

*Consumo de televisión y actitudes ambientales en universitarios**

*Julieta Carabaza González,** Omar Muñoz Cardona,***
Pablo Olmos Peña**** y Tania Ortiz Silva******

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA-UNIDAD SALTILLO

Los resultados que se presentan en este artículo son los datos de la primera etapa de un proyecto mayor que busca, a partir del entendimiento del papel que juegan los medios de comunicación en la construcción de la cultura ambiental, proponer algunas directrices para la elaboración de estrategias de comunicación ambiental. El trabajo de campo se realizó entre los meses de marzo y abril de 2008. Entre los hallazgos más importantes se encuentra que todos los estudiantes están conscientes de los problemas ambientales de la ciudad, sin embargo, no se evidencia compromiso para la acción, y su comportamiento se percibe antropocéntrico.

Palabras clave: *cultura ambiental, consumo de televisión, actitudes ambientales, universitarios, televisión ambiental.*

The results presented in this article are the first-stage data for a wider project that aims to propose some guidelines for developing environmental communication strategies, beginning with an understanding of the role that media play in constructing an environmental culture. The field-work was done from March to April 2008. Among the main

* Ponencia presentada en el Encuentro Regional Coneicc-UT, Ciudad Victoria, Tamaulipas, septiembre de 2008.

** Profesora investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila. Correo electrónico: jcaraba@uadec.edu.mx

*** Estudiante del octavo semestre de la Licenciatura en Comunicación y asistente del Departamento de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UA de C. Correo electrónico: oamc281088@hotmail.com

**** Estudiante del octavo semestre de la Licenciatura en Comunicación y asistente del Departamento de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UA de C. Correo electrónico: kosah_666@hotmail.com

***** Estudiante de la Maestría en Comunicación y asistente del Departamento de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UA de C, de enero de 2008 a enero de 2009. Correo electrónico: tgos@hotmail.com

results it was found that although all of the students are aware of the environmental problems in the city, they are not committed to environmental action and their behavior appears to be anthropocentric.

Key words: environmental culture, TV consumption, environmental attitudes, university students, environmental television.

ANTECEDENTES

Parece que en los últimos años la conciencia ambiental ha crecido, los medios de comunicación incluyen más noticias y programas con argumentos verdes (Carabaza, Lozano & González, 2007), y hasta las televisoras han anunciado sus propias estrategias para contribuir a la construcción de la cultura ambiental; tal es el caso de la campaña Televisa Verde. Pero la observación cotidiana del entorno en el que nos encontramos inmersos, nos lleva a concluir que si bien el tema se incluye en la agenda pública, parece que éste no ha impactado de manera directa en la conformación de actitudes ambientales entre la ciudadanía, tal como lo han precisado Moreno, Corraliza y Ruiz (2005):

Aunque los problemas ambientales y el estado del medioambiente se han convertido en contenidos habituales de los medios de comunicación que juegan un papel sensibilizador en la opinión pública, las campañas dirigidas hacia temas establecidos no suelen abarcar las complejas interacciones ecológicas y las implicaciones económicas sociales imprescindibles para la comprensión profunda de los problemas del medio ambiente.

El estudio de las actitudes ambientales es una preocupación presente desde hace tres décadas, que ha llevado a algunos investigadores y organismos internacionales a tratar de comprender cómo se fundan o manifiestan, con el fin de avanzar en la construcción de la conciencia ambiental y en los factores que la determinan. Los estudios pioneros son: la Escala de Nuevo Paradigma Ambiental, desarrollado por Dunlap y Van Liere en 1978; los resultados de la encuesta sobre la preocupación ambiental, de Weigel y Weigel, también publicados en 1978; y los trabajos más recientes del ISSP sobre la encuesta de actitudes ambientales aplicada en 1993 y 2000 (Franzen, 2003).

