

ANÁLISIS DEL PERIODISMO AMBIENTAL DE LA PRENSA EN TIEMPOS DE PANDEMIA EN COLOMBIA*

Analysis of environmental journalism in the written press in times of pandemic in Colombia

Eliana Herrera Huérfano

Laura Melina Martínez

María Isabel Noreña Wiswell

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia

* ESTE ARTÍCULO RECOGE RESULTADOS PARCIALES DE LA INVESTIGACIÓN "PANDEMIA, CONFINAMIENTO Y MEDIO AMBIENTE. UNA PERSPECTIVA DESDE EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE EL TIEMPO Y EL ESPECTADOR EN COLOMBIA", FINANCIADA POR LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS –UNIMINUTO–.

ELIANA HERRERA HUÉRFANO

DOCTORANDA EN COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA. MAGÍSTER DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA. COMUNICADORA SOCIAL Y PERIODISTA DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL. PROFESORA E INVESTIGADORA, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS –UNIMINUTO– COLOMBIA. ELIANA.HERRERA@UNIMINUTO.EDU
ORCID: [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-6238-3874](https://orcid.org/0000-0002-6238-3874)

LAURA MELINA MARTÍNEZ

DOCTORANDA EN COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE CÁDIZ. BECARIA PARA ESTUDIOS DOCTORALES DE LA FUNDACIÓN CAROLINA. MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN, DESARROLLO Y CAMBIO SOCIAL DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS. COMUNICADORA SOCIAL - PERIODISTA DE LA MISMA INSTITUCIÓN. PROFESORA E INVESTIGADORA, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS –UNIMINUTO– COLOMBIA.
LAURA.MARTINEZ@UNIMINUTO.EDU
ORCID: [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0003-1726-2376](https://orcid.org/0000-0003-1726-2376)

MARÍA ISABEL NOREÑA WISWELL

DOCTORANDA EN COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD DE LA PLATA. MAGÍSTER EN INVESTIGACIÓN DE PROBLEMAS SOCIALES CONTEMPORÁNEOS– IESCO DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DE BOGOTÁ, COMUNICADORA SOCIAL / PERIODISTA DE LA UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA. PROFESORA E INVESTIGADORA. FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS –UNIMINUTO– COLOMBIA. MARIA.NORENA.W@UNIMINUTO.EDU
ORCID: [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0003-2753-7812](https://orcid.org/0000-0003-2753-7812)

RESUMEN

Este artículo presenta los resultados de una investigación realizada con el objetivo de comprender la relación entre esta pandemia y el medioambiente, tema crucial en la coyuntura porque la propagación global de la COVID-19 se convirtió en un momento para repensar nuestra relación con el planeta, asunto que los medios contribuyen a debatir. Se hizo un análisis de la cobertura periodística en *El Tiempo* y *El Espectador* durante los tres meses de confinamiento estricto. La metodología utilizada fue el análisis del tratamiento informativo a partir de las categorías de cubrimiento y despliegue en el marco de una convergencia mediática. Entre los principales hallazgos encontramos una alta procedencia de información de agencias; predominio de la noticia como género y un promedio de fuentes consultadas cuya calidad favorece la diversidad de voces e intereses. Además, el tema predominante en *El Espectador* es la reducción de la contaminación por el confinamiento, mientras que en *El Tiempo* son las acciones desfavorables para el medioambiente. El enfoque ambiental general en las publicaciones es antropocéntrico y la narrativa periodística sigue las lógicas análogas, desaprovechando las potencialidades del ecosistema digital.

PALABRA CLAVE: COVID-19, medioambiente, tratamiento informativo, cubrimiento, despliegue, convergencia mediática.

ABSTRACT

*This article presents the results of a research conducted with the aim of understanding the relationship between this pandemic and the environment, a crucial issue at this juncture because the global spread of COVID19 became a moment to rethink our relationship with the planet, an issue that the media contribute to debate. An analysis was made of the journalistic coverage in *El Tiempo* and *El Espectador* during the three months of strict confinement. The methodology used was the analysis of the informative treatment based on the categories of coverage and deployment within the framework of a media convergence. Among the main findings, we found a high source of information from agencies; predominance of news as a genre and an average number of sources consulted whose quality favors the diversity of voices and interests. In addition, the predominant topic in *El Espectador* is the reduction of contamination by confinement, while in *El Tiempo* it is actions unfavorable to the environment. The general environmental approach in the publications is anthropocentric and the journalistic narrative follows the analogous logics, missing the potentialities of the digital ecosystem.*

KEYWORDS: COVID-19, environment, informative treatment, coverage, deployment, pandemic, media convergence.

INTRODUCCIÓN

En medio del contagio mundial por COVID-19, diversos autores han señalado la importancia de comprender la relación entre el virus, su contagio planetario y nuestra manera de interactuar con y en el planeta. Las reflexiones señalan cómo la generación de virus a escala planetaria se relaciona con una falta de atención a los llamados y denuncias de los ambientalistas sobre los riesgos para la propia vida humana. Así lo señala Ramonet (2020) en *Le Monde Diplomatique*: “Desde hace lustros, los militantes ecologistas vienen advirtiendo que la destrucción humana de la biodiversidad está creando las condiciones objetivas para que nuevos virus y nuevas enfermedades aparezcan”.

Por su parte, Boaventura de Sousa Santos (2020), en su ensayo *La cruel pedagogía del virus*, indica que la crisis de la pandemia puede ser definida como aguda porque su letalidad es rápida y significativa, así como su capacidad para movilizar a los medios de comunicación y al poder político a escala global. Pero junto a esta crisis aguda identifica que hay dos crisis severas y progresivas y cuya letalidad es más exponencial: la crisis económico-financiera y la crisis ecológica. Esta última, más allá de su impacto, está relacionada con la pandemia, “pero resulta aún más grave el hecho de que ambas crisis están vinculadas” (p. 64). Tal vínculo está dado por la correlación entre la explotación con la cual el ser humano violenta el planeta y cómo este se defiende frente a esta violación.

La COVID-19 aparece en el contexto de los acuerdos por un “desarrollo sostenible”, en medio de campañas para reducir el calentamiento global y, en las últimas décadas, de estrategias para mitigar los múltiples efectos de la crisis del Antropoceno (Crutzen y Brauch, 2016) o la crisis civilizatoria (Leff, 2006) visiones desde las cuales se cuestiona la racionalidad económica y capitalista para llamar la atención sobre la seriedad de los problemas ambientales. El periodismo no ha sido ajeno a esta situación.

En el periodismo ambiental, desde las dinámicas del tratamiento informativo, encontramos dos tendencias de comprensión sobre lo ambiental. Villa y Tapia (2020) identifican que una prime-

ra tendencia es aquella en la que lo ambiental se entiende como un problema por resolver, por tanto, el cubrimiento generalmente está orientado a la denuncia. Una segunda línea de periodismo comprende lo ambiental como un conflicto que teje relaciones de poder, agentes o sujetos, intereses diversos y, por tanto, el cubrimiento reconoce una serie de dinámicas sociales, culturales, económicas y políticas en su entorno.

Camana y Almeida (2017) identifican tres abordajes del periodismo: el realista, centrado en narrar el acontecimiento con prioridad de fuentes oficiales y científicas; el construccionista, que relaciona lo ambiental con otros acontecimientos socioeconómicos estructurales, y el postconstruccionista, que reconoce el origen del concepto de naturaleza como una visión que separa la relación ser humano /naturaleza, por tanto, busca replantear la lógica periodística para no ahondar en estas separaciones y, por ende, generar una transformación en la comprensión del campo (Camana y Almeida, 2017).

Siguiendo la primera tendencia, propuesta por Villa y Tapia (2020), del ambiente como problema por resolver y el abordaje realista de Camana y Almeida, se puede reconocer que el tratamiento informativo se ha centrado en el riesgo, el peligro, la catástrofe y la urgencia (Funtowicz, S., citado por Borrero, 2020), dejando en un segundo plano la adaptación, así como la acción para la transformación, privilegiando la espectacularización (Cimadevilla, 2005).

La espectacularización es una tendencia de pensamiento ambiental en el tratamiento informativo que se centra en la mirada de los fenómenos naturales desde el sensacionalismo, en la que se privilegia la forma en detrimento del contenido. Junto con esta categoría del tratamiento informativo sobre medioambiente, Herrera y Noreña (2016) identifican otras tres tendencias: la trivialización, el ambientalismo utilitarista o conservacionista y la ciudadanía ambiental. La trivialización, aún centrada en un enfoque cosmético de la información, aborda una problemática ambiental, aunque no la analiza ni explica. Tanto la espectacularización como la trivialización están relacionadas con la vertiente realista, perspectiva desde la cual el periodismo resalta los “valores-noticia, inclusive, se pautan por lo real, por el

acontecimiento. En otros términos, se puede decir que al periodismo le interesa narrar lo que ve, aunque este punto de vista sea siempre parcial e incompleto” (Camana y Almeida, 2017, p. 34).

El ambientalismo utilitarista o conservacionista constituye una tendencia de sentido relacionada con la vertiente constructivista, que, aunque entiende el ambiente como sistema, se caracteriza por el enfoque de lo ambiental solamente desde un interés antropocentrista. Y la categoría de ciudadanía ambiental se atribuye a informaciones que procuran un cambio social al plantear un estilo de vida biocéntrico, que implica comprender el tejido de los aspectos económicos, culturales y saberes diferentes para permitir vislumbrar otras posibilidades de ser y habitar nuestro planeta; la mirada biocéntrica corresponde a la vertiente del postconstructivismo, que exige el replantearse el campo periodístico.

