

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

JOSÉ M^a MONTERO SANDOVAL

Periodista

Habitualmente, cuando se analiza la presencia de las cuestiones medioambientales en los medios de comunicación, suelen manifestarse dos tipos de opiniones. Por un lado, los que no están especialmente implicados en la problemática ambiental, aunque no son ajenos a ella, tienden a felicitarse por la creciente atención que los medios prestan a estas informaciones. Por otro, los que viven implicados en tareas de divulgación o conservación de la naturaleza son más propicios a quejarse del tratamiento que éstas informaciones reciben en los medios, ya sea por defectos de calidad o de cantidad.

Lo cierto es que no podemos ser optimistas a la vista de la evolución histórica que ha seguido el tratamiento de la información ambiental en España. A tenor de algunas opiniones, parecería que los medios acaban de descubrir este tipo de problemas y comienzan a encararlos de forma responsable justamente ahora, con la creación, por ejemplo, de secciones específicas (el suplemento «Biosfera», de Diario 16, es una buena muestra); con la cada vez más frecuente presencia de analistas cualificados (algo particularmente habitual en la radio), o la emisión de programas altamente especializados (algunas series sobre fauna en televisión, casi siempre extranjeras). Pocos son los que recuerdan que ya a finales de la década de los setenta existían secciones periódicas dedicadas a la información ambiental en medios de difusión nacional (las «Páginas Verdes» del diario Pueblo, por ejemplo), e idéntico fenómeno se daba en la radio (el programa «Medio Ambiente» de Radio Cadena Española), y que la única televisión del país hacía del medio ambiente, gracias a Félix Rodríguez de la Fuente, una de sus inversiones más rentables a escala internacional. Por tanto, estamos «descubriendo la pólvora» veinte años después....

El medio ambiente no ha salido aún de la «cajita» en la que se empeñan en enclaustrarlo algunos medios. Mientras que la economía, por ejemplo, ha terminado por impregnar todo el universo informativo, convirtiéndose en referencia obligada a la hora de tratar cualquier noticia sea del ámbito que sea (política, sociedad, cultura,...), el medio ambiente sólo merece atención si está convenientemente dispuesto en una sección estanca, en un programa monográfico o en esas noticias «ligeritas» con las que suele cerrarse un informativo de televisión (exceptuan-

do cuando la información va ligada a un «conflicto», pero de eso hablaremos más adelante). En este sentido, sigue siendo, con demasiada frecuencia, información reservada a «iniciados» o un simple «recreo» informativo.

Esta opinión, ciertamente crítica, no trata de invalidar todo lo que se está haciendo pero, quizás, visto el tiempo transcurrido desde que los medios comenzaron a prestar atención a estas cuestiones, deberíamos reclamar un esfuerzo de imaginación que nos permitiera saltar a un nuevo estadio, en esta particular historia evolutiva. ¿Dónde están los periodistas especializados en información ambiental? ¿Por qué el medio ambiente sólo es noticia cuando está ligado a un suceso? ¿Qué peculiar atracción ejercen en los medios las noticias ambientales que ocurren a miles de kilómetros de nuestro hogar? ¿Por qué la naturaleza sigue siendo, para algunos medios, un simple desfile de animales y plantas exóticas?

1.- EL MEDIO AMBIENTE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES

Ya lo hemos dicho: los medios de comunicación españoles comenzaron a prestar atención a las cuestiones ambientales coincidiendo, en el tiempo, con el despertar de las inquietudes sociales por esta problemática (léase asociaciones ecologistas). Estamos situados, pues, en la década de los setenta. Ya en 1973 el diario «Informaciones» publica un suplemento de ciencia, en el que tienen cabida informaciones medioambientales. También las encontramos en revistas como «Triunfo» y «Cuadernos para el Diálogo», en periódicos de provincias como el «Diario de Baleares» y, más tarde, en «El País» y «ABC».

Como suele ocurrir cuando un nuevo fenómeno está en plena efervescencia, surgieron iniciativas particularmente interesantes, que el tiempo quizás haya difuminado. En este sentido, hay que recordar el programa de televisión «Usted, por ejemplo», un curioso experimento (propio de una época de transición) en donde se le daba voz a lo que entonces se llamaban «comunidades de afectados», grupos sociales que se rebelaban contra determinados proyectos nacidos del «desarrollismo-años-60» que aún coleaba (recuerdo, particularmente, el programa dedicado a los efectos de la contaminación en Avilés). También merece un recuerdo el movimiento de radios libres, una experiencia que hundía sus raíces en las componentes «anarquistas» con las que los españoles solemos «adornar» algunos aspectos de nuestra vida social, y que sintonizó a la perfección con las inquietudes «ecologistas» que comenzaban a manifestarse en amplio sectores sociales.

Durante la década de los ochenta, el modelo se depuró. Fue desprendiéndose de todos esos añadidos propios de una peculiar situación política (prácticamente desapareció, por ejemplo, el movimiento antinuclear, que había sido motor de no pocas asociaciones ecologistas) y convirtiéndose en un elemento «habitual» en los medios. Esta «normalización» permitió la penetración de la información ambiental en la práctica totalidad de los medios de comunicación. Quizás fuera la primera mitad de esta década (80-85) el periodo de máxima atención, en donde pocas empresas se resistieron a no contar con un espacio dedicado a estos temas.