En el ámbito de las culturas iberoamericanas, los trabajos sobre la cultura ambiental también se han multiplicado en los últimos años. Entre las diferentes investigaciones se encuentra la de González y Amérigo (1999), quienes indagaron sobre las actitudes ambientales, los constructos

de ecocentrismo/antropocentrismo y la relación que guardan con la conducta ecológica en una muestra de 500 sujetos adultos de la ciudad de la cuenca de la comunidad de Castilla-La Mancha. Para dichos autores, estas dos dimensiones (ecocentrismo/antropocentrismo), al igual que para este artículo,

subyacen en los temas del medioambiente: el ecocentrismo, referente a las valoraciones ecológicas; y el antropocentrismo que podría englobar los valores egoístas y altruistas. Estas dos posturas expresan apoyo al medioambiente pero por razones diferentes. En el caso del antropocentrismo, por satisfacer las necesidades humanas físicas y materiales; y en el caso del ecocentrismo, por la situación trascendental o valor por sí mismo que tendría el medioambiente, más que por su valor utilitario. (pp. 14 y 15)

Lo anterior se refuerza con lo que afirman Vázquez y Manassero (2005) sobre que estas dos posiciones son las más representativas de las actitudes que los jóvenes toman con respecto al medioambiente. Bajo esta consideración, el ecocentrismo está relacionado con el pensamiento de que aún se pueden encontrar soluciones a los problemas medioambientales con el planteamiento de la sustentabilidad del planeta. Y por otro lado, el antropocentrismo es la doctrina que hace al ser humano medida de todas las cosas, su naturaleza y bienestar, posición fundamentada en el modelo consumista que impera todavía en algunas sociedades de Occidente.

De igual manera, los resultados indican que las mujeres se muestran menos antropocéntricas que los hombres; que las personas mayores obtienen los puntos más altos de antropocentrismo que los jóvenes; que los sujetos con mayor nivel de estudios son más pro ambientalistas que los que no tienen estudios y, por lo tanto, se alejan de la clasificación de antropocéntricos; y, por último, se encontró que los encuestados que dijeron haber votado por IU son menos antropocéntricos que los que votaron por el PSOE y el PP.

Por otro lado, Berenguer y Corraliza (2000) realizaron una encuesta entre 400 sujetos con el fin de identificar las variables relevantes y la estructura factorial subyacente a la preocupación ambiental. Los resultados apuntan que en la muestra estudiada la preocupación ambiental es muy alta, producto de un cambio global a nivel social en la manera de entender la relación hombre-naturaleza. Sin embargo, apuntan los investigadores, la preocupación ambiental alta no es suficiente para predecir otras creencias, ni valores, ni comportamientos pro ambientales.

Por su parte, Moreno, Corraliza y Ruiz (2005), a partir de una escala de 50 ítems aplicada a más de 1 400 madrileños, trataron de comprender la

conciencia ecológica de los integrantes de esta sociedad europea. Las conclusiones más importantes que encontraron fueron que la variable para llevar a cabo comportamientos pro ambientales es discriminante respecto al conjunto de variables ambientales, mientras que las variables norma social y obligación moral revelan los problemas más alejados de la responsabilidad de los encuestados. En síntesis, los autores apuntan que el reto principal para la protección del medioambiente y la gran paradoja de la crisis ecológica es la coexistencia de un alto grado de preocupación y la aparente incapacidad para el necesario cambio social. Uno de los impedimentos para dicho cambio es, precisamente, la concepción de que el colectivo no participa, de modo que las acciones individuales no resultan eficaces en la resolución de problemas (p. 506).

Por otro lado, Vázquez y Manassero (2005) realizaron un estudio donde evaluaron las actitudes ambientales de 774 estudiantes de educación media básica en las Islas Baleares. Los resultados muestran que la actitud media es moderadamente positiva, y los rasgos valorados de manera más positiva se refieren a la responsabilidad personal en el cuidado del ambiente, el carácter esperanzado y optimista hacia el futuro, y la defensa de los derechos de los animales. Asimismo, dicho estudio mostró que las variables que determinan las actitudes más ecológicas son: el ser mujer, haber elegido ciencias y tener más libros en el hogar, aunque el tamaño de las diferencias significativas entre los grupos de las tres variables es moderado. De igual manera, estos autores proponen una clasificación de las actitudes ambientales que han denominado: *ecocentrismo*: conjunto de ideas generales favorables al ambiente por su propio valor en sí mismas, se contraponen a los valores antropocéntricos y priorizan el bienestar del ser humano; *ecoapatía*: expresa una cierta actitud indiferente, pasiva, insensible y refractaria a la protección del medioambiente; *ecopesimismo*: comprende rasgos pesimistas hacia la situación y el futuro del medioambiente; *naturalismo*: expresa los que se podrían denominar “derechos de la naturaleza”; y *cientifismo*: se refiere a la solución de los problemas medioambientales a través de una confianza ciega en la ciencia y la tecnología.

