



(c) José Othón Flores Consejo, 2019.

Los temas ambientales en prensa impresa y en Twitter. De la información institucional a la interacción comunicativa

Patricia Andrade del Cid – Mariangel Pablo Contreras¹

RESUMEN: El estudio tuvo por objetivo analizar los mensajes publicados en prensa impresa y en Twitter, durante el mes de mayo del 2019 sobre el tema medio ambiente para conocer la función que tiene el sistema social en la producción social de comunicación, mediante técnicas de análisis de contenido. La fundamentación teórica se basa en el análisis sistémico y la construcción del referente comunicativo (Piñuel y Gaitán, 1995). Los resultados destacan la similitud de ambos soportes comunicativos al no otorgar relevancia a los temas ambientales, es decir, la prensa impresa publica la información en páginas interiores y los usuarios del Twitter asocian el estado del tiempo con situaciones personales, de la misma

¹ Patricia Andrade del Cid es Profesora Investigadora de Tiempo Completo en el Centro de Estudios de Opinión y Análisis de la Universidad Veracruzana, en dónde es responsable de la realización de estudios cualitativos. Fundadora y responsable del Observatorio Veracruzano de Medios. www.uv.mx/blogs/obvio; Mariangel Pablo Contreras es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Asistente de investigación en el Observatorio Veracruzano de Medios del Centro de Estudios de Opinión y Análisis UV.

manera que lo hacen en la interacción cara a cara. No obstante la mediación comunicativa que Twitter impone a sus usuarios, un porcentaje pequeño de tuits –pero relevante– consistió en quejas o reclamos ante la autoridad por problemas de servicios; además complementaron sus comentarios con la información de la prensa en sus formatos web, fortaleciendo al sistema social de medios institucionales.

Palabras clave: Medio ambiente; prensa impresa; Twitter; Veracruz

ABSTRACT: The purpose of the study was to analyse the messages published in printed press and Twitter during May 2019 about the environment in order to understand the role of the Social System in the social production of communication, through Content Analysis techniques. The theoretical foundation is based on the systemic analysis and the construction of the communicative reference (Piñuel and Gaitán, 1995). The results highlight the similarity of both communication media by not giving relevance to environmental issues, that is, the printed press publishes the information on internal pages and users of Twitter associate the weather with personal situations, just as they do in the "face to face" interaction. Notwithstanding the communicative mediation that Twitter imposes on its users, a small percentage of the tweets analyzed made complaints to the authorities about water or garbage problems; they also fed their comments with the information published by the web, thus strengthening the Social System of institutional means.

Keywords: Environment; Print Press; Twitter; Veracruz.

Introducción

En la presentación del libro *La observación de los medios. Algunos referentes teóricos* que editó el CONEICC en el año 2017, Sofía Palaú afirma que:

...los observatorios de medios que pertenecen a las universidades son espacios en los que se hace investigación académica rigurosa, se genera con ello información y conocimiento sobre los medios de comunicación (...) y son también espacios de formación profesional de jóvenes estudiantes, tanto de licenciatura como de posgrado (pág. 7).

Con ese fin, el Observatorio Veracruzano de Medios realizó un producto académico durante el curso “Estudios de Imagen y Opinión Pública” de la carrera de Publicidad y Relaciones

Públicas de la Universidad Veracruzana, utilizando la metodología del ObVio (www.uv.mx/blogs/obvio) para conocer cómo se representa la información ambiental, tanto en la prensa impresa como en el Twitter, para que los estudiantes obtuvieran un aprendizaje empírico acerca del comportamiento del Sistema Social en ambos soportes comunicativos.

El referente comunicativo y el Sistema Social

Toda comunicación tiene por objeto narrar un acontecimiento. Cuando se narra el acontecimiento se construye sentido al otorgar un significado que es resultado de la apropiación de *valores* y *creencias* de los individuos, por consecuencia del ámbito social y cultural en el que se desenvuelven. A esta construcción de sentido se le conoce como mensaje, discurso, representación social, relato o referente comunicativo; éstos proponen determinadas interpretaciones de lo que existe o de lo que acontece en el entorno, interpretaciones que reproducen al Sistema Social del que emergen, y en consecuencia están explícitas en las narraciones de los productos comunicativos, como conjunto de rasgos atribuidos a las entidades que son *objeto de referencia* en la comunicación (Andrade, 2007).