Con pocas modificaciones, el modelo se ha perpetuado hasta nuestros días. Me resisto a creer que en cantidad de información estemos mucho mejor que hace diez años, aunque si ha habido cambios significativos en la naturaleza de la oferta informativa y en su tratamiento. Los

únicos datos disponibles, para ilustrar este balance, son los que ofrece el «Anuario profesional del medio ambiente-1993», que dedica uno de sus apartados a «La prensa, el medio ambiente y la publicidad». Según esta publicación, diariamente es posible encontrar en los quioscos una media de 8 páginas dedicadas a temas medioambientales, contando exclusivamente los diarios y revistas de difusión nacional. Prescindiendo de las publicaciones especializadas, seis periódicos dedican una sección específica a estos temas: los martes, el diario «Cinco Días»; los miércoles, «ABC»; los jueves, Diario 16; los viernes, «La Gaceta de los Negocios»; los sábados, «La Vanguardia», y los domingos «El País». Una posible explicación al hecho, curioso hasta cierto punto, de que dos de estos diarios sean de contenido económico («Cinco Días» y «La Gaceta de los Negocios») la encontramos en el mismo Anuario, cuando señala que el mercado del medio ambiente en nuestro país ha movido durante 1993 unos 300.000 millones de pesetas. Sólo en publicidad, el Anuario registra más de 1.000 anuncios publicados durante un año, de los cuales más de 500 corresponden a anunciantes distintos, de página entera, en 26 publicaciones.

2.- ¿PARA QUÉ SIRVE LA INFORMACIÓN AMBIENTAL?

A excepción del saber estrictamente profesional, la casi totalidad de los conocimientos de que disponen nuestros contemporáneos proceden de los medios de comunicación. En este sentido, es innegable que cumplen una función educativa, aunque a veces se trate de un proceso inconsciente. Pero para que ésta función educativa se cumpla en sentido positivo, debemos ser conscientes de la propia naturaleza de los medios de comunicación y la forma en que suelen tratar la información ambiental.

Creemos, erróneamente, que la simple presentación de determinados contenidos en los medios, y su gran difusión, cumplen sobradamente con esta función educativa. Los medios de comunicación, y esto es también de sobra conocido, no son más que poderosos agentes de propaganda y de difusión de las ideas dominantes en la sociedad. La estrategia de la UICN «Cuidar la Tierra» lo dice bien claro: «Lo que la gente hace es lo que la gente cree. A menudo unas creencias ampliamente aceptadas tienen más poder que los decretos gubernamentales». Y en muchos casos, la falta de conciencia sobre los problemas ambientales se funda en creencias erróneas, creencias que se apoyan en malas informaciones o en informaciones que los receptores no están en condiciones de interpretar de forma crítica.

Para educarse a través de los medios de comunicación es necesario «aprender» a informarse, una tarea fundamental si tenemos en cuenta que para un gran porcentaje de la población la televisión, la radio o los periódicos son la única fuente de instrucción post-escolar a la que tienen acceso.

Aprender a informarse requiere descubrir el carácter fragmentario de la información, y las visiones parciales y manipuladoras de la realidad que provoca. La comunicación objetiva, la comunicación neutral, la comunicación «completa», no existen. Con esto no estamos dibujando un mundo orwelliano, donde oscuros intereses se encargan de manipular la realidad para ofrecernos una versión falsa de la misma. Estamos hablando de una actividad humana, sometida a los criterios subjetivos de los comunicadores y a los servilismos políticos y económicos

de las empresas de comunicación, y que se desarrolla a través de instrumentos incapaces de ofrecer una visión global de la realidad, por más que a veces se nos vendan como algo que «supera a la misma realidad». Otra cosa es que los medios, conscientemente, adapten la realidad a sus propios intereses. Hace algunas semanas, Umberto Eco se preguntaba en un debate sobre los reality shows en televisión: ¿La boda de Ladi Di hubiera sido igual sin la presencia de la TV? La respuesta, obviamente, era que no porque, entre otras cosas, a los caballos que escoltaban el séquito, y esto es solo una anécdota, se les administraron laxantes para que todas sus defecaciones tuvieran el mismo color y pasaran discretamente inadvertidas en las televisiones de medio mundo. Algo parecido, ya situados en informaciones puramente ambientales, ocurrió durante la guerra del Golfo: ¿Quién no recuerda a aquellas aves agonizantes, sumergidas en una espesa capa de petróleo? Meses después supimos que no correspondían a los efectos de los maquiavélicos planes de guerra de Sadam Hussein, sino que las imágenes habían sido grabadas un año antes, durante una marea negra accidental.

Pero la función social de los medios de comunicación va más allá de su valor educativo. Son también instrumentos indispensables para vehicular opiniones y contrastar puntos de vista. Han sustituido, en este sentido, a la «plaza pública». Su misión, por tanto, debe ser la de ayudar a la clarificación del contenido y consecuencias de las diferentes decisiones/actuaciones/fenómenos relacionados con el medio natural, divulgándolos en términos comprensibles, aportando toda la información posible y, sobre todo, haciendo hincapié en las repercusiones de todo orden (social, económico, medioambiental,...) que la decisión/actuación/fenómeno pueda conllevar. Ello equivale a admitir que los medios de comunicación son un terreno propicio para la confrontación de diversas concepciones de la vida y de la sociedad, concepciones que están en permanente tensión. Esta tensión tiene reflejo en el seno de los mismos medios (por ejemplo, en los conflictos entre intereses publicitarios y contenidos informativos).