En este análisis se comprenderá el tratamiento informativo como el objeto de estudio en el discurso, ya que la disposición de las informaciones dentro de las publicaciones evidencia las relaciones de sentido que el productor plasma en la construcción de los textos informativos. Estos reflejan las prácticas sociales propuestas por el medio o sistema productivo, por esta razón “la producción de noticias debe analizarse principalmente en términos del procesamiento del texto” (Van Dijk, 1990, p. 141); dicho procesamiento se realiza mediante la selección, estructuración y priorización de temáticas y elementos que generan un intercambio y construcción de significaciones y constituyen la llamada agenda de los medios.

El tratamiento informativo o cobertura da cuenta de las condiciones técnicas y las características comunicativas, desde las categorías de despliegue y cubrimiento (Herrera y Ramírez, 2002, p.7), identificando los aspectos de forma y contenido de las publicaciones periodísticas y la manera como se entrelazan para poner en el debate público, desde la agenda de los medios, la comprensión de la problemática ambiental y sus diferentes sentidos construidos, en este caso, en relación con la pandemia.

Resulta relevante, en términos del análisis descriptivo presentado en este artículo, tener en consideración que desde inicios del si-

glo XXI los criterios informativos para la selección y estructuración de las publicaciones periodísticas comenzaron a transformarse con la incursión en lo digital, tanto en la forma como el contenido. Sin embargo, con el confinamiento por la pandemia, se vieron de forma precipitada avocados a alinearse con las exigencias que implica la convergencia mediática.

Para comprender la convergencia mediática, Henry Jenkins señala que la producción de procesos informativos y comunicativos no dependen únicamente de la adaptación de contenidos a las nuevas tecnologías, sino que también depende de un cambio del modelo en sí mismo, que implica comprender que la audiencia abandona su vieja postura como receptora y se convierte en “prosumidora”, es decir, un público cada vez más conectado e incluso cocreador de las informaciones dentro del ecosistema digital.

La convergencia mediática tiene una estrecha relación con la cultura participativa e inteligencia colectiva: “la inteligencia colectiva puede verse como una fuente alternativa de poder mediático. Estamos aprendiendo a usar ese poder mediante nuestras interacciones cotidianas en el seno de la cultura de la convergencia” (Jenkins, 2008, p.12) Por lo tanto, hablar de inteligencia colectiva es profundizar en la generación de ciudadanías más conscientes y con interés de propiciar debates cívicos que trascienden las fronteras de las agendas mediáticas actuales.

Lo anterior lleva a plantear la necesidad de una cultura participativa:

Los consumidores son agentes creativos fundamentales en la constitución del universo transmediático, pues son ellos quienes, al atender la invitación para establecer esas conexiones, definen no sólo los usos de los medios, sino también aquello que efectivamente circula entre ellos. Las acciones transmediáticas presuponen, por tanto, algún tipo de consumo activo. (Jenkins, 2008 p. 228)

Teniendo presente la triangulación mencionada con anterioridad: convergencia digital, inteligencia colectiva y participación ciudadana, en el tratamiento informativo será clave observar las

dinámicas digitales que reconocen en la audiencia un elemento para la creación conjunta de reflexiones y debates cívicos encaminados a la generación de ciudadanías más conscientes, en este caso, para la elaboración de productos periodísticos que tengan como eje central “lo ambiental”, debido a la necesidad actual de generar diálogos y conversaciones al respecto.

Dada la importancia que para la toma de conciencia posibilitadora —de la comprensión de la situación y de la toma de decisiones acordes con ella— juega la movilización de discursos en medios de comunicación, consideramos oportuno identificar en las versiones digitales de *El Tiempo* y *El Espectador* cómo los discursos mediáticos visibilizaron las reflexiones sobre las relaciones entre la covid-19 y el medioambiente, como hechos noticiosos o de investigación periodística. De allí el interés por identificar cómo opera el despliegue periodístico en estas publicaciones; qué caracteriza el cubrimiento periodístico sobre asuntos ambientales relacionados con la COVID-19 y cuáles son las tendencias que subyacen a las publicaciones mediáticas objeto de este estudio.

1. METODOLOGÍA

En cuanto al diseño metodológico, el proyecto corresponde a una investigación de corte cuantitativo con un método de análisis del tratamiento informativo. En este caso se presentan los resultados para reconocer aspectos de “construcción y organización de los contenidos particulares y generales de los acontecimientos noticiosos” (Herrera y Ramírez, 2002, p.7).

En cada publicación fueron examinados, primero, sus aspectos de despliegue, relacionados con la disposición técnica de la información en términos de recursos, y segundo, los aspectos de cubrimiento que configuran el corpus del contenido. Tanto los primeros como los segundos son claves para comprender la elaboración de publicaciones periodísticas, en tanto reflejan el trabajo de selección, investigación y análisis efectuado por los responsables de la producción de información.

Se diseñó una matriz de análisis que se aplicó a todas las publicaciones. Para el despliegue se utilizaron las categorías observacionales de: 1) cantidad de publicaciones; 2) promedio de extensión; 3) destacados o resaltados; 4) enlaces/referencias: referido a los vínculos utilizados para remitir a información adicional en el cuerpo de la publicación, que se registraron por cantidad y según el tipo: tweet, post de Facebook, post de Instagram, multimedia, blog, páginas web; 5) complementos, que corresponden a los elementos visuales o audiovisuales que completan la significación dada al texto (fotografía, videos, infografías, ilustraciones, caricaturas); 6) comentarios: elementos que reflejan la interacción de los lectores en la página del medio.

En cuanto al cubrimiento para conocer la construcción y organización de los contenidos en esta mirada preliminar, se consideraron los siguientes aspectos: 1) tendencia de temas; 2) género utilizado (columna de opinión, reportaje gráfico, noticia, reportaje, crónica, entrevista, informe especial); 3) tipo de fuentes, según el origen organizacional (estatales, organizaciones internacionales multilaterales, ONG, expertos científicos, expertos sabedores, testigos, empresariales, y medios, es decir, otros medios de comunicación y agencias de noticias) y según su origen material (documentales o testimoniales); 4) tendencias ambientales (espectacularización, trivialización, utilitarismo, ciudadanía ambiental).

Para la selección de la muestra se analizaron las publicaciones de las secciones sobre medioambiente de *El Tiempo* y *El Espectador* en sus versiones digitales. Estos dos periódicos se escogieron por su circulación nacional y su similitud en otras de sus características: regularidad diaria, cubrimiento de temas en todo el país y trayectoria histórica centenaria, todo lo cual se traduce en preponderancias comparables para los dos. Para detectar en estas secciones la información en relación con la pandemia, se hizo la búsqueda con palabras clave como pandemia, epidemia, COVID-19, confinamiento, aislamiento, virus.

Como periodo de observación se determinó seleccionar las publicaciones entre el 1° de marzo, víspera del reporte del primer caso de contagio por COVID-19 en Colombia, y el 31 de mayo, fecha

hasta la cual fue más amplio y estricto el confinamiento en todo el mundo y desde la cual empezó a reactivarse la movilización en algunos países, incluido Colombia, y el funcionamiento para algunos sectores productivos.

2. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Características generales

El corpus de esta investigación está compuesto únicamente por los trabajos periodísticos sobre la pandemia de COVID-19 publicados en las secciones sobre medioambiente.

En el portal digital del periódico *El Espectador* existe la sección “Medioambiente” anidada en el sitio denominado “Noticias”. Para centralizar los productos periodísticos en este contexto de emergencia sanitaria, se creó un *tag* a un especial sobre COVID-19, donde se alojan todas las noticias relacionadas con este tema, sin importar la sección en las que fueron publicadas originalmente. En el caso de *El Tiempo*, dentro de su portal digital existe una subsección “Medioambiente” dentro de una sección más amplia denominada “Vida”, y enlazada, como en *El Espectador*, en un *tag* general sobre COVID-19.

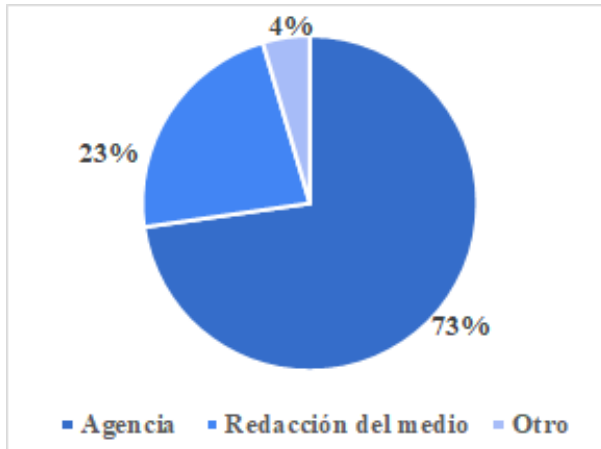
Durante el lapso analizado, el diario *El Tiempo* publicó una totalidad de 187 piezas sobre temas ambientales, de las cuales 109 los relacionaban con la pandemia. Por su lado, en *El Espectador* se detectaron 58 publicaciones en la sección “Medioambiente”, 22 de ellas relacionadas con la COVID-19.