La actividad de otorgar sentido a los acontecimientos expresa que lo que vemos, escuchamos o percibimos, conlleva un proceso de “codificación” cuando se le asigna un código - o sentido- a los objetos, a las cosas y/ o las personas. Mediante esa construcción simbólica el individuo o sujeto social es capaz de elaborar un sentido del yo y de la identidad, así como asumir su “rol” en el ambiente social. Esto significa que a través de la cultura y el aprendizaje humano se adquiere el sentido del ser, carácter e identidad (Mead, 1970).

Tanto los medios de comunicación y tecnologías de la información deciden su propio cohorte de la realidad, por efecto de esas mediaciones – valores y creencias - publicando en sus espacios informativos una selección de la realidad. Esto es, en la representación de los acontecimientos operan mediaciones cognitivas: *normas* y *valores* asociados a *creer* en el acontecer, - son las “argumentan” las noticias -, y mediaciones estructurales: *normas* y *valores* asociados a *prever* el acontecer, bajo los cuáles se publican los acontecimientos (Serrano, 1985).

Es a través de esas normas, valores y creencias de los grupos sociales, que el Sistema Social (SS) interviene en la producción de comunicación, sea esta institucional (medios) o interpersonal. Las mediaciones se asocian al sistema social esto es, los distintos medios

representan al sistema comunicativo (SC) *narrando* los acontecimientos mediante distintos soportes o instrumentos (Serrano, 1985). Los medios pueden representar a una empresa pública o privada, con intereses propios o comunitarios, lo cuál se distingue en el análisis de sus mensajes.

Por eso se afirma que tanto en la interacción comunicativa como en la mediática, los mensajes - o noticias- que emiten los medios representan los valores que *identifican* a esos grupos sociales. Además, en el plano de expresión, tanto la radio, como la prensa, prensa digital, televisión y redes sociales, están intervenidos – condicionados, acotados, delimitados -, por su formato o lenguaje, o estructura; es decir, un noticiero de televisión comunica y da relevancia a los temas que trata a través del tiempo: segundos y/o minutos al aire; mientras que un periódico impreso cuenta con espacio: páginas, columnas, primera página, tipografía, con o sin fotografía, etc. Esas estructuras que ya están ritualizadas en lo social², intervienen –o median– la realidad y la representan según los intereses de esos grupos sociales.

Antes del siglo 19 *los objetos de referencia*, representaciones, o narraciones del acontecimiento, se “transmitían” cara a cara, es decir a partir de la interacción humana. En el siglo 21 los “codificadores de la realidad” o mediadores, están personificados por la información que se emite en los medios de comunicación y en las llamadas redes sociales de Internet.

Las redes sociales, entre ellas el Twitter, han mostrado ser medios cuyos soportes tecnológicos promueven la interacción comunicativa entre usuarios. Como se dice arriba, todo discurso, elabora determinadas representaciones – o mediaciones - del lenguaje que los soporta. En el Twitter, son los hashtags, retuit, likes (estructuras comunicativas) las que expresan mediaciones comunicativas: no es lo mismo emitir en tuit y que este se pierda en la red, a que éste sea retuiteado muchas veces. Y lo que dice el texto – argumentación o contexto - del tuit también influye para que sea replicado o no, para alcanzar mayores lectores y/o audiencias.

² Cuando en un noticiero de televisión le dan más tiempo a una nota o aparece al inicio, la audiencia le otorga relevancia al acontecimiento; lo mismo al utilizar dos o tres columnas para titular una nota en la prensa impresa.

Twitter y sus prácticas sociales

Como en toda interacción humana tanto el hashtag como el retuit, trastocan el ámbito cognitivo (texto) y los rituales informativos (contexto) otorgando otro sentido al relato comunicativo. En el Twitter es posible observar que los vínculos sociales que promueve la interacción simbólica en esos grupos sociales es importante.

A través de la intensa acción comunicativa que se ejerce en el Twitter se producen significados a las acciones colectivas. Los actos sociales que se llevaban a cabo bajo ciertos protocolos o ceremonias (Piñuel y Gaitán, 1995), en el Twitter se realizan mediante símbolos compartidos cuya forma es más explícita es la utilización de su “forma de hablar” o expresarse a través de ese lenguaje. Mediante esa construcción simbólica el individuo o sujeto social es capaz de construir un sentido del yo y de la identidad, así como asumir su “rol social”. A partir del rol se construye el propio sentido del ser, carácter e identidad, para formar parte de un sistema social.

...los procesos individuales y sociales devienen en interacciones sociales cargadas de más significados, según se amplían o diversifican las experiencias (...) los grupos sociales como unidades heterogéneas pueden ser entendidos al interior de un sistema social”. (Piñuel y Gaitán, p.332).