Cuando los medios informativos asumen este papel, no sólo son testigos de los cambios sociales, sino actores y motores de los mismos en gran medida. El periodismo «neutral», al igual que la educación «neutral», no existe.

Conviene no olvidar que, en muchos casos, la información ambiental se estructura en torno a un conflicto, conflicto que en no pocas ocasiones trata de hurtarse al conocimiento público. En este sentido, los medios de comunicación ejercen una labor de denuncia, imprescindible e insustituible. Un caso notable en este sentido fue el descubrimiento, por parte de un periodista cordobés, del depósito de residuos radiactivos de «El Cabil», en los años 60, cuando todavía era «materia reservada» y apenas contaba con sistemas de confinamiento seguros.

3.- EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN AMBIENTAL

Nos hemos referido anteriormente a la cantidad de información ambiental que ofertan los medios españoles, advirtiendo una escasa variación en los últimos años o, en todo caso, un crecimiento que no se corresponde con la presencia que estas cuestiones tienen en el ámbito social. Sí hemos señalado algunas modificaciones en la naturaleza de los medios que la ofertan (el caso de la irrupción de los periódicos económicos) y, lo que es más importante, una cierta evolución en el tratamiento de este tipo de noticias.

¿Que tendencias en el tratamiento de esta información hay que invertir y, de hecho, ya se está haciendo tímidamente? Quizás lo más preocupante en el tratamiento de la información ambiental sea la atención desmesurada a los sucesos y el olvido sistemático de los procesos, y esto es algo común a prensa, radio y televisión. Cuando Greenpeace se dio a conocer, entre los periodistas solía elogiarse la estrategia que utilizaba para atraer a los medios de comunicación. Si se trataba de salvar a las ballenas consistía en colocarse, como barrera humana, entre el animal y el arponero. Esta acción, Greenpeace la comparaba con romper un huevo. A partir de ahí, captada la atención, había que comenzar a elaborar la mayonesa, y lo difícil era seguir removiendo los ingredientes hasta conseguir el efecto deseado sin perder la atención de los medios. Pues bien, desgraciadamente, muchos no han conseguido pasar todavía del huevo roto: ni saben de dónde procede el huevo ni les interesa el final que tendrá.

Una queja frecuente en medios ecologistas y conservacionistas andaluces se refiere al tratamiento que se le da a los incendios forestales en los medios de comunicación. «Los periodistas», suele decirse, «sólo se interesan por este problema durante la campaña de verano y, además, su única preocupación al abordar una noticia de este tipo es saber el número de hectáreas quemadas». En muchos casos, señalan estas voces críticas, pasa inadvertida la compleja realidad socioeconómica que se vive en algunas de las comarcas afectadas por incendios, realidad que constituye la raíz misma del problema. Este puede ser un buen ejemplo del suceso por encima del proceso.

Durante algunas semanas, una buena representación de medios de comunicación andaluces han prestado especial atención a la noticia de la posible construcción de un edificio en los jardines de la «Casa Rosa», sede de la Agencia de Medio Ambiente en Sevilla. En poco más de siete días pudimos contar más de cinco páginas completas dedicadas a este tema, además de varios artículos de opinión y editoriales. Todos alertaban sobre el peligro de desaparición de especies botánicas de gran valor. Se trata, obviamente, de un suceso, y la labor de denuncia ejercida por los periodistas es, sin atender a otras consideraciones, intachable, pero ¿cuántas páginas se han dedicado en todo el año a explicar la situación del patrimonio botánico andaluz? ¿Hasta que punto la edificación de los jardines de la «Casa Rosa» no es una anécdota comparada con el impacto ambiental que supondrá la celebración en Sierra Nevada de los campeonatos mundiales de esquí? Cuando en mayo de 1993 expertos hispano-británicos que asistían en Sevilla a un encuentro sobre biodiversidad denunciaron las graves daños que estaba sufriendo la flora granadina, apenas se les brindaron unas cuantas líneas en unos pocos periódicos. De estos ejemplos cabe enunciar una «moraleja»: la denuncia adquiere mayor credibilidad cuando no hemos despreciado el análisis crítico de cuestiones que trascienden lo anecdótico, por muy complejas y polémicas que estas sean.

Dicho de otra manera, ha sido frecuente y todavía lo es, una clara tendencia a la superficialidad a la hora de tratar informaciones de tipo ambiental. Es habitual que en estos casos se preste una atención desmesurada a elementos subalternos de la información, con descuido de los elementos principales. Básicamente, esta intrascendencia se manifiesta en ignorar las conexiones y efectos que determinados problemas ambientales tienen sobre el medio humano, quedando reducidos a conflictos más o menos coyunturales y, a veces, hasta anecdóticos.