Otro estudio relizado en 2005 es el trabajo de Amérigo, Aragonés, Sevilano y Cortés, quienes encuestaron a 212 estudiantes universitarios de las ciudades de Talavera, Toledo y Madrid, con el fin de analizar las creencias que orientan la relación hombre-medioambiente, considerando que éstas se organizan en tres: según el énfasis que le ponga el propio sujeto (egoísmo); en los seres humanos (socioaltruismo); o en la biósfera (biosferismo), contrastándolas con las orientaciones ecocéntricas o antropocéntricas.

Entre los hallazgos más importantes, los autores comentan que algunos de los motivos para justificar la protección del medioambiente pueden

provenir del valor utilitarista de éste, pero que también pueden contemplarse creencias ecocéntricas que enfatizan el valor intrínseco de la naturaleza, y en la que el ser humano se encuentra de manera indisoluble.

Posteriormente, Aguilar, García, Monteoliva y Salinas (2006) aplicaron una encuesta a 275 jóvenes universitarios para medir las variables propuestas por Stern, que explica que la conducta ecológica puede darse a partir de los valores, las creencias generales sobre el medioambiente, el grado de concientización, la adscripción de responsabilidad y la norma personal o moral que posean en la conducta sobre el reciclado de vidrio. Los resultados obtenidos en este estudio ponen de manifiesto que la norma personal es muy importante para predecir conductas ecológicamente responsables. Además, agregan que a la hora de explicar y predecir la puesta en marcha y desarrollo de conductas pro ambientales, tales como el reciclado del vidrio, deben considerarse tanto los valores personales —en especial los de orientación biosférica o ecológicas— como los sentimientos de obligación moral asociados a la conducta en sí misma.

Este primer bloque de investigación ofrece una serie de datos sobre lo que se ha venido estudiando acerca de la construcción de actitudes y comportamientos ambientales; es decir, lo social, moral y cognitivo que poseen los individuos, así como propuestas de escalas para determinar dicho comportamiento.

Por otro lado, entre los trabajos que han documentado la relación televisión y aprendizaje sobre temas ambientales, destaca el de Ostman y Parker (1987, pp. 3-9), quienes argumentan que existe una baja evidencia sobre el uso de la televisión para informarse sobre el medioambiente, lo que trae como consecuencia un bajo comportamiento positivo de los televidentes sobre este asunto. No obstante que los entrevistados que ven más televisión manifestaron tener un comportamiento favorable hacia el medioambiente, éstos presentaban una menor crítica hacia la manipulación en los temas ambientales y no les gustaba discutir con otros sobre esta materia. Por su parte, los que leían periódicos se encontraban más interesados en los temas ambientales, se involucraban en actividades positivas hacia el medioambiente y expresaban un mayor conocimiento sobre estos asuntos, por lo que los lectores de periódicos tendían a expresar mayor conciencia y comportamiento positivo a favor del medioambiente que los televidentes. Esto es, los medios impresos parecen tender a estimular actitudes pro ambientalistas, mientras que los medios electrónicos, no, ya que quienes se exponen a la televisión, podrían estarlo haciendo como un mecanismo de esparcimiento, evasión de la realidad o enajenación.