El uso que se hace de Twitter puede concebirse como una práctica social mediada, en tanto la herramienta es accesoria a un grupo de actividades que pueden realizarse sin ella: comunicarse, discutir (Van Dijck, 2012). En el caso del Twitter los llamados hashtags, menciones, retuits y likes son estructuras lingüísticas (Gillen y Merchant, 2013). Cada uno de ellos tiene una intencionalidad que pretende, sobre todo, distinguir, otorgar identidad, a las comunidades digitales. Rosana Reguillo (2018) dice sobre los hashtags:

Los hashtags (etiquetas) son una serie de caracteres simples o compuestos que van precedidos por la tecla numeral, también llamada «gato», # (...) el hashtag en Twitter opera como una especie de cluster o racimo de nodos o lugares de enunciación articulados por él o los términos de referencia, en el que los usuarios del hashtag colaboran y se encuentran, discrepan, y disputan sentidos o atacan, descalifican, contra-argumentan o amenazan. (Reguillo, 2018, p.17)

Temas y problemas ambientales en la prensa impresa

Los problemas ambientales expresados en la prensa son representaciones sociales mediadas por ambientes cognitivos y estructuras políticas, sociales y económicas, tanto de

emisores empresas periodísticas (sistema social), como de sus periodistas (sistema comunicativo), y sus receptores o audiencias (sistema ecológico-adaptativo).

Para Piñuel y Gaitan (1995) “toda comunicación puede analizarse mediante un constructo teórico- analítico denominada sistema, que representa un conjunto de fenómenos con características estables, pero en los cuales se generan transformaciones o cambios” (p. 64).

Los periodistas son emisores/receptores de información; la manera en que describen el acontecimiento está fuertemente influenciada por factores cognitivos primero - en dónde se inscribe la construcción de representaciones sociales y su referencia -, y después por elementos ideológicos, políticos y estructurales de la empresa informativa (SS) y del entorno en el que se desenvuelven.

La agenda de las noticias en un medio impreso, digital o electrónico, es una expresión de acontecimientos que son representaciones sociales y sujetos de la opinión pública. Para Luhmann (1984) los temas de la agenda pública es la operación más sustantiva para la conformación de la opinión pública; se manifiesta como una estructura formada por temas y pensamientos establecidos, estructuras dominantes o en el redoblamiento analógico de las relaciones sociales (Jodelet, en Moscovici, 1986, p. 478-479).

El estudio que se presenta se pregunta por la construcción de la realidad sobre temas ambientales en el Twitter, a partir del conocimiento de la agenda informativa, buscando también alguna relación entre los usuarios y aquélla. Junto con esto también indagamos en la influencia o presencia de los medios institucionales - o que derivan del sistema social - en los significados o códigos que los usuarios del Twitter le otorgan a estos temas.

Metodología

Se entiende por medio ambiente a los seres vivos y no vivos que interactúan de manera natural. Dentro de este entorno se incluyen las interacciones de todas las especies vivas, el clima, los recursos naturales que afectan la supervivencia humana y la actividad económica. Para el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) se usa más la referencia al ambiente "natural", o la suma de todos los componentes vivos y los abióticos que rodean a un organismo, o grupo de organismos. El medio ambiente *natural* comprende componentes físicos tales como aire, temperatura, relieve, suelos y cuerpos de agua, así como componentes vivos (Lamb et al., 1997).

Cuando se analiza Twitter, se seleccionan palabras que se relacionen con el tema que se está indagando: en este estudio se recolectaron 40,938 tuits cuyos textos contenían las palabras “clima”, “contaminación”, “lluvia(s)”, “ambiental”, “frente frío”, “basura”, “agua” y “cambio climático”.

La obtención sistemática de los tuits - realizada durante el mes de mayo del 2019- , utilizó el lenguaje de programación Python ³ asociado a la Interfaz de Programación de Aplicaciones de Twitter (API por sus siglas en inglés); dicho enlace permite la búsqueda y recolección de tuits que se *geolocalicen* dentro de la República Mexicana. Posteriormente, se llevó a cabo el proceso de curación y filtración de los datos obtenidos a través de la herramienta OpenRefine ⁴ para organizar, limpiar y estructurar de manera adecuada la información recolectada.

Para los objetivos de esta investigación, se analizaron los tuits emitidos desde el estado de Veracruz, resultando un *corpus* o base de datos final de 474 tuits. Para el análisis de la prensa impresa, se realizó una muestra aleatoria durante el mes mayo (del 9 al 17) del año 2019, en los siguientes periódicos: *La Opinión de Poza Rica*, *Diario de Xalapa*, *El Dictamen*, *Notiver*, *Diario AZ* y *Gráfico de Xalapa*, obteniendo una base de datos de 136 notas informativas.