Este tipo de información superficial, si bien puede impactar en el receptor, no favorece en él la formación de actitudes positivas hacia el medio ambiente, no lo implica en los problemas ambientales y, por consiguiente, no lo motiva para que participe activamente en su resolución.

Volviendo al ejemplo del huevo y la mayonesa, en otros casos la rotura del huevo solo sirve para abrir paso a una catástrofe de dimensiones incalculables y, lógicamente, de soluciones fuera del alcance humano. Es el «catastrofismo», otra de las características con las que suele abordarse la información ambiental. En algunas ocasiones, cuando desde un medio de comunicación se nos habla del problema de la disminución de la capa de ozono, se nos ofrecen las últimas y alarmantes mediciones sobre el cielo antártico, y a continuación se detallan los catastróficos efectos que sobre la vida en la Tierra tiene el fenómeno. Estoy seguro que la lectura que este tipo de información tiene en muchos receptores es la siguiente: estamos sometidos a un poder exterior a nosotros mismos, casi sobrenatural, sobre el cual no podemos ejercer ningún control, por lo tanto solo nos cabe asombrarnos o angustiarnos pero en ningún caso actuar, por que ¿qué podemos hacer nosotros?

Sobrevalorar los efectos que determinadas acciones pueden tener sobre el medio ambiente, presentándolos como irremediables y de difícil, sino imposible, solución, sólo conduce a la angustia. Esto es particularmente grave cuando se convierte en una estrategia de la propia administración o de los grupos ecologistas, fundada en la creencia errónea de que así se consigue una mejor respuesta social. Como ejemplo puede servir la valoración «catastrófica» que el ICONA hizo de la invasión de los ganaderos en Doñana la pasada primavera, comparándola con las mortandades masivas de aves, valoración que más tarde hubo de matizar la Estación Biológica.

Igualmente, los medios de comunicación tienden a tratar aspectos muy generales de los problemas ambientales, o cuestiones que se desarrollan lejos del entorno próximo del receptor, con lo que es difícil que éste identifique como «medio ambiente» todo aquello que le rodea de forma cotidiana. Estoy seguro que, de llevarse a cabo una encuesta, la mayor parte de los ciudadanos estarían familiarizados con el problema del agujero de ozono o la deforestación del Amazonas, pero pocos sabrían precisar de qué forma se gestionan las basuras en su ciudad y que problemas están generando.

Afortunada, o desgraciadamente, la mayor parte de los problemas ambientales se manifiestan de forma universal, bien por estar presentes en numerosos territorios (desertización, contaminación), bien por sus repercusiones a escala planetaria (deforestación amazónica, efecto invernadero) o porque en su solución cabe la participación de todos (agujero de ozono). Es decir, el medio natural no está en peligro a miles de kilómetros de nuestra casa, y si geográficamente se nos presenta a veces así, en su solución no caben fronteras ni distancia: todos estamos implicados.

Siguiendo con el tratamiento que recibe la información ambiental en los medios, sorprende encontrar todavía a quienes consideran las cuestiones ambientales como «acientíficas» (lo que otros autores han denominado «tendencia al almanaquismo»). De esta manera, la información ambiental se presenta a veces como una relación de curiosidades, records, anécdotas,...Recursos que quizás fueran de utilidad insertados dentro de un modelo informativo más complejo, para «humanizarlo», pero que en sí mismos solo son capaces de ofrecer una visión reduccionista de estas cuestiones.

Sirva una cómica anécdota que me ocurrió hace algunos años para ilustrarles sobre las funestas consecuencias de este tipo de información «estética», por llamarla de alguna manera. Asistía a una conferencia pública sobre las especies de fauna que deberían ser protegidas, cuando

en Andalucía aún no se había dictado un Decreto al respecto. A mi lado se sentaba un matrimonio que seguía atentamente las explicaciones del orador. Cuando éste se refirió al buitre, e ilustró su discurso con varias diapositivas, la señora no pudo reprimir su indignación y comentó en voz alta: ¿Pero cómo es posible proteger a un animal tan feo, que no sirve para nada?

Particularmente en el caso de la TV y en el de algunas revistas, se tiende a presentar la Naturaleza como un desfile ininterrumpido de animales (principalmente aves y mamíferos) y paisajes, la mayor parte de los cuales reúnen ciertas características de espectacularidad y escasez. Estos espacios y especies, según el discurso que nos proponen estos medios, deben ser protegidos por que son bellos y merecen seguir en la naturaleza para que el hombre pueda gozar de su contemplación. Un discurso puramente estético y descaradamente antropocéntrico, de fácil digestión para la audiencia.

Incluso cuando la información incorpora y respeta un cierto rigor científico (no reñido con su accesibilidad por parte de la mayoría de los receptores) se suele despreciar la exactitud en cifras, medidas, denominaciones científicas, y otros datos potencialmente interesantes. ¿Cuántas veces se confunden en los medios de comunicación «Parques Nacionales» con «Parques Naturales»? ¿Cuántos periodistas consideran que el agujero de ozono y el efecto invernadero son la misma cosa? Por leer, hemos leído que la malvasía es un árbol en peligro de extinción, que cuando se incineran basuras se obtiene abono, que los pararrayos radiactivos causan leucemia infantil, y hasta hemos visto en una revista de gran tirada unas supuestas fotografías de las «buitreras de Doñana» (¿?).