En otra investigación, Hester y Gonzenbach (1995) encontraron que la relación entre el contenido de la televisión y la opinión pública durante

algunos eventos ambientales (sean catastróficos o festejos) sugiere una atención cíclica, ya que tanto la agenda de los medios y la pública se encuentran, frente a estos eventos, en estados de actividad, y luego regresan a periodos de inactividad en un corto tiempo.

Finalmente, Yin (1999) explora cómo las actitudes ambientales pueden estar determinadas por una élite de opinión y las explicaciones que los medios de comunicación dan. Los resultados de su investigación mostraron que existe una fuerte y significativa influencia entre las actividades ambientales y los efectos que los medios producen en sus receptores.

En este mismo documento, Yin retoma en sus conclusiones lo que Amod y Verba exponen sobre los tres tipos de actitudes humanas ante el medioambiente que han encontrado en sus estudios:

- a) *Orientaciones medioambientales cognitivas*. Se refiere a la percepción de las personas y su conciencia sobre algunos problemas ambientales.
- b) *Orientaciones ambientales afectivas*. Comprende los sentimientos o las respuestas afectivas de las personas frente a los problemas ambientales.
- c) *Orientaciones medioambientales evaluativas*. Son las opiniones o los juicios de las personas respecto de las soluciones que se le dan a diversos problemas medioambientales.

MÉTODO

La metodología fue de tipo cuantitativo, ya que esta mirada proporciona los elementos que sirven para aproximarse a la relación que puede haber entre la exposición a los medios y las actitudes ambientales en los sujetos de la recepción (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Las preguntas de investigación a las que se trata dar respuesta en esta ponencia son: ¿Perciben los universitarios la problemática ambiental de su entorno? ¿Se exponen a programas con contenido ambiental transmitidos a través de los medios de comunicación? ¿Identifican contenidos ambientalistas en los mensajes emitidos a través de los medios de comunicación? ¿Quienes se exponen con mayor frecuencia a la televisión presentan una mejor actitud a favor de la protección del medioambiente?

La muestra la componen 346 estudiantes de nivel licenciatura de la Unidad Saltillo de la Universidad Autónoma de Coahuila, de los cuales 161 (46%) son hombres y 185 (54%) mujeres, que corresponde a la proporcionalidad de hombres y mujeres inscritos en las licenciaturas. La distribución de la muestra fue con base en cuotas estratificadas por año escolar que cursan, escuela de procedencia y sexo. Para la aplicación del

instrumento se contó con la colaboración de estudiantes de las facultades de Comunicación, Economía y Administración.

Por otra parte, las edades de los alumnos que participaron en el estudio se encuentran en un rango de entre 16 y 49 años, siendo 20 años la edad media en este grupo. De los encuestados, 53.5% son mujeres y 46.5% son hombres. De la muestra encuestada, 55.6% ha cursado alguna materia referente al medioambiente en su preparación universitaria.

EL INSTRUMENTO

Para alcanzar el objetivo planteado se diseñó un cuestionario autoadministrado que contiene varios apartados. El instrumento está conformado por 24 preguntas, tanto abiertas como cerradas, que permitieron indagar cuatro ejes temáticos: 1) Identificación de los problemas ambientales; 2) Exposición a los medios de comunicación; 3) Identificación de los contenidos ambientales y exposición a los medios con programación ambiental; y 4) Actitud a favor de la protección del medio ambiente.

El primer apartado del cuestionario consta de cuatro preguntas que permiten aproximarse al nivel de identificación que en el contexto local tienen los participantes sobre este tipo de problemas.

El segundo apartado es un conjunto de reactivos que están relacionados con el consumo de medios de comunicación; por ejemplo: qué tipo de medios consumen con mayor frecuencia, cuánto tiempo le dedican y qué secciones o programas prefieren.

Por su parte, el tercer apartado es acerca de si identifica programas con contenidos ambientales y si considera que los medios de comunicación contribuyen a la conformación de actitudes ambientales.