Libro de códigos y propuesta para analizar el manejo del tema “medio ambiente” en Twitter

El *Libro de Código* (Piñuel y Gaitán, 1995) o de instrucciones “ es el instrumento para que el analista pueda registrar sin sesgos ni titubeos...” (p. 462) una ficha de análisis para distintos soportes comunicativos: noticias impresas en periódicos, textos de grandes discursos, o publicaciones en Twitter.

Para el diseño del libro de códigos sobre los problemas medioambientales, se realizó una “adaptación” del utilizado para la prensa impresa, a partir de características del lenguaje de Twitter que le otorga relevancia a los tuits emitidos a través de los *retuits*, *hashtags*, *menciones* y *likes*.

³ <https://www.python.org/>

⁴ <http://openrefine.org/>

En cuanto al texto, mientras que en la prensa se analiza “lo que dice la noticia”, en el Twitter estamos analizando “lo que los usuarios dicen”, lo cual significa que la prensa opera la información bajo estructuras institucionales: normas y valores de cada medio, mientras que en el Twitter los usuarios emiten su mensaje bajo sus – propias – normas y valores de carácter colectivo y/o individual. Las preguntas que orientaron la construcción del libro de códigos para registrar los mensajes en prensa impresa y en el Twitter fueron las siguientes:

1. ¿Cuáles son los temas que se emiten en la prensa impresa y en el Twitter sobre medio ambiente?
2. ¿Qué actores aparecen en la prensa impresa y en el Twitter @menciones?
3. Para el caso del Twitter: ¿los ciudadanos digitales vinculan (“*linkear*”) información que emiten los medios en la web?

La siguiente tabla muestra las variables y categorías del libro de códigos, que se utilizaron para dar respuesta a estas preguntas de investigación.

Tabla 1.

	Prensa impresa	Twitter
Variable	Actor o declarante	
	Temas	
	Ubicación de la nota	Links de notas periodísticas y fotografías
		Emisor del tuit
		Intención del tuit

Resultados

En Twitter los usuarios utilizan esa red social para emitir mensajes sobre las emociones que les provoca el clima: la lluvia, el calor, el frío; el 77.3 % de tuits refleja - esos - sentimientos de los “tuiteros” acerca del medio ambiente y su rutina diaria, por lo que se creó la categoría “Vida Cotidiana”, para agrupar en ella textos como: “me gusta la lluvia” o “¡qué calor hace hoy!”.

Ante esta situación se presentan los resultados del restante 22.6%, es decir 107 tuits que abordaron al medio ambiente como problemática o un tema de interés social. En el caso de la prensa impresa se analizaron 136 notas que trataron diversos temas relativos al medio ambiente.

Protagonistas en Twitter y prensa impresa

En Twitter, los actores son aquellos usuarios arrobados (@) dentro de los tuits. El 28% de las menciones correspondieron a los “Funcionarios del Gobierno Estatal”, seguidos por las cuentas de los “Medios de comunicación” (23%) y la “Autoridad o Dependencia municipal con el 15%. En la prensa impresa, se repite la categoría “Funcionarios del gobierno estatal” como aquellos con más declaraciones realizadas durante el período de análisis (30.1%), la “autoridad o dependencia municipal” se presentó en el 12% de las notas de prensa.

Tabla 1.

Actor o declarante – prensa impresa | Mención @Usuario – Twitter

Actor/Mención	Prensa impresa	Twitter
Dependencia o funcionario del gobierno estatal	30.1%	28%
Autoridad o dependencia municipal	11.80%	15%
Empresarios	2.9%	3%
Dependencia o funcionario del gobierno federal	14.0%	7%
Académicos especialistas en el tema	8.0%	1%
Medios de comunicación	-	23%
Periodistas	-	10%
Organizaciones internacionales	18.0%	-
Otros	14.8%	13%
Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Temas

En la figura 1 se muestra el comparativo de los temas que se abordaron en la prensa impresa y en Twitter sobre medioambiente. Los temas que más se abordaron en ambos medios, fueron “Fenómenos naturales” y “Agua”.