Por último, también se evidencian casos en los que la información ambiental está consagrada a objetivos de tipo persuasivo (publicidad). Tras una falsa divulgación se enmascaran las intenciones inmovilistas de aquellos sectores que, precisamente, se dedican a la explotación irracional del medio natural. Cada vez son más frecuentes las empresas que manifiestan unos dudosos «compromisos medioambientales» o que rotulan sus productos con la tranquilizadora, y poco fiable mientras no exista legislación al respecto, «etiqueta ecológica».

Cuando parte del sector químico español anunció su adhesión al denominado «Compromiso de progreso en materia de seguridad, salud y medio ambiente» (recientemente presentado en Sevilla), asociaciones como Greenpeace denunciaron que se trataba, simplemente, de una «estrategia de lavado de imagen». La mayor parte de las empresas firmantes, según Greenpeace, son multinacionales, responsables de graves episodios de contaminación en varios países. Pocos fueron los medios de comunicación que ofrecieron las dos «versiones», la mayoría se contentó con reproducir las completas y bien elaboradas notas de prensa remitidas por FEIQUE, la Federación de Industrias Químicas Españolas.

En algunos medios podemos encontrar, incluso, una visión parcial y mediatizada por los servilismos políticos y económicos a los que están sujetas tanto las empresas informativas como los propios profesionales de la comunicación. Hay que tener en cuenta que los problemas ambientales son deudores, en su práctica totalidad, de unos modelos de desarrollo económico poco respetuosos con la conservación de los recursos naturales y, lógicamente, de las corrientes políticas que los propician. Por tanto, estos «poderes fácticos» de la degradación ambiental (que también lo son, en algunos casos, de los medios de comunicación) pueden enturbiarnos la visión de la realidad a través de la manipulación de los mass media. Por todo ello, es particularmente interesante crear los canales adecuados para posibilitar la intervención directa del receptor

en el proceso comunicativo, desplazándolo así de un esquema que lo relega frecuentemente a ser un mero sujeto pasivo que recibe el bombardeo de una sobrecarga informativa.

Como conclusión a este serie de apuntes sobre lo que no debe ser el tratamiento de la información ambiental, podemos afirmar que la complejidad de los problemas ambientales, tanto en la clarificación de sus causas como en la explicación de sus consecuencias, exigen de todo informador una actitud responsable. Es lo que algunos han dado en llamar «periodismo en profundidad», aplicable a cualquier tipo de información, no solo ambiental, y que se caracterizaría por:

- Documentación exhaustiva sobre el hecho, con intervención en todas las fuentes útiles.
- Narración del hecho con antecedentes y consecuencias, así como «actores» implicados.
- Valoración crítica del hecho.
- Inserción del hecho informativo (problema ambiental) en un contexto adecuado, de forma que vaya de lo global a lo particular y viceversa o, si se prefiere, de lo universal a lo local y viceversa.
- «Humanizar» la información. En palabras de Neale Copple, un teórico del periodismo, «escribir de tal modo que la información tenga sentido para el receptor». Es decir, implicar al receptor y hacerlo partícipe de la información.

4.- EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN AMBIENTAL, VISTO DESDE DENTRO

Hasta ahora, todo nuestro análisis sobre las relaciones medios de comunicación-medio ambiente se refería a cuestiones asequibles a cualquier receptor crítico. La cantidad de información ambiental, su calidad o las funciones que cumple pueden ser discutidas por cualquier persona que tenga acceso a los medios de comunicación. Hay sin embargo otras parcelas de este análisis que sólo se muestran desde dentro del propio medio informativo, y que están ligadas al quehacer diario de los periodistas y a las dificultades que encuentran en el mismo. Es, por tanto, un análisis desde dentro de los propios medios.

La información ambiental, ya lo hemos dicho, ha conseguido en los últimos años hacerse con un espacio propio en algunos medios de comunicación o bien, y esto es más interesante, impregnar al resto de las secciones informativas y hacerse un hueco en ellas cuando las características de la noticia así lo precisan. Lo todavía infrecuente es encontrar a periodistas realmente especializados en estas cuestiones. Y digo periodistas, no esas «perlas» que suelen ser los expertos en cuestiones medioambientales que, además, se dedican a la divulgación. En ningún medio de comunicación, por pequeño que sea, se cuestiona la necesidad de un especialista en economía, en política o en deportes, pero las cuestiones medioambientales (ciertamente complejas en numerosas ocasiones) van a parar al cajón de sastre de la socorrida sección de «Sociedad y Cultura». La pregunta, lógicamente es: ¿Cómo se consigue especializar a los periodistas si no hay la suficiente voluntad ni capacidad empresarial? Como en otras parcelas de esta profesión, la especialización va a depender en gran medida de la propia voluntad personal.

Muchas personas, de las empeñadas en lograr la divulgación de todos estos temas, saben que su aparición y correcto tratamiento en un determinado medio se debe a la existencia de un redactor o redactora concienciada, más que a la política informativa del propio medio. Mien-

tras que en otras áreas proliferan las actividades de formación, propiciadas por la administración, la universidad, empresas o asociaciones de la prensa, en lo que se refiere a «información ambiental» apenas tienen lugar encuentros en los que sea posible intercambiar experiencias y «ponerse al día». Incluso, los pocos intentos de constituir asociaciones que engloben a los profesionales especializados en esta materia han fracasado.