Aquí hay que acotar que, debido a los enlaces creados al tema especial de la COVID-19 y a la estructura de los motores de búsqueda de los dos medios analizados, es posible que otras noticias de las secciones indagadas no fueran identificadas fácilmente por los algoritmos. La arquitectura web de *El Espectador* imposibilita la agrupación de algoritmos y palabras claves para generar búsqueda automática de sus publicaciones; el buscador está habilitado solo con un filtro de fecha y de relevancia por consulta. El periódico *El Tiempo* ofrece un campo propio de motor de búsqueda mejor

organizado por periodos de tiempo, secciones y campos de interés; sin embargo, la subsección “Medioambiente” no aparece como un elemento propio de búsqueda. Esto evidencia la ausencia de archivo digital en ambos medios, lo que implica unas posibilidades más precarias de rastreo.

Más allá del objetivo de esta investigación, la relevancia de la circunstancia descrita reside en sus incidencias sobre la visibilidad del medio mismo: el número de visitas y la clase de interacción que puedan propiciar los medios de comunicación analizados. Como menciona Carlos Scolari (2013), la extrabilidad de los productos periodísticos es fundamental porque, sin este aspecto, “¿cómo puede el público recuperar el trabajo del periodista y reutilizarlo en su vida cotidiana? Cuanto más penetren en su mundo los relatos informativos, más comprometido se sentirá el público” (p. 184).

Por otra parte, en lo concerniente a las autorías de los trabajos periodísticos seleccionados, se pudo determinar que en el caso del periódico *El Espectador*, el 73 % de sus publicaciones proviene de agencias internacionales, como EFE, EFE Verde (sección de medio ambiente de la Agencia EFE), Agencia SINC y AFP.



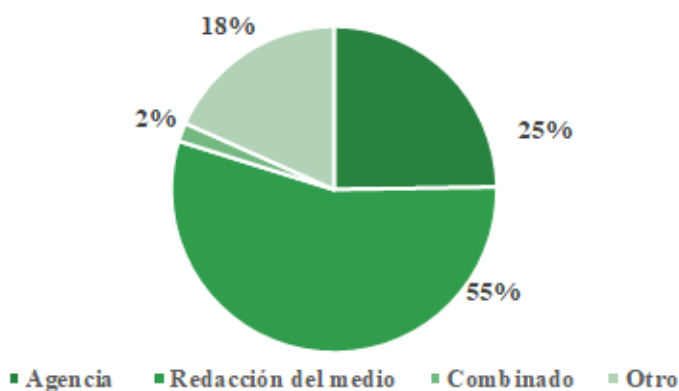
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 1. Distribución de las publicaciones analizadas de *El Espectador*, según autoría

Esta información contrasta con las publicaciones originadas en el medio mismo, que suman únicamente el 23 % y aparecen suscritas por las redacciones de las secciones “Vivir”, “Bibo” y “Medio Ambiente”.

Del corpus extraído del mismo periódico, *El Espectador*, no existe ningún producto periodístico firmado por ningún periodista a nombre personal. Solamente se encontró un reportaje, que corresponde al 4 %, atribuido a “varios autores”, autoría de “Tierra de Resistentes”, un proyecto de investigación de Consejo de Redacción, un colectivo de periodistas en red a favor de la producción de periodismo de carácter académico e investigativo.

En cuanto al periódico *El Tiempo* (gráfico 2), existen dos diferencias fundamentales con relación a *El Espectador*: en primer lugar, predominan las publicaciones propias del medio de comunicación, con un 55 % de la totalidad de la producción analizada; y, en segundo lugar, sí se evidencian publicaciones de autoría de algún periodista vinculado al medio y dos publicaciones de autoría compartida entre periodista y medio, equivalentes al 2 %.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Distribución de las publicaciones analizadas de *El Tiempo*, según autoría

Por otra parte, las publicaciones de agencias corresponden al 25 % de su totalidad. El periódico *El Tiempo* presenta una característica de análisis fundamental dada en la existencia de un 18 % de noticias, que corresponde a 20 publicaciones de “otras” procedencias. Entre estas se pueden encontrar columnistas invitados, relacionados con el campo de estudio materia del producto periodístico (docentes universitarios, especialistas en temas de salud, expolíticos, periodistas especializados). Se observan también publicaciones de la Agencia Bloomberg, que, para efectos de este estudio, ha sido clasificada como “otras” porque no es una agencia periodística sino un servicio web informativo que ofrece recursos, como noticias y análisis, sobre los movimientos económicos más relevantes en el escenario internacional.

Características del despliegue

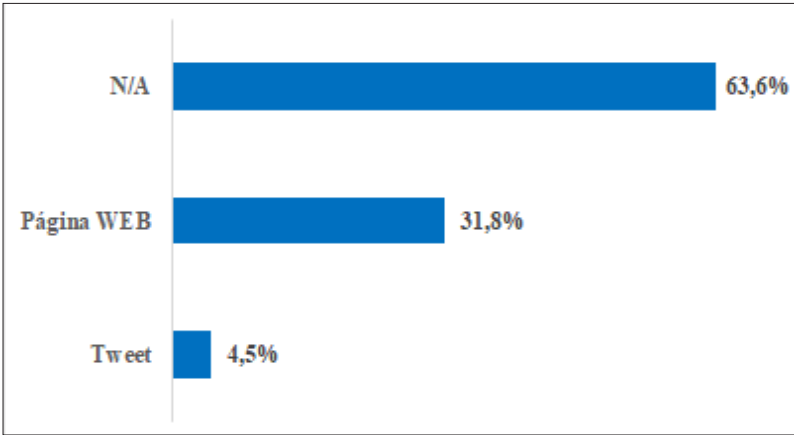
En el manejo técnico de la información, se encontró, en primer lugar, que el promedio de extensión de las piezas periodísticas de *El Espectador* es de 15 párrafos y el de las de *El Tiempo* es de 13. En *El Espectador* las publicaciones más cortas tienen 6 párrafos, son noticias; y en *El Tiempo* las publicaciones más acotadas tienen 3 párrafos, son noticias, lo más escueto y básico sobre un acontecimiento. Aunque extensión no necesariamente indica calidad, tener más espacio de ampliación permite dar al menos más aspectos para la comprensión de un acontecimiento. De todas maneras, hay una tendencia en las audiencias a asociar la importancia de un tema o acontecimiento con la extensión que los medios dan en su despliegue. En cuanto a las publicaciones más extensas, en ambos medios se encontraron textos con hasta 34 y 36 párrafos. En los dos casos, las publicaciones con esta extensión corresponden a piezas inscritas en el género de reportaje, aunque muy completos, son relatos todavía muy lineales y sin elipsis compensadas por la multimedialidad. Esto evidencia que hasta ahora estos medios están acercándose a las lógicas del cambio de narrativa que propone la convergencia mediática.

Un segundo aspecto del despliegue muestra cómo *El Tiempo*, a diferencia de *El Espectador*, usa subtítulos en cada uno de sus produc-

tos periodísticos. Este elemento es clave porque su uso acertado puede repercutir positivamente en la medición del *ranking* y del impacto que pueda alcanzar un hecho noticioso en el ecosistema digital.

Aunque la clásica pirámide invertida ha sido considerada durante años la estructura modelo de la redacción noticiosa, en el periodismo orientado hacia lo digital, más que la disposición jerárquica de bloques informativos, se privilegia el entrelazamiento de hilos narrativos conectados entre sí, gracias a recursos estéticos como los subtítulos, los destacados, enlaces/referencias y los complementos pues no solo generan un foco de atención, que puede atraer a la audiencia, sino que expanden las posibilidades de la información, visibilizan actores involucrados en el acontecimiento y generan conexión con el suceso, más allá de ser aspectos formales que refrescan la lectura.

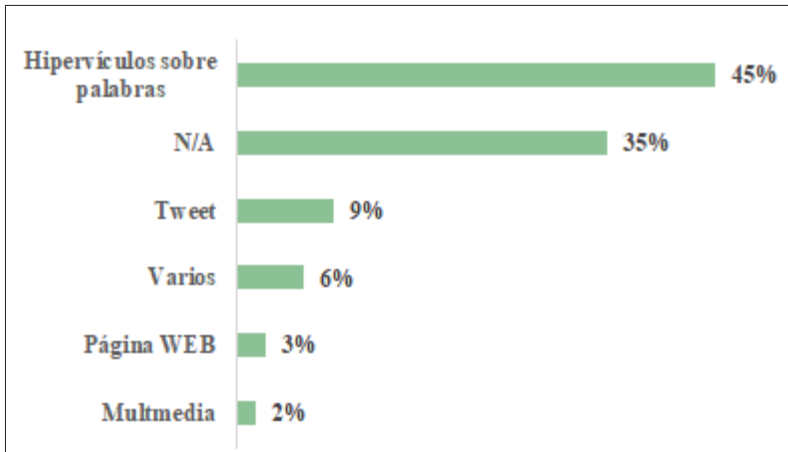
El uso de destacados, es decir, textos que se resaltan en el mismo cuerpo o que se repiten a manera de énfasis en apartados específicos con características tipográficas distintas, es bajo en *El Espectador*. En promedio las publicaciones tienen 4 destacados; el 32 % de las publicaciones no usa este recurso; el 36 % usa menos de cinco destacados; el 14 % tiene entre 6 y 10 destacados, y el 18 % utiliza más de 10 destacados por publicación. En cuanto a los enlaces/referencias (gráfico 3), un 63,6 % de las publicaciones no utiliza ningún tipo de enlace/referencia; el 31,8 % de las notas publicadas utilizan enlaces que remiten a páginas web a través de hipervínculos sobre palabras, y especialmente para remitir a las fuentes utilizadas en el desarrollo de la información; se trata en general de enlaces hacia páginas web de organizaciones sociales, instituciones de investigación y revistas científicas especializadas, y el 4,5 % utiliza vínculos a fotos, videos o declaraciones en cuentas de Twitter.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3. Enlaces/referencias utilizadas en *El Espectador*

En promedio *El Tiempo* tiene 6 destacados. En el 4 % de las publicaciones no se usan; en el 46 % utilizan entre 1 y 5 destacados; en el 37 % entre 6 y 10, y un 13 % tiene más de 10 destacados dentro del diseño y despliegue de la información. El promedio de enlaces/referencias es de 2 en cada publicación. En el 35% de las publicaciones no utilizan vínculos a otros recursos, mientras que en 45% de los casos utilizan hipervínculos en determinadas palabras que remiten a todas las informaciones relacionadas con dichas palabras publicadas por el medio. Por ejemplo, un hipervínculo sobre la palabra “coronavirus” remite a todas las informaciones publicadas sobre este aspecto en *El Tiempo*. En un 9 % las publicaciones remiten a *tweets* generados por actores relacionados con la publicación; un 3 % vincula la información publicada con ampliaciones sobre reportes o datos alojados en páginas web; un 2 % enlaza o remite a videos, y un 6 % de las notas publicadas utiliza al mismo tiempo varios de estos recursos que posibilitan de una u otra manera desplegar más la información.