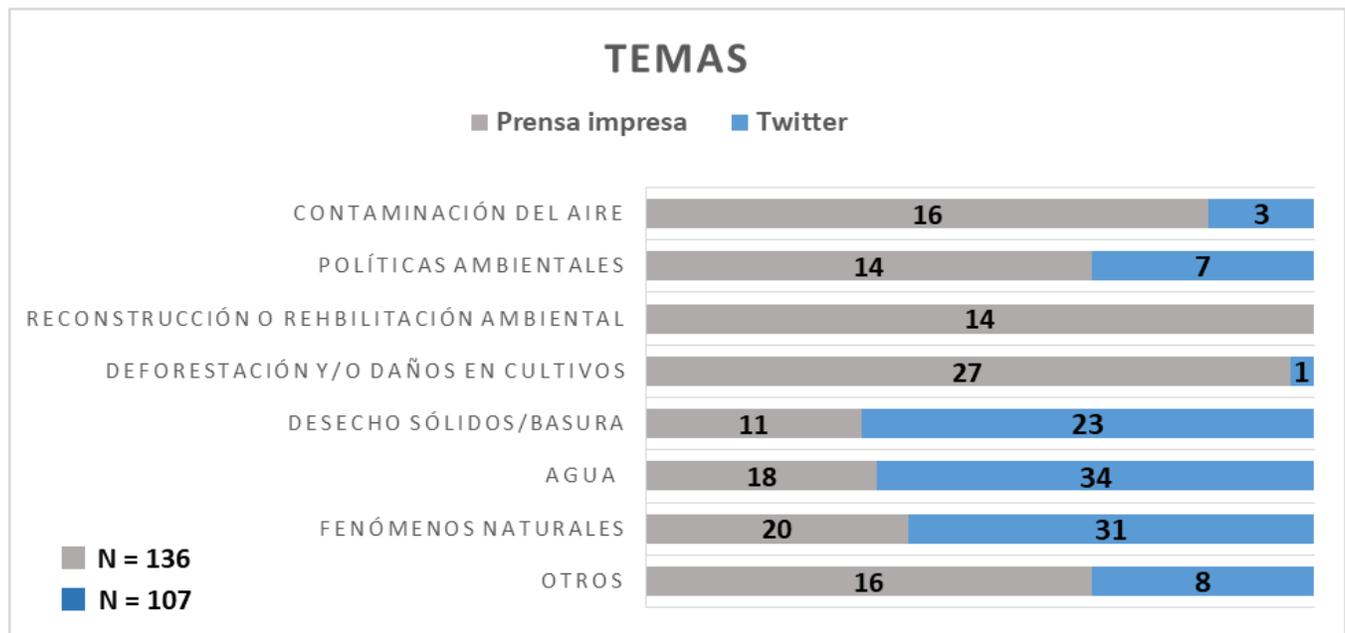


Figura 1. Temas. Fuente: Elaboración propia

Relevancia en Twitter

De 107 tuits analizados, el 51% incluyeron en sus textos un *link*, de los cuales 21 tuits (19.62%) se trató de una fotografía, mientras que en 10 tuits (9.34%) textos se compartió una nota de un portal digital. En la tabla 2 se muestra que cuatro de las notas compartidas fueron complemento de los tuits sobre “reclamos y peticiones” a las autoridades.

Tabla 3.

Contenido del link por intención del tuit

Intención del tuit	Contenido del link	
	Nota	Fotografías
Reclamo a autoridades por acciones inconclusas	2	3
Petición a autoridades para la solución de problemáticas	2	4
Información/Opiniones	6	14
Total	10	21

Fuente: Elaboración propia

Relevancia prensa impresa

En la prensa impresa analizada, las notas sobre medio ambiente se presentaron en las páginas interiores en un 84%, tal y como se muestra en la siguiente figura.

