

GRANADA

CIENCIA ABIERTA



FRANCISCO JAVIER PERALES PALACIOS



● Es incuestionable el aumento de información sobre temas ambientales en los últimos años; otra cuestión es la calidad

# Ambientalizar los medios de comunicación

**N**O resulta frecuente hablar de los medios de comunicación desde los propios medios como tribuna, pero el tema que quiero exponer sin duda lo requiere.

Si existe una palabra recurrente en nuestro país durante los últimos años es la de *crisis*; en el camino ha quedado también su primer apellido, económica, hasta quedar convertida en *la crisis* por antonomasia. Como ciertos movimientos sísmicos con epicentro marino, el tsunami resultante de las ya lejanas hipotecas *subprime* norteamericanas se ha cebado especialmente con nosotros, llevándose por delante muchos avances económicos y sociales, pero también ambientales. Los valores y banderas ecologistas han sido sepultados por las gigantescas olas, quedando reducidos a lujos de sociedades progres; ahora lo importante es *salir de la crisis*, aunque más de uno sabemos que este tsunami no solo ha arrasado bienes materiales, sino también conciencias.

Como han mostrado reiteradamente las encuestas: ecobarómetros andaluces y los eurobarómetros europeos, los medios de comunicación de masas son las fuentes preferentes de información y formación ambiental de que dispone el ciudadano medio. La educación formal no ha logrado dotarle de una mínima alfabetización ambiental a pesar de las reformas legislativas en educación que se han ido sucediendo —o precipitando— durante las últimas décadas. Por lo tanto nuestro punto de mira ha de orientarse hacia esos medios como responsables últimos de la información ciudadana, pero también de sus actitudes y comportamientos. Habríamos de preguntarnos por ello, ¿cómo es esa información en cantidad y calidad?

Si comenzamos por la cantidad, existe un hecho incuestionable como es el incremento de la información sobre temas ambientales que ha tenido lugar en los últimos tiempos. Ello se ha producido en casi todos los formatos del periodismo escrito y del televisivo, tales como noticias, reportajes, documentales, etc. Tampoco se ha escapado a esa marea verde la publicidad, aunque en este caso, por razones de marketing, en la mayoría de los casos adoptando el crematístico lema de *lo verde vende*.



**Imágenes** tomadas del libro en formato electrónico: 'Medio ambiente con Humor'. Fundación Biodiversidad (2006). La educación formal no ha logrado dotar al ciudadano medio de una mínima alfabetización ambiental a pesar de las reformas legislativas. Los medios de comunicación siguen siendo la fuente principal de información.



Términos como cambio climático, vertido petrolífero, incendios forestales... han ido formando parte habitual del lenguaje cotidiano.

Pero esa creciente presencia en los medios de lo ambiental ¿lo ha sido mediante una información de calidad? Sin pretender ser categóricos, la respuesta no puede ser positiva. Vamos a tratar de argumentarlo a través de algunas de las variables intervinientes:

a) La información ambiental,

como cualquier profesión especializada, exige disponer de una formación previa que generalmente no se facilita en los estudios universitarios de Periodismo.

b) Los términos e interacciones que se barajan en los problemas ambientales más comunes son complejos de entender por los propios periodistas y, más aún, por la mayoría de los ciudadanos.

c) La complejidad de los problemas ambientales se constata tanto

en sus causas como en sus efectos, por los que las lecturas simples de los mismos impiden una percepción ajustada a la realidad.

d) La información ambiental (como, en parte, también suele ocurrir con la de índole humanitario) suele presentarse bajo el signo negativo o catastrofista, lo que puede provocar un efecto rebote en la población, que intenta huir de las emociones negativas. Otra versión alternativa (muy presente

en algunos programas infantiles) es la sensiblera, cuya efectividad en términos de toma de conciencia está por demostrar.

e) Las noticias suelen presentarse como sucesos (catástrofes, en su mayoría), ignorando sus causas y consecuencias, así como el contexto en el que suceden (p. ej., conflictos humanos, intereses económicos...).

f) Las noticias ambientales suelen referirse a contextos lejanos y puntuales, obviando los más próximos y de discurrir lento (no depuración de aguas superficiales, destrucción del paisaje...).

g) Los problemas ambientales, por la propia complejidad ya manifestada, exigen un periodismo de investigación, algo hoy día inaccesible en la mayoría de los medios de comunicación, producto también de la crisis que nos asola. Las rutinas profesionales (como recurrir solo a las agencias de prensa) y problemas laborales (trabajos en precario) impiden la realización de una información seria, rigurosa y accesible para la mayoría de los lectores.

Las rutinas periodísticas y los recortes dificultan una buena cobertura, sería, rigurosa y accesible

h) Los recortes económicos han amortizado hasta canales televisivos con especialmente sensibilidad hacia temas ambientales (el caso reciente de CanalSur2 sin ir más lejos).

No deseamos contagiarnos del negativismo que denunciamos, por lo que quisiéramos también preguntarnos si es posible otra información ambiental. Creemos que sí, sin más que apostar por lo contrario de lo que acabamos de denunciar. Algunos otros ingredientes podrían ser:

a) Incentivar la colaboración entre los periodistas y los científicos (didactas y divulgadores) para optimizar la información que se proporciona.

b) Incluir experiencias positivas, buenas prácticas ambientales, que proporcionen al ciudadano la sensación de que no estamos abocados irremediamente al ocaso, sino que también existen alternativas y que son factibles (agricultura ecológica, energías renovables...).

c) Apostar por informaciones y por profesionales de calidad. El ejemplo carismático de Félix Rodríguez de la Fuente y su programa *El Hombre y la Tierra*, con el impagable servicio prestado al ecologismo español podría ser un faro que nos guiara en esa incierta pero apasionante aventura.