La última parte del cuestionario comprende un conjunto de preguntas que tratan de evidenciar las actitudes ambientales de los encuestados. Este apartado consta de 12 ítems, de los cuales cuatro de ellos presentan acciones inmediatas que un ciudadano preocupado por su medioambiente hace de manera cotidiana, tales como: levantar papeles tirados en el suelo, reportar o reparar fugas de agua, reciclar materiales y compartir el coche para trasladarse a diferentes lugares. Un segundo conjunto de preguntas permite aproximarse a la participación activa y conocimiento sobre lo que está sucediendo en su entorno ambiental. La forma de medición de estas variables fue en escala de Lickert de tres, cuatro y cinco puntos.

RESULTADOS

Con el fin de dar respuesta a la pregunta “¿Perciben los universitarios la problemática ambiental de su entorno?” y contar con datos que nos permi-

tan acercarnos a la percepción que tienen de los problemas de su localidad y si en ellos se encontraban incluidos los de índole ambiental, a los encuestados se les solicitó que de una lista de problemas abordados de diferentes maneras en los medios de comunicación, priorizaran los tres más significativos para ellos, y los clasificaran de la siguiente manera: 1 = muy importante; 2 = importante, y 3 = medianamente importante.

Los resultados exponen que los universitarios consideran como principales problemas los siguientes: mantener el orden y la seguridad; cuidar el medioambiente, y mejorar el sistema de transporte (Cuadro 1). Estos datos permiten inferir que el tema ambiental es parte de la preocupación de los jóvenes debido, probablemente, a dos aspectos: 1) a la preparación que han tenido sobre este tema durante su vida académica, y 2) porque en los últimos años se ha ido incluyendo en los diferentes medios de comunicación, principalmente la televisión e Internet, y que son a los que ellos se exponen de manera continua. Pero también hay que resaltar que en la enumeración de las problemáticas sociales aparecen, entre importantes y medianamente importantes, preocupaciones como proteger la libertad de expresión, la lucha contra el alza de los precios, y darle al pueblo voz y voto, lo que nos indica que son jóvenes preocupados por la actualidad en la que viven y las circunstancias socioeconómicas que rodean su entorno.

CUADRO 1
Identificación de problemas en la ciudad de acuerdo a importancia

PROBLEMA SOCIAL	CALIFICACIÓN	fr.	%
Mantener el orden	Muy importante	110	49
Cuidar el medio ambiente	Importante	82	27
Mejorar el sistema de transporte	Importante	50	17
Proteger la libertad de expresión	Importante	46	15
Luchar contra el alza de los precios	Medianamente importante	48	16
Darle al pueblo voz y voto	Medianamente importante	36	12
N = 302			

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, a pesar de que poco menos de la mitad de los estudiantes no ha cursado el tema del medioambiente de manera formal en sus programas académicos, 88% percibe que sí existen problemas medioambientales en la ciudad. Es importante mencionar que al desagregar esta pregunta

por sexo, no existe una diferencia significativa entre la percepción que tienen los hombres y las mujeres sobre la existencia de problemas ambientales en la ciudad. Así, los universitarios encuestados identificaron como problemas: el manejo de la basura, la contaminación del aire y la falta de agua. Al hacerles la pregunta sobre cómo perciben la calidad del medio ambiente, 73% dijo que mediana; 23% la consideró mala, y 4% la percibe como buena.

Al tratar de identificar si existen diferencias entre los que han cursado alguna materia con contenido ambiental y las actividades que pueden realizar en su vida cotidiana para mejorar su entorno —como levantar un papel tirado o separar la basura, entre otras más—, la mayoría de los encuestados eligió la opción “Algunas veces”, por lo que se puede inferir que pese a que los estudiantes cuentan con el conocimiento de que el entorno se encuentra deteriorado, se percibe poco compromiso hacia él.

Por otra parte, al analizar las variables referentes a quienes han cursado materias con contenido ambiental y la perspectiva que tienen sobre el futuro de su ciudad, se encontró que los estudiantes que cuentan con información ambiental a través de sus cursos perciben, por ejemplo, que es muy probable que los problemas actuales de Saltillo se agraven en los próximos cinco años debido, principalmente, a la falta de agua y a la contaminación por basura.