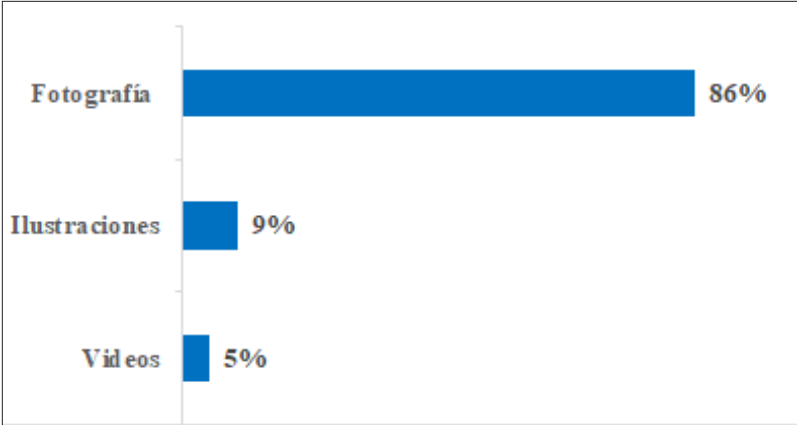
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4. Enlaces/referencias utilizadas en *El Tiempo*

Este hallazgo, en ambos periódicos en su versión digital, resulta relevante, puesto que evidencia que, en el caso de la construcción de productos periodístico-ambientales, los relatos son bastante lineales y aún no cuentan con elipsis compensadas a través de experiencias de navegabilidad, múltiples plataformas o hipervínculos que permitan ampliar referencias o establecer enlaces. Lo cual requiere de un llamado al campo para empezar a pensar en narrativas periodísticas enriquecidas que permitan, incluso, la interactividad y participación del usuario, como lo menciona Scolari (2014) actualmente: “casi no quedan actores en la comunicación que no estén pensando su producción en términos transmediáticos, desde la ficción hasta el documental, pasando por el periodismo, la publicidad y la comunicación política” (p. 72)

Frente a recursos complementarios, *El Espectador* utiliza un promedio de un complemento por publicación. Hay una publicación que tiene cinco complementos, no obstante lo cual, cabe aclarar, son del mismo tipo: fotografías paralelas en las que el usuario puede identificar el cambio en la calidad del aire en la India antes y durante el confinamiento. El complemento más utilizado es la fotografía (86 %), emulando el clásico uso de la versión análoga, el

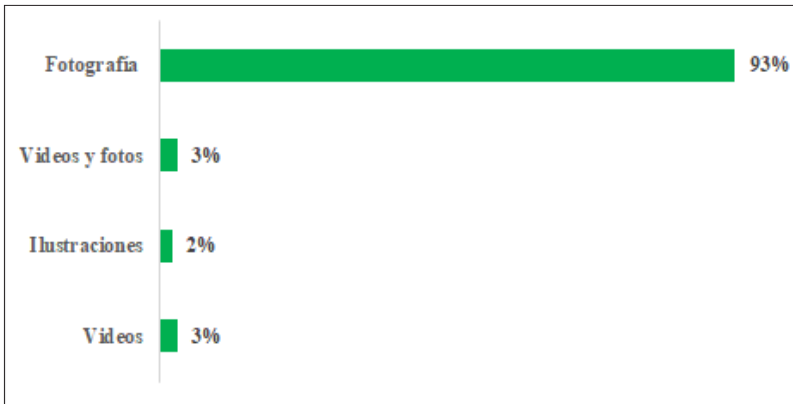
9% de las publicaciones usa ilustraciones, y solo el 5 % aprovecha la convergencia digital para complementar y/o ampliar la información con videos.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3. Clasificación de las piezas de *El Espectador*, según el tipo de recursos complementarios

El Tiempo utiliza en promedio un elemento complementario en sus publicaciones. Hay en las 109 publicaciones una publicación que tiene 11 elementos complementarios, y todos son fotografías. En este medio también la fotografía sigue siendo el recurso complementario por excelencia en un 93 % de las publicaciones. Un 2 % complementa su relato escrito con ilustraciones; un 3 % de las publicaciones usa video; otro 3 % combina fotos y videos.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4. Clasificación de las piezas de *El Tiempo*, según el tipo de recursos complementarios

De los productos periodísticos analizados, en ambos periódicos solo en el 5 y 6 % incorporan videos, pero no podría hablarse aún de productos multimediales o transmediales de corte periodístico: “una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios” (Porto Reno y Flores Vivar, 2014, p. 82)

Características del cubrimiento

Narrativa desde la convergencia mediática

Respecto a las características propias de la convergencia mediática, se identificó que los medios analizados trabajan sobre una lógica de desarrollo de contenidos digitales básicos, en los que los recursos disponibles (imágenes, videos, audios, entre otros), analizados en el apartado anterior, no amplían las narrativas propuestas en lo escrito. Estas publicaciones digitales no encuentran en la “multimedialidad” un escenario para potencializar los relatos periodísticos en sus contenidos, sino que fungen en general un servicio decorativo de la arquitectura web proporcionada por el medio.

Se destaca en este sentido la publicación de Tierra de Resistentes sobre la muerte de líderes ambientales en América Latina, en la cual se aprovecha la transmedialidad para establecer intertextualidad con otras publicaciones que amplían la información de la misma, con datos, cifras, argumentos, investigaciones científicas, reportes de organizaciones multilaterales, aportando una pluralidad de referencias a fuentes directas mediante enlaces a sus páginas web.

El debate sobre el uso de la multimedialidad como se ha podido establecer en el caso de los dos medios, es casi nulo, no solo influye en un aspecto meramente técnico, sino también en la carencia de escenarios que propicien diálogos con las audiencias, que, por lo pronto, en ambos medios, se reducen a un espacio para comentarios que implica una interacción limitada. En *El Espectador*, el promedio de comentarios es menor a 1; el 86,3 % de las publicaciones no ha generado ninguna interacción con sus lectores, y el restante 13,7 % tiene entre 1 y 5 comentarios. *El Tiempo* tiene un promedio de 9 comentarios por publicación; el 53,2 % de las publicaciones no tiene comentarios, y 20 % tiene entre 1 y 5 comentarios. El 5 % tiene entre 6 y 10 comentarios; el 20 % tiene más de 10.

Tendencias en temas

Esta categoría se construyó a partir de resultados emergentes en una primera caracterización de los titulares y subtítulos del total de materiales recopilados. Las temáticas encontradas fueron: 1) contaminación en general (denominada así al comprender los temas relacionados con información sobre los diferentes tipos de emanaciones perjudiciales para el medioambiente y las variaciones del mismo tema); 2) el cambio climático o crisis climática (con referencia a las variaciones en la temperatura del planeta por emisiones de gases de efecto invernadero o consecuencias generalizadas de los factores climáticos); 3) los movimientos ambientales y el liderazgo ambiental (en alusión a los llamados relativos a situaciones ambientales proferidos por sujetos u organizaciones notables); 4) educación ambiental o fomento de cambios de comportamiento favorables para el ambiente (temática con un enfoque en la formación, para que los

seres humanos asuman nuevos hábitos y así actúen coherentemente con la preservación del ambiente); 5) reaparición y avistamiento de especies (sobre animales silvestres vistos en lugares no habituales); 6) acciones favorables para el ambiente (incluye las referencias a comportamientos con efectos positivos para el ambiente), y también su opuesto 7) acciones desfavorables para el ambiente (los comportamientos con efectos negativos). Finalmente, 8) otras temáticas fuera de las listadas anteriormente, con información a veces inexplicablemente ubicada en la sección sobre medio ambiente.



Fuente: elaboración propia.