A esta falta de especialización se une el problema de las fuentes y su credibilidad. Hoy todo organismo, institución, empresa, grupo o asociación que se precie tiene su «parcela» de medio ambiente que vender a los medios, simplemente por que es un concepto que ha calado en la sensibilidad social y, por tanto, es «rentable». Continuamente hay que filtrar la información, supuestamente de contenido medioambiental, que llega a una redacción, porque detrás de ella se esconde, a veces, justamente lo contrario de lo que se proclama. Y difícilmente puede llevarse a cabo esta labor de «filtrado» sino existe un profesional cualificado, capaz de separar el grano de la paja. Como ejemplo les relataré una anécdota ocurrida durante la pasada Exposición Universal de Sevilla: algunos colectivos ecologistas, ante la buena acogida que tuvo en los medios de comunicación y entre los visitantes el Pabellón del Medio Ambiente, desvelaban su patrocinio por un grupo de empresas, algunas de las cuales habían sido denunciadas en múltiples ocasiones por delitos ecológicos. El «lavado de cara» es, desgraciadamente, algo habitual en la estrategia de muchas empresas e instituciones, tanto públicas como privadas.

Las asociaciones ecologistas, siguiendo con el problema de las fuentes, continúan aportando la mayor parte de la materia prima con la que se elabora la información ambiental. Siguen siendo la referencia obligada. Y en algunos casos, lo siguen siendo porque, básicamente, venden sucesos. Hace algunos años se pensaba que la información ambiental centrada en el suceso, información rápida, que atrae la atención (volvemos a romper el huevo), pero que difícilmente profundiza en el tema, tenía cierta utilidad porque había que salvar un tremendo abismo: el que separaba la gravedad y complejidad de los problemas ambientales con la escasa sensibilidad social. Y si se trataba de sensibilizar, éste, aunque no perfecto, era un método efectivo. Pero hoy, cuando todo el mundo está impregnado de esta sensibilidad, sobran problemas y faltan explicaciones y, sobre todo, soluciones. Soluciones en las se sugieran y provoquen vías de participación pública. Algunas de las notas de prensa o comunicados que las asociaciones ecologistas hacen llegar a los medios abusan de los «callejones sin salida» y se echan en falta las «puertas» por donde es posible escapar al «desastre».

En la difícil tarea de interpretar la realidad, se echa de menos una mayor implicación del mundo científico y, en particular, de la universidad. A los «expertos» no se les suele encontrar cuando se necesita. Temen quizás implicarse en cuestiones de gran repercusión social y política o, simplemente, permanecen ajenos a las parcelas de su actividad más estrechamente ligadas con las inquietudes sociales.

En más de una ocasión, cuando me he dirigido a algún especialista para incorporar su opinión o explicaciones a una determinada información, me he encontrado con una respuesta parecida a ésta: «Mire Vd., para explicar lo que me pide yo necesito varias páginas del periódico o una hora de informativo en televisión».

La ciencia debe salir a la calle, de la mano de los medios de comunicación, pero el esfuerzo de traducir estos conocimientos a un lenguaje asequible y en unas condiciones razonables no es únicamente responsabilidad de los periodistas.

En definitiva, el periodista está sujeto a fuentes informativas a las que frecuentemente se cuestiona su seriedad y rigor antipublicitario. En este esfuerzo por hacer creíbles las fuentes deben participar tanto los profesionales de la comunicación, a través de la investigación contrastada y concienzuda, como las propias fuentes, haciendo su información asequible, fidedigna y exenta de todo interés publicitario.

5.- MITOS Y SERVILISMOS

Siempre que se habla de información, sea cual sea su contenido, el primer mito que hay que desterrar es el de la objetividad. No existe la información objetiva y ya hemos explicado por qué. Otra cosa es el periodismo honesto, con vocación de independencia, no sometido, o que pugna por no someterse a ligaduras exteriores ni a intereses diferentes a los del propio receptor.

Son los servilismos de las empresas informativas los que oscurecen a veces la oferta informativa. A los clásicos servilismos políticos y económicos dominantes años atrás ha venido a sumarse el servilismo publicitario, económico al fin y al cabo. La proliferación de medios informativos (en lo que se refiere a TV, principalmente) ha hecho que la tarta publicitaria deba repartirse entre más comensales y ha convertido a la publicidad en la dueña y señora de la oferta y la programación informativa. Hijas de esta peculiar guerra publicitaria (que se traduce en una guerra de audiencias) son técnicas tan aberrantes como la «contraprogramación» televisiva o la homogeneización de los productos. No es extraño encontrar idéntica oferta informativa en varios canales simultáneamente. La prensa escrita también ha desarrollado sus peculiares mecanismos de defensa con regalos (videos o libros) cada vez más voluminosos y ciertamente inútiles para el que sólo busca noticias.