Finalmente, para complementar este bloque sobre la percepción de los problemas ambientales, a los estudiantes se les presentó una serie de afirmaciones que tienen relación con algunas de las discusiones sobre la problemática ambiental, con el fin de aproximarnos a identificar, al final del ejercicio metodológico, si su posición es ecocéntrica o antropocéntrica. Así, se les solicitó que manifestaran su acuerdo o desacuerdo con algunas afirmaciones, obteniendo los siguientes resultados: 49% comentó estar de acuerdo en que es necesario mantener el entorno natural en equilibrio; 46% dijo estar de acuerdo en que Saltillo necesita crecimiento económico; 41% expresó su acuerdo con la afirmación de que no se puede soportar el crecimiento de la población en la ciudad sin cuidar el medio ambiente; y 38% están en desacuerdo con la idea de que el crecimiento económico daña el medio ambiente (Cuadro 2).

Otras interrogantes planteadas fueron: *¿Se exponen a programas con contenido ambiental transmitidos a través de los medios de comunicación? ¿Identifican contenidos ambientalistas en los mensajes emitidos a través de los medios de comunicación?*

Como respuesta, la mayoría de los universitarios encuestados dijeron exponerse principalmente y de manera permanente a la televisión en un promedio de una hora 48 minutos diarios, debido a que el resto del tiempo lo dedican a asistir a clases y hacer tareas.

CUADRO 2

Identificación de los universitarios del binomio desarrollo-medioambiente

AFIRMACIÓN	fr.	%
<i>Mantener el entorno natural en equilibrio</i> De acuerdo	147	49
<i>Se necesita crecimiento económico</i> De acuerdo	137	47
<i>No se puede soportar el crecimiento de la población</i> De acuerdo	120	41
<i>Perjudica el crecimiento económico el medio ambiente</i> En desacuerdo	113	38

Fuente: Elaboración propia.

Para efectos de este artículo, y partiendo de que la televisión es, hasta ahora, el medio de socialización por excelencia —después de la escuela y la familia— sobre distintos temas, incluyendo lo ambiental (Carabaza, 2007; Carabaza et al., 2007), a continuación, con el fin de aproximarnos a la respuesta de la pregunta central de esta investigación, se exponen los datos que son sólo referidos a quienes afirmaron que la televisión es su principal medio de información.

De los encuestados, 66% afirma que los medios de comunicación sí transmiten contenido ambiental, mientras que 33% dice que no (Cuadro 3). Al desagregar los datos por sexo, se encontró que no existe una diferencia significativa entre las opiniones de hombres y mujeres.

Por otra parte, al solicitarles que mencionaran tres programas con contenido ambiental que ellos identificaran en la televisión, hicieron referencia a la campaña Televisa Verde, así como a los programas *Barney* y *Plaza Sésamo*, que se transmiten por señal abierta, aunque también mencionaron *Planeta azul* y *Planeta Tierra*, transmitidos por la televisión de paga.

CUADRO 3

Relación de quienes dijeron ver tv y su opinión sobre si los medios de comunicación transmiten contenido ambiental

RESPUESTA	fr.	%
Sí	95	66
No	48	34
<i>Total</i>	<i>143</i>	<i>100</i>

Fuente: Elaboración propia.

Al preguntarles sobre si los medios de comunicación podrían ayudar a construir una cultura ambiental, 97% dijo que sí (Cuadro 4). Entre las principales argumentaciones para considerar a la televisión como vehículo de la cultura ambiental, mencionaron que ésta utiliza fórmulas que permiten captar la atención de la gente, además de que ayuda a concientizar, porque para muchos es el principal medio de información.

Por último, al preguntarles si les gusta ver canales cuya programación se encuentre centrada en aspectos ambientales, 69% de los encuestados que ven televisión contestó que sí, principalmente Discovery Channel, Animal Planet y National Geographic.

CUADRO 4
Opinión de quienes ven la televisión sobre si los medios desarrollan actitudes a favor del medioambiente

RESPUESTA	fr.	%
Sí	104	97
No	3	3
<i>Total</i>	<i>107</i>	<i>100</i>
N	148	

Fuente: Elaboración propia.