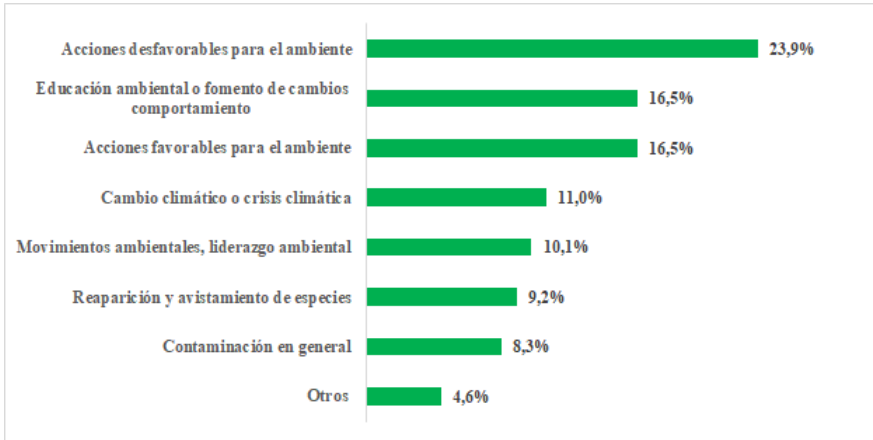
Gráfico 5. Distribución de las publicaciones analizadas de *El Espectador*, según su temática

Como vemos en el gráfico 5, la contaminación es la temática con mayor cantidad de referencias en *El Espectador*, un indicador del interés en explorar los efectos del confinamiento y la consecuente reducción de los niveles de polución en el ambiente. La más mencionada es la reducción de la contaminación atmosférica por la baja circulación del transporte en todos los continentes, el cierre de industrias y demás desaceleraciones en “el tren del progreso”, que, como anota Latour (2020), es una de las lecciones de la COVID-19: “la prueba está hecha, es totalmente posible, en cuestión de semanas, suspender en todo el mundo y al mismo tiempo un sistema económico que, hasta ahora nos habían dicho, era imposible de frenar o redirigir” (p. 1). A

partir de mediciones de los niveles de contaminación en diferentes regiones del mundo, encontramos noticias sobre cómo “el confinamiento desploma la contaminación en Europa, [pues] se han desplomado las concentraciones de dióxido de nitrógeno sobre varias grandes ciudades de Europa”. Hacia mayo, con más tiempo en confinamiento, se encuentra la medición a nivel mundial: “Las emisiones mundiales de CO₂ cayeron un 17 % por la pandemia”. Se enfatiza en el efecto positivo de las cuarentenas estrictas y demás medidas alrededor del mundo; el medio y los periodistas de la sección ambiental enfatizan el cubrimiento de estas situaciones como señales de una posibilidad “real” de lograr la reducción de emisiones en el futuro.

La temática con la siguiente mayor mención, 13,6 %, es la relativa a los movimientos ambientales y liderazgo ambiental, con énfasis en la adaptación de actividades y acciones debido a la pandemia, como el llamado de Greta Thunberg a la “huelga digital”, seguido de textos sobre el aumento del interés en las huertas urbanas y la atención de algunos ciudadanos a las especies cuya supervivencia depende de los humanos —“El bogotano que alimenta a las palomas de la Plaza de Bolívar durante la pandemia”— como acciones favorables para el ambiente. Se evidencia el interés en buscar alternativas para continuar con transformaciones que pueden ser tenidas en cuenta a mediano o largo plazo, no solo en el tiempo de confinamiento. El mismo porcentaje de artículos se encuentra para la temática de educación ambiental y/o fomento de cambios de comportamiento favorables para el ambiente, anclada al llamado para lograr la transformación de hábitos y estilos de vida, necesarios para mitigar los efectos del accionar humano en el planeta.

Cambio climático, acciones desfavorables para el ambiente y la reaparición y avistamiento de especies componen el resto de la muestra con una nota por tema (gráfico 5).



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 6. Distribución de las publicaciones analizadas de *El Tiempo*, según su temática

En términos de tematización *El Tiempo* enfatiza en acciones desfavorables para el ambiente en 23,9 % de las publicaciones, en las cuales se denuncia el aumento de los residuos con titulares de este estilo: “Los tapabocas se están acumulando en las playas de Hong Kong” o “Uso de plásticos aumenta por el miedo al coronavirus”. Y, paradójicamente, el aumento de la deforestación, de la caza furtiva, del tráfico de especies, de la minería, entre otras prácticas negativas, debido a la disminución de visitas a esas áreas y a la cancelación de programas de monitoreo. En esta misma línea temática encontramos el reporte de especies animales que dan positivo a la prueba de coronavirus, generando un riesgo doble: la enfermedad en sí y las reacciones humanas en su contra, por el miedo como “nuevo” foco de contagio.

Educación ambiental y fomento de cambios de comportamiento, así como acciones favorables para el ambiente, se encuentran en segundo lugar (gráfico 6) con el mismo porcentaje de publicaciones (16,5 %), hallazgo que caracteriza un cubrimiento con contenidos más reflexivos, permitiendo a los lectores informarse, comprender y aplicar los conocimientos —*tips*— dados.

Esta clasificación emergente del cubrimiento refleja una mayor complejidad en la información dada, ya que da al lector la posibilidad de contrastar posturas sobre un mismo tema. Es el caso de titulares y subtítulos como “¿Las mascotas contraen COVID-19? Minsalud responde y rechaza abandono. Esto es lo que han hallado los científicos hasta el momento. Además, 6 recomendaciones de cuidado”, reportaje que, con el apoyo de veterinarios, aclara la información en redes sobre la preocupación por la hipótesis de que las mascotas fueran transmisoras activas del coronavirus, el cual se complementa con datos científicos y concluye con recomendaciones claras de cuidado. Esto en contraste con la noticia titulada “Tigresa de zoológico de Nueva York dio positivo para coronavirus. Junto con ella, otros 6 animales del lugar desarrollaron tos seca”, en la que se describen los síntomas de la COVID-19 en animales. Dos publicaciones que se complementan.

Con 11, 10 y 9 % las publicaciones clasificadas, respectivamente, en las temáticas de cambio o crisis climática, reaparición y avistamiento de especies y movimientos ambientales y liderazgo ambiental, evidencian un enfoque importante orientado a reiterar los beneficios del confinamiento para el ambiente, incluyendo la lentificación del calentamiento global por la reducción de emisiones de gas de efecto invernadero. Sin embargo, se resalta un enfoque crítico sobre las causas de la pandemia, que podemos resumir en titulares de este tipo: “El desprecio por la naturaleza ha causado esta pandemia”, “Necesitábamos una pandemia para entender el deterioro del planeta”, o “Alta contaminación puede contribuir a las muertes por COVID-19”. Seguidos por “Un puma deambula por Santiago de Chile durante la cuarentena” y “En medio del aislamiento, zoológico pide ayuda para alimentar animales”, para reiterar la vulnerabilidad de los animales durante la pandemia y, por ende, la importancia de los movimientos o líderes ambientales que generan acciones en su nombre.

Contrario a *El Espectador*, la contaminación está hacia el final de los contenidos identificados con 8,3 % de publicaciones, aspecto menos esperanzador, ya que hace referencia a la forma como la

disminución de ciertas actividades humanas es benéfica para los ecosistemas, al tiempo que otras se incrementan: “Uso de plásticos aumenta por el miedo al coronavirus”, lo que lleva a la pregunta sobre “¿Por qué no mejora la calidad del aire a pesar de la cuarentena?”, por lo cual el medio llama la atención hacia ese optimismo infundado. Con un 4,6 % de publicaciones se encontraron piezas periodísticas que, aunque estaban en la sección de medioambiente, solo hacían referencia al tema del coronavirus y no al ambiental, por eso se clasificaron como “Otros”.

Géneros periodísticos

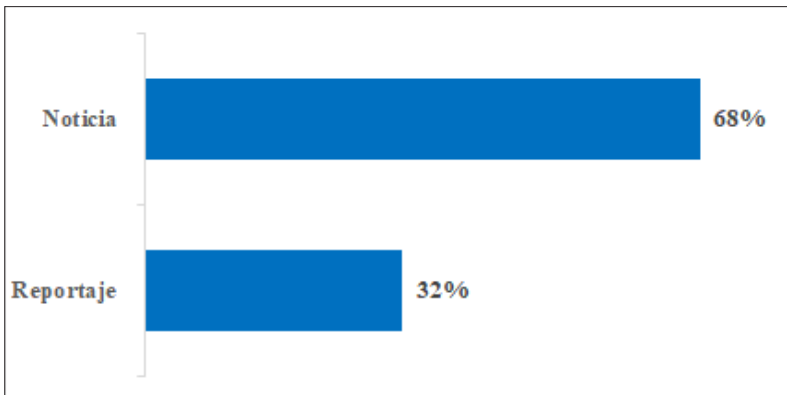
Si la elección de un género consiste en darle forma a un contenido, podemos decir que no se trata de un aspecto menor para el ejercicio del periodismo. Basándonos en las posibilidades de clasificación, se toman los conceptos de argumentación como la construcción de un texto a partir de “ideas o proposiciones abstractas” (Herrera y Ramírez, 2003), y narración como la disposición de información anclada a “personajes que ejercen de protagonistas o antagonistas en torno a un suceso” (p.39).

Noticia y crónica son géneros emparentados con la narración. Se reconoce que la crónica se proyecta como un género interpretativo, es decir, un género en el que la narración supera la descripción de los hechos, por lo cual para su factura se apela a varios tipos semánticos [...]. Mientras, la noticia se relaciona con los tipos semánticos de acontecimientos principales, circunstancias y reacciones verbales. El debate, la entrevista y el reportaje son considerados, en esta investigación, como formas intermedias entre la narración y la argumentación, dado que conservan la lógica de personajes, pero se proyectan hacia las relaciones agonísticas de ideas. De allí que serán utilizados tipos semánticos más complejos como la historia, las circunstancias, las consecuencias y las conclusiones (Herrera y Ramírez, p. 39).