En un reciente congreso sobre «Información y responsabilidad», celebrado en Suiza, algunos expertos advertían que ya nadie hoy compra un coche porque le regalen con él una bicicleta. ¿Por qué se piensa entonces que un diario o un televisión pueden triunfar solo con «espectacularidad», con operaciones exclusivamente comerciales, con sensacionalismo barato, y no por su calidad técnica y estética, por su honradez, por su independencia del poder o por sus noticias interesantes o exclusivas?

El drama de muchos medios de comunicación europeos, se comentó en este congreso, es que cuentan lo que ya saben todos. De ahí que el 90 % de sus noticias sean las mismas que las de sus colegas, y haya que revestirlas de «espectacularidad» para que parezcan diferentes, cuando la distinción debería nacer de la diversidad de las noticias, fruto de un periodismo de investigación. Algunos expertos ironizaron, incluso, sobre el derroche de medios humanos y financieros de cientos de periodistas que corren a una rueda de prensa o a los actos organizados ex profeso para la información por parte del poder, para después contar todos lo mismo. Como en el ejemplo que citábamos al principio sobre incendios forestales, éste es un problema inexistente para los medios de comunicación andaluces hasta que a principios del mes de junio se celebra la tradicional rueda de prensa en la que se presenta el correspondiente plan Infoca. Algunos hay, y conviene decirlo, que ven en la generosidad y facilidades del poder para informar una nueva forma de censura, en la que al periodista se le ahorra el esfuerzo de investigar.

Otro servilismo que no debemos olvidar es el del lenguaje. Con frecuencia, el lenguaje utilizado en la transmisión de la información es inasequible al receptor medio, cayéndose en un modelo estandar -jerga periodística-, confuso y hasta indecifrible. La cuestión se complica en el caso de la divulgación ambiental, ya que muchas de estas noticias son el resultado de complejos y prolongados procesos de difícil explicación a un público tan heterogéneo como el que accede a los diferentes medios de comunicación. A título de ejemplo les leo, literalmente, un párrafo tomado de un reportaje sobre el problema de la desecación de los acuíferos subterráneos, aparecido en un periódico de difusión nacional:

«Estas grandes bolsas, producto de la infiltración del agua de escorrentía durante siglos en las entrañas de la Tierra, pueden estar localizadas en zonas de roca consolidada, como calizas, dolomías o rocas metamórficas -en cuyo caso la fase líquida ocupa las grietas y fracturas del sistema-, o en zonas de areniscas y otros materiales de permeabilidad intergranular en los que el agua empapa totalmente la fase sólida».

No habría nada que objetar si el texto hubiera aparecido en una revista especializada, formara parte de un manual para geólogos o se tratara de las palabras textuales dichas por el experto de turno, pero un periodista difícilmente puede defender este tipo de redacción como asequible y comprensible para la mayoría de los receptores. ¿Cuántas veces pasan como ciertos contenidos absolutamente falsos o cuando menos «parciales», por la expresión, el tono, la convicción, el lenguaje, los gestos, de quien nos hace llegar el mensaje!

6.- A CADA MEDIO SU MENSAJE: PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN

No quisiera terminar mi intervención sin apuntar, siquiera, algunas pinceladas sobre las peculiares características de cada uno de los medios de comunicación «clásicos» (prensa, radio y televisión). Características obvias, pero que no está de más recordar, ya que clarifican a veces el porqué de algunos tratamientos informativos y, sobre todo, nos muestran las verdaderas potencialidades de cada uno de estos medios.

En la televisión el aspecto fundamental es la imagen: no solo nos dice lo que está pasando, sino que nos lo presenta visualmente. Esto quiere decir que, cuando no hay imágenes, difícilmente hay noticia. Siendo su audiencia tan amplia y heterogénea, y debiéndose la televisión a la tiranía del tiempo como ningún otro medio, aparecen algunas reglas de uso peculiares: sólo hechos relevantes pueden tener difusión, lo que conlleva el riesgo de caer en el catastrofismo antes apuntado, y, además, debe hacerse un esfuerzo de síntesis ideográfica y de lenguaje, lo que obliga, en cuestiones tan complejas como las ambientales, a una simplificación «peligrosa».

Gozar la televisión, dentro de ciertos márgenes técnicos y de programación, de una gran velocidad de transmisión que permite al receptor estar informado sobre acontecimientos significativos en el momento mismo en que suceden. De estas características también se beneficia la radio (y aún en mayor grado), medio que aventaja en implantación a todos los restantes. El precio de un receptor de radio, su fácil transporte a cualquier lugar, la posibilidad de realizar otras tareas mientras se escucha,...hacen de la radio el medio más popular y extendido y el que cuenta con una mayor oferta informativa que va desde las grandes cadenas internacionales a las pequeñas emisoras municipales o, incluso, de barrio. Cuenta además la radio con otra ventaja, como

son los sencillos canales que posibilitan la intervención directa del receptor en el proceso comunicativo (llamadas telefónicas, encuestas en directo, entrevistas callejeras), canales que han terminado siendo copiados por la televisión. Sin embargo, el mensaje oral es efímero y, además, escuchar cuesta más trabajo que oír por lo que proliferan las emisoras que sólo programan música sin apenas palabras.