Otra de las preguntas que formaron parte del cuestionario fue: *¿Exponerse con mayor frecuencia a la televisión representa una mejor actitud a favor de la protección del medioambiente?*

Como respuesta, 80% de los encuestados dijo que algunas veces levanta papeles cuando los ven tirados en el suelo, y sólo 6% contestó que siempre realiza esta acción. Un comportamiento similar se observa en la acción de reparar fugas de agua, ya que 48% afirma que casi siempre realiza esta actividad, mientras que 17% dice que siempre lo hace.

Con respecto a la práctica de separar la basura, 54% mencionó que nunca lo hace, y sólo 3% afirma que siempre lo realiza.

Y en lo referente a dejar de conducir el coche por cuestiones ambientales, los universitarios que sí cuentan con automóvil (alrededor de 51% de los entrevistados) dijeron que nunca han realizado esta acción que beneficia a su entorno.

Al hacer pruebas para identificar si existen diferencias entre ver televisión y ejecutar las acciones cotidianas a favor del medioambiente descritas en el párrafo anterior, se encontró que no hay diferencias significativas entre las respuestas a cada una de las afirmaciones, y tampoco al desagregar los datos por sexo.

Además de las interrogantes anteriores, se les hizo otra serie de preguntas relacionadas directamente con actividades ambientales específicas, tales como si han firmado alguna petición colectiva a favor del medioambiente, a lo que sólo 19% de los encuestados contestó afirmativamente a esta acción, en tanto que 47% ha otorgado donativos económicos para alguna causa ambiental, y 93% comentó que no ha participado en alguna manifestación o protesta ambiental. Es importante destacar que se pudo detectar que no existen diferencias significativas en las respuestas dadas por los participantes universitarios al desagregarlas por sexo.

DISCUSIÓN

El presente reporte representa una aproximación al análisis sobre la relación entre el consumo de medios y la formación de actitudes ambientales. Los resultados obtenidos hasta el momento concuerdan, en parte, con investigaciones precedentes. Se evidencia que los estudiantes universitarios sí están conscientes de los problemas ambientales de su comunidad y los identifican claramente, lo que coincide con lo reportado por Berenguer y Corraliza (2000), quienes apuntan que la preocupación ambiental es alta debido a la forma de entender actualmente la relación hombre-naturaleza, como es en este caso el conocimiento de los jóvenes a partir de que se encuentran cursando, además de su currícula profesionalizante, materias relacionadas con el medioambiente para, al final de su preparación académica, contar con profesionales más comprometidos con prácticas éticas hacia el entorno.

Los datos referentes a la exposición a programas, canales o temas ambientales en la televisión, permiten tener una idea de que este medio sí puede ser un vehículo que coadyuve a la construcción de la cultura ambiental en los entrevistados, ya que reconocen que las fórmulas utilizadas para transmitir sus mensajes y la repetición de los mismos pueden ser elementos que deben ser usados para promover el cambio a favor de conductas de cuidado hacia el medioambiente. Sin embargo, sus actitudes ambientales reflejadas a través de la realización tan sólo algunas veces o nunca de acciones simples como levantar un papel, reparar fugas de agua, separar la basura o dejar de utilizar el automóvil, nos lleva a afirmar, al igual que los investigadores antes referidos, que el conocimiento o preocupación de la cultura ambiental no es suficiente para predecir valores o comportamientos pro ambientales (Berenguer y Corraliza, 2000), lo que pone de manifiesto que la información ambiental obtenida, al menos de la escuela y los medios, no es suficiente para desarrollar el comportamiento ambiental que hoy demanda el planeta.

Todo lo anterior nos ayuda a pensar que en los jóvenes encuestados predomina todavía el pensamiento antropocéntrico, pese a los esfuerzos que existen formal e informalmente por cambiar este tipo de tendencia. Aunque consideramos que estamos transitando hacia un comportamiento ecocéntrico que conlleve a prácticas éticas comprometidas con el entorno, la carga cultural centrada en el consumismo y utilitarismo sigue siendo un factor que impide que este tipo de cambios se dé rápidamente.