Los géneros periodísticos para este análisis fueron definidos así: la columna de opinión corresponde a la exposición del punto de vista del autor para argumentar un tema planteado. El reporta-

je gráfico se entiende como la captura de momentos representados en un conjunto de fotografías. En cuanto a la noticia, es un relato objetivo en el cual el periodista se ciñe estrictamente a los hechos ocurridos. El reportaje se comprende como un producto periodístico que combina la descripción de los hechos noticiosos junto a la narración propia del periodista con el fin de exponer un contexto amplio sobre el suceso. La crónica se entiende como un relato que narra de manera secuencial un hecho enriquecido a través de la combinación de historias y personajes a su alrededor. Finalmente, se definieron dos géneros periodísticos adicionales: la entrevista, como un diálogo entre el periodista y la fuente seleccionada acerca de un tema específico. Por último, el informe especial, como un trabajo periodístico de alto nivel en su calidad investigativa, generalmente se caracteriza por intentar evidenciar todas las perspectivas posibles frente a un hecho noticioso.

En el gráfico 7 es evidente la escasa variedad de géneros utilizados en *El Espectador*: de las siete opciones posibles, se encontraron únicamente dos: la noticia, que predomina en el 68 % de las publicaciones; seguida por el reportaje, que permite mayor profundidad tanto de enfoque de los temas como de fuentes.

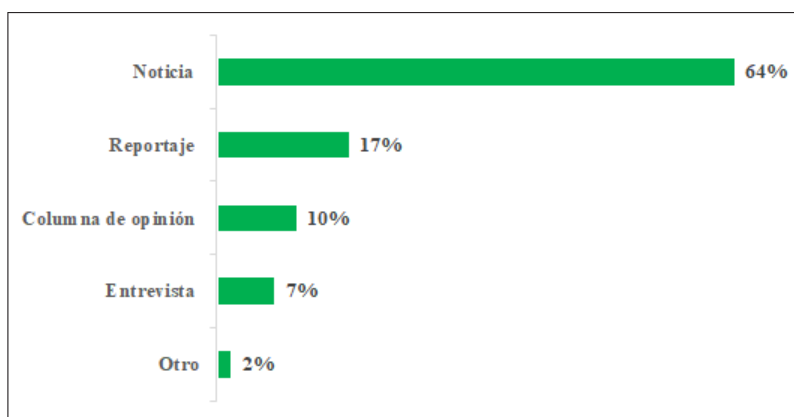


Fuente: elaboración propia.

Gráfico 7. Distribución de las piezas periodísticas analizadas de *El Espectador*, según su género periodístico

Para el caso de *El Tiempo*, gráfico 8 encontramos más variedad en el uso de géneros, sin embargo, la noticia y el reportaje siguen siendo los más recurrentes; el primer género con un 64 % de las publicaciones y el segundo con 17 %, representando un poco más de tres cuartas partes de la muestra.

Es válido mencionar que, a diferencia de *El Espectador*, *El Tiempo* utilizó en algunos casos el género de columna de opinión (10 %), lo cual resulta interesante, ya que le permite a la sección un tratamiento de los temas por parte de expertos, sean científicos/académicos o sabedores; algo similar pasa con la entrevista (7 %), en el que se aclaran conceptos y posturas ya tratadas en la mayoría de los casos en las noticias, propiciando un panorama completo a los lectores que también denota unas condiciones de producción diferentes en esta sección, pues aquí hay un mayor número de publicaciones realizadas por periodistas de la sección o del medio.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 8. Distribución de las piezas periodísticas analizadas de *El Tiempo* según su género periodístico

En ambos medios, en general, la utilización de crónicas e informes especiales, si se tiene en cuenta que la apuesta del medio frente a la elección de los géneros periodísticos se cifra en que estos se diferencian según el “objetivo del producto comunicativo que

se elabora, y, por tanto, de la función social que este cumplirá: si es informativa, educativa, interpretativa, de opinión, lúdica o instrumental” (Cardoso, citado por Muñiz-Zúñiga y Fonseca-Valido, 2017, p. 126). En este sentido, valdría la pena aprovechar las posibilidades narrativas de estos dos géneros para profundizar en historias —mediante crónicas— y en la comprensión más profunda —con informes especiales— de este hecho que ha marcado un cambio importante para la humanidad y su cotidianidad.

Tipo de fuentes según su origen material

Una primera tipología de fuentes se clasificó por su materialidad: documentales y testimoniales. Las fuentes documentales corresponden a informes, libros, documentos oficiales, resultados de investigación, publicaciones científicas, todo tipo de recursos escritos y textos audiovisuales, visuales, sonoros, icónicos, que utiliza el periodista para sustentar la información; y las fuentes testimoniales hacen referencia a todo tipo de declaraciones, expresiones orales o manifestaciones habladas de alguna persona, a título propio o institucional.

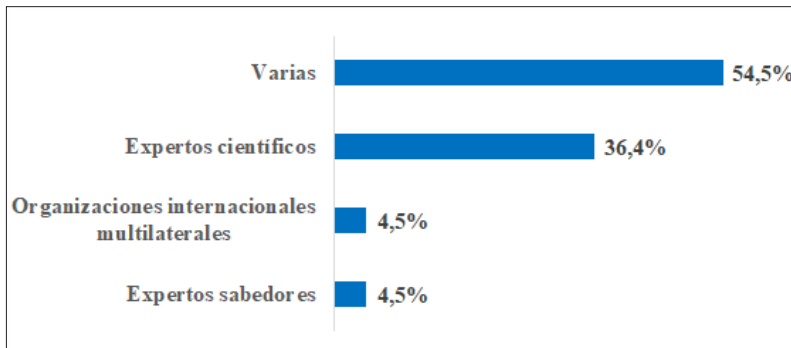
Obteniendo como resultado que respecto a las fuentes consultadas para la elaboración de las publicaciones, se puede indicar en ambos medios, *El Espectador* y *El Tiempo*, el uso en promedio de 2 fuentes documentales para cada publicación. El promedio de fuentes testimoniales es también de 2 en cada una de las notas publicadas. Datos que evidencian cómo el trabajo periodístico sobre medioambiente y COVID-19 no está centrado solo en la recolección de declaraciones o testimonios, sino que intentan sustentar y comprender esta realidad con datos desde fuentes documentales, la mayoría de ellas de carácter científico, de organizaciones internacionales o estatales como veremos en el siguiente apartado.

Tipo de fuentes según su origen organizacional

En estos resultados se hizo una primera clasificación general de las fuentes utilizadas en las publicaciones según su origen organizacional. Así, se identificaron los siguientes siete tipos: 1) estatales, referidas a instituciones de un Estado-nación; 2) organizaciones internacionales multilaterales, para instituciones que congregan

tres o más estados nación; 3) ONG, para fundaciones, asociaciones reconocidas como organizaciones no gubernamentales; 4) expertos científicos, que incluyen centros de estudios o investigación, sus productos y resultados en informes, así como a investigadores y académicos especialistas en temas ambientales; 5) expertos sabedores, para identificar a activistas y líderes en temas ambientales reconocidos por su saber ancestral, popular, cultural o fuentes documentales de organizaciones sociales reconocidas por su activismo ambiental y que no están catalogadas como ONG; 6) testigos, para identificar a ciudadanos del común que narran o dan su punto de vista a título personal sobre alguna situación y no representan ninguna institución; 7) empresariales, referidas al sector privado de producción, empresas y gremios sectoriales; y 8) medios, es decir, otros medios de comunicación y agencias de noticias.

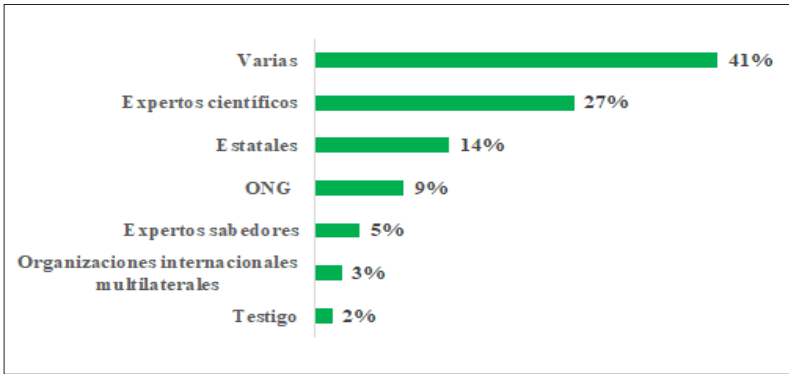
De acuerdo con el gráfico 9, en *El Espectador*, el 54,5 % de las publicaciones analizadas relacionan datos e informaciones procedentes de varios tipos de fuentes según su origen organizacional, mientras que 36,4 % de publicaciones del género noticia utilizaron solo de expertos científicos (entre 1 y 3 fuentes) y 9 % noticias se hicieron con una sola fuente, un 4,5 % con una organización internacional y un 4,5 % con un experto sabedor.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 9. Distribución de las publicaciones analizadas de *El Espectador*, según el origen organizacional de las fuentes consultadas

El gráfico 10 evidencia que también en *El Tiempo* la mayoría de las publicaciones (41 %), tienen una riqueza y variedad de fuentes según su origen organizacional; las identificadas con la etiqueta de “varias” reúnen informaciones procedentes de expertos científicos, ONG, organizaciones internacionales, organizaciones estatales, empresa o gremios, entre otras. El resto de las publicaciones utiliza un solo tipo de fuente, aunque de ese solo tipo hayan podido consultar más de una fuente. Por ejemplo, dentro del 27 % de las publicaciones generadas solo con fuentes identificadas como expertos científicos, hay un reportaje que cita 19 fuentes, todas ellas de esta misma clase, para explicar cómo muchos científicos en el mundo entero han tenido que detener sus actividades a causa de la pandemia.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 10. Distribución de las publicaciones analizadas de *El Tiempo* según el origen organizacional de las fuentes consultadas

Al revisar algunos detalles de las publicaciones con varias fuentes, se puede constatar que, en ellas, las fuentes más referidas son expertos científicos. Esto resulta comprensible en razón de que el periodismo ambiental suele ser considerado como una subespecialidad del periodismo científico (Barcheta, citado por Quiñónez, 2012), en tanto necesita entender sobre ciencias ambientales, sin perder de vista los aspectos sociales, políticos, culturales y econó-

micos que implican la relación del ser humano con los otros seres no humanos y su entorno.