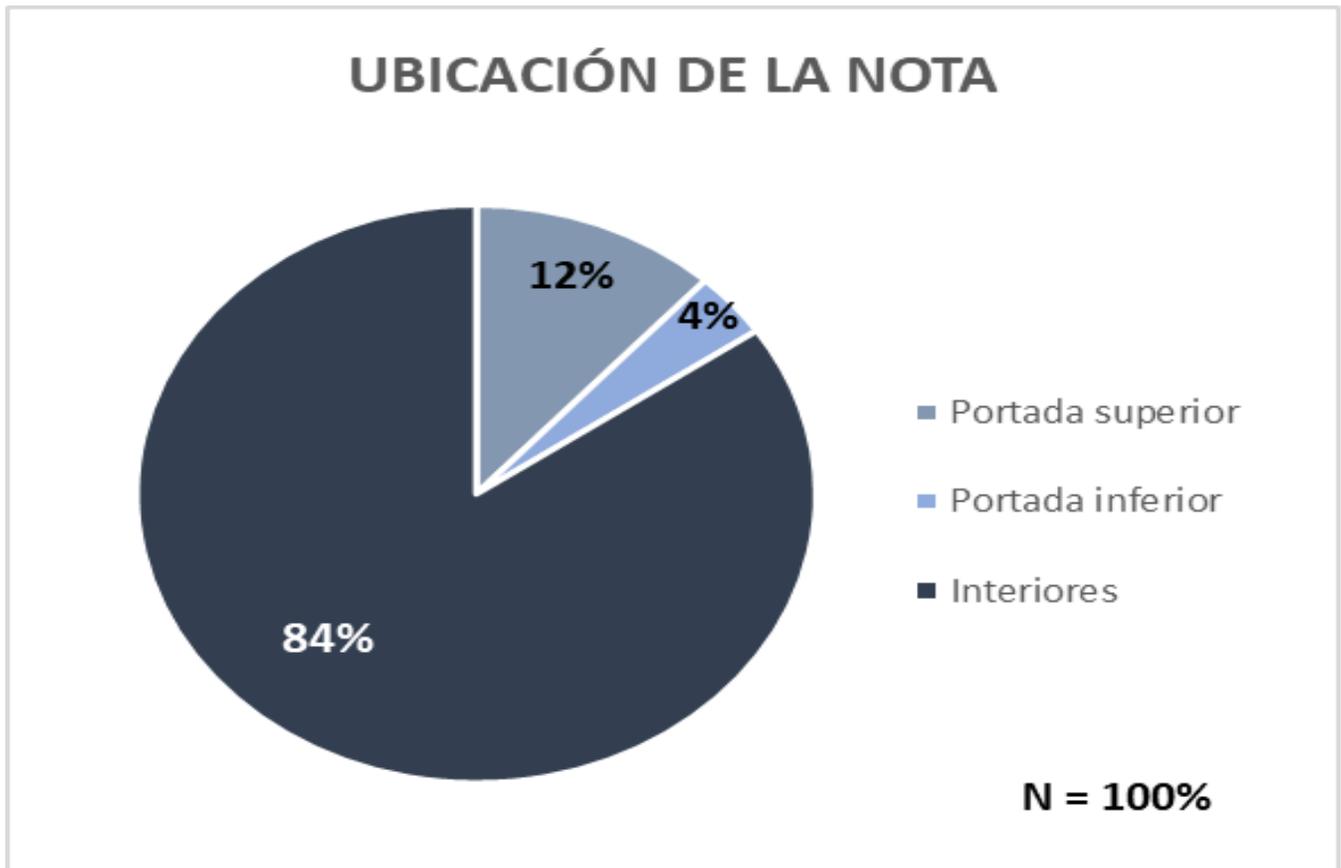


Figura 2. Ubicación de la nota. Fuente: Elaboración propia.

Emisor e intención del tuit

Los “ciudadanos comunes” fueron los que emitieron más tuits sobre el tema; esto es, 54 tuits de los 107 analizados. La participación de “Periodistas/comunicadores” y “medios de comunicación” se manifestó en 35 de los 107 tuits (ver figura 3).