Por último está la prensa escrita, a la que algunos especialistas auguran un mal futuro, asediada por los medios audiovisuales. Juan Luis Cebrián, el que fuera primer director de «El País», salía al paso de estos temores hace algunos años con esta particular visión de lo que son y deben ser los periódicos:

«De las seis famosas *uves dobles* de la noticia, es precisamente el por qué lo más neta y claramente reservado a la prensa, que en adelante debe jugar un papel más explicativo y analítico. En este sentido, los periodistas de la pluma de alguna manera tienden a imbuirse en su condición de jueces. No me importa asimilar esta palabra a las cualidades básicas del ejercicio de la prensa. Un periódico, hemos dicho, no es solo testigo de los cambios sociales, sino actor y motor de los mismos. Ante la homogeneización y masificación de los mensajes que los medios audiovisuales y el imperialismo informativo están produciendo en el mundo, a los diarios les cabe ofrecer una información «alternativa». Son, por encima de todo, *empresas de ideas*. El diario permite una reflexión más profunda sobre las claves de la realidad, superando el carácter efímero del mensaje oral y el persuasivo de la imagen».

7.- A MODO DE CONCLUSIÓN

Después de todo este discurso, más o menos deslabazado, yo dejaría la pelota en el tejado de los receptores, retomando una idea que ya apunte al principio. Aún asegurándonos de que la información transmitida es fiable, veraz y comprensible, no siempre los receptores están en condiciones de seleccionar y valorar los datos que se les ofrecen para articular, en base a ellos, una conciencia crítica del mundo que les rodea. Una audiencia formada, crítica y exigente es la mejor garantía de calidad en los medios, y esa no es una tarea exclusiva de los periodistas sino de toda la sociedad.

ANEXO BIBLIOGRÁFICO

- «La prensa, el medio ambiente y la publicidad». Anuario Profesional del Medio Ambiente. Ediciones SPA, Madrid, 1993
- «Los agentes sociales: difusión de la conciencia medioambiental». (Conferencia). José María Montero. Jornadas «Los consumidores en la defensa del medio ambiente». Sevilla, 1989
- «La información ambiental en los medios de comunicación andaluces» (Comunicación). José María Montero. II Jornadas Nacionales de Educación Ambiental. Volumen II, MOPU, 1989
- «Aportaciones para un reflexión crítica sobre el papel de los medios de comunicación de masas en la educación ambiental». (Comunicación). Sofía Menéndez, José María Montero y Ana Pena. II Jornadas Nacionales de Educación Ambiental. Volumen II, MOPU, 1989

- Conclusiones del Grupo de Trabajo «Medios de Comunicación». II Jornadas Nacionales de Educación Ambiental. Volumen I, MOPU, 1989
- «Educación ambiental y medios de comunicación». (Ponencia marco). José María Montero, Sofía Menéndez, Ana Pena y Manuel. Espín. II Jornadas Nacionales de Educación Ambiental. Volumen III, MOPU, 1989
- «Los medios de comunicación masiva españoles y su tratamiento de los temas de ciencia, investigación y universidad» (Comunicación). José Luis Arceo. Jornadas «Universidad y medios de comunicación». Granada, 1987
- «Los medios de comunicación como instrumento para la defensa de la naturaleza» (Conferencia). Benigno Varillas. Seminario «Medios de comunicación y medio ambiente». Encuentros Internacionales de Juventud «Cabueñes». Ministerio de Cultura, 1987
- «Las revistas de la naturaleza de divulgación» (Conferencia). Alberto Huerta. Seminario «Medios de comunicación y medio ambiente». Encuentros Internacionales de Juventud «Cabueñes». Ministerio de Cultura, 1987
- «Carácter y función educativa de los mass media» (Comunicación). Josep Antoni Vidal. Jornadas de Juventud y Comunicación. Diputación de Cádiz, 1987
- Temas ecológicos de incidencia social. Ana Jesús Hernández. Narcea, Madrid, 1987
- «Campañas divulgativas y publicidad ambiental». Ricardo de Castro. Revista Información Ambiental, nº 10. MOPU, 1986
- «La información ambiental: entre el catastrofismo y la intrascendencia». Tito Dragó. Revista Información Ambiental, nº 5. MOPU, 1985
- «La vulgarización de la ciencia por escrito». Jean Pradal. IV Conferencia Parlamentaria y Científica. Consejo de Europa, Florencia, 1975
- «El sensacionalismo en la información científica». Carlos Dávila. I Congreso Iberoamericano de Periodismo Científico. Caracas, 1974
- «Medios de comunicación social y medio ambiente». Ramiro Subirá Bados. Fascículos sobre medio ambiente, nº 1. CIFCA, Madrid, 1981
- Periodismo Científico. Manuel Calvo Hernando. Editorial Paraninfo, Madrid, 1977
- La comunicación de masas. Olivier Burgelin. Editorial ATE, Barcelona, 1974
- Periodismo de investigación. Petra M. Secanella. Editorial Tecnos, Madrid, 1986
- La prensa y la calle. Juan Luis Cebrián. Editorial Nuestra Cultura, Madrid, 1980
- Para analizar los mass media. Albert Kientz. Fernando Torres Editor, Valencia, 1974
- Historia y comunicación social. Manuel Vázquez Montalbán. Alianza Editorial, Madrid, 1985