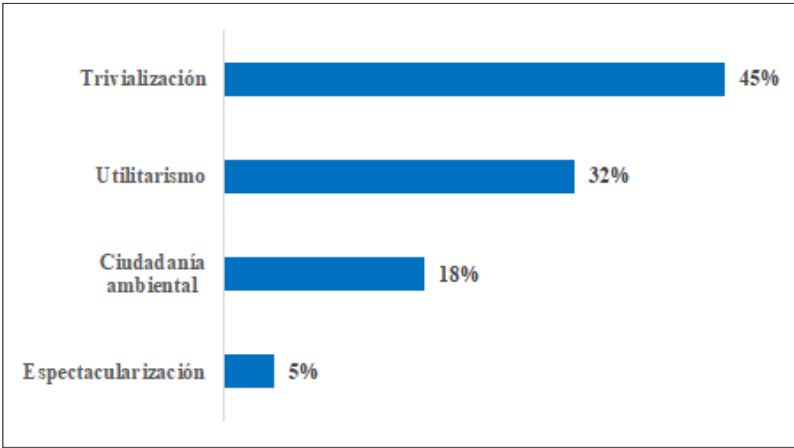
Esta revisión general permite observar que la diversidad en el uso de fuentes, tanto documentales como testimoniales, constituye una posibilidad de cruce de datos, que, complementado con la evidencia del uso de varias fuentes, brinda a los lectores una oferta amplia de percepciones e intereses, en tanto visibilizan puntos de vista de organizaciones de diversa índole.

En un análisis más detallado, para una siguiente etapa de esta investigación, la confrontación de los datos de las publicaciones de ambos medios permitirá identificar cuántas de estas fuentes de información son elegidas por quien produce la publicación y cuántas provienen del interés de la misma fuente de imponer una versión o de darle mayor resonancia a algún hecho, por ser de interés público o de interés *del* público, al decir de Gomis (1991), para lo cual las organizaciones estilan enviar comunicados de prensa a los medios.

Un ejemplo de ello es la noticia sobre Naturalis un proyecto de ciencia ciudadana de avistamiento de animales, promovido por el Instituto Humboldt, que ha cobrado relevancia en medio de la pandemia por la aparición más recurrente de animales en entornos urbanos. En las publicaciones de ambos medios hay frases y párrafos idénticos. Las informaciones no tienen autoría individual en ninguno de los dos medios, por lo que se intuye que la información procede de un boletín de prensa enviado por el referido Instituto.

Tendencias de pensamiento ambiental

Las tendencias de pensamiento ambiental del tratamiento informativo dado por los medios a las temáticas ambientales, como se propuso en la introducción, se identificaron desde las categorías de espectacularización, trivialización, utilitarismo/conservacionismo y ciudadanía ambiental.



Fuente: elaboración propia.

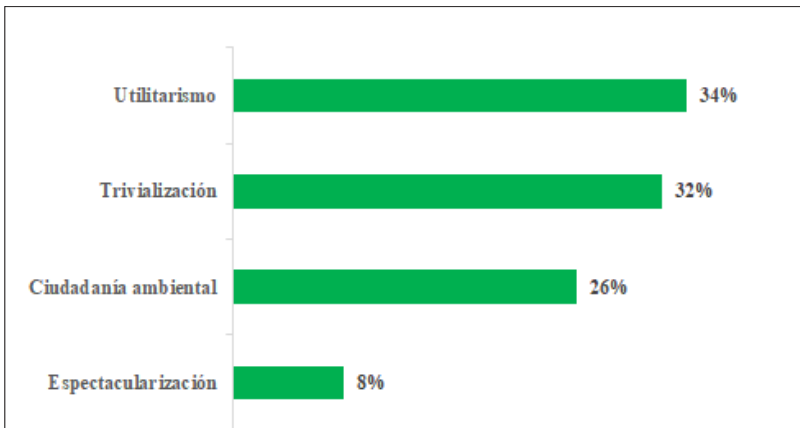
Gráfico 11. Distribución de las piezas analizadas de *El Espectador*, según su tendencia pensamiento ambiental

Que en *El Espectador* la categoría “espectacularización” solo ocupe el 5 % de las publicaciones, nos indica una transformación del tratamiento informativo de lo ambiental, en relación con investigaciones anteriores (Cimadevilla, 2005). Al pasar a la “trivialización” como la categoría predominante, con un 45 % de las publicaciones, notamos que se ha incrementado el interés en las problemáticas ambientales, pero no se tiene aún la formación necesaria para un manejo con la complejidad que caracteriza este tema. Por ejemplo, en la noticia titulada “El bogotano que alimenta a las palomas de la Plaza de Bolívar durante la pandemia”, en la que se describe cómo “a punta de donaciones, Edison Carantón le lleva dos bultos de maíz diarios a estos animales que en medio de la pandemia se quedaron sin visitantes”, se reconoce la necesidad de atender a estas aves, ya que fuimos los humanos quienes las acostumbramos a esta dependencia antrópica, pero no se señalan precisamente las afectaciones que este antropocentrismo le causa a todas las especies.

El “utilitarismo” es la segunda tendencia en este medio. Aquí se deben tener en cuenta otras aristas, ya que, aunque se enfoca en generar acciones que propendan por mantener el estilo de la vida

contemporánea, ya ofrece una mirada crítica a todo lo que este estilo implica, razón por la cual se complementa con el “conservacionismo”, pues del 32 % de las publicaciones clasificadas en esta tendencia, la mayoría se refiere a la contaminación, cuya disminución, debida a la limitación de las actividades humanas, demostraría en cierto grado que nuestra huella ecológica es la causa de la crisis climática.

Finalmente, la tendencia hacia la “ciudadanía ambiental”, con un 18 % de publicaciones (gráfico 11), aunque fue un hallazgo interesante, sigue siendo aún poco recurrente, permite entender que la pandemia y la crisis civilizatoria son escenarios para crear alternativas individuales y colectivas que propendan por cuestionar las conexiones económicas que hasta el momento considerábamos indispensables. Como hemos mencionado, al formular esta categoría desde tendencias nacidas en el ambientalismo profundo y el postconstruccionismo —lo cual en años anteriores era una utopía—, muestra el interés del medio de informar a la opinión como un aspecto necesario y hace posible el llamado a transformaciones de hábitos y cambios radicales.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 12. Distribución de las piezas analizadas de *El Tiempo*, según su tendencia pensamiento ambiental

En *El Tiempo* encontramos que la tendencia del pensamiento ambiental que predomina es el “utilitarismo” con 34 % de las publicaciones (ver gráfico 12); hallazgo significativo, insistimos, porque implica un cambio en el abordaje del medio de comunicación sobre la situación ambiental; titulares como “¿Las mascotas contraen covid-19? Minsalud responde y rechaza abandono”, “Los murciélagos: resistentes a los virus, pero no a los humanos” o “Empresarios piden simplificar la licencia ambiental y consulta previa”, evidencian el interés en priorizar la salud humana por encima de la de otras especies, al igual que las actividades económicas; pero, por otra parte, encontramos la mirada crítica a estos comportamientos humanos: “WWF Rusia denuncia un aumento en la caza furtiva durante la cuarentena”, “En una Semana Santa en aislamiento se incautaron 273 animales”, son titulares que denuncian este tipo de acciones y que se tipifican en el “conservacionismo”, ya que, aunque no propugnan por un distanciamiento entre ser humano y naturaleza, sí propenden por la preservación de los ecosistemas, incluso sobre las actividades económicas. “Trivialización”, con 31 % de las publicaciones, aún muy cercana a utilitarismo, lo cual acusa la ausencia de análisis complejos sobre la relación entre el sistema económico, sociocultural, político y las problemáticas ambientales, pues se presentan los datos sin argumentar causas o efectos.

El hallazgo del 26 % de las publicaciones con el tratamiento informativo de “ciudadanía ambiental” es de especial atención porque, además de evidenciar un interés del medio por el tema ambiental, implica un conocimiento al respecto, tanto para el tratamiento de los temas como para acercarse a los lectores de manera contundente y, a la vez, refleja la incidencia de los intereses de la sociedad en este campo ambiental, como lo señalan Camana y Almeida (2017): “El Periodismo Ambiental (sic) podría —en alguna medida— ser el precursor de una transformación en la propia comprensión del campo en sí, que pasaría a reconocerse, tal cual como en una red, como un producto y un productor, en posiciones cambiantes” (p. 38). Es tan notoria esta tendencia, que en los titulares ya se vislumbra: “La naturaleza antes y después del coronavirus”,

“Regresar al bosque: retos de Colombia después del coronavirus” o “Es tiempo de crear modelos de vida sostenibles”, los dos últimos en la sección de opinión. Esta línea de ciudadanía ambiental es cercana a las dinámicas del activismo ambiental, respondiendo al llamado del periodista Ignacio Ramonet (2020):

Nuestro planeta no puede más. Agoniza. Se nos está muriendo en los brazos [...] Es imperativo acelerar la transición energética no contaminante y apresurarse en implementar lo que los ecologistas reclaman desde hace tiempo, un «Green New Deal», un ambicioso Acuerdo Verde que constituya la nueva alternativa económica mundial al capitalismo depredador (s.p.).