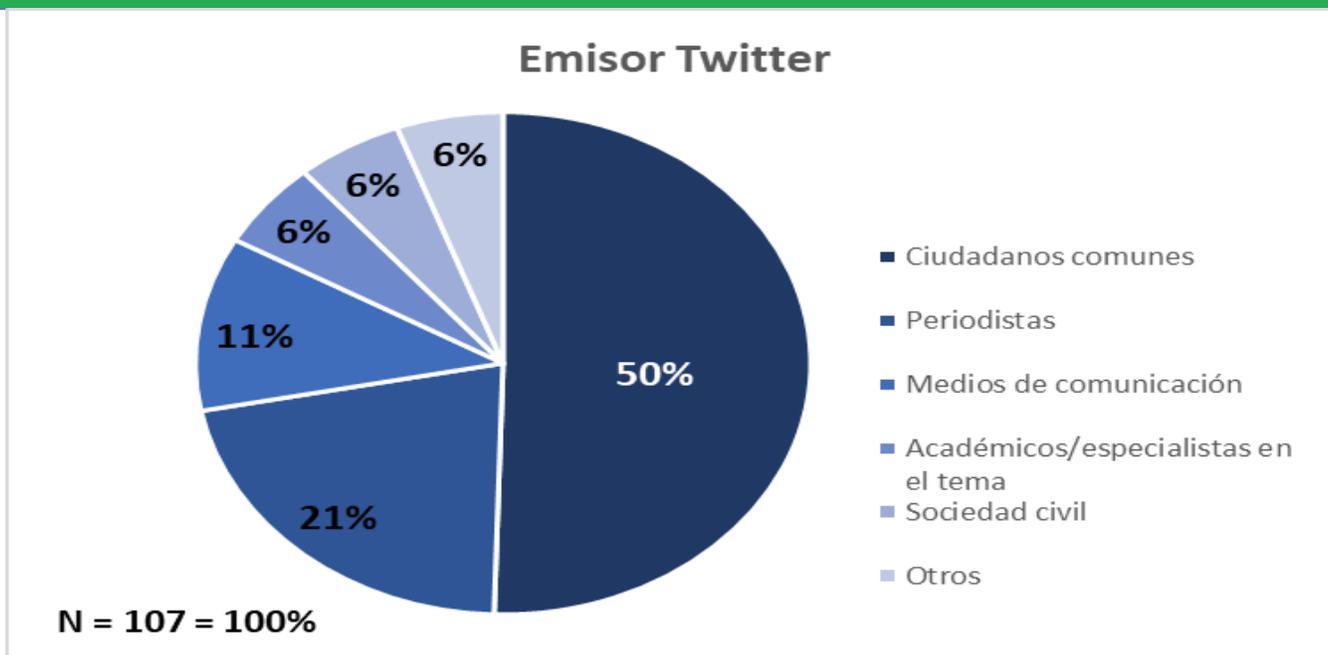


Figura 3. Emisor de Twitter. Fuente: Elaboración propia.

El 33% de los 107 tuits presentó reclamos y peticiones sobre problemas ambientales. Más de la mitad de estos tuits abordaron el tema “Agua” (Figura 4).

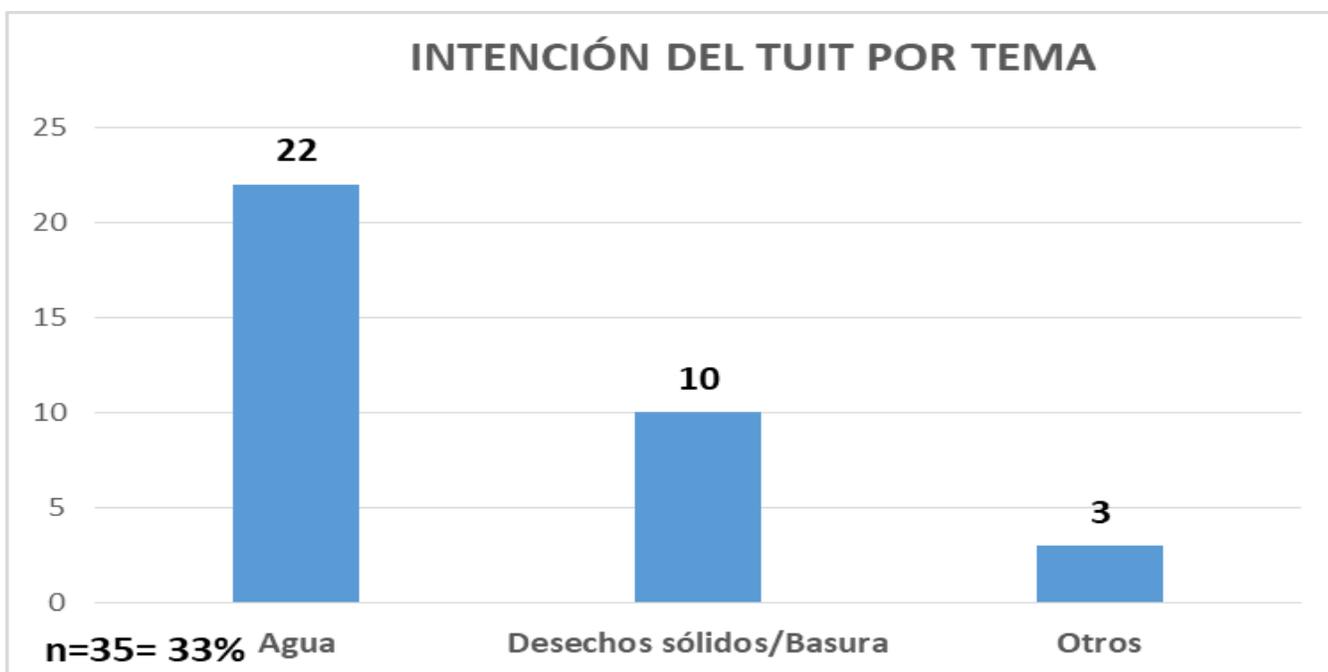


Figura 4. Intención del tuit por tema. Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

En este estudio comprobamos que la intensa interacción social que se ejerce en el Twitter no permite otorgar relevancia dentro de este soporte a los discursos que se centran en los temas y problemas sobre medio ambiente como problema o asunto colectivo.

