derechos. Quito. Disponible en: <https://bit.ly/2D0mthg>
- Martín, R. (2002). La dictadura del formato en las noticias de televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5(52), pp.1-6. Disponible en: <https://bit.ly/2PJCZBS>
- Mella, J. y López, A. (2015). Ciudades sostenibles: análisis y posibles estrategias. *Encuentros multidisciplinares* 17(50), pp.59-68.
- ONU Habitat (2017). El Cambio Climático, por un mejor futuro urbano. Disponible en: <https://bit.ly/2ltRIFd>
- Prado, E. (2004). La televisión local entre el limbo regulatorio y la esperanza digital. Fundación Alternativas. Disponible en: <https://bit.ly/33Nu1eQ>
- Reyes, R. (2014). Infoxicación en la comunicación del cambio climático. Mitigación y adaptación. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, (26). Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/168/16832539010.pdf>
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa*. Madrid: Istmo.
- Sandoval, M. (2014). Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales. Disponible en: <https://n9.cl/4apq>
- Vela, M. (2019). *Producción periodística del noticiero 7.3 noticias –edición tarde*. (Tesis de Grado). Disponible en: <https://bit.ly/2PIKQQ4>
- Yepes, A. (2012). Cambio Climático: estrategias de gestión con el tiempo en contra..., *Oriñoquia* 16(1), pp.77-92.