Estos datos sobre la relación entre actitudes ambientales y televisión muestran que no es suficiente estar conscientes de los problemas en este ámbito y reconocer a los medios como vehículos importantes para generar en la sociedad un comportamiento a favor del medioambiente, sino que hay que seguir explorando tanto el comportamiento de los propios medios sobre este tema, así como darle seguimiento a las distintas audiencias para identificar cómo dicha información contribuye a la construcción de una cultura a favor del medio ambiente.

REFERENCIAS

- Aguilar, M.C., García, J.M.A., Monteoliva, A. & Salinas, J.M. (2006). El modelo del valor, las normas y las creencias hacia el medio ambiente en la preocupación de la conducta ecológica. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 7 (2), 21-44.
- Amérigo, M., Aragonés, J.I., Sevillano, V. & Cortés, B. (2005). La estructura de las creencias sobre la problemática medioambiental. *Psicothema*, 17 (2), 257-262.
- Berenguer, J.M. & Corraliza, J.A. (2000). Preocupación ambiental y comportamientos ecológicos. *Psicothema*, 12, (3), 325-329.
- Carabaza, J. (2004). La temática ambiental en la prensa escrita: el caso de los periódicos de Saltillo, Coahuila. En Bernardo Russi (ed.). *Anuario de investigación de la comunicación Coneicc*, XI (pp. 263-286). México: Universidad Intercontinental-Coneicc.
- Carabaza, J. (2006). Apuntes para comprender la cultura ambiental desde la comunicación. *Global Media Journal* [Revista electrónica], 3, (6).
- Carabaza, J. (2007, enero-abril). El papel de la prensa en la construcción de las representaciones sobre la problemática ambiental en los habitantes de Saltillo, Coahuila. *Convergencia*, año 14, 43.
- Carabaza, J., Lozano, J.C., González, J., Pasco, L., Reyes, L., Berumen, A., & Álvarez, P. (2007, enero-junio). Cobertura del medioambiente en la televisión mexicana. *Comunicación y Sociedad*, 7.
- González, A. & Amérigo, M. (1999). Actitudes hacia el medioambiente y conducta ecológica. *Psicothema*, 11, (1), 13-25.

- Dunlap, R.E. & Van Liere, K.D. (1978). The new environmental paradigm: A proposed measuring instrument and preliminary results. *Journal of Environmental Education*, 9 (4), 10-19.
- Franzen, A. (2003, junio). Environmental attitudes in international comparison: An analysis of the ISSP surveys 1993 and 2000. *Social Science Quarterly*, 84, (2).
- Hester, J.B. & Gonzenbach, W.J. (1995). The environment: TV news, real-world cues, and public opinion over time, *Mass Comm Review*, 22, (1 y 2).
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Lozano, J.C. & Carabaza, J. (2006). La televisión nacional y su impacto en la cultura ambiental en audiencias de Monterrey, Guadalajara y ciudad de México. En J. Carabaza & J.C. Lozano (eds.). *Comunicación y medioambiente. Reflexiones, análisis y propuestas*. Monterrey: ITESM.
- Moreno, M., Corraliza, J.A. & Ruiz, J.P. (2005). Escala de actitudes ambientales hacia problemas específicos. *Psicothema*, 17, (3), 502-508.
- Ostman, R. E. & Parker, J.L. (1987). Impact of education, age, newspapers, and television on environmental knowledge concerns and behaviors. *Journal of Environmental Education*, 19, (1), 3-9.
- Vázquez, A. & Manassero, M.A. (2005). Actitudes de los jóvenes en relación con los desafíos medioambientales. *Infancia y aprendizaje*, 28, (3), 309-327.
- Weigel, R. & Weigel, J. (1978). Environmental concern: The development of a measure. *Environment and Behavior*, 10, 3-15.
- Yin, J. (1999). Elite opinion and media diffusion: Exploring environmental attitudes [Versión electrónica]. *The Harvard International Journal of Press Politics*, 4, (3), 62-86.