La “espectacularización”, al igual que para *El Espectador*, es la categoría con menos publicaciones: 8 % del total de piezas analizadas, que reitera lo anotado, ya no es una categoría notoria, porque las problemáticas ambientales no pueden ignorarse y es claro el interés en fortalecer el debate de la opinión respecto a estas situaciones.

CONCLUSIONES

El análisis del cubrimiento evidenció criterios de selección y priorización de temáticas y géneros particulares en cada medio, indicador de intereses y sentidos diferentes, los cuales se pormenorizarán en una posterior etapa del proyecto. Para *El Espectador*, el foco está en el reporte de los efectos del confinamiento en los niveles de contaminación de las ciudades, con pocas menciones de otros temas y con un uso mayoritario del género noticia; mientras que en *El Tiempo* no prima un solo enfoque, pues las acciones desfavorables para el medio ambiente, los temas como educación ambiental y cambio climático entre otros, son relevantes casi en igual proporción, para exponer a los lectores un panorama más amplio sobre la situación.

Lo anterior es consecuente con el manejo de los géneros periodísticos, ya que el debate es más amplio y cualificado en *El Tiempo* y en la medida en que transcurre el tiempo; es decir, al inicio del confinamiento, hacia marzo, primó el género noticia, pero en adelante se fue enriqueciendo, desde abril, con columnas de opinión, reportajes

y entrevistas, con mayor argumentación, profundidad y —podemos decir— con una apuesta más decidida por el periodismo de temas ambientales; también con diversidad de fuentes, no solamente expertos científicos, sino voces como las de expertos sabedores y, además, columnistas invitados que plantean posturas singulares.

En cuanto a las categorías de pensamiento ambiental, en los dos medios se refleja aún el enfoque antropocéntrico del utilitarismo, ya que, aunque hay un interés por conservar, la razón es sostener el estilo de vida actual del ser humano. Igualmente, uno de los aspectos novedosos advertidos en las publicaciones, y que puede ser producto de la pandemia, es la atención a las mascotas y el fenómeno de avistamiento de especies silvestres, como indicio de la posibilidad de un cambio hacia una mirada holística.

Aunque la pandemia de COVID-19 precipitó la convergencia digital de los medios masivos y estos aún se encuentran en un proceso de transición al ecosistema digital y la implementación de modelos de negocio robustos en este panorama, aún falta incorporar dinámicas para la producción de narrativas periodísticas mucho más profundas y dinámicas. El entender que los recursos digitales, tales como la multimedia, permiten generar otras formas de ver, comprender y relatar un tema.

Más allá de trasladar las dinámicas del periodismo análogo, el llamado es hacia una convergencia digital, para pensar y apropiarse lo digital como una nueva forma de narrar; necesaria para profundizar en el tratamiento informativo hacia la ciudadanía ambiental con contenidos más robustos, que visibilicen los territorios, permita así comprensión de la complejidad de las problemáticas ambientales, y así posibilitar una mirada biocéntrica que transforme la relación ser humano - naturaleza.

A partir de estos resultados generales surge el interés de profundizar en las características de las publicaciones, especialmente en relación con el uso del lenguaje científico y la completitud de las informaciones acorde con la estructura ideal de macro proposiciones de un reportaje (antecedentes, causas, consecuencias, reacciones, conclusiones), propuesta por Van Dijk (1990). De la misma mane-

ra, cruzar categorías para identificar otras tendencias; por ejemplo, cuáles temas son más afines con determinadas categorías de pensamiento ambiental o cuáles temas generan más reacciones a través de los comentarios, o qué perspectivas de pensamiento ambiental tienen mejor cobertura en relación con las fuentes y géneros utilizados, entre otras comprobaciones.

La producción de contenido, tanto en alcance como en dimensión del debate, muestra que el tema ambiental ha ganado espacio en las agendas mediáticas. Sin embargo, prevalecen retos por enfrentar relacionados con el fortalecimiento del conocimiento sobre el pensamiento ambiental que va más allá de lo científico, coherente con la condición de tratarse de un periodismo especializado. Esto requiere un interés por parte de los propietarios y directores de medios de invertir en prácticas de formación, que permitan cualificar el debate para aportar al desarrollo de una ciudadanía ambiental.

REFERENCIAS

- Borrero, N. (2020). narrativa para la acción. En S. Wills (2020) (Ed.), *El medioambiente, un desafío periodístico. Pistas para investigar y narrar historias socioambientales*. Bogotá, Colombia: Consejo de Redacción.
- Camana, Á. y Almeida, J. (2017). «Periodismo ambiental y los “ambientes posibles”». *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología*, vol. 26 n° 2 (abril-junio, 2017). Maracaibo, Venezuela: Universidad de Zulia, pp. 27-40. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6116873>
- Cardoso, H. (2008). *Investigación y creación periodística*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Cimadevilla, G. (2005). “Información ambiental, espectacularización y desconexión”. En: Daniel Mato (coord.), *Políticas de economía, ambiente y sociedad en tiempos de globalización*. Caracas: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Central de Venezuela, pp. 111-130. <https://www.comunicacionyurbanidad.org/wp-content/uploads/2017/12/Cimadevilla.pdf-CIPOST-CC-M-AMBIENTE.pdf>
- Crutzen P., y Brauch H. (2016) *A Pioneer on Atmospheric Chemistry and Climate Change in the Anthropocene*. Springer Briefs on Pio-

- neers in Science and Practice, vol 50. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-27460-7_10
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. España: Paidós Comunicación.
- Herrera, E. del R. y Noreña, M. (2016). “Reflexiones sobre tratamiento informativo y ambiente”. Ponencia presentada en el grupo de trabajo 7, sobre estudios de periodismo, de la Cátedra Unesco de Comunicación. Bogotá: Universidad Javeriana.
- Herrera, E. del R. y Ramírez, J. (2002). “La mediación de las elecciones presidenciales en los noticieros de la televisión nacional: ¿debate electoral o protocolo informativo?”. *Escribanía: comunicación, cultura, región*, n.º. 9, julio-diciembre. Manizales, Colombia: Universidad de Manizales, pp. 5-20.
- Herrera, E. del R. y Ramírez, J. (2003). “La mediación de las elecciones presidenciales en los noticieros de la televisión nacional: ¿debate electoral o protocolo informativo? (segunda parte)”. *Escribanía: comunicación, cultura, región*, n.º. 10, enero-junio. Manizales, Colombia: Universidad de Manizales, pp. 33-58.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona.
- Latour, B. (2020). ¿Qué medidas de protección para evitar el regreso del modelo de producción de la precrisis?. Francia: *AOC Media*. <https://aoc.media/opinion/2020/05/28/a-propos-du-questionnaire-propose-par-bruno-latour/>
- Leff, E. (2006). “Complejidad, racionalidad ambiental y diálogo de saberes”. Ponencia presentada en el *Primer Congreso Internacional Interdisciplinar de Participación, Animación e Intervención Socioeducativa*, celebrado en Barcelona, en noviembre de 2005.
- Muñiz-Zúñiga, V. y Fonseca-Valido, R. (2017). “Uso de géneros periodísticos, valores noticia y fuentes de información en los medios de comunicación de Santiago de Cuba”. *Vivat Academia Revista de Comunicación*, n.º 138, Forum XXI Cuba: Universidad de Oriente, pp. 120-140.
- Porto Reno, D. y Flores Vivar, J. (2014). *Periodismo Transmedia*. Madrid: Editorial. Fragua.
- Público (2020). “Jane Goodall: “Nuestra falta de respeto a los animales ha causado la pandemia de coronavirus”», 17 de marzo. España:

- Ed. República de Público. <https://www.publico.es/sociedad/causas-covid-19-jane-goodall-nuestra-falta-respeto-animales-causa-do-pandemia-coronavirus.html>
- Ramonet, I. (2020). “La pandemia y el sistema-mundo”. *Le Monde Diplomatique*, 25 de abril. https://mondiplo.com/la-pandemia-y-el-sistema-mundo?utm_campaign=julio-2018-lmd&utm_medium=email&utm_source=julio-2018-lmd
- Revista *Semana* (2020). “*El Espectador*, a punto de ser semanario”. Bogotá: Publicaciones Semana. <https://www.semana.com/nacion/articulo/el-espectador-a-punto-de-ser-semanario/683327>
- Quiñonez, H. (2012). Periodismo ambiental: Un análisis a los medios digitales venezolanos Noticias 24 y Reporte 360. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social” Disertaciones”, 5(1), 184-208.
- Sousa, B. (2020). *La cruel pedagogía del virus*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Clacso). http://209.177.156.169/libreria_cm/archivos/La-cruel-pedagogia-del-virus.pdf
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto. <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0202.alba>
- Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- Villa, C. y Tapia, C. (2020). Conflictos socioambientales, elementos para un periodismo que aporte al análisis, la comprensión y el debate público de las disputas sociales por el ambiente. En S. Wills (Editor general), *El medioambiente un desafío periodístico. Pistas para investigar y narrar historias socio ambientales*. Bogotá: Consejo de Redacción.