El 77.3% de los tuits que fueron descargados con el filtro de las palabras “lluvia”, “calor”, “clima” “basura”, “agua” o “cambio climático” durante el mes de mayo del 2019 en Veracruz, utilizaron en su narración emociones de los grupos sociales de los que emergen. Esto es, los vínculos sociales que promueven la intensa interacción simbólica en el Twitter, deviene en actos comunicativos que construyen una identidad cuyo rol expresa a un individuo - más- “amistoso” y menos atento a la problemática ambiental.

Este datos nos lleva a reflexionar sobre la importancia de la construcción de la identidad a través de la interacción comunicativa que se verifica en el Twitter, porque siete de cada 10 usuarios utilizaron su referente para reafirmar su presencia en el mundo social. El “rol social” de los usuarios estuvo asociado a la pertenencia al grupo (“qué calor hace hoy”).

La mediación que se impone en el Twitter está asociada al sistema social a través de la construcción de identidad en el - propio – grupo; mientras que el sistemas cultural y cognitivo están presentes en tales discursos a través de emociones: “hoy no saldré porque la lluvia me impide verte”.

No obstante los tuits que abordaron el tema medio ambiente como problemática fue representado por un 22.6%, 107 tuits. El comportamiento del contenido se asemeja a la agenda informativa o construcción social de los medios impresos, porque en ambos se representan los mismos actores/protagonistas: funcionarios del gobierno municipal, estatal, o federal.

Los temas del agua y la basura son los que más presencia tuvieron en ambos soportes. De esos 107 tuits, más de la mitad (53%) incluyeron un link, y de ellos, 19.62 % utilizó fotografías para hacer denuncias, con la intención de opinar sobre dichos temas.

A pesar de que la comunicación institucional que deviene de un sistema social de medios está asociada a grupos con ciertos valores y normas que manifiestan preocupación sobre los temas ambientales, los discursos que se emiten sobre este tema suelen aparecer en las páginas interiores (84%). Por su parte, los usuarios del Twitter (“ciudadanos comunes”) que se ocuparon del tema ambiental, sólo uno de cada 100 tuits, compartió algún portal digital (tabla 2). Esto demuestra que en ambos soportes no se le otorga importancia al tema.

Sin embargo la participación de “periodistas/comunicadores” y “medios de comunicación” sobre el tema en esta red social - 35 tuits de los 107 que abordaron el tema socialmente - supone que el sistema institucional de medios genera una agenda que se va imponiendo a los usuarios de esta red social.

Queda mucho por observar en esta herramienta comunicativa. Pero si estos porcentajes se repiten en un segundo estudio en la misma época del año, con las mismas categorías, estaremos comprobando que el Twitter simula una “charla de vecinos” donde se impone más la interacción comunicativa para mantener un rol que le otorgue identidad al grupo, que la información mediada por actores sociales. Y que el sistema social de medios

institucionales sigue marcando la agenda respecto a las visiones que tenemos de ciertos problemas sociales, en este caso sobre temas y problemas relacionados con el medio ambiente.

Referencias

- Andrade, P. (2007). *Relatos del Periodismo Veracruzano. El presente en la noticia*. México: IEV.
- Gillen, J. y Merchant, G. (2013). Twitter as a dialogic and linguistic practice. *Language Sciences*, 35, 47-58.
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. En S. Moscovici (Ed.), *Psicología Social II* (pp. 469-494). Barcelona: Paidós.
- Luhmann, N. (1984): *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. México: UIA.
- Lamb, P. et al. (1997). Meanings of Environmental Terms. *Journal of Environmental Quality*, 26 (3): 581-589
- Mead, G. (1970). *Espíritu, persona y sociedad*. Buenos Aires: Paidós.
- Palaú, S. (2017) La observación de Medios. Algunos referentes teóricos. México: Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación, A.C. Disponible en: www.coneicc.org.mx
- Piñuel J y Gaitán J. (1999). *Metodología General Conocimiento Científico e Investigación en la Comunicación Social*. España: Síntesis.
- Reguillo, R. (2018). Paisajes insurrectos. Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio. *Cultura y Representaciones Sociales*, 12(24), 433.
- Serrano, M. (1985). La mediación de los medios de comunicación. En: Moragas, M., *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Van Dijck, J. (2012). Tracing Twitter: the rise of a microblogging platform. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 7(3), 333-348.